**МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ**

**УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ М.В. ЛОМОНОСОВА**

*На правах рукописи*

Машанова Ксения Владимировна

**ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА ВОЗДЕЙСТВИЯ В ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИХ ТЕКСТАХ БИЗНЕС-ТЕМАТИКИ**

**(НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА)**

Специальность 10.02.04 – германские языки

Диссертация на соискание ученой степени

кандидата филологических наук

 Научный руководитель:

 кандидат филологических наук,

 доцент Бахтиозина Марина

 Георгиевна

Москва – 2015

**ОГЛАВЛЕНИЕ**

**Введение.........................................................................................................4**

**Глава 1. Научно-теоретические предпосылки исследования речевого воздействия ..................................................................................................14**

1.1. Краткая историческая ретроспектива изучения проблемы речевого воздействия от истоков до 70-х годов XX века 14

1.2. Актуальное развитие теории речевого воздействия 20

1.3. Содержание речевого воздействия как научного термина 29

1.4. Уровневая сегментация речевого воздействия 37

1.5. Виды речевого воздействия 39

1.6. Общестилистические и функциональные характеристики исследуемых бизнес-текстов 43

1.7. Основные приемы речевого воздействия в текстах бизнес-тематики 46

**Выводы по Главе 1......................................................................................51**

**Глава 2. Формирование экспрессивного и модального плана бизнес-дискурса лексическими и лексико-грамматическими единицами...53**

2.1. Частные функции экспрессивных лексических средств речевого воздействия 53

2.2. Функциональная значимость языковой модальности в речевом воздействии 66

2.2.1. Функции модальных глаголов как средства речевого воздействия.... 73

2.2.2. Функции модальных слов как средства

речевого воздействия .87

2.2.3. Функции модальных частиц как средства речевого воздействия 91

**Выводы по Главе 2..................................................................................97**

**Глава 3. Экспрессивные средства речевого воздействия на уровне синтаксиса и текстового целого 99**

3.1. Экспрессивные средства речевого воздействия на уровне синтаксиса .99

3.1.1. Функции комментирующих конструкций при реализации авторского замысла 101

3.1.2. Роль вопросительных высказываний как средства речевого воздействия... 109

3.1.3. Функциональная значимость императивных конструкций 116

3.2. Взаимодействие средств речевого воздействия в системе текстового единства 121

**Выводы по Главе 3 132**

**Заключение 135**

**Библиографический список 139**

**Приложения 162**

**Введение**

Коммуникативная сфера бизнеса является одной из наиболее значимых областей социальной деятельности человека, в которой эффективность обмена текстовой информацией оказывается непременным условием успешной профессиональной активности. В связи с этим изучение специфических характеристик языка и речи в деловой среде представляет большой интерес для лингвистических исследований. Обращение именно к англоязычному бизнес-дискурсу, представленному преимущественно британским и американским вариантами, предопределено тем общепризнанным фактом, что английский язык стал главным средством международного профессионального общения, и роль его в этой области постоянно возрастает.

**Актуальность** проблем, рассматриваемых в настоящей диссертации, обусловлена повышением роли деловой коммуникации в современном обществе и ростом интереса к бизнес-дискурсу. В настоящий момент во всем мире появляется все большее количество литературы, посвященной различным бизнес-направлениям. Проведенное исследование может помочь критическому осмыслению информации, представленной в аутентичных англоязычных источниках данной тематики, и обеспечить более точную оценку авторских интенций и прагматических задач, а в дальнейшем – способствовать формированию и развитию лингвокоммуникативной компетенции личности, профессионально связанной со сферой бизнеса.

Бизнес – чрезвычайно разветвленное коммуникативное пространство, в котором существует большое количество сегментов речевого общения. Представляется возможным обобщить совокупность текстов, функционирующих в сфере деловой коммуникации, с помощью понятия «бизнес-дискурс». Как отмечает Ю.С. Степанов, за дискурсом «встает особая грамматика, особый лексикон, особые правила словоупотребления и синтаксиса, особая стилистика, в конечном счете – особый мир» [Степанов 1995: 44]. Соотнося текст с понятием дискурса, Е.С. Кубрякова и О.В. Александрова проводят следующее различие: под дискурсом понимается «когнитивный процесс, связанный с реальным речепроизводством, создание речевого произведения»; текст же рассматривается как «конечный результат процесса речевой деятельности, выливающийся в определенную законченную (и зафиксированную) форму» [Кубрякова, Александрова 1997: 19]. Ю.Н. Караулов и В.В. Петров также отмечают, что «дискурс – это сложное коммуникативное явление, включающее кроме текста еще и экстралингвистические факторы (знания о мире, мнения, цели, установки адресата), необходимые для понимания текста» [Караулов, Петров 1989: 8]. В нашей работе мы предпринимаем попытку соотнести употребление средств речевого воздействия с прагматическими целями автора. Поэтому понятие дискурса адекватно отвечает цели и задачам нашего исследования, а текст, вслед за В.В. Красных и Н.И. Формановской, трактуется как основная единица дискурса [Красных 1995], [Формановская 2001].

**Объект** нашего исследования – разноуровневые языковые единицы речевого воздействия. **Предметом** являются особенности реализации данного феномена в частном случае речевоздейственного дискурса – комплексе текстов бизнес-тематики, имеющих дискуссионный и консультативный характер. Выбор предмета для изучения определяет **научную новизну** нашего исследования. Как показал обзор литературы, релевантной теме исследования, современные лингвисты, изучающие бизнес-дискурс, концентрируют свое внимание на нескольких его типах: интернет-дискурс, язык деловой переписки, в том числе электронной, язык деловых переговоров; активно рассматривается лексическое наполнение многообразных концептов бизнес-сферы. В нашей работе на первый план выходит интеграция научной базы изучения бизнес-дискурса, а также представлена попытка комплексного анализа средств речевого воздействия в письменных бизнес-текстах, направленных на образование и мотивацию личности в сфере бизнеса.

Изучаемые тексты интегрированы нами в единую эмпирическую базу на основании следующих факторов. Во-первых, они характеризуются *единством среды* функционирования, то есть в первую очередь ориентированы на читательскую аудиторию, профессионально связанную с бизнес-сферой. Данная характеристика позволяет авторам текстов рассчитывать на определенные фоновые знания реципиента и прогнозировать коммуникативный эффект воздействия.

Во-вторых, это *единство формы* сообщения – анализируемые тексты представляют собой письменные монологические источники, большие по объему, разделенные на главы либо тематические разделы. Подобная структура требует выделения той базовой единицы монологического текста, на основе которой возможно рассмотрение лингвистического компонента речевого воздействия. Согласно И.Р. Гальперину и В.А. Кухаренко, в качестве подобной единицы может выступать сверхфразовое единство, то есть единство двух и более самостоятельных предложений, характеризующихся смысловой, коммуникативной и структурной завершенностью и развивающих одну «микротему» [Гальперин 1981: 67], [Кухаренко 1988: 68-69]. О.И. Москальская для обозначения такого монотематического отрывка использует термин *микротекст,* который соответствует цели нашего исследования, поскольку позволяет соотнести анализ сверхфразового единства с более крупной структурной единицей — *макротекстом*, то есть целым речевым произведением [Москальская 1981].

В-третьих, это *своеобразие концептуального содержания.* Согласно определению О.Д. Вишняковой, концепт представляет собой «основную мыслительную единицу хранения и передачи информации (знания)» [Вишнякова 2002: 18]. Исследователь отмечает, что процесс вербализации концепта, с одной стороны, всегда зависит от историко-культурного контекста, в котором он создан и существует, а с другой – обусловлен «наличием системных средств выражения в виде языковых знаков» [Вишнякова 2003: 20].

В исследуемых текстах авторский интерес направлен на такие концепты как успех, личностный и профессиональный рост, самореализация и развитие личности в пространстве деловой коммуникации.Это связано с тем, что для англоязычного бизнеса значимыми характеристиками картины мира выступают ее динамизм, вера в способность человека изменять окружающую действительность, идея «изменись сам – и изменится мир вокруг тебя». Однако, как отмечает И.А. Преснухина, традиционный британский консерватизм находит отражение и в практике делового общения англичан. Это проявляется в их приверженности к сложившимся языковым стандартам, подчеркнуто нейтральному стилю делового письма, в котором принято избегать прямолинейности, что влечет за собой множество языковых нюансов и оговорок, полноценное понимание которых требует знания не только языка, но и культуры [Преснухина 2005: 37]. Американской речевой традиции менее свойственна подобная сдержанность, поэтому воздействие на адресата в текстах американских авторов выражается более эксплицитно, они более настойчивы и императивны по своей природе, а русскоязычному читателю могут показаться даже навязчивыми.

И наконец, *это единство функциональной доминанты данных текстов,* в качестве которой служит стремление автора не только информировать читателя, но и представить ярко выраженную позицию по обсуждаемой тематике. Изучаемые тексты носят инструктирующую направленность и могут быть отнесены к дискурсу бизнес-медиа с элементами учебно-академического типа дискурса.

Эмпирическая база исследования составляет суммарно около 4300 условных страниц текста и представлена комплексом статей в сборникахбизнес-тематики, авторами которых выступают бизнес-практики: лидеры компаний, их владельцы и основатели *(D. Trump, Stewart D. Friedman, John R. Katzenbach и другие),* и бизнес-теоретики: преподаватели бизнес-специальностей и бизнес-консультанты (*Sylvia Ann Hewlett, Rob Goffee, Edward M. Hallowell* и другие).

**Целью** нашего исследования служит комплексный уровневый анализ *языковых средств речевого воздействия* в микротексте (на уровне сверхфразового единства и предложения), и в макротексте (на уровне крупного текстового отрывка) в выделенном сегменте бизнес-дискурса. При этом в нашей работе, согласно введенному Ф. де Соссюром разграничению, под *языком* подразумевается совокупность лингвистических ресурсов для выражения надлежащих смыслов, а под *речью* – их реализация в текстовой деятельности.

Данная цель обусловила решение следующих **задач:**

* + - проследить становление теории речевого воздействия для того, чтобы дать описательные характеристики данной теории, основываясь на обзоре значимых для ее развития лингвистических течений;
		- выявить характеристики речевого воздействия в текстах бизнес-тематики, обозначить и описать его типы, виды и уровни;
		- определить главные приемы речевого воздействия в анализируемых текстах;
		- рассмотреть эмоционально-экспрессивную составляющую речевого воздействия в бизнес-текстах путем анализа средств лексического уровня;
		- изучить комплекс средств речевого воздействия, формирующих модальный план текстов бизнес-тематики;
		- рассмотреть синтаксическую составляющую речевого воздействия в текстах бизнес-тематики путем анализа структур микротекста;
		- предпринять попытку проследить взаимосвязь и взаимодействие средств указанных выше уровней в системе формирования текстового целого (макротекста);
		- рассмотреть, каким образом в явлении речевого воздействия осуществляется взаимодействие ракурса адресанта, реципиента и текста.

В соответствии с главными задачами для наиболее полной реализации цели исследования предполагается решение следующих **сопутствующих задач:**

* + - предпринять попытку рассмотреть социокультурный компонент речевого воздействия;
		- представить возможные перспективы развития теории речевого воздействия в области изучения языка деловой коммуникации.

**На защиту выносятся следующие положения:**

1. Изучаемые тексты характеризуются высокой степенью персонализации и диалогичности, в них ярко выражена занимаемая автором позиция и его стремление передать реципиенту свою точку зрения. Это детерминирует лингвистические параметры коммуникативной стратегии, которую избирает автор для наиболее оптимального воздействия на реципиента;
2. Эмоционально нагруженный, доверительный характер тональности анализируемых текстов формируется путем использования автором ряда лингвистических средств, более характерных для речевого воздействия при устной коммуникации;
3. Стратегия речевого воздействия, представленная в изучаемом сегменте бизнес-дискурса, направлена на активное изменение тех фрагментов картины мира реципиента, которые связаны с концептами «успех», «мотивация», «достижения», «профессиональный рост»;
4. Для трансформации картины мира авторы анализируемого типа дискурса обращаются к комбинации текстовой аргументативности и суггестивности. Первая представляет собой воздействие на логику адресата и изменение уровня его информированности, а вторая – влияние на его эмоциональную сферу. Комбинация в текстах аргументативности и суггестивности детерминирована неразрывным сочетанием в них информационной и воздействующей функций.

**Теоретическую и методологическую базу** составляют исследования по функциональной стилистике (работы О.В. Александровой, И.В. Арнольд, В.В. Виноградова, М.Н. Кожиной, Д. Кристала, Т.Б. Назаровой); коммуникативной лингвистике (труды Т.М. Дридзе, Г.В. Колшанского, О.С. Иссерс, Р. Якобсона); лингвокультурологии (работы Ю.С. Степанова, В.Н. Телия, С.Г. Тер-Минасовой); когнитивной лингвистике (исследования А.Н. Баранова, Е.С. Кубряковой); теоретической лингвистике текста (работы М.Г. Бахтиозиной, М.Я. Блоха, И.Р. Гальперина); дискурсивному анализу (труды Т. ван Дейка, В.И. Карасика, В.В. Красных); лингвистической прагматике (работы Н.Д. Арутюновой, И.М. Кобозевой, Дж. Остина, Дж. Серля, Е.В. Падучевой); психолингвистике (В.П. Белянин, Н.И. Жинкин, В.В. Красных, А.А. Леонтьев, А.Р. Лурия, Е.Ф. Тарасов, А.М. Шахнарович); работы в области изучения языковой модальности (М.Б. Бергельсон, В.В. Виноградов, А.И. Смирницкий, О.В. Трунова, Ш. Балли); исследования языковой личности и языкового сознания (В.И. Карасик, Ю.Н. Караулов); работы в области теории функциональных полей (труды В.Г. Адмони, А.В. Бондарко); интерпретации текста (В.З. Демьянков); теории речевых жанров (М.М. Бахтин), труды по критической лингвистике (Г. Кресс, Р. Фаулер), теории речевых актов (Дж. Остин, Дж. Серль) и теории аргументации (Х. Перельман).

Кроме наиболее универсальных лингвистических теорий следует выделить те работы, которые посвящены изучению бизнес-дискурса и языку деловой коммуникации. Это труды Т.Б. Назаровой, а также ряд исследований, выполненных под ее научным руководством, в частности работа И.А. Преснухиной, рассматривающая диатопические особенности британского и американского вариантов языка деловой коммуникации; работы Л.А. Юршевой и М.А. Шанаевой. Также это исследования Ю.В. Данюшиной, где особое внимание уделяется типологии бизнес-дискурса и его сетевому сегменту, и труды З.И. Гурьевой, в которых рассматриваются теоретические и социокультурные особенности речевого взаимодействия в сфере бизнеса.

**К основным методам** нашего исследования относятся общенаучные методы анализа и синтеза, с дальнейшим применением метода классификации относительно типов и видов речевого воздействия в бизнес-текстах, а также метод сплошной выборки, дедукции и интент-анализа при изучении средств речевого воздействия в контексте с обращением к методу прогнозирования для описания возможного коммуникативного эффекта данных средств.

**Теоретическая значимость** состоит в развитии изучения языка деловой коммуникации, а также в попытке рассмотреть бизнес-дискурс в рамках теории речевого воздействия. В работе было предложено определение речевого воздействия, отражающее его процессуальную и результативную природу, описаны типы и виды речевого воздействия, наиболее характерные для выделенного в работе сектора деловой коммуникации. На основе проведенного анализа была составлена таблица *«Основные виды речевого воздействия»*, представленная в приложении. Кроме того, наша работа интегрирует научную базу функциональной лингвистики, психолингвистики, дискурс-анализа, семиотики, прагматики, когнитивной и коммуникативной лингвистики, что служит комплексному осмыслению проблемы и помогает в разработке достаточно новой отрасли научного поиска – теории речевого воздействия.

**Практическая значимость** работы заключена в нескольких основных аспектах. Во-первых, проведенное исследование служит повышению общей культуры речи в области деловой коммуникации и может способствовать овладению английским языком при самостоятельном обращении к аутентичным источникам данной тематики. Во-вторых, результаты данной работы могут найти свое применение в преподавании курса практической и теоретической грамматики английского языка. В данном случае интерес будет представлять раздел, в котором получают описание многочисленные средства, формирующие модальный план текста, а также глава, где освещаются функции разнообразных синтаксических конструкций. В работе не только подробно описаны значения модальных глаголов, слов и частиц английского языка, но и даны многочисленные примеры того, как эти значения реализуются в контексте.

В-третьих, материалы работы могут быть полезны для преподавания курсов *LSP (Language for Special Purposes),* функциональной стилистики и других дисциплин, связанных с анализом текстовой деятельности в определенной профессионально-коммуникативной среде. Это обосновано тем, что описанные в работе языковые средства рассматриваются в соответствии с той функцией, которую они реализуют в контексте, а также дается прогноз возможного коммуникативного эффекта при использовании данных средств.

И наконец, интеграция теоретических и практически-иллюстративных материалов, собранных в данной работе, может послужить базой для разработки учебно-методического пособия и специального курса по данной тематике.

**Апробация работы**. Поэтапные результаты исследования обсуждались на заседаниях кафедры теории преподавания иностранных языков факультета иностранных языков и регионоведения МГУ имени М.В. Ломоносова (2010-2012), а также были представлены на научных конференциях студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов-2010», «Ломоносов-2011», «Ломоносов-2012». По теме исследования опубликовано семь научных статей, в том числе три статьи в изданиях, включенных в Перечень ВАК РФ для публикации результатов докторских и кандидатских диссертаций.

**Структура работы** определена целями и задачами исследования и включает в себя введение, три главы, заключение, библиографию и приложения.

Во **Введении** обосновывается выбор темы диссертации, ее актуальность и научная новизна, теоретическая значимость и практическая ценность, формулируется объект и предмет исследования, указываются цель, задачи, приводятся положения, выносимые на защиту, определяются методы исследования, его теоретическая и эмпирическая база.

**Первая глава** посвящена исследованию теоретических и методологических основ теории речевого воздействия, описанию развития данной теории и классификации видов, уровней, типов воздействия в исследуемом сегменте бизнес-дискурса.

Во **Второй главе** рассматриваются особенности лексического компонента речевого воздействия в анализируемых источниках и подвергаются изучению лексико-грамматические инструменты формирования модального плана речевого произведения.

**Третья глава** посвящена синтаксическому уровню воздействия, при этом основное внимание уделяется особенностям комментирующих конструкций, императивных и вопросительных предложений, а в заключительном пункте представлена попытка проследить взаимодействие изученных лингвистических средств воздействия на уровне текста.

В **Заключении** обобщены теоретические и практические результаты исследования, а также рассматриваются возможные перспективы научного поиска в представленной области.

**В Приложении** находится сводная таблица по основным видам речевого воздействия, а также отрывок из сборника *Harvard Business Review on Change.*

**Глава 1. Научно-теоретические предпосылки исследования речевого воздействия**

**1.1. Краткая историческая ретроспектива изучения проблемы речевого воздействия от истоков до 70-х годов XX века**

Интерес к проблеме эффективности речевого воздействия имеет многовековую историю и уходит корнями в Античность, во времена которой внимание к слову породило особое учение о красноречии – риторику, включавшую теорию и методику построения воздейственной речи. Впоследствии началось формирование других наук, берущих свой исток в риторическом искусстве, среди которых можно назвать поэтику, стилистику, грамматику, неориторику, герменевтику, теорию аргументации, а среди новых направлений – теорию массовых коммуникаций и теорию речевого воздействия. Это предопределяет необходимость обратиться к описанию краткой исторической ретроспективы изучаемого вопроса и рассмотреть основные тенденции и течения, определявшие развитие и формирование теории речевого воздействия как самостоятельной отрасли научного поиска.

В период Античности, а именно начиная с V в. д.н.э., в Древней Греции активно развивалась теория и практика публичных выступлений, в связи с чем появилась необходимость в совершенствовании искусства воздействия с помощью речи. Современные исследования ораторского искусства как социокультурного феномена подчеркивают тот факт, что риторика в античные времена была не только прикладной областью, но и одной из важнейших частей культуры мышления, оказавших влияние на философию, политику и литературу. По замечанию Г.З. Апресяна, риторика родилась благодаря возможности и необходимости граждан в Древней Греции принимать активное участие в политической жизни общества [Апресян Г.З. 1969: 9-11]. Р.Х. Лощенкова, рассматривающая в своей работе генезис и динамику развития ораторского искусства, отмечает, что тенденции в риторике напрямую взаимосвязаны с цивилизационными изменениями. Доминирующие функции воздейственной речи исторически меняются в зависимости от уровня развития общества, его политической и аксиологической системы [Лощенкова 2009: 10].

Для древнегреческих философов и ораторов интерес представляла разработка *целостной теории* построения убедительного ораторского выступления. Как утверждает Платон в диалоге "Федр", на первом месте должно быть вступление, на втором – изложение, на третьем – доказательства, на четвертом – правдоподобные выводы [Платон, электронный ресурс]. Можно отметить, что такая структура речи стала классическим образцом и до сих пор не претерпела значимых изменений при академическом подходе к тексту.

В трехчастном сочинении ученика Платона Аристотеля риторика определяется как "*способность находить возможные способы убеждения относительно каждого данного предмета*…"[Аристотель, электронный ресурс]. Аристотель выделяет три вида таких способов: "одни из них находятся в зависимости от характера, говорящего"; "другие – от того или другого настроения слушателя»; «третьи – от самой речи " [Аристотель, электронный ресурс]. Аристотель советует оратору помнить о возрасте, происхождении и общественном положении слушателей, учит приемам убеждения и отводит много места логическим доказательствам. Также в «Риторике» большое внимание уделяется стилю, который ставится в зависимость от предмета изложения, что соответствует современной корреляции дискурса и сферы коммуникации.

В дальнейшем риторика стала активно развиваться в Древнем Риме. Искусство публичных выступлений этого периода находилось под влиянием риторики Древней Греции и достигло своей вершины в деятельности Марка Туллия Цицерона (106 – 43 гг. д.н.э.) – крупнейшего оратора, писателя и политика. Искусство воздействия с помощью речи в Древнем Риме зачастую выполняло сходные с Древней Грецией задачи. Государственные дела здесь также решались в народном собрании, сенате и суде, в связи с чем овладение приемами эффективного речевого общения превратилось в непременное условие для тех граждан Древнего Рима, которые хотели принимать участие в политической жизни государства.

В Средние Века задачи ораторского искусства претерпевают изменения, однако фундаментом, на котором строится теория и методика красноречия Средневековья, служит наследие античной риторики и философии. Однако если в Древней Греции и Риме ключевым компонентом искусства воздействия с помощью речи были публичные выступления на политической арене, то в эпоху Средневековья господствующим жанром становится гомилетика, то есть церковное красноречие, основы которого были заложены Иоанном Златоустом (ум. в 407 г. н.э.) и Фомой Аквинским (1225 — 1274 гг.). Задачи оратора в этот период заключаются в разъяснении и иллюстрировании заранее известных положений Священного Писания, а основными элементами большинства выступлений становятся разнообразные цитаты и ссылки на авторитеты, преимущественно на Библию.

Новое время, начавшееся западноевропейским Возрождением, характеризуется расцветом культуры и бурным развитием большинства отраслей знания. Эффективное речевое воздействие не только не теряет своей актуальности, но и получает более широкое распространение и вновь обретает социально-политическую направленность. Большой вклад в эволюцию теоретического воздействия вносят философы: Ф. Бэкон, Т. Гоббс, Р. Декарт. Именно в это время наиболее яркой становится тенденция к контрасту между риторикой, целью которой было практическое применение методов воздейственной речи, и лингвистикой, которая долгое время изучала язык вне связи с человеком как реальным носителем, условиями использования и коммуникативной функцией языка.

Подобное отношение смогли изменить идеи В. фон Гумбольдта, считавшего язык объединенной духовной энергией народа. Он утверждал: «Человек весь не укладывается в границы своего языка, он больше того, что можно выразить в словах; но ему приходится заключать в слова свой неуловимый дух, чтобы скрепить его чем-то и использовать слова как опору для достижения того, что выходит за их рамки» [Гумбольдт 1984: 348-349]. Это дало импульс к лингвистическим исследованиям антропоцентрической направленности.

В России первые значительные работы в области эффективного речевого общения появились в начале XVII века. Изначально это были переводы трудов, написанных в Европе, что позволяет нам говорить о единых истоках европейской и русской традиции искусства воздействия с помощью речи. Первым авторитетным источником в данной области служит перевод учебника немецкого гуманиста, принадлежавшего к сподвижникам М. Лютера, Филиппа Меланхтона (1497 – 1560 гг.), предположительно сделанный митрополитом Макарием в начале XVII века. В данной книге дается представление о риторике, ее частях, видах и украшении речи.

Значительный вклад в развитие теории и методики воздейственной речи в России сделал М.В. Ломоносов (1711 – 1765 гг.), создав в 1748 г. "Краткое руководство к красноречию". Риторика М.В. Ломоносова состоит из трех частей: "Об изобретении", "Об украшении", "О расположении". М.В. Ломоносов определяет риторику как науку о письменной и устной речи на государственные, общественные и религиозно-философские темы и выделяет *собственно риторику,* то есть учение о красноречии вообще; *ораторию*, то есть наставление к сочинению речей в прозе; и *поэзию* – наставление к сочинению поэтических произведений.

В XIX веке расцвет искусства воздействия с помощью речи связан с судебной реформой 1860-х годов, где возможность прений противоборствующих сторон в суде привела к развитию судебного красноречия. Наряду с этим, в университетах России во второй половине XIX века развивается академическое красноречие. В написанной русским поэтом и переводчиком А.Ф. Мерзляковым "Краткой риторике, или Правилах, относящихся ко всем родам сочинений прозаических" называются следующие цели оратора: *научение, убеждение и искусство тронуть слушателя*. Эти цели в определенной степени соотносятся с современной классификацией видов речевого воздействия в зависимости от их прагматической интенции, что подтверждает связь теории речевого воздействия и риторического искусства.

В начале XX века активизация политической жизни повела за собой развитие политической ораторской речи. Теоретический интерес к искусству языкового влияния достиг вершины в 20-е годы XX века. В 1918 г. в Петрограде был создан «Институт живого слова», у истоков которого стояли такие известные ученые и общественные деятели, как В.Э. Мейерхольд, А.В. Луначарский, Л.В. Щерба, Н.А. Энгельгардт, Б.М. Эйхенбаум, Л.П. Якубинский. На базе данного института была начата разработка теории красноречия, теории спора и теории словесности, осуществлявшаяся в трех аспектах: научном, учебном и просветительском. Однако к началу 30-х годов институт прекратил свое существование, что связано с укреплением советского режима, в рамках которого риторика и смежные с ней отрасли не изучались ни как учебный предмет, ни как научная дисциплина. Само слово "риторика" в текстах официальной пропаганды стало синонимом демагогии, пустой и ложной речи, где содержание резко противопоставлялось форме. Забота о форме текстового произведения нередко объявлялась излишней, уводящей от сути дела, а в красивой и продуманно выстроенной речи подозревалось сокрытие враждебного содержания в случае расхождения аргументации с советской идеологией.

Однако несмотря на негативное отношение к риторике как термину, влияние с помощи речи обрело новую значимость в качестве инструмента пропаганды и агитации. В годы Великой Отечественной Войны в Советском Союзе эта область также оказалась чрезвычайно востребована для мобилизации духовно-патриотического потенциала и поддержания боевого духа советского народа.

В послевоенное время одной из наиболее ярких личностей, чьи работы связаны с теорией влияния с помощью речи, можно считать М.М. Бахтина (1895 – 1975 гг.), для трудов которого характерна яркая социологическая направленность. В своих исследованиях он разработал актуальную и в настоящее время теорию речевых жанров, позволившую связать речевую и социальную реальность, а также уделял большое внимание диалогичности как универсальной характеристике любой коммуникации (подробнее о диалогичности изучаемых текстов см. п. 3.1.2. и п. 3.1.3.) Согласно подходу М.М. Бахтина, диалогические отношения есть отношения смысловые. Ученый также отмечает разницу между так называемым «реальным диалогом», в котором происходит обмен репликами небольшого объема, в течение краткого отрезка времени, и потенциальными диалогическими отношениями, присущими любому высказыванию, обладающему смысловой законченностью [Бахтин 1979]. Именно данный вид диалогичности ярко проявляется в исследуемом нами типе дискурса.

Следует отметить объективные причины развития теории речевого воздействия, появившиеся в последние десятилетия. Демократизация общественной жизни в конце 1980-х – начале 1990-х годов значительно изменила условия публичного общения. Потребности формировавшегося в то время нового общества укрепили интерес к проблемам эффективности речевого воздействия. Как указывает профессор И.А. Стернин, среди причин, которые мотивировали внимание к проблеме речевого воздействия в XX веке, можно выделить, во-первых,*социально-политические* *–* развитие свободы, демократии, появление идеи свободы личности. К *экономическим*причинам, способствовавшим развитию теории и практики речевого воздействия, относятся конкуренция, кризисы перепроизводства, которые породили необходимость в науке о рекламе, "навязывании" товара, привлечении покупателей [Стернин, электронный ресурс]. Кроме того, ХХ век изменил отношение человека к трудовой деятельности. Люди начали больше ценить интересную работу, что ставит перед менеджерами и руководителями задачу умело организовать мотивацию подчиненных к труду, стимулировать их и убеждать. Развитие культуры, литературы, искусства, а также возникновение научной психологии привели к изменению концепции человека в обществе. Человек стал рассматриваться как личность, как индивидуальность, требующая дифференцированного подхода – эти факторы могут быть отнесены к *психологическим* предпосылкам активного исследования феномена речевого воздействия [Стернин, электронный ресурс]. Ученый также отмечает, что «есть и чисто ***коммуникативные*** причины возникновения развития науки о речевом воздействии в ХХ веке, то есть причины, связанные с развитием самого человеческого общения, поскольку для нашего времени характерно резкое расширение сфер общения» [Стернин, электронный ресурс]. В XXI веке данные тенденции не теряют своей актуальности, поэтому проблема изучения речевого воздействия является чрезвычайно значимой для современной лингвистики.

**1.2. Актуальное развитие теории речевого воздействия**

С современной точки зрения речевое воздействие представляет собой сложный психолингвистический процесс, который имеет значительный исследовательский интерес в теоретическом и практическом аспектах. Изучение данного феномена играет важную роль для большого числа разнообразных видов человеческой деятельности, в связи с чем на современном этапе теория речевого воздействия формируется как особое междисциплинарное направление научного поиска. Данная область базируется на теоретических и методологических основах, накопленных лингвистикой, представленной такими научными отраслями, как традиционная и когнитивная лингвистика, коммуникативная стилистика и прикладная компьютерная лингвистика, а также прагмалингвистикой, психологией и психолингвистикой, герменевтикой, теорией массовых коммуникаций, социологией, культурологией и рядом других наук. Все вышеперечисленные направления оперируют понятием *воздействия*, однако подход к изучению и трактовке данного термина в разных науках неодинаков, что способствует многостороннему анализу явления.

Прагматика и прагмалингвистика концентрируют свое внимание на адресанте и изучают механизмы и методы достижения коммуникативной цели адресанта при речевой коммуникации. Когнитивная лингвистика, наоборот, фокусирует свои исследования на позиции адресата сообщения, анализируя речевое воздействие как сложную систему обмена информацией, а также рассматривает широкий круг проблем, связанных с речевым воздействием – декодирование, хранение и переработку информации адресатом, включая изменение ментальных процессов последнего с помощью речи. Герменевтика и стилистика большое внимание уделяют самому тексту как связующему звену между адресантом и адресатом. *Специфика теории речевого воздействия как особого научного направления состоит в разработке системной парадигмы изучаемого феномена, которая бы объединила подходы смежных отраслей знания и интегрировала ракурсы адресанта, адресата и текста в явлении речевого воздействия.*

В отечественной лингвистике наиболее глубокую разработку теория речевого воздействия получила в работах А.А. Леонтьева [Леонтьев 1969], [Леонтьев 1972], [Леонтьев 1979], [Леонтьев 2003], Е.Ф. Тарасова [Тарасов 1986], Н.А. Безменовой [Тарасов, Безменова 1990], Т.М. Дридзе [Дридзе 1984], Ю.Д. Апресяна [Апресян Ю.Д. 1966], Н.Д. Арутюновой [Арутюнова 2003], А.Н. Баранова [Баранов 1990], [Баранов 1991], О.С. Иссерс [Иссерс 1996], [Иссерс 2009], Е.В. Падучевой [Падучева 1985], П.Б. Паршина [Паршин 2000], И.А. Стернина [Стернин 2001], А.М. Шахнаровича [Шахнарович 1995], Е.В. Шелестюк [Шелестюк 2009], Л.Г. Бабенко [Бабенко 2009], Г.А. Золотовой [Золотова 1998], Н.И. Жинкина [Жинкин 1998], М.Р. Желтухиной [Желтухина 2004], А.А. Котова [Котов 2003] и ряда других исследователей. Ученые обращаются в своих работах к описанию чрезвычайно обширного круга проблем, связанных с речевым воздействием. Сюда входит разработка и описание лингвистической метамодели речевого воздействия, а также особое внимание уделяется изучению природы и механизмов данного феномена. Большой интерес в настоящее время представляет анализ тех речевых средств и функций языка, которые могут быть использованы адресантом для достижения своей коммуникативной цели при эффективном речевом воздействии.

Речевое воздействие получило статус научного понятия в начале 1970-х годов, когда данный вопрос был обозначен в сборнике «Речевое воздействие: Проблемы прикладной психолингвистики», выпущенном группой психолингвистов под руководством А.А. Леонтьева при институте языкознания АН СССР. С момента появления теории речевого воздействия как особого научного направления и до середины 1980-х годов изучение влияния с помощью речи проводилось преимущественно в традициях структурной лингвистики. Предметом исследования служили произведения художественного стиля. С середины 1980-х годов центр внимания ученых сместился с изучения текстов художественной литературы на анализ письменных и устных источников публицистического стиля, поскольку воздействие — одна из главных функций таких текстов.

А.А. Леонтьев и Т.М. Дридзе, стоявшие у истоков зарождения теории речевого воздействия как отдельного научного направления, анализируют объект исследования, исходя из теории коммуникации и информационного обмена. В работах А.А. Леонтьева [Леонтьев 1979] детально разрабатывается теория речевой деятельности, экстраполяция положений которой при изучении текста позволяет рассмотреть речевоздействующий потенциал текстового произведения в зависимости от таких его общих характеристик, как информативность, когерентность и целостность. Этим аспектам посвящены такие труды, как “К психологии речевого воздействия» [Леонтьев 1972] и «Понятие текста в современной лингвистике и психологии» [Леонтьев 1979].

Б.Ф. Поршневым была создана первая классификация уровней речевого воздействия. В данной классификации ученый выделил фонологический, номинативный, семантический, синтаксическо-логический, контекстуально-смысловой и формально-символический уровни. [Поршнев 1979]. Именно на этом разделении базируется наиболее полная и актуальная на данный момент классификация уровней речевого воздействия П.Б. Паршина, который дополнил описание уровней и лингвистических средств воздействия семиотической и когнитивной составляющей [Паршин 2000]. Сегментация уровней позволяет четко идентифицировать принадлежность того или иного языкового средства к определенному сегменту и описывать лингвистические инструменты воздействия в организованной системе, что является неоспоримым достоинством концепции.

Н.И. Жинкиным разработан оригинальный семиотический подход к тексту как к особой динамической системе, в которой происходит реализация коммуникативных программ, заложенных автором текста. Он представляет текст как особую иерархию предикатов, первые из которых передают основную мысль текста и являются главными в смысловой организации текста. Предикаты второго порядка отражают второстепенные интенции автора и связаны с предикатами третьего и четвертого порядка, названными предикатами полноты содержания, которые вносят детализирующую или уточняющую информацию. В рамках такого подхода происходит анализ смысловых вех текста, а речевое воздействие исследуется в области актуализации авторских интенций. Эта теория детально раскрывается в книгах «Речь как проводник информации» [Жинкин 1982] и «Язык-речь-творчество: исследование по семиотике, психолингвистике, поэтике» [Жинкин 1998]. Подход, разработанный ученым, достаточно универсален, однако предполагает в большей степени коммуникацию с помощью письменных текстов.

Семиотический подход к изучению текстов разнообразных стилей и жанров, в которых опосредованно развивается теория речевого воздействия, представлен также в работах Л.Г. Бабенко [Бабенко 2003] и Г.А. Золотовой [Золотова 1998]. Описывая структурную организацию текста, данные исследователи выделяют три основных составляющих. Во-первых, это концептосфера, состоящая из ядра тематически-ассоциативных слов, которые концентрируются вокруг ключевых концептов. Приядерная зона концептосферы включает лексические репрезентации более удаленных ассоциаций. Ближайшую периферию формируют образные номинации концепта, а дальнейшую – эмоционально-оценочные смыслы. Во-вторых, это особое денотативное пространство, в которое входит пространственно-временная лексическая составляющая, топонимы, антропонимы и хронотопы, отвечающие за пространственно-временную актуализацию текста. В-третьих, это эмотивная сфера текста, в которой заложены оценочные и экспрессивные компоненты в ракурсе адресата и действующих лиц. Собственно актуализация речевоздейственного компонента текста происходит не только через каждый из компонентов текста в отдельности, но и в сочетании их друг с другом.

А.Н. Барановым [Баранов 1991] текст изучается в его функционально-прагматической парадигме, в центре которой находится особое понятие *фрейма как когнитивной структуры, организованной вокруг определенного концепта*. Данный концепт состоит из пучков ассоциаций, содержанием которых является существенная и потенциальная информация, которая релевантна определенному концепту. Фреймовый подход анализа речевого воздействия у А.Н. Баранова разрабатывается при изучении процесса метафоризации, где метафора представляет собой структуру, состоящую из сигнификата и денотата, в которой сигнификат соответствует абстрактному концепту, а денотат — объему понятия, которое характеризуется данной метафорической моделью. В дальнейшем ученым строится дескрипторная теория, анализирующая применение определенной метафорической модели.

Метафорические когнитивные модели речевого воздействия находятся и в фокусе исследования М.Р. Желтухиной [Желтухина 2003], которая также использует понятие фрейма и фреймовых трансформаций. Дополнительно автор теории оперирует понятием тропа, который понимается как взаимодействие лингвистических и экстралингвистических компонентов фрейма и включает в себя не только метафору, но и каламбур, оксюморон, гиперболу, парафраз и многие другие стилистические фигуры. Воздействие рассматривается М.Р. Желтухиной как развитие тропологического рефрейминга, направленного преимущественно на подсознание и сближенного с механизмами суггестии. Несомненным плюсом данной теории является типология большого количество фреймов и классификация фреймовых трансформаций, однако граница между суггестивными и рациональными видами рефрейминга проведена достаточно нечетко.

В рамках психолингвистических исследований одним из наиболее широко используемых методов оценки речевого воздействия текстов является контент-анализ. Суть данного метода заключается в количественном анализе текстов для дальнейшего выявления числовых закономерностей, связанных с реализацией воздействующих единиц. Такой подход реализуется, в частности, в методике выделения эмоционально-смысловых доминант художественных и поэтических текстов в работах В.П. Белянина [Белянин 2005] и В.А. Пищальниковой [Пищальникова 1999]. Т.Н. Ушаковой и Н.Д. Павловой [Ушакова 2000] создана методика интент-анализа, которая направлена на выявление намерений адресанта текстового сообщения и изучение речевых актов, в которых происходит реализация данных интенций.

А.М. Шахнаровичем [Шахнарович 1995] разрабатывается подход, интегрирующий психолингвистичекие и семиотические методики в исследовании речевого воздействия. Базируясь на принятом в психолингвистике положении о том, что картина мира, заключенная в тексте, есть фрагмент реальности, субъективно искаженный адресантом в зависимости от коммуникативного замысла, А.М. Шахнарович предлагает ступенчатый алгоритм структурирования коммуникативной деятельности автора и реципиента. Со стороны автора данная деятельность представлена реализацией первичных и вторичных прагматических программ.

К первичным программам относятся семантическая, смысловая, когнитивная и пресуппозитивная программы, к вторичным — синтаксическая, морфологическая, лексическая и фонетическая. Именно при реализации семантической программы происходит анализ объективной реальности и выбор языковых средств для обозначения репрезентуемого фрагмента мира. Смысловая программа представляет собой отношение адресанта к тексту и вторична по отношению к семантической. Когнитивная программа основывается на картине мира адресанта, однако для эффективного речевого воздействия должна быть ориентирована на получателя и соотнесена с картиной мира адресата.

Вторичные программы есть программы оформления и организации высказывания. Они отвечают за структуру текста, то есть его внешнюю составляющую, наиболее доступную для исследования. Важно, что вторичные для адресанта программы есть первичные программы реципиента, поскольку адресату необходимо реализовать графическое или аудиальное восприятие текста для запуска внутренних программ интерпретации и осмысления.

Особая концепция речевого воздействия представлена в теории доминантных и рациональных сценариев А.А. Котова. Под сценариями понимаются типы отношений, связывающие протомодель с вызываемым ею эмоциональным и рациональным откликом реципиента. Согласно А.А. Котову [Котов 2003], д-сценарии (доминантные) и р-сценарии (рациональные) сходны по своей структуре, однако если р-сценарии при активации определенного компонента смысла приводят к построению логических выводов, то д-сценарии актуализируют эмоциональные и поведенческие реакции адресата. В основу данной теории легли исследования М. Минского [Минский 1979], модели Н. Дж. Нильсона и Р.П. Абельсона [Абельсон 1998], а также работы Л.У. Барсалу [Barsalou 1992], а сам анализ проводился на основе текстов средств массовой коммуникации[[1]](#footnote-1).

Большое количество работ, имеющих отношение к разработке проблемы речевого воздействия в западной науке, принадлежат сфере суггестивных методик, имеющих практическую терапевтическую направленность и косвенно связанных с лингвистикой. В частности, проблеме речевого воздействия с помощью вербальных и невербальных средств посвящены работы М. Эриксона [Эриксон 2000], который активно использовал разнообразные приемы суггестии в психотерапевтической практике. Метод суггестии также был одной из важнейших техник, которую изучали и применяли разработчики НЛП Дж. Гриндер и Р. Бэндлер [Бэндлер, Гриндер 1995]. Под программированием в данном случае понимался отбор специально созданных текстов или ключевых слов, которые складывались в стратегию достижения той или иной коммуникативной цели.

В трудах Р. Фаулера и Г. Кресса [Fowler, Hodge, Kress, Trew 1979] представлен семиотический подход к изучению речевого воздействия, заключающийся в анализе варьирования языковых выражений в зависимости от установок и целей адресанта. Эта концепция в зарубежном языкознании получила название «критической лингвистики» и родилась под влиянием идей М. Халлидея, указавшего на связь между грамматической системой и реализацией социальных и личных потребностей в языке. Представители критической лингвистики пытались комплексно проанализировать язык в качестве инструмента социальной власти и политического влияния. В связи с этим в анализ включались как качественные, так и количественные характеристики текста, а также учитывалась его жанровая принадлежность.

Внимания заслуживают работы Д. Карнеги, который создал практическое описание средств и методов эффективного речевого воздействия, получивших массовое распространение. Д. Карнеги системно обосновал принцип толерантности в общении и создал методику, позволяющую повысить эффективность коммуникации в бизнесе и повседневном общении. Суть его метода заключалась в самостоятельной рефлексии человека над личным опытом или показательными случаями из жизни окружающих, анализ которых должен был способствовать выведению правил эффективного общения. В своей книге *Public Speaking and Influencing Men in Business* Д. Карнеги в популярной форме описывал законы эффективного общения, к которым и по сей день обращаются авторы, затрагивающие вопросы мотивации, в том числе и в сфере бизнеса. Кроме того, Д. Карнеги разрабатывал практические упражнения для приобретения навыков речевого общения, например, способы конструктивной критики и выхода из сложных и конфликтных ситуаций, сохранив лицо [см., например, Dale Carnegie, Public Speaking and Influencing Men in Business, 2003].

После опыта Д. Карнеги интерес к описанию лингвистических средств и приемов мотивации стал постепенно нарастать, и, что наиболее существенно, изучение данного вопроса за рубежом постепенно расширилось от написания популярных пособий, преследовавших исключительно практическое применение, до научного рассмотрения данной проблемы. В частности, большое распространение в США и Германии получило изучение персуазивной (или увещевательной) коммуникации – еще одно направление, достаточно близко связанное с речевым воздействием, социальной психологией и теорией массовых коммуникаций. На основе анализа рекламного и политического дискурса учеными рассматриваются факторы, позволяющие манипулировать сознанием индивида с целью убедить его на подсознательном уровне принять точку зрения отправителя сообщения. Первоначально изучение персуазивности проводилось в рамках социальной психологии [Hovland, Janis, Kelley 1953], [Sherif 1964], а в дальнейшем получило развитие в когнитивной психологии [Chaiken, Eagly, Liberman 1989], [Petty 1986] и теории массовой коммуникации [Petermann 1977].

Исходя из рассмотрения теоретической базы исследования, можно заключить, что работы, освещающие проблему речевого воздействия, представляют несколько основных лингвистических подходов к анализу явления: семиотический, фреймовый, метод контент- и интент-анализа, метод доминантных и рациональных сценариев и текстоцентрический. Текстоцентрический подход также дополняется широким кругом исследований, не направленных на построение целостной системы теории речевого воздействия, однако имеющих большое значение для развития данного направления. Это, в частности, работы по изучению языковой модальности, интертекстуальности, диалогичности и имплицитности. Этим аспектам уделяется внимание в трудах А.И. Смирницкого [Смирницкий 1975], [Смирницкий 2007], И.Р. Гальперина [Гальперин 1981], Г.Г. Молчановой [Молчанова 2001], [Молчанова 2007], З.Я. Тураевой [Тураева 1986], [Тураева 1993], Н.С. Валгиной [Валгина 2002] и других исследователей, которые изучают письменные тексты крупных жанров разнообразной стилевой принадлежности.

# 1.3. Содержание речевого воздействия как научного термина

После выделения в 1970 г. речевого воздействия в качестве научного термина, разработка данного понятия и формирование терминологического аппарата постоянно эволюционирует и подвергается трансформациям. В связи с этим, большинство ученых, занятых этой проблемой, предлагают собственное определение данного термина.

Для первоначального описания речевого воздействия важным понятием является определения *речевой деятельности*, обозначенной А.А. Леонтьевым как «выражение стоящего за речью мыслительного содержания, с учетом всех объективных и субъективных факторов, определяющих поведение носителей языка, во всей полноте обуславливающих связей и отношений субъекта к действительности» [Леонтьев 1969:18].

Согласно рассуждениям А.А. Леонтьева, *речевое воздействие представляет собой речевое действие,* направленное на объект и обладающее иллокутивной силой, где под иллокутивной силой понимается функция высказывания, а также способ достижения коммуникативной цели отправителя сообщения. В качестве объективных факторов можно рассматривать экстралингвистическую реальность и внешние условия коммуникации, а к субъективным, помимо чисто лингвистических факторов, относится взаимодействие картин мира адресанта и реципиента.

На данный момент для определения понятия речевого воздействия нами может быть выделено три основополагающих фактора. Во-первых, это принятая большинством исследователей традиция толковать речевое воздействие в узком и широком смыслах. Е.Ф. Тарасов в своем исследовании, посвященном проблемам речевого воздействия, обращается к определению данного понятия и трактует его как «*передачу информации в форме комплекса сигналов, несущих сообщение о чем-либо и ориентирующих воспринимающую систему относительно смысла этих сигналов»* [Тарасов 1986: 5]*.* Он также отмечает, что под речевым воздействием понимается «регуляция деятельности одного человека другим при помощи речи» [там же]*,* конечной целью которого служит управление деятельностью собеседника [Тарасов 1990]. Такое понимание термина отождествляет речевое воздействие со всеми видами целенаправленного речевого общения вообще, однако обосновано тем, что «нейтральное» общение, освобожденное от воздействия на партнера по коммуникации, невозможно [Тарасов 1986]. Если же трактовать речевое воздействие в более узком смысле, то оно будет представлять из себя речевое общение с агитационными целями – в средствах массовой информации или перед аудиторией.

На узкое и широкое также разделяется определение речевого воздействия в понимании П.Б. Паршина, который рассматривает данный термин в широком смысле как воздействие на индивидуальное или общественное сознание с помощью разнообразных речевых средств естественного языка [Паршин 2003]. В случае письменной коммуникации к речевоздействующим средствам также относятся характеристики графической организации текстового сообщения. В узком смысле речевое воздействие понимается П.Б. Паршиным как конструирование сообщений, отличающихся повышенным потенциалом воздействия на сознание и поведение реципиента. Данные характеристики текста, по сути, – это средства, которые помогают преодолеть «защитный барьер»[[2]](#footnote-2) адресата сообщения, *а эффективность функционирования данных средств — это объект изучения теории речевого воздействия.*

П.Б. Паршин [Паршин 2000]также обращается к описанию предпосылок речевого воздействия, выделяя среди них следующие: *психологические, когнитивные, логические, социологические, коммуникативно-семиотические и структурно-семиотические.* Психологические предпосылки предполагают, что оценка информации, получаемой адресатом, напрямую зависит не только от намерения автора сообщения, но и от психологических характеристик личности реципиента. Таким образом, данные предпосылки функционируют как в перспективе отправителя сообщения, так и реципиента. Социологические предпосылки связаны с психологическими и подразумевает ориентацию на те элементы картины мира, которые отражают качества реципиента как участника определенной социальной группы. Они также направлены на окружающую действительность, отраженную в сознании участников коммуникации. Когнитивные и коммуникативно-семиотические предпосылки подразумевают намеренную ориентацию адресанта сообщения на определенную модель мира реципиента сообщения. Наличие данного вида предпосылок подтверждает, что любое речевое общение несет в себе элементы воздействия, а также соотносят текстовое произведение с целевой аудиторией. Логические предпосылки определяют понимание языковых высказываний. Нарушение логики, в том числе и преднамеренное, в большинстве случаев приводит к ошибочным выводам, что может быть как случайным, так и интенциональным фактором воздействия. Структурно-семиотические предпосылки отражают возможные различия в семиотических системах адресанта и реципиента.

Иное разграничение речевого воздействия на широкое и узкое можно найти в теории В.Ф. Петренко [Петренко 1990]. Согласно исследователю, речевое воздействие следует рассматривать во взаимосвязи с перестройкой сознания адресата. В широком смысле, речевое воздействие ведет к перестройке картины мира и реконструкции определенных категорий в сознании реципиента: представления об идеальном, этические мерки, нравственные и религиозные образы, а в узком — направлено только на верификацию коннотативного значения объекта и изменения эмоционального настроя адресата.

И.А. Стернин [Стернин, электронный ресурс] рассматривает понятие речевого воздействия в аспекте его целенаправленности, выделяя фатические, предметные и информационные цели речевого воздействия. В случае фатически направленной коммуникации воздействие нацелено на инициирование, восстановление и поддержание контакта. Информационные цели заключаются в получении или передаче информации, причем критерием эффективности здесь служит то, насколько хорошо реципиент понял адресанта. Предметные цели представляют собой либо внелингвистическую цель коммуникации, либо стремление к коммуникативному равновесию, которое понимается как бесконфликтное сохранение баланса отношений с собеседником. По И.А. Стернину, речевое воздействие в узком смысле всегда обусловлено предметными целями, а также включает в себя воздействие на эмоции и преодоление бессознательного барьера реципиента.

В научной школе М.Я. Блоха рассмотрение речевого воздействия тесно связано с теорией диктемы. Диктема, которая представляет собой особую семантико-структурную единицу текста, обладающую определенной темой, может нести несколько видов информации: коммуникативно-установочную, фактуальную, интеллективную, эмотивную, социально-стилевую, диалектно-признаковую, регистровую и структурную [Блох 2000а].

Коммуникативно-установочная информация отвечает за изначальное распределение коммуникативных ролей адресанта и адресата речи, в связи с чем способна увеличивать или уменьшать психологическую дистанцию между партнерами по коммуникации и влиять на ход взаимодейстивия. Диалектно-признаковая информация дает представление о территориальных и этнических особенностях, в которых был сформирован текст, а интеллективная информация выявляет движение когнитивного процесса адресанта.

Фактуальная информация отражает культурные, социальные или этнические реалии, описывает их основные характеристики. Она тесно взаимосвязана с эмотивной информацией, которая представляет собой выражение авторских чувств, формирование образов и передачу отношения к предметам и явлениям, которые являются ядром фактуального компонента. Именно эмотивно-импрессивная информация реализует функцию целенаправленного воздействия на адресата. Структурная информация – это особенности построения текста, в частности его грамматические и синтаксические характеристики. Этот тип информации в определенной мере подчинен коммуникативному замыслу автора, а также тому экспрессивному эффекту, на который направлено речевое произведение. Этими факторами также предопределяется регистровая информация, которая передает различия между нейтральной, книжной и разговорной речью, и социо-стилевая информация, которая отражает функциональный стиль текста.

В. Сергеечева [Сергеечева 2002] исследует понятие речевого воздействия в рамках формирования и коррекции индивидуальных установок реципиента. Согласно данной концепции, цели речевого воздействия могут носить манипулятивный или *«лояльный»* характер, в зависимости от того, учтены ли адресантом потребности и интересы реципиента. Само воздействие может осуществляться «снизу вверх», когда модифицируются внешние условия для перестройки сознания адресата, или «сверху вниз», когда мотивы передаются в готовом виде [Сергеечева 2002: 38]. При любом виде неманипулятивного речевого воздействия его эффективность определена не только достижением цели адресанта, но и отсутствием эксплуатации мотиваций реципиента в негативном плане. Адресанту также не следует прибегать к использованию приемов, вынуждающих адресата к заведомо невыгодным действиям. Исходя из этого, речевое воздействие будет представлять собой лояльное формирование мотивов деятельности адресата с учетом тех ценностей, которые составляют его картину мира.

Исходя из телеологического подхода **можно разделить речевое воздействие на манипулятивное речевое воздействие, лояльное речевое воздействие и «некорректное речевое воздействие»**[[3]](#footnote-3). Именно отграничение понятия манипуляции от лояльного речевого воздействия служит вторым основополагающим фактором при описании речевого воздействия. Согласно И.А. Стернину, лояльное речевое воздействие представляет собой воздействие на человека при помощи речи, которое имеет целью мотивировать адресата *сознательно* принять точку зрения адресанта. Манипуляция же — это воздействие на реципиента для создания *бессознательного* мотива к деятельности, которая может не только противоречить истинным намерениям реципиента, но и принести вред. П.Б. Паршин также указывает на то, что «прототипическая ситуация манипуляции предполагает, что манипулируемый не просто не осознает воздействия, но к тому же действует в его результате во вред себе, а манипулятор преследует преимущественно неблаговидные цели» [Паршин, электронный ресурс].

Е.В. Шелестюк дополнительно отмечает, что следует проводить грань между понятиями манипулятивного и «некорректного речевого воздействия» [Шелестюк 2009: 95]. Если манипуляция всегда имеет телеологический характер, то некорректное речевое воздействие предполагает *ненамеренное* невнимание к интересам партнера по коммуникации и «связано с нарушением логики при убеждении (прежде всего, с использованием инструментов некорректной аргументации – софизмов) или применением некорректных средств при побуждении» [Шелестюк 2009: 95].

В-третьих, речевое воздействие представляет собой амбивалентное понятие, комбинирующее *как процесс, так и результат данного процесса*, в связи с чем объективное определение данного понятия должно отражать обе стороны данного феномена. Процесс может быть определен как совокупность последовательных действий, включающих когнитивный процесс восприятия и понимания графической или акустической формы текста. Результат данного процесса, с одной стороны, подразумевает наиболее полную реализацию интенций автора и тот потенциальный коммуникативный эффект речевого произведения, которого он сумеет достичь с помощью речевого произведения. С другой стороны, результатом выступают те изменения, которые происходят в ценностной системе адресата, а также та деятельность, мотив к которой будет сформирован посредством данного речевого произведения.

Поскольку в нашей работе исследуются письменные источники, то важно подчеркнуть, что письменный текст с позиций коммуникативного подхода рассматривается в теории речевого воздействия как своего рода диалог читателя с автором, а также как «процесс взаимодействия читателя с самим текстом» [Тарасов 1990: 33]. Изучая речевое воздействие *как процесс* в аспекте понимания письменного текста, мы подразумеваем совокупность последовательных действий, включающих прочтение и понимание текста, то есть идентификацию переданного содержания сообщения, а также распознавание читающим коммуникативных интенций автора. *Результатом* речевого воздействия будут выступать, во-первых, те выводы, к которым приходит адресат сообщения, располагая текстом как «продуктом проявления целенаправленной речемыслительной деятельности автора» [Тарасов 1990: 39], а во-вторых, те изменения, которые происходят в личностно-ценностном универсуме реципиента.

Обобщая вышеизложенные подходы к терминологическому наполнению понятия речевого воздействия, можно представить следующее определение. *Речевое воздействие как феномен представляет собой взаимосвязь культурного, социального, лингвистического и психологического компонентов, при этом суть данного феномена**состоит в преодолении защитного барьера адресата в процессе речевого взаимодействия в устной или письменной форме, осуществляемого с помощью специально отобранных лингвистических, паралингвистических и экстралингвистических средств.* Данное воздействие всегда обусловлено особыми предметными целями адресанта и направлено на ценностные, эмоциональные и логические структуры картины мира реципиента. Цель речевого воздействия – это перестройка определенных элементов мировоззрения адресата, модификация его иерархии ценностей, формирование мотивов к экстралингвистической деятельности, а также изменения поведения и эмоционального фона.

# 1.4. Уровневая сегментация речевого воздействия

В случае изучения любого типа и вида речевого воздействия с лингвистической точки зрения существует возможность сегментарного анализа данного явления в зависимости от его уровней. Описание средств в соответствии с определенным уровнем позволяет подвергнуть рассмотрению именно лингвистическую составляющую этого феномена. Данный подход классифицирует средства речевого воздействия согласно их иерархическому положению в системе языка, хотя следует помнить о том, что языковые единицы тесно взаимосвязаны с друг с другом. Комбинация прагматического подхода с учетом принадлежности средства речевого воздействия к определенному уровню актуальна для нашей работы и дает возможность описать конкретный инструмент в *функциональной перспективе «язык-речь»*, учитывая как его роль в универсальном языковом пространстве, так и в конкретной коммуникативной ситуации.

Проанализировав труды таких ученых, как Б.Ф. Поршнев [1979], П.Б. Паршин [Паршин 2000], И.А. Стернин [Стернин 2001], А.Р. Лурия [Лурия 1998] и А.П. Журавлев [Журавлев 1974], можно представить следующий комплекс уровней речевого воздействия: фонологический, просодический, соматический, лексико-семантический, морфо-синтаксический и экстралингвистический. Рассмотрим подробнее содержание данных уровней.

*На фонологическом уровне* главным фактором влияния на реципиента является фоносемантическая наполненность того или иного текста. Фоносемантика текста образуется посредством ассоциативной составляющей звуков и передающих их букв. Как считает А.П. Журавлев, «носителем фонетического значения является звуко-буквенный психический образ, который формируется под воздействием звуков речи, но осознается и четко закрепляется лишь под влиянием буквы»[[4]](#footnote-4). Фоносемантические тексты, нацеленные на воздействие, всегда будут содержать слова с большой концентрацией одинаковых звуков, направленных на создание того или иного коммуникативно-прагматического эффекта. Характерно, что даже при прочтении текста про себя происходит скрытая вербализация, сопровождающая процесс мышления, и человеческое сознание испытывает влияние фонетического наполнения текста.

*На лексико-семантическом уровне* главным средством выступают лексические единицы. В силу разнообразия лексической семантики выбор слов оказывается универсальным инструментом, с помощью которого осуществляются самые разные виды воздействия. Несмотря на то, что воздействующим потенциалом в зависимости от контекста и интенций автора может обладать любая лексическая единица, особое значение в аспекте воздействия имеют многочисленные образные лексические средства и стилистические фигуры. К ним относятся идиомы, фразеологические единицы, метафоры, сравнения, ирония, гипербола, лексические повторы и другие тропы.

Под *морфо-синтаксическим* уровнем понимается связь между грамматическим составом воздействующей речи и установкой адресанта и реципиента. В нашей работе мы обращаемся преимущественно к анализу структурно-грамматических средств языка и уделяем особое внимание морфо-синтаксическим и синтаксическим средствам. Данный подход обоснован стремлением проанализировать приемы воздействия, которые глубоко укоренены в контексте и более скрыты, чем лексико-семантические единицы.

Кроме рассмотренных выше чисто языковых уровней существуют и другие сегменты речевого воздействия, которые связаны с внеязыковой действительностью, однако играют значимую роль для эффективности коммуникации: это *просодический, экстралингвистический и соматический* уровни. К *просодическому* относятся звучность, темп, паузы, высота, интонация, тембр, артикуляция и ритмическая организация текста. Данный уровень непосредственно связан с фонологическим уровнем воздействия и наравне с ним чрезвычайно важен при имплицитном воздействии — как в ракурсе адресанта, так и в ракурсе адресата. *Экстралингвистический* уровень воздействия включает в себя жесты, мимику, выбор позы во время речи, а также внеязыковой контекст ситуации – время и место общения. *Соматический*(параязыковой) уровень – это пассы руками, особенности взгляда отправителя сообщения, практика специальных прикосновений к реципиенту. Письменная речь лишена многих внеязыковых, дополнительных средств выражения и «не располагает средствами жестов, мимики, интонации, пауз» [Лурия 1998: 33]. По замечанию ученого, письменная речь является «максимально синсемантичной» [Лурия 1998: 38], то есть информационно недостаточной, однако отсутствие паравербальных средств воздействия может быть скомпенсировано графическим и пунктуационным оформлением текстового произведения.

# 1.5. Виды речевого воздействия

Для наиболее полного анализа феномена речевого воздействия необходимо описание еще нескольких его значимых характеристик. Первая – это *прагматическая направленность высказывания* или «установка на речевые действия» [Федорова 1991], которая может предопределять вид воздействия и задавать параметры речевого сообщения. Прагматический подход, представленный в работах Л.Л. Федоровой, также позволяет провести соответствие видов воздействия с жанрами речевых произведений.

В рамках данной концепции речевое воздействие разделяется на социальное, волеизъявительное, информативно-разъяснительное и эмоционально-оценочное. Социальное воздействие представляет собой неинформационные речевые акты в таких ситуациях, как приветствие и прощание, принесение извинений или благодарности. Это определяет клишированную форму речевого произведения и направленность на ответные действия собеседника в рамках стандартной социальной нормы.

Приказы, просьбы, агитация, советы, указание и предложение, запрет и согласие относятся ко второму типу воздействия — волеизъявительному. Данные речевые акты нацелены на реализацию воли адресанта и различаются степенью интенсивности речевого воздействия. В лингвистическом плане такой вид воздействия характеризуется широким использованием императивных конструкций.

К третьей группе принадлежат речевые акты, несущие информацию и комментарии к ней. Согласно Л.Л. Федоровой [Федорова 1991], данные сообщения хотя и изменяют степень осведомленности реципиента, однако не обладают большой воздействующей силой. Здесь функционируют такие жанры, как доклад, объяснение, сообщение, толкование, направленные на относительно нейтральное информирование целевой аудитории.

Эмоционально-оценочное воздействие представляет собой речевые акты, целью которых служит установление межличностных и субъективно-эмоциональных отношений. Этот вид воздействия можно подразделить на положительное и отрицательное, однако оба вида нацелены на эмоционально-чувственную сферу реципиента. Эмоционально-оценочное воздействие включает в себя такие жанры, как оценка, оскорбление, обвинение, утешение, одобрение и порицание.

Осознаваемость воздействия — еще один важный параметр, на котором базируется дифференциация на имплицитное (косвенное) и эксплицитное (прямое) речевое воздействие. Важно, что обе эти характеристики бинарны и имеют ракурс адресанта и адресата сообщения. Это означает, что даже намеренно имплицитное с позиции адресанта воздействие может потерять свою скрытость в искушенной аудитории, а эксплицитные методы воздействия могут потерпеть коммуникативную неудачу и остаться невыявленными из-за индивидуальных особенностей реципиента. Отмечают, что чем проще картина мира индивидуума, тем легче осуществляется воздействие. Кроме того, в акте коммуникации может быть представлена комбинация имплицитного воздействия с элементами эксплицитного и наоборот.

Среди имплицитных, или скрытых, методов воздействия на человека, которые получили наиболее широкое распространение как в теоретических исследованиях, так и на практике, можно назвать суггестию и смежные с ней психотерапевтические методы воздействия. Под суггестией обычно понимается речевое (вербальное) воздействие, не подвергающееся критической оценке со стороны реципиента. Согласно Е.В. Медведевой, «суть суггестивного внушения состоит в воздействии на чувства человека, а через них на его волю и разум с целью создания определенного состояния и побуждения к запланированным действиям» [Медведева 2008: 241]. Лингвистическая суггестология концентрирует свое внимание на изучении суггестивной речи, уделяя особое внимание тем факторам, которые позволяют блокировать барьер недоверия адресата.

На границе психологии и лингвистики находятся исследования феномена суггестивной речи в нейро-лингвистическом программировании (НЛП). Основанием НЛП служит изучение связи между функционированием нервной системы и вербальными процессами, а также составление особых нейро-лингвистических карт личности, базирующихся на индивидуальной картине мира отдельного человека. Изначально под программированием в методике НЛП понимали отбор специально созданных текстов или ключевых слов, которые складывались в стратегию достижения той или иной коммуникативной цели. Однако Р. Бэндлер и Дж. Гриндер [Бэндлер, Гриндер 1995], стоявшие у истоков НЛП, ограничивали лингвистическую составляющую лишь использованием ключевых слов и метафор. Данные вербальные инструменты не могут быть сведены к универсальному набору, так как зависят от личностного опыта каждого конкретного человека, в связи с чем нейро-лингвистическое программирование зачастую не признают как особое научное направление.

Понятиям имплицитности и эксплицитности речевого воздействия также близки концепции интенционального и побочного (неинтенционального) воздействия В.И. Карасика. Согласно данной теории [Карасик 2000], [Карасик 2002], намеренное речевое воздействие может осуществляться четырьмя основными способами. Во-первых, оно реализуется посредством некоего авторитета, например, государственной власти или общественного института. Во-вторых, воздействие может осуществляться через манипуляцию интересами адресата, что равно реализации скрытой власти. Третий способ — воздействие с помощью убеждения и аргументации. В четвертом случае воздействие осуществляется с помощью силы — физической или психической. Ненамеренное воздействие оказывается адресантом непроизвольно и происходит через процесс эмоционального заражения без интенции смыслового контакта. Ненаправленным речевым воздействием служит также бессознательное подражание психолингвистическому поведению партнера по коммуникации.

Итак, дифференциация лояльного, некорректного и манипулятивного речевого воздействия может быть расширена с учетом таких признаков, как его выраженность и направленность и представлена в разработанной нами обобщающей таблице (См. Приложение 1 *«Основные виды речевого воздействия»*). Такие характеристики, как интенсивность и глубина влияния на реципиента, являются не менее важными для речевого воздействия, однако не подлежат умозрительному обобщению и формируются сочетанием социокультурных, лингвистических и психологических факторов в каждом конкретном случае. Кроме того, каждый из данных видов воздействия имеет свою приоритетную область реализации, а также обладает определенным набором лингвистических средств, направленный отбор которых обеспечивает автору эффективное достижение прагматической цели коммуникации. Приведенная классификация не исключает, что для трансформации картины мира и эмоциональной сферы реципиента адресант может обращаться к комбинации выделенных видов воздействия, изменяя свою коммуникативную стратегию в процессе взаимодействия.

**1.6. Общестилистические и функциональные характеристики исследуемых бизнес-текстов**

В предыдущих пунктах мы подвергли детальному описанию историю вопроса, изучили значения и смысл термина «речевое воздействие», а также дали обзор его типов, видов и уровней и создали необходимую теоретическую базу для того, чтобы обратиться к рассмотрению характерных особенностей текстов бизнес-тематики. Представляется логичным посвятить данную часть главы наиболее общим стилистическим и функциональным признакам исследуемых текстов, перейдя в двух следующих практических главах к контекстному рассмотрению каждого отдельного лингвистического инструмента речевого воздействия.

Источники, которые подвергаются изучению в нашей работе, можно классифицировать как тексты публицистического стиля. Это определяется несколькими основными факторами. Во-первых, в тесной связи с функционально-прагматической целью текста находится его тематическое наполнение. В исследуемых источниках авторы обращаются к таким вопросам, как проблема лидерства, мотивации, стратегии достижения успеха в деловой среде и истории личного успеха, планирование официальных отношений, искусство поддержания баланса между работой и личной жизнью, особенности принятия деловых решений и многие другие. Подобный комплекс вопросов способен заинтересовать широкую читательскую аудиторию, что характерно для целевого аспекта публицистического стиля, и в значительной степени выводит автора за рамки узкого профессионального круга предпринимателей.

Во-вторых, в исследуемых текстах можно выявить комбинацию информативности и воздействия, что также является характерной чертой публицистического стиля. Изучаемые тексты объединяют стратегии информирования, аргументации и эмоционально-психологического влияния на реципиента. Подобное сочетание реализуется за счет того, что информация всегда дополнена авторским комментарием, а это ведет к модализации информационного фона и его обогащению экспрессивными составляющим, способными оказывать воздействие на реципиента.

Кроме того, для публицистики характерна интимизация дискурса, которая проявляется в нескольких параметрах исследуемых источников. В частности, это представленный в них симбиоз признаков разговорной и письменной речи, их потенциальная диалогичность. Как отмечает М.Г. Бахтиозина, подобная диалогичность «не может быть абсолютно приравнена к живому общению», однако «она способна выделяться наличием типичных структур, употребленных с целью оживления повествования, создания эффекта прямого контакта, благодаря чему мы и можем вести речь о коммуникативной направленности текста в целом» [Бахтиозина 2009: 14]. Кроме того, настоящее время характеризуется определенным дефицитом устного общения, прямые контакты замещаются коммуникацией, опосредованной электронными средствами. В этой связи можно отметить тот факт, что происходит сближение стилей разговорной и письменной речи, в письменный текст проникают приемы, прежде характерные лишь для устной коммуникации. В нашем случае это находит отражение как в лексической составляющей текста – активном употреблении местоимений *I* и *you* в сочетании с модальными глаголами для эффекта интерактивности, включении сленга, неологизмов, окказионализмов, так и в упрощении его грамматических и синтаксических структур (подробнее об этом см. п. 2.1.; п. 3.1.2.).

В дополнение к стилистическим особенностям существует несколько общих функциональных характеристик, способных оказывать влияние на лингвистическое оформление текста. Прежде всего, это выраженность и направленность воздействия. Логично предположить, что вследствие специфической тематики при отборе языковых средств авторам приходится не только ориентироваться на определенную читательскую аудиторию, но и учитывать интересы и потенциальные когнитивные особенности адресата. Соответственно, в изучаемых письменных бизнес-текстах будет представлен преимущественно **лояльный направленный вид речевого воздействия**, сочетающий информирование, разъяснение, убеждение и воздействие на эмоциональную сферу реципиента.

Выраженность воздействия в бизнес-текстах находится в зависимости от нескольких основных факторов. Во-первых, это непосредственно лингвистические параметры текстового произведения, которые можно подвергнуть описанию и анализу. Здесь эксплицитное воздействие с помощью лексических средств дополняется системой средств структурно-грамматических. Кроме лексического оформления наиболее яркими языковыми инструментами для текстов, тематикой которых служит бизнес, а целью — информирование, рекомендации и аргументированное убеждение, будет выступать модальность, а также широкий спектр комментирующих парентетических внесений, вопросительных и эллиптических конструкций, номинативных и побудительных предложений. Во-вторых, это когнитивные характеристики познающего субъекта, способного или неспособного распознать используемые автором приемы речевого воздействия. Эти особенности нельзя подвергнуть полноценному умозрительному изучению, поскольку они крайне варьируются в каждой конкретной ситуации общения.

Таким образом, своеобразие изучаемых текстов в ракурсе воздействия определяется следующими основными факторами. В первую очередь, это специфика тематики: предметом рассмотрения служат проблемы бизнес-сферы, включающие широкий круг социальных, гуманитарных, нравственных и личностных концептов. Во-вторых, это специфика прагматики: автором ставится цель на протяжении построения текстового целого сочетать высокую информативную нагрузку произведения с созданием необходимых эмоциональных коннотаций описываемых объектов и фактов. В-третьих, это своеобразие коммуникативных ролей автора и реципиента. Адресант проявляет себя в качестве авторитета, имеющего компетентное мнение по определенному вопросу деловой сферы, а адресат выступает в качестве человека, заинтересованного в получении данной информации. Это формирует стилистическое своеобразие бизнес-текстов, определяя их принадлежность к публицистическому стилю речи, и детерминирует лингвистические особенности, доступные для дальнейшего контекстного исследования.

# 1.7. Основные приемы речевого воздействия в текстах бизнес-тематики

Благодаря общей тематической и прагматической направленности в изучаемых текстах можно классифицировать несколько основных приемов речевого воздействия. Приемы речевого воздействия — это комплексное применение специфических вербальных действий адресанта, используемых для влияния на реципиента. Разработанная нами классификация приемов речевого воздействия берет начало в исследованиях А.Н. Баранова [Баранов 1990], [Баранов 1991], В.Н. Панкратова [Панкратов 2001], А. Моля [Моль 1973], А.А. Ивина [Ивин 2006], трудах по теории аргументации Х. Перельмана [Перельман 1998] и В.З. Демьянкова [Демьянков 1981], теории суггестивности В.А. Звегинцева [Звегинцев 1968] и Э. Бибринга [Бибринг 1999]. Классификация включает в себя не только методы лояльного воздействия, наиболее типичные для анализируемых текстов, но и инструменты манипуляции и суггестии.

Одним из главных методов воздействия на реципиента, представленных в текстах бизнес-тематики, является *убеждение*, которое может быть, как лояльным, так и манипулятивным. Лояльное убеждение строится на построении аргументации через приведение весомых аргументов и постепенное выстраивание доказательства. Аргументация представляет собой совокупность когнитивных операций, включающих в себя такие приемы, как аналогия, перечисление, использование разнообразных метафор, классификация и некоторые другие. При этом, согласно А.Н. Баранову [Баранов 1991], главной когнитивной операцией при построении аргументированного высказывания служит онтологизация знания, интегрирующая вводимую информацию с актуальной картиной мира реципиента. При данном виде воздействия адресант обращается к критическому мышлению реципиента, отбирая аргументы таким образом, чтобы обеспечить сознательное одобрение предполагаемого партнера по коммуникации, не блокируя критическое восприятие информации.

Лояльная аргументация представлена несколькими основными видами речевых актов. Первый вид — это речевые акты утверждения, которые вводят требующий доказательства тезис. Далее следуют речевые акты, включающие в себя защиту представленного тезиса, причем при лояльном убеждении вводимые аргументы должны быть истинны. При неманипулятивной аргументации адресант также обращается к эксплицитному постулированию, доказательству и пояснениям защищаемого тезиса.

Однако некоторое число воздействующих текстов сочетают в себе комбинацию манипулятивного и лояльного видов воздействия. Манипулятивные тексты направлены на подмену модуса мнения модусом знания, в которых субъективная точка зрения, выгодная адресанту, с помощью разнообразных приемов воздействия представляется истинной. Это достигается несколькими основными методами. Рассмотрим основные из них.

*Предвзятая селекция фактов* — один из главных приемов манипулятивного убеждения, суть которого заключается в пристрастном отборе тех или иных фактов для формирования необходимой адресанту позиции реципиента. Согласно А. Молю [Моль 1973], в данном случае манипуляция достигается за счет небольших однонаправленных отклонений от истины, в идеальном для манипулятора случае незаметных для реципиента. Кроме того, адресантом может быть использован *прием замалчивания информации*, что приводит к односторонней аргументации, навязывающей определенную точку зрения в качестве единственно правильной.

Интенциональное *дезинформирование* адресата, то есть введение ложной информации, можно классифицировать как крайний полюс манипулятивного убеждения. Представляет интерес точка зрения А.А. Ивина, согласно которой даже истинная информация может быть расценена как дезинформация, если передаваемые сведения противоречат личностному опыту реципиента или не отвечают его интересам. Большое значение для оценки информации как истинной имеет авторитет источника и представление адресата о надежности информационных каналов [Ивин 2006].

Такой прием манипуляции, как использование устоявшихся в культуре символов и стереотипов, находящихся в ассоциативной цепочке с необходимым манипулятору концептом, тесно связан с социокультурным компонентом речевого воздействия. По мнению Е.В. Шелестюк, данный прием воздействия включает «психические автоматизмы» реципиента, когда восприятие информации не подвергается критической оценке в сознании адресата [Шелестюк 2009: 69], однако для того, чтобы это произошло, адресанту должен иметь представление о том, какими социокультурными коннотациями обладает вводимый объект для адресата. Кроме стереотипизации, используется и обратный прием *дестереотипизации* ситуаций, явлений и объектов, когда деятельность адресанта направлена на разрушение старых стереотипов и элиминацию определенных элементов из сознания реципиента.

С понятием стереотипизации и дестереотипизации также перекликается такой прием манипулятивного речевого воздействия, как *подмена понятий.* При обращении к этому приему речевого воздействия, адресант совершает попытку наполнить концепт не соответствующим ему содержанием, либо размыть границы существующего концепта, привнося в его поле новые семантические признаки, например, отождествляя концепт «успех» и «счастье», «счастье» и «деньги».

Кроме лояльного убеждения и манипулятивных приемов речевого воздействия отдельно следует выделить суггестивные техники, направленные на эмоционально-установочную сферу адресата и особо связанные с психологическими методами воздействия. Суггестия (от лат. *suggestio* – внушение) — это собирательный термин ряда наук, который подразумевает разнообразные формы вербального и невербального воздействия на индивида или группу лиц с целью создания у них определенного состояния или мотивации к определенным действиям. Суггестивные методики берут свое начало в психотерапевтических практиках и близки к манипуляции, поскольку также предполагают отсутствие критического отношения к сообщаемой информации.

Суггестия в качестве лингвистического феномена изучается суггестивной лингвистикой, основные положения которой были сформулированы в 1968 г. В.А. Звегинцевым. Он утверждал, что, во-первых, язык представляет собой суггестивную систему, все элементы которой потенциально суггестивны. Во-вторых, при описании результата и эффективности суггестивного внушения следует также принимать в расчет физиологические реакции реципиента. В-третьих, текст представляет собой форму воплощения суггестивной потенции языка. Согласно В.А. Звегинцеву [Звегинцев 1968], под текстом подразумевается и реализация знаковой системы жестов и мимики. Кроме того, процесс суггестивного воздействия находится в зависимости от уровня внушаемости реципиента, его интеллектуальных способностей, которые обратно пропорциональны внушаемости и установке реципиента на суггестора.

Психолингвистические методы суггестивного воздействия получают особое выражение на экстралингвистическом и соматическом уровнях воздействия, поскольку для суггестора чрезвычайно важным является взаимное соответствие психических характеристик адресанта и адресата. При использовании суггестивной речи происходит сознательная имитация темпа речи, дыхания и паузации реципиента, а также повторение поз, жестов, мимики, положения тела последнего. Для техники НЛП вербальное воздействие сопровождается особой техникой *якорения*, суть которой состоит в подкреплении наиболее значимых идей намеренным прикосновением, особым жестом или обращением к реципиенту, чтобы прочнее закрепить в его сознании то или иное событие. В письменных текстах анализ суггестивных методик осложняется элиминацией большого числа воздействующих элементов на экстралингвистическом уровне, однако изучение модального плана текста и других укорененных в контексте средств помогает глубже проникнуть в суггестивную природу текстового произведения.

Каждый из приемов, используемых авторами текстов, формируется совокупностью многочисленных лингвистических инструментов, выбор которых позволяет варьировать смысл и тональность речевого произведения. Это предопределяет необходимость проанализировать далее функции и коммуникативные эффекты разнообразных средств речевого воздействия в том или ином контексте.

**Выводы по Главе 1**

В первой главе диссертационного исследования представлен подробный анализ теоретических источников, посвященных проблеме речевого воздействия. Изучение исторической ретроспективы подтвердило эволюционный характер данного феномена. Как показал обзор ключевых современных теоретических работ, речевое воздействие родственно понятиям речевого общения и манипуляции, однако не тождественно им. Понятие речевого воздействия может быть определено каквзаимосвязь культурного, социального, лингвистического и психологического компонентов, суть которого состоит в преодолении защитного барьера адресата в процессе речевого взаимодействия в устной или письменной форме, осуществляемого с помощью специально отобранных лингвистических, паралингвистических и экстралингвистических средств.

Коммуникативный эффект, который является результатом подобного воздействия, заключается в перестройке определенных элементов мировоззрения реципиента, трансформации его аксиологической системы, формировании мотивов к экстралингвистической деятельности, а также в изменении поведения и эмоционального фона.

В данной главе также были описаны уровни и приемы речевого воздействия. В ходе исследования были выделены пятнадцать видов речевого воздействия, включающие учет прагматической цели и комплексное содержание таких категорий, как характер воздействия, направленность и интенсивность проявления.

Наряду с этим, в первой главе были определены главные прагматические и стилистические особенности текстов бизнес-тематики как особого вида воздейственных текстов. Для того, чтобы выявить лингвистические механизмы речевого воздействия в этих текстах, необходимо определить и описать языковые средства, которые служат для реализации коммуникативной цели адресанта.

Исходя из этого, далее будет представлен контекстный функционально-коммуникативный анализ конкретных лингвистических средств влияния на адресата в микротексте, основанный на выделенных в теоретической главе уровнях воздействия.

**Глава 2. Формирование экспрессивного и модального плана бизнес-дискурса лексическими и лексико-грамматическими единицами**

# 2.1. Частные функции экспрессивных лексических средств речевого воздействия

Исследование лексической системы языка делового дискурса в современной лингвистике ведется достаточно активно. Лексикографы предпринимают успешные попытки закрепить накопленные данные в словарях, наиболее авторитетными среди которых на данный момент являются *New Longman Business English Dictionary [Pearson Education Limited, 2000]*, содержащий около 20 000 лексических единиц и *New Oxford Dictionary of Business English [Oxford University Press, 2008]*, в составе которого около 30 000 единиц. Также существуют обучающие пособия, направленные на практическое овладение лексическими структурами английского языка бизнес-сферы: *Business Objectives (Oxford University Press), Market Leader (Pearson Longman), Business Builder (Macmillan Education), The Business (Macmillan Education)* и другие. Создаются актуальные двуязычные словари, например, «Словарь общеупотребительной терминологии английского языка делового общения: учебный, англо-русский, толковый» [Назарова 2002], «Англо-русский бизнес-словарь» [Королькевич В.А., Королькевич В.Ф. 2000], «Бизнес. Оксфордский толковый словарь. Англо-русский» (2004).

Тем не менее, исследование словарного состава коммуникативной области *Business English* не теряет своей актуальности. Во-первых, слово служит главным инструментом, с помощью которого в языке фиксируется не знающая статики реальность, поэтому лексический слой любой предметной области постоянно трансформируется. Одни понятия уступают место другим, неологизмы закрепляются в использовании (например, недавно в английский язык вошло слово *webinar,* складывающееся из *web+seminar* и обозначающее виртуальный Интернет-семинар), а часть единиц переходит в разряд архаизмов. Кроме того, происходит изменение синтаксических функций слова: благодаря конверсии, к примеру, от существительного *an office* появился глагол *to office,* обозначающий выполнение человеком офисных функций.

Единицы, принадлежащие лексическому уровню речевого воздействия, представляют собой практически безграничную область как для лингвистического, так и для социокультурного исследования. По замечанию профессора Л.В. Полубиченко, в настоящий момент влияние западного менталитета и англоязычной, преимущественно американской, культуры «переживают ... многие давно сложившиеся языки и культуры, носители которых могут относиться к происходящему по-разному, однако процесс этот, похоже, не слишком зависит от воли и мнения отдельных людей и носит вполне объективный характер» [Полубиченко 2003: 250]. Этот феномен в значительной мере проявляется в интенсивном проникновении английской деловой лексики в системы многих других языков, «англоизацией» языка делового общения. Поэтому изучение и практическое знание особенностей лексических единиц, в частности идиоматики и терминологии, принадлежащей сфере «Бизнес», в значительной мере обеспечивает благоприятное течение процесса деловой коммуникации и не только снимает сложности межкультурного общения, но и способствует профессиональному пониманию внутри одного культурного пространства.

Интерес ученых вызывает диатопическое варьирование современного английского языка в области бизнеса и деловой коммуникации. Как отмечает И.А. Преснухина, посвятившая свои исследования выявлению особенностей британского и американского вариантов, язык американского бизнеса более агрессивен, императивен и прямолинеен, а также менее ориентирован на соблюдение этикетных норм [Преснухина 2005]. Хотя оба языковых варианта постоянно взаимодействуют благодаря тесным экономическим, торговым и политическим связям между Великобританией и США, что не позволяет нам говорить об их полном размежевании, в профессиональной области существуют определенные терминологические различия, что также может стать коммуникативным препятствием и негативно воздействовать на участников общения.

При исследовании языка деловой коммуникации ученые обращаются к нескольким способам стратификации лексического слоя. Согласно Т.Б. Назаровой, здесь можно выделить слова общего языка – *General English words,* общеупотребительную лексику делового общения – *General Business English vocabulary,* а также терминологию: общеупотребительную *(General Business English terminology)* и специализированную *(Specialized terminology or terminologies)* [Nazarova 1997]. Другие ученые делят лексические единицы в зависимости от их принадлежности к основным концептосферам или понятийным областям, релевантным бизнес-дискурсу. Например, Т.А. Ширяевой [Ширяева 2006] создана пирамида, включающая следующие узлы: экономика, финансы, маркетинг и власть, которые интегрированы глобальным фреймом делового дискурса. По мнению З.И. Гурьевой [Гурьева 2003], центральное место занимает концепт «Деньги», который находится в тесной взаимосвязи с такими концептами, как «Богатство», «Бизнес», «Капитал», «Доход/прибыль», «Работа/труд», «Успех/достижения» и «Профессионализм». Для нашего исследования таким интегрирующим понятием будет концепт «Success/Успех», поскольку тексты так или иначе направлены на коррекцию деятельности реципиента в бизнес-среде и достижение высокого результата подобной деятельности.

Во введении и первой главе мы определили границы эмпирической базы исследования, выделив среди многообразия жанров деловой коммуникации тексты современных англоязычных авторов, тематически связанные с концептами *успех, достижение, развитие* и *самосовершенствование.* Поэтому мы считаем наиболее целесообразным сконцентрировать внимание на анализе тех лексических единиц, которые связаны с несколькими основными тематическими блоками:

* + 1. Блок, объединенный семантическим компонентом ***«Success and Money/Успех и Деньги»;***
		2. Блок, объединенный семантическим компонентом ***«Success and Leadership/Успех и Лидерство»;***
		3. Блок, объединенный семантическим компонентом ***«Competition/Конкуренция»;***
		4. Блок, объединенный семантическим компонентом ***«Management, Job and Motivation/Менеджмент, Работа и Мотивация».***

Такой выбор обусловлен также и тем, что эти блоки связаны с центральными концептами рассматриваемых текстов, и включенные в них понятия обладают определенной универсальностью и важны для большинства сегментов деловой коммуникации.

Единицами блока выступают идиомы, термины (под термином нами понимается «специфическое слово, принятое в профессиональной деятельности и употребляемое в определенных условиях»[[5]](#footnote-5)) и фразеологизмы различной степени спаянности. Известно, что В.В. Виноградов выделяет три главных разновидности фразеологизмов, в зависимости от семантической неделимости компонентов: *фразеологические сращения, фразеологические единства и фразеологические сочетания* [Виноградов 1963]. Из них наиболее устойчивыми являются фразеологические сращения, в которых общее значение нельзя приравнять к сумме значений слов, их составляющих. Они также носят название «идиома» и представляют наибольшую трудность при переводе на другой язык.

Во *фразеологических единствах* общее значение частично мотивировано семантикой его компонентов, однако оно также характеризуется неделимостью и устойчивостью. *Фразеологические сочетания* – наиболее свободный вид фразеологизмов, допускающих замену одного из компонентов без потери семантики целого. Кроме того, по значению слов, входящих во фразеологическое сочетание, можно предсказать значение целого фразеологизма. Однако для нашего исследования справедлива точка зрения И.Р. Гальперина, утверждавшего, что для стилистических целей подробная классификация фразеологизмов не представляется необходимой, гораздо важнее степень их экспрессивности [Гальперин 1981].

Экспрессивность рассматривается нами как семантико-стилистическая категория, которая может проявляться как на уровне отдельных языковых единиц, так и на уровне микротекста, формируя в дальнейшем экспрессивность макротекста и дискурса. По определению Л. Иванова, экспрессивность – это «свойство определенной совокупности языковых единиц, обеспечивающее их способность передавать субъективное отношение говорящего к содержанию или адресату речи, а также совокупность качеств речи или текста, организованных на основе таких языковых единиц» [Иванов, электронный ресурс]. Согласно К.А. Долинину, под экспрессивностью единицы понимается «такое свойство языкового знака, в силу которого он воспринимается деавтоматизированно, непосредственно воздействуя на воображение адресата и (или) на его эмоциональную сферу» [Долинин 1978: 120]. Эту точку зрения разделяет В.А. Маслова, которая утверждает, что экспрессивность текста, созданная системой частных стилистических приемов, способствует реализации цели сообщения [Маслова 2007], обеспечивая его воздействие на реципиента.

Экспрессивность тесно связана с такой лингвистической категорией, как эмоциональность. Ранее исследователи, например Р.А. Будагов [Будагов 1967], В.Г. Гак [Гак 1977], В.А. Звегинцев [Звегинцев 1968] не считали их разграничение принципиальным и использовали эти понятия в качестве синонимов. Однако в настоящее время категория экспрессивности понимается несколько шире, поскольку включает как передачу эмоционального и оценочного компонента, так и логическую экспрессивность, выраженную фактологическими средствами.

Итак, перейдем к рассмотрению выделенных выше тематических блоков. Первый из них связан с понятиями *«Success and Money/Успех и деньги*», и включает некоторое число положительно окрашенных идиом, обозначающих прибыль. К ним, в частности, относятся *to be in the black* (вести дело прибыльно, получать прибыль, доход[[6]](#footnote-6)), *to cash in on* (воспользоваться чем-либо с выгодой), *to make a bundle, to make a killing* (обе идиомы используются в значении сделать состояние – *перевод наш)*, *to hit the jackpot* (преуспеть; сорвать куш), *to rake in the money* (купаться в деньгах), *to strike it rich* (неожиданно разбогатеть) и ряд других. Приведем примеры использования некоторых из них в контексте:

**to be in the black**

He *{Eric Schmidt, one of the Sun Microsystems' CEO} turned the company around with a deft combination of cost reductions, divestitures, and new product rollouts, and by 1998, it was back* ***in the black*** [Harvard Business Review on Managing through a Downturn 2009: 175].

**to hit the jackpot**

*With all the uncertainties around innovation, it is perhaps unsurprising that many managers regard it as something of a lottery: you have to pay for a lot of mistakes* ***to hit the jackpot****. There's some truth in that view, of course* [Harvard Business Review on Innovation, 2001: 99].

**to make a killing**

*Technology comes in successive waves. Those who have lost out on this wave can position for the next. Conversely, those who have* ***made a killing*** *on this cycle should not become complacent* [Harvard Business Review on Managing High-Tech Industries 1999: 167].

Характерно, что данные идиомы активно способствуют семантико-стилистической диффузности (термин Ю.В. Данюшиной[[7]](#footnote-7)) изучаемых текстов, сближая их с разговорной речью и делая их стиль менее формальным. Это не только облегчает восприятие текста, но и создает необходимую образность, способную воздействовать на адресата сильнее, чем сухие факты и логические доказательства.

Идиомы с негативной коннотацией отражают обратную сторону бизнес-процесса – потери, убытки, долги, а также случаи нечестно нажитой прибыли. К ним относятся *to be in the red* (быть в долгу, иметь задолженность), *to go broke* (обанкротиться, разориться), *to be down-and-out* (разоренный), *fast buck* (легко доставшиеся, шальные деньги), *in the hole* (в долгах), *to lose your shirt* (потерять всё до нитки, разориться), *to be cash-strapped* (быть ограниченным в средствах – *перевод наш*), *to pay an arm and leg for something* (заплатить за что-либо цену, превышающую реальную стоимость товара – *перевод наш), to run out of money* (оказаться без денег), *to be penny-wise but pound-foolish* (экономный в мелочах и расточительный в крупном) и другие.

**cash-strapped**

***Cash-strapped*** *entrepreneurs usually focus first on building and exploiting a few sources of uniqueness and use standard, readily available elements in the rest of the business* [Harvard Business Review on Entrepreneurship 1999: 15].

**down-and-out**

*The difference is the warmer business climate: as industry conditions improve for what could be several years of growth,* ***down-and-out*** *companies have a better chance of successfully reinventing themselves* [Harvard Business Review on Managing through a Downturn 2009: 34].

Благодаря обращению автора к идиомам вместо нейтрального варианта описания одной и той же речевой ситуации происходит наращивание экспрессивного потенциала текста, микротекст приобретает выпуклость и лучше запечатлевается в сознании адресата. Например, в данном контексте идиома в краткой форме заменяет целое коммуникативное событие, способствует экономии языковых средств и создает лаконичный емкий образ:

**to be penny-wise but pound-foolish**

*What often happens in preliminary design is a frugal approach is taken that turns out* ***to be penny-wise but pound-foolish*** [Harvard Business Review On Managing Projects 2005: 24].

В тематическом блоке, связанном с понятиями *«Success and Leadership/Успех и Лидерство»* доминируют идиомы с позитивной коннотацией: *a win-win relationship/situation* (взаимовыгодные отношения/взаимовыгодная ситуация), *to carry the day* (взять верх, выйти победителем), *to land on one's feet* (удачно выйти из трудного положения), *on the ball* (в курсе дела – *перевод наш), to think outside the box* (нестандартно мыслить – *перевод наш*), *to give/get green light* (открыть/получить путь).

**to think outside the box**

*While these leaders create a positive work environment and focus their efforts on deliverables, the downside is that their style often inhibits* ***thinking outside the box****.* [Harvard Business Review's 10 Must Reads on Leadership 2011: 146].

**a win-win situation**

*Paying more attention to small items in the capital budget creates that business rarity —* ***a win-win situation*** [Harvard Business Review on Managing through a Downturn 2009: 161].

Как свидетельствуют примеры, идиомы избавляют текст от излишней формальности и в определенной степени имитируют живое общение. Этот эффект может быть интенсифицирован употреблением диалогичного местоимения, как в данной с цитате:

**to land on one's feet**

*If* ***you****'ve exited gracefully, odds are, your boss and others will do whatever they can to help* ***you******land on your feet***[Harvard Business Review on Managing Your Career in Tough Times 2010: 9].

Успех и лидерство в бизнес-сфере всегда связано с соперничеством, риском и конкуренцией. Это породило ряд неологизмов и идиом, семантически объединенных понятием *«Competition»* и раскрывающих свое значение в контексте, как например, выражения *dog-eat-dog* (жестокий, беспощадный, непримиримый; звериный (о конкуренции), *fast followers* (компании, занимающиеся плагиатом продуктов у конкурентов – *перевод наш*), *a real dog* (коммерческая неудача – *перевод наш*), *me-too products/strategy* (товары, скопированные у других компаний/стратегия копирования чужих продуктов вместо разработки собственных – *перевод наш)*, *to go for broke* (идти ва-банк, поставить все на карту)*.*

**dog-eat-dog**

*The CEO of the company was an autocrat who expected his employees to emulate his* ***dog-eat-dog*** *management style* [Harvard Business Review on Culture and Change 2002: 72].

**to go for broke**

*Implicitly or explicitly, the founders correctly assessed customer needs, barriers, and rivals — and* ***went for broke****. They married their original assets to activities and processes that got them customers and cash* [Harvard Business Review on Change 1998: 118].

Идиомы могут привлекать внимание адресата и усиливать выразительность текстового отрывка не только за счет значения, но и за счет необычной формы:

**me-too products/strategy**

*Simply adding conventional activities is* ***a me-too strategy*** *that will not provide a competitive advantage* [Harvard Business Review on Advances in Strategy 2002: 47].

В области *«Competition/Конкуренция»* авторы также оперируют рядом терминов: *international competition* (международная конкуренция), *competitive advantage* (конкурентное преимущество), *viral marketing* ("вирусный маркетинг"), *marketing efforts* (меры по организации и стимулированию сбыта) и другими.

**сompetitive advantage**

*But the opportunity that now exists to build* ***a competitive advantage*** *through innovation won't last forever. That's because problem-solving approaches evolve in a predictable way* [Harvard Business Review on Business Model Innovation 2010: 141].

**marketing efforts**

*The traders create news with their investment decisions, so major studios and actors cannot afford to ignore this customer community when shaping their development and* ***marketing efforts*** [Harvard Business Review on Customer Relationship Management 2002: 10].

Использование терминов, несмотря на их нейтральную коннотацию, обладает немалой функциональностью в аспекте речевого воздействия. Многие термины в области деловой коммуникации бытуют в данный момент на уровне неологизмов, появившихся сравнительно недавно, на что указывают в своих исследованиях А.В. Суперанская, Н.В. Подольская и Н.В. Васильева [Суперанская, Подольская, Васильева 2009: 14]. Они понятны достаточно узкому кругу специалистов, поэтому владение терминологическими единицами выступает разграничителем «свой/чужой». В связи с этим, они помогают автору идентифицировать ту аудиторию, к которой он обращается, и в этом случае знание специфической лексики служит своеобразным пропуском в область бизнес-коммуникации.

Идиомы, входящие в блок *«Management, Job and Motivation/Менеджмент, Работа и Мотивация»* также наделены позитивной или негативной коннотацией, поэтому их использование будет передавать положительную или отрицательную оценку субъекта речи. Положительные – *a can-do attitude* (энергичное отношение к работе – *перевод наш*), *to bail a company out* (спасти фирму от финансовых проблем – *перевод наш*), *an eager beaver* (трудяга); и негативные – *carrot and stick motivation* (метод кнута и пряника), *to change horses in the midstream* ("менять лошадей на переправе", производить крупные перемены в неподходящий или опасный момент), *to work one's tail off* (работать не покладая рук, работать день и ночь), *too many chiefs, not enough Indians (*ситуация, когда исполняющих работу меньше, чем отдающих распоряжения – *перевод наш*), *downsizing* (сокращение штата: политически корректный термин, обычно означающий массовое увольнение работников).

В данном примере экспрессивность и динамический характер идиомы создается ее нестандартной формой, поскольку в качестве определения служит сочетание двух глаголов:

**a can-do attitude**

*Everyone values a team that, when faced with a challenge, responds with* ***a can-do attitude***[Harvard Business Review on Teams That Succeed 2004: 39].

Использование идиомы требует владения социальным и культурным контекстом, в котором функционирует язык. В связи с этим в аспекте речевого воздействия при межкультурной коммуникации идиомы могут оказаться не аттрактантом внимания и средством экспрессивности, а препятствием для полноценного общения и понимания. Например, учет исторических реалий Соединенных Штатов помогает понять значение следующего выражения, описывающего ситуацию, когда слишком высоко число людей, которые стремятся быть лидерами, и недостаточно тех, кто готов выполнять распоряжения:

**too many chiefs, not enough Indians**

*Rather than there being "****too many chiefs and not enough Indians,"*** *the opposite is true. Some people choose to lead, others to follow. Success is not primarily a matter of circumstances or native talent or even intelligence — it is a choice* [Butler-Bowdon 2004: 241].

Употребление автором эвфемизма *«****downsizing****»* позволяет ему не прибегать к более явному термину сокращения штатов *(staff reduction, redundancy, redundance, reduction in force)*, и в то же время указать на тяжелое положение компании в завуалированной форме. Однако использование подобного эвфемизма также скрыто транслирует ориентированность автора на читательскую аудиторию, владеющую терминологией и способную расшифровать имплицитные оттенки лексических единиц.

**downsizing**

*Companies without sound corporate-level strategies gradually lose strength and fall prey to hostile predators or become emaciated from periodic* ***downsizing*** *and cost cutting* [Harvard Business Review on Corporate Strategy 1999: 235].

Очевидно, что количество идиом и фразеологизмов, даже ограниченных определенным семантическим кругом, очень велико. Широкое использование идиом в анализируемых текстах указывает на демократизацию языка англоязычной деловой коммуникации, ее стилистическое сближение с устной речью. Обращение к идиомам также детерминировано стремлением автора взаимодействовать с широкой аудиторией и вербализовать свои намерения теми средствами, которые способны влиять не только на логическую, но и на чувственную сферу адресата и эмоционально закреплять в его сознании необходимые образы.

В целом, лексический уровень речевого воздействия выступает в бизнес-текстах особым лингвокультурным фоном, объем средств которого постоянно пополняется. Лексические единицы играют большую роль при формировании экспрессивности текста, делают его ярким, запоминающимся, а также участвуют в передаче его эмоциональной составляющей, поскольку контекст позволяет в полной мере реализовать заложенную в них положительную либо негативную коннотацию.

# 2.2. Функциональная значимость языковой модальности в речевом воздействии

Модальность относится к языковым универсалиям и считается одной из главных характеристик естественного языка. Данный термин, пришедший в лингвистику из области формальной логики, происходит от латинского *«modus»* – мера, способ, и впервые встречается в «Метафизике» Аристотеля [Аристотель, электронный ресурс]. В тексте языковая модальность может проявлять себя как в области лексико-номинативных элементов языка, так и на уровне грамматического и синтаксического построения речевого произведения. Лексически данная категория формируется с помощью модальных слов и частиц, артиклей, а также использованием перформативных глаголов, отражающих отношение субъекта речи к семантической константе предложения. Модальные глаголы представляют *лексико-грамматический* способ выражения модальности. Главным *грамматическим* инструментом служит наклонение глагола, поскольку употребляя глагол в том или ином наклонении, субъект речи обозначает свое отношение как к реальности, так и к сообщаемой информации.

Теоретическую базу исследования модальности как понятийной категории в отечественной лингвистике заложили работы В.В. Виноградова [Виноградов 1975] и А.И. Смирницкого [Смирницкий 1975], [Смирницкий 2007]. В.В. Виноградов утверждает, что модальность является неотъемлемой частью и конструктивным признаком любого предложения. «Любое целостное выражение мысли, чувства, побуждения, отражая действительность в той или иной форме высказывания, облекается в одну из существующих в данной системе языка интонационных схем предложения и выражает одно из тех синтаксических значений, которые в своей совокупности образуют категорию модальности» [Виноградов 1975: 55]. Такое же широкое понимание модальности можно найти и у А.И. Смирницкого, определявшего модальность как «содержащееся в каждом предложении указание на отношение высказывания к объективной действительности» [Смирницкий 1975: 134].

В западноевропейской лингвистике наибольшее распространение получила концепция модальности Ш. Балли, который обосновал возможность деления любого высказывания на основное содержание, называемое *диктумом*, и его модальную часть – *модус*, выражающую интеллектуальное, эмоциональное или волевое суждение адресанта в отношении диктума. Ш. Балли определяет модальность как производимую субъектом мыслительную операцию над содержащимся в диктуме семантическим содержанием [Балли 1955].

На современном этапе объем понятия «модальность» в концепциях разных лингвистов не совпадает. По замечанию М.Б. Бергельсон, «в лингвистике трудно отыскать термин, который охватывал бы более широкий круг разнородных языковых явлений, чем «модальность» [Бергельсон 2005: 332], что достаточно ярко проявляется уже при попытке классифицировать данное явление и соотнести его с определенным языковым уровнем. Модальность определяется либо как синтаксическая категория (Ш. Балли, В.Г. Гак), либо как семантическая (В.В. Виноградов, Г.В. Колшанский). Р.А. Будагов рассматривает модальность как грамматическую категорию. О.В. Трунова в своих работах рассматривает категорию модальности в английском языке как таксономическую, описывая собственно модальные глаголы как прототипическое средство выражения данной категории[[8]](#footnote-8).

Однако хотя трактовка этого термина необычайно вариативна, большинство исследователей придерживается разделения модальности на субъективную и объективную. *Под объективной модальностью* принято понимать выражение отношения сообщаемого к действительности: реальность или нереальность, возможность или невозможность, необходимость или вероятность. Средства выражения объективной модальности в различных языках варьируются, но наиболее общими являются категория наклонения, категория времени, различные типы интонации (интонация утверждения, просьбы, приказа) и другие.

*Под субъективной модальностью* обычно понимают выражение отношения лица говорящего к сообщаемому: уверенность или неуверенность, согласие или несогласие, экспрессивную оценку. Субъективная модальность не является, в отличие от объективной, обязательным признаком высказывания. В некоторых источниках, например, в «Русской грамматике» Н.Ю. Шведовой, субъективная модальность называется модальностью вторичной, так как она как бы образует второй модальный слой высказывания, наслаиваясь на объективную модальность. Объем субъективной модальности всегда шире, чем объем модальности объективной, она представляет собой некое противопоставление концептуального начала нейтральному информационному фону [Шведова 1970]. Как отмечает Л.М. Наер, «именно субъективная модальность релевантна целям и задачам интерпретации текста» [Наер 2001: 61]. В этой связи можно предположить, что именно выражение субъективной модальности наиболее значимо в аспекте речевого воздействия на реципиента.

Британский исследователь Ф.Р. Палмер также большое внимание уделяет субъективности как характеристике модальности, определяя данную категорию как «грамматикализацию субъективного отношения и мнений говорящего» Он утверждает: «Субъективность — одна из основных характеристик модальности. И модальность, таким образом, может быть определена как грамматикализация субъективного отношения и мнения говорящего» *(здесь и далее перевод наш)[[9]](#footnote-9))* [Palmer 2001: 49]. Исходя из этого, субъективная модальность выступает антропоцентрической категорией, особенности реализации которой детерминированы субъектом речи, и поэтому представляет особую важность в аспекте речевого воздействия.

По мнению В.Г. Адмони, деление модальности на субъективную и объективную правомерно, поскольку модальность в любом предложении формируется частично средствами организации всего строя предложения, частично специальными показателями, дополнительно к которым дается определенная оценка самого содержания высказывания с точки зрения его реальности [Адмони 1964].

В некоторых исследованиях, отражающих прагматический подход, наооборот говорится об условности оппозиции объективной и субъективной модальности. Как считает А.М. Пешковский, категория модальности выражает только отношение говорящего к той связи, которая устанавливается им же между содержанием данного высказывания и действительностью. Исходя из этого, модальность подвергается изучению в качестве комплексной языковой категории, которая находится во взаимодействии с системой других функционально-семантических категорий языка и тесно связана с категориями прагматического уровня [Пешковский 1956].

Кроме основополагающих характеристик объективности и субъективности, для нашего исследования чрезвычайно значимы такие понятия как возможность и необходимость, детально разработанные внутри формальных систем модальной логики. Согласно А.А. Ивину [Ивин 1998] и Н.И. Кондакову [Кондаков 1975], внутри каждого из этих двух понятий можно выделить три типа модальности – *алетическую, деонтическую и эпистемическую*.

*Алетическая* *возможность* указывает на то, что по своим физическим или интеллектуальным параметрам агенс способен совершить действие и не существует объективных причин, препятствующих этому.

*Деонтическая возможность* – это возможность действий субъекта, связанная с моральными и социальными нормами, а также с осознанием внешнего или внутреннего долга для выполнения действия.

*Эпистемическая возможность* представляет собой вероятные состояния окружающей реальности, и здесь уровень осведомленности и уверенности определяет выбор модального оператора.

Необходимость также может быть дифференцирована как алетическая, деонтическая и эпистемическая. *Алетическая необходимость* — это необходимость, обусловленная логическими факторами, и ее основным указателем в английском языке является глагол *must.* *Деонтическая необходимость* связана с моральными установками, принятыми в обществе, либо с авторитетным для субъекта внешним мнением, законами и внутренними моральными обязательствами, которые налагает на себя субъект речи. *Эпистемическая необходимость* передает субъективное отражение допустимости той или иной ситуации, однако в отличие от эпистемической возможности, здесь речь идет о большой степени уверенности субъекта в вероятности определенного события.

Классификация, разработанная Ф.Р. Палмером, более подробна и дополнена понятиями *эвиденциальной и динамической* модальности, которыми мы также будем оперировать при рассмотрении контекстных значений модальных глаголов, слов и частиц. В целом, ученый придерживается разделения модальности на два основных типа — реальную *(Realis),* которая близка к понятию объективной, и гораздо более многоаспектную – ирреальную *(Irrealis),* которая сближается с понятием субъективной. Внутри ирреальной модальности исследователь различает эпистемическую *(epistemic)* и эвиденциальную *(evidential)* модальность, а также деонтическую *(deontic)* и динамическую *(dynamic)* модальность, которые соотносятся с объектом высказывания. Важной характеристикой эпистемического вида модальности ученый считает «выражение степени вовлеченности говорящего в то, что он говорит» *(“indicating the degree of commitment by the speaker to what he says”)* [Palmer 2001: 51]. Эвиденциальная модальность передает возможность или необходимость с точки зрения автора и, как подчеркивает Ф.Р. Палмер, в большинстве случаев сближается с эпистемической модальностью. Однако важно, что эпистемическая модальность – это выраженная говорящим неполная степень достоверности его информации, а эвиденциальность *маркирует источники информации*, на которых говорящий основывает свое высказывание. Динамическая модальность выражает возможность или необходимость с точки зрения конкретных обстоятельств или событий и характеризуется яркой ориентированностью на реципиента.

Практическое применение синтеза представленных классификаций позволит нам в дальнейшем проанализировать модальный рисунок в текстах бизнес-тематики, используя следующую дифференциацию при описании речевого воздействия: *средства алетической, деонтической, динамической, эвиденциальной и эпистемической модальности*, логически разделенные на две наиболее широкие понятийные сферы*: возможности и необходимости*.

Применение данной классификации логично для описания лексических и лексико-грамматических средств выражения модальности: модальных глаголов, слов и частиц. Наклонение, представляющее собой важный способ выражения модальности, в нашей работе будет рассмотрено интегративно. Изъявительное наклонение *(The Indicative Mood)* чаще всего приобретает модальную окраску через использование вводных слов или конструкций, модальных глаголов или частиц, поэтому анализируется нами при рассмотрении возможных значений перечисленных средств. Изучение контекстных функций глагола *would* позволяет рассмотреть также и особенности сослагательного наклонения *(The Subjunctive Mood),* употребление которого помогает включить в бизнес-текст дополнительный пространственный план «нереальности».

Модальность, связанная с повелительным наклонением *(The Imperative Mood)* рассматривается в работе с точки зрения композиционного синтаксиса. Данный подход основан на градации видов модальности, соотносимых с выделенными Дж. Остином и Дж. Серлем *иллокутивными* видами речевых актов [Серль 1986а]. Теория речевых актов разделяет высказывание на пропозицию — отношение или установку, и его семантическое ядро, которое обладает определенной иллокутивной силой. Данная сила может быть представлена утверждением, вопросом или побуждением и определяет тип иллокутивной модальности высказывания в целом.

Так, речевой акт утверждения представляет собой реализацию ассертивной модальности и может быть либо нейтрален, либо дополнительно модализован с помощью разнообразных средств пропозиции, например, с помощью перформативных глаголов, вводных слов либо комментирующих конструкций. Иллокутивная модальность частного вопроса формируется вопросительным местоимением, а общего – с помощью вспомогательных глаголов, необходимых для той или иной видо-временной формы английского языка.

Иллокутивная модальность побуждения, имеющая значительный потенциал в аспекте речевого воздействия, наиболее эксплицитно выражается формами императива, однако может быть заключена и в вопросительную форму с тем или иным модальным глаголом.

Модальный рисунок, представленный в текстах бизнес-тематики, достаточно сложен, и здесь можно встретить практически все перечисленные выше виды и средства выражения модальности. По мнению Ю.В. Данюшиной, высокую модальную насыщенность бизнес-дискурса можно объяснить и влиянием социокультурного фактора: поскольку для англо-американской бизнес-культуры характерен индивидуализм и активность, стремление трансформировать окружающую действительность, повлиять на нее, это неизбежно находит отражение в высокой вариативности средств модальности [Данюшина 2011: 199]. В нашем исследовании мы останавливаемся на функциях наиболее выразительных и частотных средств — модальных глаголов, слов и частиц. При анализе особенностей композиционного синтаксиса мы считаем целесообразным обратиться к изучению воздействия на адресата иллокутивной модальности императива и вопросительных конструкций (подробнее об этом см. п. 3.1.2. и п. 3.1.3.).

# 2.2.1. Функции модальных глаголов как средства речевого воздействия

Исследование модальности в текстах бизнес-тематики логично начать с изучения модальных глаголов, поскольку они не только являются самым частотным и базовым средством передачи модальности, но и обладают широким диапазоном семантических оттенков. Модальные глаголы можно определить как глаголы, которые выражают не действие или состояние, а *отношение лица*, обозначенного местоимением или существительным, несущим в предложении функцию подлежащего, *к действию или состоянию*, выраженному инфинитивом. Соответственно, они являются важнейшим средством передачи субъективной модальности, отражая всевозможные оттенки авторского отношения к сообщаемой информации, что играет ключевую роль при воздействии на адресата.

Исследованием и классификацией английских модальных глаголов занималось достаточно большое количество российских и иностранных ученых-лингвистов, что говорит об актуальности и сложности данной проблемы для современного английского языка. Стоит отметить, что для отечественных ученых обращение к данному вопросу — область особого интереса, поскольку модальные глаголы не имеют адекватного аналога в русском языке, и это открывает широкую возможность для сопоставления модальности и средств ее выражения в русском и английском языках. Большой вклад в изучение английских модальных глаголов внесли В.В. Виноградов [Виноградов 1975], А.И. Смирницкий [Смирницкий 1975], Г.А. Золотова [Золотова 1998], А.А. Шахматов [Шахматов 2001], М.А. Пешковский [Пешковский 1956]. Среди зарубежных ученых чрезвычайно значимы работы М. Льюиса [Lewis 2002], Д. Блэкмор [Blakemore 1994], Ф.Р. Палмера [Palmer 2001] и некоторых других ученых.

При классификации модальных глаголов, принято выделять четыре глагольных пары: *can-could, may-might, shall-should, will-would* и глагол *must*, не имеющий аналоговой пары. Кроме того, существует еще одна группа глаголов и глагольных сочетаний, близких к модальным *(similar expressions* или *marginal modals)*. Сюда относятся *ought, have (have got), used, be able, be going*, которые требуют употребления после себя инфинитива, глаголы *need* и *dare*, а также выражения*to be + Infinitive*и*to have + Infinitive.*

Модальные глаголы выделяются среди остальных целым рядом характерных особенностей в значении, употреблении и грамматических формах. Во-первых, они не имеют ни одной собственно глагольной грамматической категории: вида или залога. Во-вторых, данная группа характеризуется отсутствием непридикативных форм — инфинитива, герундия и причастий и отсутствием флексии *–s* в 3-м лице единственного числа настоящего времени изъявительного наклонения. Модальные глаголы не могут выступать в качестве смысловых и всегда требуют сочетания с инфинитивом (перфектным и неперфектным), образуя с ним одно сочетание, которое называется составным модальным сказуемым. В связи с этой спецификой, модальные глаголы также носят название *«defective verbs»,*то есть «недостаточных глаголов». Согласно М. Льюису [Lewis 2002], общим для всех модальных глаголов является и то, что они занимают начальное положение в глагольной группе, а также используются в качестве операторов при составлении формы вопроса или отрицания.

Особенности лингвистического выражения модального рисунка анализируемых текстов, направленных на такие сферы как успех, достижения и повышение профессионализма, предопределены основными авторскими прагматическими задачами. Среди них одной из важнейших является *мотивация читателя* к совершению действий, необходимых или желательных с точки зрения автора речевого произведения, а также тщательное *инструктирование реципиента*, каким именно образом можно достичь поставленной цели и избежать ошибок. В связи с этим, на первый план в письменных бизнес-текстах выходят модальные глаголы, которые служат для выражения разнообразных оттенков алетической и деонтической модальности необходимости.

В зависимости от авторских установок, **необходимость** выражается в тексте с разной степенью интенсивности. Эта градация обусловливает выбор определенного модального глагола, который помогает варьировать тональность сообщения от прямого требования до лояльной рекомендации. Удобнее всего проследить подобное шкалирование, анализируя функции модальных глаголов в микротексте:

**– высокая степень интенсивности с помощью использования глагола *must:***

*Teams* ***must*** *be able to identify the problems and opportunities they face, evaluate the options they have for moving forward, and then make necessary trade-offs and decisions about how to proceed* [Harvard Business Review on Teams That Succeed 2004: 11].

*To provide personalized experiences, companies* ***must*** *create opportunities for customers to experiment with and then decide the level of involvement they want in creating a given experience with a company* [Harvard Business Review on Customer Relationship Management 2002: 10].

*Even when companies use search firms to find candidates, board members still* ***must*** *first identify the company's competitive challenges and industry context, as well as the skills a replacement CEO will need* [Harvard Business Review on Leadership at the Top 2003: 33].

*Managers* ***must*** *develop a product that shapes itself to user's needs, not the way around* [Harvard Business Review on Customer Relationship Management 2002: 19].

*If a CEO is responsible for a company's success, after all, he* ***must*** *be responsible for its failures* [Harvard Business Review on Leadership at the Top 2003: 7-8].

В следующих двух примерах глагол *must* сочетается с местоимением *you,* которое реализует эффект прямого обращения к читателю и придает выражению еще большую апеллятивность:

*You are a team and an organization and you* ***must*** *demonstrate the ability of both* [Harvard Business Review on Becoming a High Performance Manager 2003: 55].

*Having a sound proposal is great but first you* ***must*** *make a good impression* [Finch 2006: 4].

Эффект воздействия может также усиливаться за счет анафорического начала предложений, что сообщает текстовому отрезку яркую тональность и демонстрирует уверенность автора в своих высказываниях и идеях:

*For almost two decades, managers have been learning to play by a new set of rules.* ***Companies******must*** *be flexible to respond rapidly to competitive and market changes.* ***They must*** *benchmark continuously to achieve best practice.* ***They******must*** *outsource aggressively to gain efficiencies. And* ***they******must*** *nurture a few core competencies in race to stay ahead of rivals* [Harvard Business Review's 10 Must Reads on Strategy 2011: 1].

**– высокая степень интенсивности с помощью использования глагола *need:***

*You* ***need*** *to ensure that each section of your plan tells a self-contained story* [Finch 2006: 11].

*For a start, accounting standards in the new economy* ***need*** *to factor in intellectual and human capital* [Harvard Business Review on Customer Relationship Management 2002: 23].

*Like it or not, large number of highly qualified, committed women* ***need*** *to take time out of the workforce* [Harvard Business Review on Women in Business 2005: 3].

*Third, managers* ***need*** *to ask whether the strategic asset, they plan to export can be substituted* [Harvard business review on strategies for growth 1998: 8].

Как видно из приведенных примеров, глагол *need* служит преимущественно для выражения алетической необходимости, в то время как *must* может выражать необходимость как алетическую, так и деонтическую. Употребление глагола *need* и обращение к внешним факторам для мотивации и убеждения читателя отражает стремление автора к наиболее объективным способам аргументации, способным воздействовать на логику, а не на чувства реципиента.

**– выражение необходимости в форме рекомендации с помощью глагола *should***

Использование глагола *should* для выражения необходимости смягчает тональность высказывания. Требование здесь уже не граничит с приказом и не апеллирует к внешним факторам в качестве главного мотивирующего фактора. На первый план выходит субъективное авторское мнение, его личная точка зрения на проблему. Однако в большинстве случаев лишенное категоричности высказывание все же не теряет своей интенсивности, а также информационной и экспрессивной нагрузки. Это можно увидеть в следующих примерах:

*You* ***should*** *show in the plan that you know what key factors in the business need to be controlled and how to do it* [Harvard Business Review on Becoming a High Performance Manager 2003: 57].

*The companies* ***should*** *operate as if every person were of the same race, gender, and nationality* [Harvard Business Review on Women in Business 2005: 131].

*During the succession process, the board* ***should*** *let strategic needs dictate selection criteria for the new CEO* [Harvard Business Review on Leadership 1998: 32].

*This kind of reward system is quite different from the usual practice of giving people recognition for success on their projects and punishing them for failure on their undertakings. Yet it is a system that* ***should*** *reduce many of the forces for escalation*[Harvard Business Review On Managing Projects 2005: 82].

*When you accept the notion that women* ***should*** *be full participants in the management of your company, when you are ready to consider changing, you'll find that implementory a solution is neither difficult nor expensive.* [Harvard Business Review on Women in Business 2005: 177].

Необходимость может быть представлена также и в форме совета (рекомендации, требования) **не** совершать определенное действие, и здесь интенсивность запрета аналогична вышеперечисленной градации в утвердительной форме: от наиболее экспрессивного ***mustn't*** к более завуалированному предупреждению через ***shouldn't.*** Это отражено в следующей группе примеров:

*You* ***mustn’t*** *spend more than you earn* [Finch 2006: 10].

*We like to think that we can leap directly from a desire for change to a single decision that will complete our reinvention — the conventional wisdom would say you* ***shouldn’t*** *fool yourself with small, superficial adjustments. But trying to tackle the big changes too quickly can be counterproductive. Just as starting the transition by looking for one’s true self can cause paralysis rather than progress, trying to make one big move once and for all can prevent real change* [Harvard Business Review on Managing Your Career in Tough Times 2010: 37].

В данном примере автор позволяет себе ироническую тональность обращения к реципиенту:

*I am not saying you* ***should*** *make up proof. You* ***should not*** *lie* [Finch 2006: 11].

Вторая группа модальных значений — это выражение интеллектуальной или физической возможности. Этому служит глагол *can*, один из наиболее типичных модальных маркеров как в письменной, так и в устной речи.

*Few Internet companies* ***can*** *manage physical delivery at all, let alone combine it with anything. Toyota, for example, has announced, it* ***can*** *take an order on the Internet and deliver a customized car within a week* [Harvard Business Review on Customer Relationship Management 2002: 17].

*I* ***can*** *write an impressive business proposal only because I am experienced in this field* [Perlman 2006: 7].

*Major events are easier to understand when we* ***can*** *attribute them to the actions of the prominent individuals rather than having to consider the interplay of social, economic, and other impersonal forces that shape and constrain even the most heroic individual efforts* [Harvard Business Review on Leadership at the Top 2003: 6].

*Obviously, a team* ***cannot*** *get started without some minimum complement of skills, especially technical and functional ones* [Harvard Business Review on Teams That Succeed 2004: 12].

Также глагол *can* выражает возможность благодаря существующим обстоятельствам:

*Individual customers* ***can*** *address and learn about businesses either on their own or through the collective knowledge of other customers. Customers* ***can*** *now initiate the dialogue; they have moved out of the audience and onto the stage*  [Harvard Business Review on Customer Relationship Management 2002: 4-5].

Выражение *be able + Infinitive* используется для замещения отсутствующих форм глагола *can* в том случае, если он передает физическую или интеллектуальную способность.

*I’d like to* ***be able to*** *understand what happens to me* [Harvard Business Review on Motivating People 2002: 3].

*Even if competitors can’t copy a strategic asset, they may* ***be able*** *to create something similar enough that duplication doesn’t matter* [Harvard Business Review on Strategies for Growth 1998: 8].

Тематическая направленность анализируемых текстов обусловливает не только инструктирующий компонент, но и описание возможных вариантов развития событий при следовании авторским требованиям и рекомендациям или в случае отклонения от них. В связи с этим, модальный рисунок текста включает в себя еще один важный блок — **выражение эпистемической или эвиденциальной (с указанием источника) модальности.** Шкала вероятностных значений традиционно варьируется следующим образом: глагол ***must*** выражает высокую степень вероятности; далее следуют глаголы ***can, may* и *should,*** а сомнение, скептицизм и наименьшую степень вероятности выражают ***might/could*** [Nettle, Hopkins 2003: 279].

***Must:*** *The subordinates* ***must*** *have a lot of questions if their obligations are not determined in a proper way* [Cinnamon, Helweg-Larsen 2006: 59].

*Compromises mean it’s the industry's way or no way. Often, customers assume the industry* ***must*** *be right; they accept compromises as the way the business works. That is why traditional model research rarely uncovers compromise-breaking opportunities* [ Harvard Business Review on Strategies for Growth 1998: 2].

Важно отметить тот факт, что подобные конструкции *позволяют автору сочетать прогностическую функцию с общей инструктирующей тональностью текстов*. Данные выражения одновременно содержат и указание на вероятность события, и имплицитную мотивацию к определенному действию. Это подтверждают следующие примеры:

***Can:*** *Such a discussion of priorities* ***can*** *take place only in an environment of trust, and the managers who are striking a balance between work and personal life with their employees know that* [Harvard Business Review on Work and Life Balance 2000: 5-6].

*Educated customers* ***can*** *be advocates and activists for the company* [Harvard Business Review on Customer Relationship Management 2002: 21].

*You* ***can*** *telephone the journalists, who are often very knowledgeable and will also have ideas of who else* ***can*** *speak to you* [Finch 2006: 12].

*When you are writing your own plan you* ***can*** *use the professional one to check that you have covered the issues* [Harvard Business Review on Becoming a High Performance Manager 2003: 59].

Меньшая степень вероятности сочетается также и с более мягким тоном совета, как именно, по мнению автора, должен поступить реципиент в соответствующей ситуации:

***Should:*** *Those three approaches* ***should*** *sound familiar to anyone who has been involved in many gender initiatives proliferating in the corporate world* [Harvard Business Review on Women in Business 2005: 76].

*Organizing your message you* ***should*** *answer a lot of questions in the first line to yourself* [Harvard Business Review on Becoming a High Performance Manager 2003: 13].

***May:*** *You* ***may*** *use figures published by the trade bodies* [Harvard Business Review on Becoming a High Performance Manager 2003: 59].

*You* ***may*** *find a journalist who has gathered a lot of information for an article and they may share some of this with you* [Finch 2006: 12].

*Companies* ***may*** *also be able to redirect women's desire to give back to the community by asking them to become involved in mentoring and formal women's networks within the company* [Harvard Business Review on Women in Business 2005: 22].

*If you want grants from a regulatory authority then there is an extra piece of research to carry out: the authority* ***may*** *well give guidance setting out its objectives for investment* [Harvard Business Review on Motivating People 2002: 55].

*There* ***may*** *be weaknesses in your team. You* ***may*** *lack an accountant or a marketing person; you* ***may*** *need an IT expert* [Harvard Business Review on Motivating People 2002: 55].

***Could:*** *They [industrial companies]* ***could*** *separate funding from new-product-development, decisions and hiring from promotion decisions. They* ***could*** *keep deliberations on whether to discontinue lines from day-to-day management decisions* [Harvard Business Review On Managing Projects 2005: 80].

***Might:*** *The reader* ***might*** *miss the main point or* ***might*** *misinterpret the importance of the message* [Harvard Business Review on Becoming a High Performance Manager 2003: 13].

Прогнозы и предсказания автора, субъективно имеющие высокую степень вероятности, направленные на будущее время, выражаются глаголом ***will.*** В данном случае субъект речи представляет реципиенту наиболее, по его мнению, вероятную версию развития событий. При этом автор обращается как к предсказанию внешних факторов, так и пытается, исходя из личного опыта, спрогнозировать поведение реципиента в той или иной ситуации. С точки зрения речевого воздействия, подобное моделирование действий адресата представляет собой имплицитное убеждение поступить наиболее целесообразным по мнению адресанта образом. Можно проиллюстрировать это следующими примерами:

**– прогноз развития ситуации:** *But creation of a flexible organization* ***will*** *impose psychological and emotional traumas on the organization's employees* [Harvard Business Review on Customer Relationship Management 2002: 24].

В следующем примере стилистическая нагруженность предложения повышается за счет инверсии, служащей аттрактантом внимания реципиента, и парентетической вставки, которая нарушает плавное течение речи, однако делает предложение информационно более полным:

*Learning, teaching and transferring knowledge across the boundaries* ***will*** *become essential skills. So, too,* ***will*** *the ability to attract – and retain – the right employees* [Harvard Business Review on Customer Relationship Management 2002: 24].

*Traditional pricing* ***won't*** *disappear entirely* [Harvard Business Review on Customer Relationship Management 2002: 22].

Для того, чтобы описать далекую от реальности ситуацию и создать в тексте дополнительное измерение, автор обращается к использованию глагола *would* и других средств лексико-грамматического выражения сослагательного наклонения, передающих нереальность определенного факта или события:

***Would:******If*** *there* ***were*** *only one ideal position, there* ***would*** *be no need for strategy. Companies* ***would*** *face a simple imperative — win the race to discover and reempt it. The essence of strategic positioning is to choose activities that are different from rivals’.* ***If*** *the same set of activities* ***were*** *used to produce all varieties, meet all needs, and access all customers, companies* ***could*** *easily shift among them and operational effectiveness* ***would*** *determine performance* [Harvard Business Review's 10 Must Reads on Strategy 2011: 20].

*Ideally such a metric* ***would*** *encourage the ongoing monitoring of a new product development project. It* ***would*** *allow people from different disciplines to assert the impact of their decisions and their collegues' decisions on the entire project. The metric* ***would*** *encourage collaboration among different functions* [Harvard Business Review On Managing Projects 2005: 44].

Выбор сослагательного наклонения и глагола *would* может быть призывом автора использовать свое воображение для моделирования определенной ситуации, для совместного решения проблемных вопросов:

*Unwinding after a long trip is one thing, but* ***if*** *you* ***were*** *a manager dealing with a project team in a conference room, what* ***might*** *you do to evoke a breakout?First, I* ***would*** *lay out a picture of an especially difficult project. I’****d*** *ask everyone to come to the meeting having thought very hard about their particular task and how that task affects other parts of the project. I* ***would*** *open the meeting by saying something about what we* ***were*** *all trying to achieve. Then I* ***would*** *tell the group that we want to shift our thinking to produce a breakthrough idea, and we can do that by evoking the relaxation response* [Harvard Business Review's 10 Must Reads on Strategy 2011: 78].

Представляет интерес тот факт, что модальные глаголы в письменных бизнес-текстах нередко выступают в комбинации с местоимением первого лица единственного числа *I*, то есть происходит открытое проявление авторского «я», выделение личной позиции по обсуждаемому вопросу. Кроме того, с помощью данного местоимения имплицитно подменяются категории «автор» и «получатель», поскольку продуцент текста пытается представить себя в роли своего слушателя или читателя. Таким образом, бизнес-дискурс становится внутренне и внешне ориентированным на личность, теряет нейтральность и обретает эмоциональную окраску.

Выбор конкретного модального глагола для передачи определенного оттенка значения из всей шкалы экспрессивности является важным коммуникативным маркером для реципиента. В том случае, когда автору удалось преодолеть барьер недоверия реципиента, оттенки скептицизма, сомнения, критичности, желательности и других модальных значений будут передаваться реципиенту и формировать требуемое отношение к сообщаемой информации, в связи с чем отбор модального глагола, отвечающего прагматическими и коммуникативным задачам автора, важен как в стилистическом, так и в функциональном аспекте речи.

# 2.2.2. Функции модальных слов как средства речевого воздействия

Исследования показывают, что еще одним значимым средством речевого воздействия, актуальным для текстов бизнес-тематики, являются модальные слова. Важнейшей особенностью данной группы слов в речевом воздействии выступает их способность привнести эмоциональный компонент в высказывание, а также усиливать экспрессивную функцию других средств воздействия — модальных глаголов, сослагательного наклонения и прочих.

Модальными называют разряд слов, при помощи которых говорящий оценивает свое высказывание в целом или отдельные его части с точки зрения их отношения к объективной действительности [Розенталь, Теленкова 1985]. Лексическое значение модальных слов более устойчиво, чем у модальных глаголов, однако они обладают ограниченной сочетаемостью и практически никогда не используются в качестве адъюнктов определяемого слова.

Поскольку модальные слова и по происхождению и по форме тесно связаны с наречиями образа действия, следует особо остановиться на вопросе разграничения этих частей речи. Хотя большинство модальных слов произошло от наречий, модальные слова отличаются от них по значению и синтаксической функции. Значение и синтаксическая функция наречия состоит в том, что оно дает *объективную* характеристику действия, свойства, признака или указывает на обстоятельства, при которых совершается действие, и относится к одному члену предложения. Модальное же слово обычно относится ко всему предложению в целом и выражает *субъективное* отношение говорящего к высказываемой мысли.

Л.С. Бархударов и Д.А. Штелинг указывают, что модальные слова характеризуются неизменяемостью и ограниченной сочетаемостью с другими словами. Они подчеркивают, что модальные слова — это «*особая часть речи»*, и к ним, как к особой части речи относятся «только слова, которые *всегда и во всех случаях* употребляются в роли *только* вводного члена предложения» [Бархударов, Штелинг 1973: 315]. Эта точку зрения разделяют Б.С. Хаймович и Б.И. Роговская, которые считают, что функционируя в качестве вводных элементов предложения, «модальные слова обычно связаны с предложением в целом» [Хаймович, Роговская 1967: 207].

В.Н. Жигадло также обращается к роли модальных слов в предложении и утверждает, что оно, в функции вводного члена предложения, может быть противопоставлено наречию, выполняющему функцию обстоятельства при сказуемом. Реализуя функцию вводного члена предложения, модальное слово относится ко всему предложению и только иногда к его отдельному члену. При этом позиционально модальное слово, с точки зрения В.Н. Жигадло, может находиться как в начале, так и внутри предложения, что будет подтверждено в нашей работе рядом примеров [Жигадло, Иванова, Иофик 1956].

С точки зрения семантики модальные слова можно разделить на две основные группы. К первой относятся **собственно-модальные слова**, выражающие модальность возможности и необходимости. Б.С. Хаймович и Б.И. Роговская [Хаймович, Роговская 1967] выделяют здесь такие подгруппы, как:

1. модальные слова, обозначающие различные оттенки **уверенности:** *certainly, surely, of course, no doubt, assuredly, undoubtedly, indeed, really.* Можно проиллюстрировать их применение контекстными примерами:

*The only way to fail with an experiment is to fail to learn from it, and this makes useful metrics essential.* ***No doubt*** *it's better to achieve the results you are after than to fall short, but hitting targets does not in itself advance you toward becoming the leader you want to be* [Harvard Business Review's 10 Must Reads on Managing Yourself 1998: 109].

***Indeed,*** *such revelations are countercultural in most big companies today* [Harvard Business Review on Work and Life Balance 2000: 9-10].

***Of course,*** *no one would advocate the projects if the true costs had been known at the outset* [Harvard Business Review On Managing Projects 2005: 69].

1. модальные слова, обозначающие различные оттенки **возможности**: *maybe, perhaps, possibly, probably*.

***Perhaps*** *you find that the most difficult step in writing is not giving birth to the first sentence but gathering the necessary discipline to sit down and commit yourself to a blank screen* [Perlman 2006: 3].

***Probably,*** *the simplest element impending withdrawal from losing project is the administrative criteria* [Harvard Business Review On Managing Projects 2005: 73].

Данная группа модальных слов нередко сочетается с модальными глаголами, усиливая стилистический эффект, как в данном примере:

***Maybe*** *some additional explanation… of the wording* ***might*** *make it easier for the person to accept your request* [Perlman 2006: 11-12].

Также выделяются модальные слова, обозначающие различные оттенки **желательности и нежелательности:** *happily, luckily, fortunately, unhappily* [Хаймович, Роговская 1967].

***Fortunately,*** *you can learn to be both an observer and a participant at the same time. When you are sitting in a meeting, practice by watching what is happening while it is happening — even as you are part of what is happening* [Harvard Business Review on Managing Your Career in Tough Times 2010: 57].

***Unfortunately,*** *failed programs far outnumber successes, and improvement rates remain distressingly low* [Harvard Business Review on Knowledge Management 1998: 47].

Ко второй группе принадлежат **присоединительные модальные слова**, выражающие связи, отношения данного факта или явления к другим фактам и явлениям: *moreover, nevertheless, still, however, therefore, first, secondly* и так далее [Бархударов, Штелинг 1973]. Их употребление можно проследить в следующих примерах:

***Nevertheless,*** *charisma remains as difficult to define as art or love* [Harvard Business Review on Leadership at the Top 2003: 3].

***However,*** *the more complex your proposed business is, the more important is to show how the whole thing links together* [Harvard Business Review on Motivating People 2002: 55].

*Such programs,* ***however,*** *rarely help more than a few employees strike as a meaningful, sustainable balance between work and personal life because they do not permeate a company's culture of fundamentally change managers behaviour* [Harvard Business Review on Work and Life Balance 2000: 3].

Кроме того, благодаря присоединительным модальным словам происходит развертывание повествовательной перспективы и создается четко структурированное текстовое единство:

***First,*** *they clarify what is important...* ***Second****, these managers recognize and support their employees as “whole people”...* ***Third****, these managers continually experiment with the way the work is done, seeking approaches that enhance the organization's performance* [Harvard Business Review on Work and Life Balance 2000: 4].

Как доказывают приведенные примеры, модальные слова играют большую роль в формировании модального плана письменных текстов бизнес-тематики и трансформации изначально нейтрального фона сообщения в эмоционально-экспрессивный. Поскольку присоединительные модальные слова служат важнейшим средством структурной организации текстового единства, лингвистами создаются практически ориентированные справочники по аспекту *Business and Academic Writing,* описывающие правила их использования, например *Writing Academic English (Longman Academic Writing Series by Alice Oshima and Ann Hogue, 2005).* В нашем случае употребление модальных слов в текстах бизнес-тематики настолько частотно, что их можно назвать одним из главных стилеобразующих средств.

**2.2.3. Функции модальных частиц как средства речевого воздействия**

Кроме модальных глаголов и модальных слов, модальность может быть выражена на лексическом уровне при помощи разнообразных модальных частиц. Частица – часть речи, дающая модальную или эмоциональную оценку другим словам, группам слов или предложению. Частицы, кроме того, не имеют независимой функции в предложении, поэтому их часто называют служебными, структурными частями речи *(semi-notionals)* [Каушанская 1973].

Употребление модальных частиц, подобно использованию модальных глаголов и слов, передает различные оттенки модальности, то есть отношения говорящего к сообщаемому факту. Их роль в речевом воздействии проявляется достаточно скрыто, поскольку они не являются знаменательной частью речи и чаще всего находятся на периферии когнитивного процесса реципиента, то есть выступают детализирующим, а не образующим средством передачи модальности, уточняя элементы заложенного в микротексте смысла. Тенденция активного использования модальных частиц в письменном тексте также подтверждает нашу гипотезу о процессе постепенного сближения стилей устной и письменной речи в исследуемом сегменте бизнес-дискурса.

С.С. Хидекель и М.Р. Кауль в «Англо-русском словаре служебных слов» приводят системное описание совокупности основных функциональных конструктивных, или структурных, лексических единиц современного английского языка, с помощью которых слова и предложения объединяются в связанный текст. Они подразделяют их на **коннекторы** и **модификаторы**, в соответствии со статусом описываемых единиц.

**Коннекторы** – это союзы и лексические единицы, подобные союзам, конструктивные средства, которые соединяют простые предложения в сложные и обеспечивают смысловую связь предложений и абзацев в микротексте [Хидекель, Кауль 2005].

Коннекторыфиксируют последовательные/синтагматические отношения между словами, сочетаниями слов, предложениями, прежде всего **носителями предикативных отношений**. В роли модальных частиц-коннекторов выступают союзы *but, if, as, and:*

*The first, component of the courage calculation answers these questions: What does success look like in this high-risk situation? Is it obtainable?* ***If*** *my primary goal is organizational, does it defend or advance my company's or teams principles and values?* ***If*** *my primary goal is personal, does it derive solely from my career ambitions or also from a desire for my organizations or even society’s greater good*?[Harvard Business Review on Managing Your Career in Tough Times 2010: 16].

***But*** *engaging in a dialogue with a customer who know what they want requaries richer and subtler forms of exchange than many companies are used to* [Harvard Business Review on Customer Relationship Management 2002: 9].

**As** часто выражает эвиденциальную модальность, маркируя источник информации:

***As*** *Dean Becker, the president and CEO of Adaptive Learning Systems, a four-year-old company in King of Prussia, Pennsylvania, that develops and delivers programs about resilience training, puts it: «More than education, more than experience, more than training, a person’s level of resilience will determine who succeeds and who fails»* [Harvard Business Review on Managing through a Downturn 2009: 5].

**Модификаторы** фиксируют разнообразные логические и модальные характеристики целых предложений и отдельных членов предложений, как предикативных, так и непредикативных. Семантически модификаторы выполняют две основные функции – логическую и эмоционально-экспрессивную, то есть добавляют эмоционально-оценочный компонент к содержанию сообщения. При этом разные значения многозначного модификатора могут выполнять разные функции. Синтаксические модификаторы могут относиться ко всему предложению или к отдельным его членам, как предикативным, так и непредикативным. Соответственно, синтаксические модификаторы – это слова, покрывающие широкий диапазон модальных отношений оценки [Хидекель, Кауль 2005].

Функции использования модальных частиц и их отношения, согласно С.С. Хидекелю и М.Р. Каулю, имеют следующую дифференциацию. Во-первых, это модальные частицы, несущие логическую функцию: *all the same, accordingly, actually.*

*Values, positive or negative, are* ***actually*** *more important for organizational resilience than having resilient people on the payroll. If resilient employees are all interpreting reality in different ways, their decisions and actions may well conflict, calling into doubt the survival of their organization* [Harvard Business Review on Managing through a Downturn 2009: 13].

***Accordingly,*** *the best companies systematically put new professionals in contact with customers, where they work under the watchful eye of an experienced coach* [Harvard Business Review on Knowledge Management 1998: 187].

Во-вторых, это модальные частицы, несущие эмоциональную функцию, к которым относятся *ever, simply, just, yet but, only* и некоторые другие.Данную группу можно дополнить предложенным В.В. Виноградовым разделением модальных частиц на модально-усилительные и модально-ограничительные частицы [Виноградов, 1975]. К модально-усилительным относятся*simply, still, just, yet, all, quite* и некоторые другие:

***Just*** *because someone is in the same industry or* ***even*** *in the same department is no assurance that he or she will immediately comprehend your message* [Perlman 2006: 6].

*Network-building is aimed at much more than* ***just*** *direct subordinates* [Trump 2007: 50].

***Just*** *as employees don't usually volunteer details of their personal priorities, neither do they openly offer the information about their life roles* [Harvard Business Review on Work and Life Balance 2000: 9].

***Just*** *remember to be as brief as you can* [Finch 2006: 6].

*GMs often influence people by* ***simply*** *asking questions or suggesting they do something, knowing that because of their relationship, he or she will comply* [Trump 2007: 50].

*Such areas are often* ***quite*** *predictable* [Trump 2007: 60].

*They* [*GMs*] *use meetings, language, stories about organization,* ***even*** *architecture, in order to get some message across indirectly* [Trump 2007: 50].

***All*** *evidence suggests that while these tools are something relevant, they are hardly central* [Trump 2007: 59].

*This is an extreme example but the lesson* ***still*** *a good one* [Finch 2006: 6].

*Presentation isn’t everything but it is* ***still*** *important* [Finch 2006: 7].

В качестве модально-ограничительных служат *solely, merely, barely*, а также можно отметить, что *only, just* и некоторые другие модальные слова способны нести не только усилительную, но и ограничительную функцию.

***Only*** *through the mutual discovery and understanding of how to apply all its human resources to a common purpose can a team develop and agree on the best approach to achieve its goals.* [Harvard Business Review on Teams That Succeed 2004: 12].

*If you want a response from your team, then the style will be different from* ***merely*** *communicating what is going to happen* [Finch 2006: 3].

***Only*** *after you have made numerous revisions to improve it {the message} will you submit it as a draft* [Perlman 2006: 11].

Употребление частиц позволяет экономить языковые средства и создавать конструкции, в которых синтаксис не тяжеловесен и структура текста ясная и четкая. Это свойство делает их важным стилистическим инструментом в анализируемых текстах, где функция воздействия на реципиента тесно сочетается с информированием. Частицы способны передавать широкий диапазон модальных значений и, подобно модальным словам, трансформировать изначально нейтральную структуру в более эмоционально нагруженную. Кроме того, с помощью частиц данная трансформация происходит имплицитно, экспрессивный компонент вводится дополнительно к содержательному, однако значительно изменяет контекст высказывания и влияет на восприятие информации.

**Выводы по Главе 2**

В данной главе нами представлен анализ лексических и лексико-грамматических средств речевого воздействия. В поле лексических единиц мы сконцентрировали свое внимание на элементах, которые связаны с центральными концептами изучаемого дискурса, выделив следующие тематические блоки: блок, объединенный семантическим компонентом *«Success and Money/Успех и деньги»;* блок, объединенный семантическим компонентом *«Success and Leadership/Успех и Лидерство»;* блок, объединенный семантическим компонентом *«Competition/Конкуренция»* и блок, объединенный семантическим компонентом *«Management, Job and Motivation/Менеджмент, Работа и Мотивация».*

Внутри блока были рассмотрены терминологические единицы, идиомы и фразеологизмы различной степени спаянности. Как показал анализ контекста, данные лексические средства не только выступают выражением экспрессивности и отвечают за влияние на эмоциональные ментальные структуры адресата, но и служат его особым лингвокультурным фоном. Благодаря специфике коммуникационной сферы, в которой формируется бизнес-дискурс, подобное утверждение справедливо и в отношении таких единиц, как термины. Несмотря на их семантическую нейтральность, они способны не только выражать национальную специфику дискурса, но и служить тем лексическим маркером, который выявляет компетентность читательской аудитории в отношении тематики текста.

Система лексических средств дополняется совокупностью средств лексико-грамматических: модальных глаголов, слов и частиц. Их роль заключается в формировании модального рисунка текстового произведения. С их помощью к информации может быть добавлен оттенок авторского отношения – сомнения, уверенности, положительной или негативной оценки, скептицизма или облигаторности, в связи с чем функция сообщения дополняется функцией воздействия. Поэтому при включении данных средств в состав изначально нейтрального высказывания происходит его модализация, то есть интегрируется экспрессивный компонент, способный оказывать влияние на эмотивную сферу сознания адресата. Анализ изучаемого материала также подтвердил, что модальные слова и модальные частицы значимы для когезии и структурной организации текста. Связывая и выстраивая текст, они направляют и регулируют когнитивный процесс личности, воспринимающей текст, и в значительной мере определяют его интерпретацию.

**Глава 3. Экспрессивные средства речевого воздействия на уровне синтаксиса и текстового целого**

**3.1. Экспрессивные средства речевого воздействия на уровне синтаксиса**

Лексические и лексико-грамматические средства речевого воздействия, описанные нами выше, могут варьировать свой потенциал в зависимости от того, в какую синтаксическую схему оформлено включающее их предложение. В связи с этим, еще один уровень, представляющий актуальность при изучении средств речевого воздействия в письменных текстах, – это уровень синтаксиса. Поэтому для проведения исследования на уровне синтаксиса необходимо обозначить его предмет, классифицировать, какие аспекты синтаксиса принято выделять, а также выявить те из них, которые наиболее значимы в аспекте речевого воздействия.

Согласно «Словарю лингвистических терминов» Д.Э. Розенталя, синтаксис – это раздел грамматики, изучающий строй связной речи [Розенталь 1985]. Он включает в себя две основные части. Первая – это учение о словосочетании, которое служит объектом изучения малого синтаксиса. Вторая часть — большой синтаксис, изучающий закономерности построения предложения. Кроме того, выделяют пять основных аспектов синтаксиса – динамический, коммуникативный, статический, функциональный и синтаксис текста. Синтаксис *статический* – это синтаксис, объектом изучения которого являются структуры, не связанные с контекстом и ситуацией речи; предложение как предикативная единица и словосочетание (непредикативная единица).

В аспекте речевого воздействия наиболее актуальны исследования в области динамического, функционального и коммуникативного синтаксиса, а также синтаксиса текстового целого. Это обосновано несколькими важными факторами. В динамическом синтаксисе предложение рассматривается как коммуникативная единица, средством актуального членения которой служит порядок слов. Предложение (или микротекст) подвергается анализу во взаимосвязи с речевой ситуацией и коммуникативной интенцией автора, которые определяют интонационную характеристику и выбор его синтаксических структурных форм. Таким образом, динамический синтаксис отражает существенную для речевого воздействия зависимость языкового оформления от интенций и прагматических задач адресанта.

Под *коммуникативным* синтаксисом понимается аспект синтаксиса, объектом изучения которого являются проблемы синтагматического членения предложения, функционирование словосочетаний в предложении, коммуникативная парадигма предложений и типология высказываний. Эти аспекты дополняются классификацией функций всех синтаксических средств при построении связной и выразительной речи в рамках функционального синтаксиса [Розенталь 1985]. Кроме того, коммуникативный синтаксис помогает систематизированно описать роль того или иного лингвистического средства в речевом воздействии как на уровне предложения, так и на уровне текста.

*Синтаксис текста* представляет собой аспект синтаксиса, в котором рассматриваются не структурные схемы словосочетания, простого и сложного предложения, а различного рода высказывания, связанные с ситуацией речи, и строение текста, композиционно выходящего за пределы предложения как сложного синтаксического целого (в нашей работе оно понимается как макротекст). Здесь можно наблюдать не только реализацию того или иного экспрессивного синтаксического приема, но также увидеть их во взаимовлиянии и взаимодействии. Кроме того, анализ экспрессивных синтаксических средств представляет особый интерес именно для письменных текстов, где конструкции более сложные и функционально нагруженные, чем при устной коммуникации.

В третьей главе мы обращаемся к анализу тех средств, которые, по нашим наблюдениям, представляют наиболее характерный пример воздействия в текстах бизнес-тематики. На уровне большого синтаксиса рассмотрению подвергнутся разнообразные парентетические конструкции, вопросительные высказывания и побудительные конструкции. В заключительной части данной главы представлена попытка комплексного анализа авторской стратегии речевого воздействия на уровне макротекста, то есть описание лексических, лексико-фразеологических, грамматических и синтаксических средств во взаимодействии и синтезе.

**3.1.1. Функции комментирующих конструкций при реализации авторского замысла**

Вставная комментирующая конструкция, или парантеза, принадлежит коммуникативно-синтаксическому уровню языка и представляет собой особую структуру, которая нарушает линейность высказывания и вносит в предложение дополнительные семантические оттенки. Парентетические конструкции характеризуются рядом структурных, семантических и коммуникативно-прагматических особенностей и являются одним из наиболее типичных средств речевого воздействия в текстах бизнес-тематики. Первой особенностью выступает пунктуационное обособление данных конструкций на письме: парантезы, стоящие в предложении на первом месте, выделяются запятой, а внутри предложения — парным тире либо скобками, что обеспечивает им особое графическое и интонационное оформление [Валгина, Светлышева 2002]. Второй характерный признак – это отсутствие формально-грамматической связи между парантезой и самим предложением, из-за чего данное включение осложняет структуру высказывания. Однако, как отмечают в своих трудах И.Р. Гальперин [И.Р. Гальперин, 1981], О.В. Александрова и С.Г. Тер-Минасова [Александрова, Тер-Минасова 1987], благодаря своей грамматической, пунктуационной и интонационной изолированности, парантезы обычно наполнены живой экспрессией и подчеркивают информацию логически и эмоционально.

Одним из наиболее распространенных вариантов однословных парантез являются многочисленные классы модальных слов, значение которых было рассмотрено нами в предыдущей главе. В связи с этим, в данном пункте диссертации мы бы хотели дополнить свое исследование, подробнее остановившись на изучении свойств тех внесений, которые представляют собой сочетание слов либо целое (структурно несамостоятельное) предложение, обозначив их термином «комментирующие конструкции».

Поскольку в речевом воздействии языковое оформление высказывания наиболее тесно связано с его прагматической функцией, то в качестве основы для анализа уместной представляется разработанная О.В. Александровой классификация парантез с точки зрения их содержания [Александрова 2009]. Сюда входят три основных вида комментирующих конструкций: парантезы отсылки; парантезы экземплификации; парантезы делиберативности.

К категории отсылки относятся лексические маркеры и синтаксические конструкции, используемые с целью сослаться на какой-либо факт, источник, предыдущие исследования или чью-то стороннюю точку зрения. В анализируемых текстах авторитетность мнения и образ автора напрямую зависят от достоверности и надежности источников, на которые он ссылается. Благодаря этому, данный вид внесений может играть решающую роль для преодоления барьера недоверия адресата через воздействие на его логику. В то же время неаккуратное или неточное обращение с источниками может произвести обратный эффект и сформировать негативное отношение как к тексту, так и к его автору.

Итак, авторы могут обращаться к исследованиям, связанным с освещаемой в тексте проблематикой, маркируя отсылку следующим образом:

***This findings confirms that*** *power motivation is important to management* [Harvard Business Review on Becoming a High Performance Manager 2003: 19].

***In another major research study****, we found out that the signs of controlled action, or inhibition, that appeаr when a person exercises imagination in writing stories tell a great deal about the king of power that person needs* [Harvard Business Review on Becoming a High Performance Manager 2003: 112].

Примером парантез-отсылок также может служить обращение к источникам, оперирующим числовой информацией. Это могут быть cтатистические данные, выраженные в процентах и служащие подкреплением к основной информации:

 *When men leave the workforce, they do it for different reasons. Child-care and elder-care responsibilities are much less important; only 12% of men cite these factors as compared with 44% of women. Instead, on the pull side, they cite switching careers* ***(29%)****, obtaining additional training* ***(25%),*** *or starting a business* ***(12%)*** *as important reasons for taking time out* [Harvard Business Review on Women in Business 2005: 6]

*We found out that the power motivation scores for most of managers* ***– more than 70% –*** *were higher than those for the average person* [Harvard Business Review on Motivating People 2002:110].

При использовании различного рода чисел воздействие на реципиента оказывают два основных фактора. Эксплицитно на него влияют непосредственно сами данные: процентное соотношение или размер денежной суммы, однако для адекватного понимания немаловажен и тот имплицитный предтекстовый выбор, который совершил автор, предпочтя включить в текст именно эту информацию.

Парентетические внесения, представляющие собой слова и синтаксические конструкции, с помощью которых вводятся примеры и пояснения, принадлежат к категории экземплификации. Для создания текстов, тематически связанных с концептами *успех, достижение, самосовершенствование,* авторам часто приходится обращаться к описанию личного опыта или опыта людей, входящих в их окружение. История из жизни, биография известной личности или изображение случаев из профессиональной практики автора вводят в текст яркие запоминающиеся образы и создают набор необходимых ассоциаций, а также придают тексту более доверительную тональность.

***As the case of Amazon.com illustrates****, the WEB is an incredibly rich channеl for direct dialogue* [Harvard Business Review on Customer Relationship Management 2002: 14].

*A variant of needs-based positioning arises when the same customer has different needs on different occasions or for different types of transactions. The same person, for example, may have different needs when traveling on business than when traveling for pleasure with the family. Buyers of cans* ***— beverage companies, for example —*** *will likely have different needs from their primary supplier than from their secondary source* [Harvard Business Review's 10 Must Reads on Strategy 2011: 13].

С помощью парантез экземплификации происходит маркировка текстового отрезка, содержащего эту историю или пример, благодаря чему формируется архитектура внутритекстового пространства.

К категории делиберативности относятся слова и синтаксические конструкции, с помощью которых выражаются сомнения, раздумья, оценка, то есть формируется модальный план произведения. Благодаря им в микротексте может быть отражена авторская уверенность в том или ином факте:

***There is little doubt that*** *we learn best through experience and, very often, from hard experience* [Finch 2006: 5].

*In short,* ***as we expected,*** *affiliate managers make so many ad hominem and ad hoc decisions that they almost totally abandon orderly procedures* [Harvard Business Review on Motivating People 2002: 113-114].

***It is understandable that*** *managers worry about setting off waves of entitlement and resentment* [Harvard Business Review on Work and Life Balance 2000: 25].

***By contrast****, the latter scored higher on authoritarian or coercive management styles* [Harvard Business Review on Motivating People 2002: 116].

***This is not to say that*** *if you are turned down the first time, you may not try again, but it will be harder* [Finch 2006: 4].

Кроме того, при изучении парантез ученые сталкиваются с проблемой разграничения «вводности» и «вставности» комментирующих конструкций. Как указывает О.В. Александрова, в английской синтаксической традиции вводные и вставные элементы не подвергаются разграничению [Александрова 2009: 49]. Некоторые отечественные авторы, например Л.Л. Иофик, также считают вводные и вставные элементы одним синтаксическим явлением [Иофик 1956]. В синтаксической школе МГУ имени Ломоносова на основе анализа текстов различной стилевой принадлежности был сделан вывод о том, что можно трактовать вводные конструкции как дополняющие, комментирующие, а вставные – как более самостоятельные, менее зависимые от основной части текста. О.В. Александрова отмечает, что позиционные параметры парантезы в предложении также не являются произвольными. Позицию парентетических внесений обусловливает их функциональная перспектива (актуальное членение) и ритмическая организация текста [Александрова 2009: 48]. С точки зрения позиционного расположения парантезы могут использоваться в начале, середине или конце высказывания. Считается, что разные позиционные варианты включения парентетических внесений изменяют степень синтаксической глубины предложения [Лустрэ 1994]. От того, к какому типу относится комментирующая конструкция, также зависит ее текстовое оформление: вводные элементы будут находиться в просодической связи с речевым потоком, а вставные конструкции, наоборот, будут просодически выделены [Ксензенко 2000: 80].

При интерпозитивном введении в предложение парантеза может разъединять составные элементы предикативного ядра предложения. По мнению Л.Х. Лустрэ, такое расположение нарушает плавное развитие повествования и задерживает реализацию предикативной связи: часть предложения, представленная группой подлежащего, порождает эффект ожидания структурного и смыслового завершения. Композиция такого построения – разорванное строение предикативного ядра и пунктуационная выделенность парентетической группы – приковывает к себе внимание, обеспечивает активизацию восприятия текста читателем [Лустрэ 1994].

*And they try to create an environment* ***– in terms of norms and values –*** *in which people are willing to work hard on GM’s agenda and cooperate for the greater* [Harvard Business Review on Becoming a High Performance Manager 2003: 51-52].

Иногда внедряемая в парантезе информация не только уточняет информацию, но и помогает выделить наиболее важный смысловой элемент общего концепта. В данном случае в общем понятии *«Customers' experiences»* (опыт клиента, связанный с определенным продуктом – перевод наш) особый акцент ставится на элементе *judgment* (суждение о продукте или сервисе):

*Customers' experiences of a technology,* ***product or service******– and therefore their judgment of that product or service –*** *will vary accordingly to their skills as users* [Harvard Business Review on Customer Relationship Management 2002: 11].

Стилистический эффект парантезы может быть обыгран автором и с помощью параллельного введения нескольких анафоричных элементов подряд:

*Purpose* ***(which should last at least 100 years)*** *should not be confused with specific goals or business strategies* ***(which should change many times in 100 years)***[Harvard Business Review's 10 Must Reads on Strategy 2011: 86].

При начальном и постпозитивном включении парантезы, последняя не нарушает плавного развития повествования, не разрывает основную линию сообщения и синтаксические связи, а представляет собой присоединение к структурно и семантически завершенному предложению. При этом, как правило, помещение парантезы в конец предложения дает возможность выделить слово или фразу, предшествующие данному внесению [Атаджанова 1988].

*The most basic information that is necessary to control a business is its profitability and cash flow –* ***current and future*** [Harvard Business Review on Becoming a High Performance Manager 2003: 56].

*Contrast this with the experience of highly qualified men, only 24% of whom have taken off-ramps* ***(with no statistical difference between those who are fathers and those who are not)***[Harvard Business Review on Women in Business 2005: 6]

В следующем примере автор обеспечивает образное восприятие информации целым рядом стилистических средств – вначале цель *(a purpose)* сравнивается с путеводной звездой *(a guiding star),* а потом происходит вставка построенной на контрасте парантезы:

*Whereas you might achieve a goal or complete a strategy, you cannot fulfill a purpose; it is like a guiding star on the horizon* ***— forever pursued but never reached*** [Harvard Business Review's 10 Must Reads on Strategy 2011: 86].

В своей совокупности на протяжении построения текстового произведения комментирующие парентетические внесения выступают тем лингвистическим инструментом, с помощью которого формируется модальность текста, переключаются временные перспективы внутри текстового отрезка. Благодаря им также создается оценочный план и передаются эмоциональные оттенки, то есть в нейтральный информационный фон интегрируется авторское присутствие. О.В. Александрова особо выделяет тот факт, что «парентетические конструкции – это категория не только отдельно взятого предложения, а категория текста (речи)» [Александрова 2009: 51]. Данные конструкции служат средством когезии и позволяют членить текстовое целое, не теряя логической и композиционной связи между отдельными частями. Они также способствуют компрессии информации, что облегчает восприятие текста и делает его более наглядным.

# 3.1.2. Роль вопросительных высказываний как средства речевого воздействия

Вопросительные конструкции — одна из базовых форм языкового мышления человека. Как при устной, так и при письменной коммуникации в вопросе фиксируется та часть реальности, на которой сконцентрировано внимание субъекта речи. Согласно «Словарю лингвистических терминов» О.С. Ахмановой, вопрос – это «высказывание, имеющее целью побудить слушающего сообщить нечто неизвестное говорящему, или *представляемое говорящим как требующее выяснения*» [Ахманова 2004: 84][[10]](#footnote-10). Исходя из данного определения, основной функцией вопроса является запрос информации. Однако поскольку при письменной коммуникации взаимодействие между автором и читателем опосредовано текстом, наиболее важна именно вторая функция вопроса — представление тех или иных фактов в качестве проблемы, заслуживающей разъяснения со стороны адресанта. Как утверждает Дж. Серль, вопрос — это попытка говорящего побудить к ответу [Серль 1986б], то есть вопрос вовлекает в процесс диалога и помогает поддерживать контакт между продуцентом и реципиентом речевого произведения.

Критерий направленности/ненаправленности вопроса на выяснение новой информации также является базовой характеристикой интеррогативных конструкций в рамках функционального подхода, представленного, в частности, работами М.Я. Блоха [Блох 2000а], [Блох 2000б] и Л.П. Чахояна [Чахоян 1979]. На его основе выделяются чисто вопросительные конструкции и несобственно-вопросительные, оформленные, однако, в форме вопроса. В связи с этим, лексико-грамматическое содержание вступает в вопросительной конструкции в противоречие со структурно-интонационной схемой и превращает ее в одно из тех средств речевого воздействия, которые представляют собой асимметрию между планом выражения и планом содержания. Выражение вопросительности смещается на передачу эмоционального состояния говорящего субъекта.

С точки зрения тема-рематического членения речевого потока, вопрос репрезентует тему, где ремой будет выступать реальная или гипотетическая реакция адресата. Благодаря этому, форма вопроса является удобной для передачи авторской интенции и ее проекции на последующий текст, что обусловливает их появление в качестве заголовков, а также в начале главы или тематического блока.

Это может быть краткая динамичная структура, в которой элиминированы все нефункциональные с точки зрения семантики элементы:

***What About Strategy?***

*Every viable organization is built on a sound business model, whether or not its founders or its managers conceive of what they do in those terms. But a business model isn’t the same thing as a strategy, even though many people use the terms interchangeably today* [Harvard Business Review on Business Model Innovation 2010: 11].

Вопросительная конструкция нередко персонифицируется через употребление местоимения *you,* благодаря чему эксплицитно формируется диалогичность микротекста:

***How do you know when your core needs to change in some fundamental way? And how do you determine what the new core should be?*** *These are the questions that have driven my conversations with senior managers and the efforts of my research team over the past three years* [Harvard Business Review on Strategic Renewal 2008: 77]*.*

Как видно из приведенных примеров, вопрос здесь, как правило, лишен семы «запрос информации» и представляет тему — формулировку проблемной ситуации, разрешению и подробному описанию которой автор посвящает дальнейший контекст. С помощью интеррогативных конструкций автор предвосхищает ту информацию, которую собирается представить адресату:

***Why is organizational compassion important, beyond the obvious and compelling reasons of humanity?*** *Unleashing compassion in the workplace not only lessens the immediate suffering of those directly affected by trauma, it enables them to recover from future setbacks more quickly and effectively, and it increases their attachment to their colleagues and hence to the company itself* [Harvard Business Review on Building Personal and Organizational Resilience 2003: 21].

*Groups don't become teams because that is what someone calls them. Nor do teamwork values by themselves ensure team performance.* ***So what is a team?******How can managers know when the team option makes sense and what they can do to ensure team success?*** *In this article, drawn from their recent book The Wisdom of Teams, McKinsey partners Jon Katzenbach and Douglas Smith answer these questions and outline the discipline that makes a real team* [Harvard Business Review on Teams That Succeed 2004: 1].

В данном отрывке автор употребляет интеррогативы в сочетании с придаточным условия, причем акцент делается именно на этом условии. Это происходит как за счет того, что придаточное предложение находится перед главным, так и за счет анафорического начала вопросительных предложений:

*The first, component of the courage calculation answers these questions:* ***What does success look like in this high-risk situation? Is it obtainable? If my primary goal is organizational, does it defend or advance my company's or teams principles and values? If my primary goal is personal, does it derive solely from my career ambitions or also from a desire for my organizations or even society’s greater good?***[Harvard Business Review on Managing Your Career in Tough Times 2010: 14].

Также с помощью интеррогативов автор пытается представить те вопросы, которые могут возникнуть у читателя. Однако это служит не только попыткой субъекта речи поставить себя на место реципиента, но и используется для того, чтобы задать определенную направленность мыслительному процессу адресата:

*Perhaps you’re asking yourself, “****Do I truly understand — and accept — reality of my situation? Does my organization?”*** *Those are good questions, particularly because research suggests most people slip into denial as a coping mechanism* [Harvard Business Review on Building Personal and Organizational Resilience 2003: 8].

В следующем отрывке вопросы выстраиваются в логическую цепочку, элементы которой служат раскрытию темы, представленной в первом утвердительном предложении:

*The failure to earn satisfactory returns should prompt entrepreneurs to ask tough questions:* ***What’s the source, if any, of our competitive edge? Are our offerings really better than our competitors’? If they are, does the premium we can charge justify the additional costs we incur, and can we move enough volume at higher prices to cover our fixed costs? If we are in a commodity business, are our costs lower than our competitors’? Disappointing growth should also raise concerns: Is the market large enough? Do diseconomies of scale make profitable growth impossible?*** *No amount of hard work can turn a kitten into a lion* [Harvard Business Review on Entrepreneurship 1999: 12].

Характерно, что хотя доминирующей функцией вопросительных конструкций в анализируемых текстах служит привлечение и удержание внимания читающего, их нельзя отнести к риторическим вопросам в чистом виде. Как правило, риторический вопрос позволяет ввести в поле зрения коммуниканта заведомо известный ответ, здесь же конструкции мотивируют читателя к соразмышлению и активному восприятию. Они дают ему возможность обратиться к личному опыту и знаниям, связанным с проблемной ситуацией, сформулированной в вопросе, а это обеспечивает более полное и глубокое понимание текста.

Обширный тематический блок формируют вопросительные конструкции с модальными глаголами, структурно имеющие форму интреррогатива и представляющие собой «квазивопросы», служащие имплицитной мотивации реципиента для совершения определенного действия. В данном случае вопросительная конструкция – это *выражение вежливой просьбы и мягкого тактичного побуждения*. В такого рода конструкциях не происходит прямой элиминации адресата. Напротив, здесь достаточно часто встречается обращение к партнеру по коммуникации с помощью использования местоимения *you* в комбинации с модальными глаголами.

***Сould******you*** *do some variation of what they {people successful in business} do or take it in a new direction?* [Trump 2007: 4].

***Could******you*** *look into the practicalities of making some alterations to our existing print machine or come back to me with some ideas by next week?* [Perlman 2006: 6].

Хотя конструкция с использованием *can (you)* также встречается в текстах, однако вопрос при этомчаще носит оттенок неформального обращения, более характерного для устной речи.

***Can******you*** *get the training to do what they dо?* [Trump 2007: 4].

В вопросительных конструкциях с модальными глаголами может также встречаться выражение значений *неуверенности или удивления*. Глаголы *can* и *could* употребляются для выражения сомнения и недоверия,причем *сould* выражает большую степень недоверия, нежели *can.*

***Can you*** *avoid it if you run your own business?* [Trump 2007: 49].

***Could******you*** *reject the market rules?* [Trump 2007: 49].

Использование глагола *would* привносит в конструкции оттенок скептицизма и сомнения в реальности самой возможности действия. После такого вопроса субъект речи имплицитно программирует реципиента на отрицательный ответ.

*'****Would******you*** *be prepared to do all this work by yourself without any assistance?'* [Cinnamon, Helweg-Larsen 2006: 76].

 Иногда автор с помощью формально вопросительной конструкции маскирует рекомендацию **не** совершать подобное действие, как в данных примерах:

***Will you*** *accept these gloomy forecasts against flooding the media – forecasts that in the past have erred 180 degrees?* [Eldred 2009: 20].

***Will you*** *imbibe cliché and half-backed conventional wisdom?* [Eldred 2009: 15].

Побуждение в форме вопроса в полной мере реализует мотивационную функцию, однако комбинирует ее со стремлением субъекта речи следовать этикетным нормам и быть более вежливым, а также помогает избежать категоричной тональности императива.

Таким образом, вопросительные конструкции в анализируемых текстах чаще всего обладают лишь формальными признаками вопроса. Данные конструкции интерактивны по своей природе, подчеркивают стремление субъекта речи к взаимодействию. Выделяя определенный фрагмент информации в речевой цепи, они служат аттрактантами внимания реципиента, заостряя его внимание на конкретном отрезке текстового произведения. В качестве средства речевого воздействия они нацелены на активацию рефлексии со стороны собеседника над заданной проблемой. Авторы обращаются к использованию вопросительной интонационной схемы для фиксации проблемной ситуации, таким образом заставляя реципиента наиболее активно реконструировать свои интенции. Способствуя созданию эффекта диалогической коммуникации, они направлены не на запрос информации, а на каузацию определенного действия со стороны реципиента. Благодаря им коммуникативная цепочка не обрывается на отрезке «автор — текстовое произведение», а становится нацеленной на определенную читательскую аудиторию или отдельного адресата.

**3.1.3. Функциональная значимость императивных конструкций**

В предыдущей главе мы обратились к рассмотрению одной из частных функций вопросительных конструкций – вежливому побуждению, выраженному в форме вопроса, в структуру которого включен модальный глагол. Однако в связи с тем, что мотивационный аспект является одним из центральных в исследуемых текстах, стоит более подробно остановиться и на других средствах, которые авторы используют для каузации действий реципиента.

Побудительная категория прежде всего выражается морфологическими средствами. Сюда относится система форм повелительного наклонения глагола, которая служит грамматическим ядром сферы императива и на синтаксическом уровне формирует особый тип предложения, в котором чаще всего отсутствует подлежащее и инвертирован порядок слов. Характерной особенностью побудительных конструкций служит их интонационное оформление, которое выделяет их в речевой цепи. Для письменных текстов данное утверждение также справедливо, поскольку при восприятии через чтение происходит реализация такого аспекта внутренней речи, как внутреннее проговаривание.

Остановимся немного подробнее на данном вопросе. Л.С. Выготский [Выготский 1999], Н.И. Жинкин [Жинкин 1998], А.Р. Лурия [Лурия 1998] и А.Н. Соколов [Соколов 2007], занимавшиеся экспериментальным исследованием внутренней речи, отмечают, что при решении любой речемыслительной задачи, требующей интеллектуального напряжения, происходит скрытая вербализация семантических структур. При этом фиксируется и слабовыраженная артикуляция органов речи, интенсивность которой строго индивидуальна. Поэтому когда при чтении реципиент преобразует графическую оболочку знаков во внутреннюю речь, интонационная схема предложения также не утрачивает своего значения. Сигналом для активации побудительной интонационной схемы на письме могут служить как грамматические признаки предложения, так и его пунктуационное оформление — завершение высказывания восклицательным знаком.

Описание реализации побудительного предложения в речи тесно взаимосвязано с понятием директивного речевого акта. Согласно теории Остина-Серля, директивная цель заключается в попытке адресанта побудить слушающего или читающего произвести действие или ряд действий, представленных в пропозициональном содержании. Под пропозициональным содержанием понимается семантическое ядро предложения.

На основе работ Дж. Остина [Остин 1986] и Дж. Серля [Серль 1986а], [Серль 1986б], [Серль 1986в], Е.И. Беляевой была разработана подробная классификация директивных речевых актов, которая включила в себя учет прагматических оттенков высказывания. Согласно данной классификации [Беляева 1992], директивы можно разделить на три основных типа. *Прескриптивы –* это директивные речевые акты, приписывающие действие адресату и выражающие приоритетность статуса говорящего. Прескриптивные речевые акты отчетливо маркируют позицию автора в качестве лица, имеющего компетентное мнение по обсуждаемому вопросу, с правом на волеизъявление в отношении реципиента. Среди прескриптивов можно выделить приказ, команду, а также разрешение или запрет совершать то или иное действие. В качестве языкового оформления преимущественной является форма императива, однако это могут быть и утвердительные по форме речевые акты, интенсифицированные лексически или грамматически:

***First, devise strategies to help your frontal lobes stay in control.*** *These might include breaking down large tasks into smaller ones and keeping a section of your work space or desk clear at all times. (You* ***do not need*** *to have a neat office, just a neat section of your office.)* [Harvard Business Review on Bringing Your Whole Self to Work 2007: 16].

В данном примере автор формирует императивную тональность отрывка комбинацией нескольких средств. Вначале он обращается к прямому побуждению с помощью императива, далее переходит к имплицитно выраженной рекомендации, переданной с помощью модального глагола *might*, а далее применяет эмфатическое сочетание *do not* для выражения совета, граничащего с запрещением.

*Реквестивные директивы* мотивируют к действию, совершаемому в интересах говорящего и характеризуются приоритетом адресата сообщения, либо направлены на утверждение равноправных отношений между партнерами по коммуникации. Тут можно дифференцировать совет, рекомендацию, предложение, предостережение. Интенсивность данного типа речевого акта может возрастать благодаря использованию нескольких императивных форм подряд:

***Diversify*** *your product line.* ***Stick*** *to your knitting.* ***Hire*** *a professional manager.* ***Watch*** *fixed costs. Those are some of the suggestions that entrepreneurs sort through as they try to get their ventures off the ground* [Harvard Business Review's 10 Must Reads on Managing Yourself 1998: 1].

*To stay out of survival mode and keep your lower brain from usurping control,* ***slow down.******Take the time*** *you need to comprehend what is going on, to listen, to ask questions, and to digest what’s been said so that you don’t get confused and send your brain into panic.* ***Empower*** *an assistant to ride herd on you; insist that he or she tell you to stop e-mailing, get off the telephone, or leave the office. If you do begin to feel overwhelmed,* ***try*** *the following mind-clearing tricks.* ***Do*** *an easy rote task, such as resetting the calendar on your watch or writing a memo on a neutral topic* [Harvard Business Review on Bringing Your Whole Self to Work 2007: 78].

Кроме того, реквестивный тип директивов часто облекается в вопросительную форму, что было описано выше при анализе воздейственного потенциала интеррогативных конструкций.

Третий тип – это суггестивы, то есть речевые акты побуждения к действию, передающие отношение говорящего к сообщаемой информации, однако в отличие от прескриптивов, в них нет эксплицитно выраженной облигаторности [Беляева 1992: 15]:

***“Know you audience”*** *might be the oldest principle of communication and maybe the main one* [Perlman 2006: 11].

В анализируемых текстах суггестивный тип директивных речевых актов чаще всего представлен императивными формами, которые служат экземплификации информационного фона и направляют когнитивный процесс восприятия текста реципиентом:

***Consider*** *the software industry, in which companies have moved from testing products in usability laboratories to testing them in customer invironments* [Harvard Business Review on Customer Relationship Management 2002: 6].

*Now* ***imagine*** *that after years of discrimination, tall people finally call for change – and short people agree that the current world is unfair and amends should be done* [Harvard Business Review on Women in Business 2005: 75].

***Consider*** *George Washington, America's first charismatic leader* [Harvard Business Review on Leadership at the Top 2003: 7].

Императив также может формироваться с помощью вспомогательного глагола *let,* что придает императивным конструкциям ярко выраженный неформальный оттенок, делает тональность предложения более доверительной, имитирует устную речь:

*Before taking a closer look at each of these dangers,* ***let's untangle*** *the paradox of just how charismatic leadership has come to be the ideal for American business in an era we like to celebrate as being rational and enlightened* [Harvard Business Review on Leadership at the Top 2003: 4].

***Let's look at*** *a few examples from the fields of education, welfare programs, and inner-city development* [Harvard Business Review on Business Model Innovation 2010: 176].

Рассмотрение микротекста убедительно доказывает, что наравне с вопросительными предложениями, побудительные конструкции также представляют собой коммуникативную модель, ориентированную на ответную реакцию человека, воспринимающего текст. Они служат своеобразным мостом, перекинутым между текстовой и объективной реальностью, поскольку гипотетической реакцией адресата должна выступать не только активация когнитивных механизмов при чтении текста, но и практическое воплощение в жизнь советов, требований и инструкций отправителя сообщения. Основанная на двусторонней связи природа побудительных конструкций обусловливает их эффективность при создании интерактивного плана анализируемых текстов, отражает их диалогическую направленность, установку на реципиента и служит эксплицитному выражению мотивационного компонента авторских интенций.

**3.2. Взаимодействие средств речевого воздействия в системе текстового единства**

Исследование текстового уровня воздействия в текстах бизнес-тематики представляет интерес для нашего исследования в связи с тем, что именно здесь происходит взаимодействие и синтез отдельных языковых средств, рассмотренных нами в предыдущей главе. На текстовом уровне также осуществляется интеграция частных функций в общее коммуникативное пространство, структурно-смысловые связи складываются в единую схему с определенным потенциалом воздействия на реципиента.

Ранее мы рассматривали макротексты в соотношении с теми видами и приемами речевого воздействия, которые доминируют в них, поскольку это позволяло нам спрогнозировать и отобрать для анализа в микротексте самые типичные и выразительные лингвистические средства. Лояльный направленный вид речевого воздействия был выделен нами как наиболее характерный для изучаемых текстов, а в качестве главных методов были указаны *аргументация и суггестия*. С этими методами связаны общетекстовые категории *аргументативности и суггестивности*.

Как отмечает Г.А. Брутян, аргументативность представляет собой доказательность тезиса, которая обеспечивается последовательным приведением доводов в защиту его истинности [Брутян 1984]. Категория аргументативности связана прежде всего с информативной функцией текста и апелляцией к логической составляющей когнитивного процесса восприятия, однако затрагивает также и эмоциональную сферу реципиента. Это обусловлено тем, что, как отмечает А.А. Тертычный [Тертычный 1998], аргументы могут быть как фактологическими: ссылки автора на научные эмпирические законы и принципы, так и ценностными: обращение к социальным, культурным, этическим и моральным нормам. Кроме того, в качестве аргументов могут быть использованы наглядные примеры, которые комбинируют воздействие на логику и на чувства, в частности – обращение к биографическим деталям деятельности какой-либо известной личности. Подобное включение, с одной стороны, представляет собой набор определенных фактов из жизни, а с другой, факты тщательно отобраны и их подача всегда эмоционально окрашена, лишена нейтральности (см. Приложение 2).

Согласно Е.В. Шелестюк, аргументативность взаимосвязана со следующими характеристиками текста: истинностью представленной информации, целостностью текста, в котором не нарушена логика смысловой предикации, и новизной представленной информации. Как подчеркивает ученый, «из перечисленных свойств текста, служащих факторами аргументативности, важнейшими, на наш взгляд, является истинность информации: без нее все прочие факторы будут недействительны» [Шелестюк 2009: 125]. Однако вопрос, что стоит считать истинным, если в тексте автор оперирует понятиями гуманитарной сферы, неоднозначен. Можно предположить, что в данном случае восприятие информации реципиентом как истинной будет определяться тем фактом, насколько общепринятым и стереотипным является авторское наполнение обсуждаемого концепта, насколько полно совпадают нравственные и оценочные структуры адресанта и реципиента. В свою очередь именно из-за гуманитарной направленности рассматриваемых текстов социокультурный компонент оказывает большое влияние на уровень аргументативности текста при его восприятии представителем другой культуры.

Усиление аргументативности текста и переключение от воздействия на логику к эмоциональной сфере может осуществляться использованием дополнительных языковых средств воздействия, формирующих такую подкатегорию аргументативности, как *персуазивность.* Персуазивность направлена на формирование, закрепление или трансформацию установки реципиента к определенному предмету, однако эта категория относится к аргументативности как частное к общему, поскольку строится не на аналитическом доказательстве, а на диалектических рассуждениях, в основе которых лежат общепринятые и правдоподобные, однако не обязательно истинные предпосылки [Перельман 1998]. Как отмечает Н.А. Безменова, модальность – важнейшее средство достижения персуазивности текста, что было подтверждено в нашей работе многочисленными примерами [Безменова 1990].

Суггестивность текста также предполагает в первую очередь воздействие на эмоциональную сферу адресата. Однако если персуазивность трансформирует содержательный компонент текста, то в случае суггестии воздействие связано с формальной стороной, а именно со специальным отбором фонем (эффект аллитерации), морфем, повтором слов и синтаксических конструкций, употреблением интеррогативов, парантез, императивов и других средств, регулирующих восприятие текста. В качестве макролингвистических средств суггестивности текста Е.В. Шелестюк выделяет также и категорию персональности [Шелестюк 2009: 128], вербально ярко проявляющуюся в анализируемых нами текстах путем употребления местоимения *I* для повествования от первого лица.

Теперь, на основе проведенного на лексическом, лексико-грамматическом и синтаксическом уровнях анализа, мы попытаемся проследить, как осуществляется взаимодействие языковых средств, формирующих эти текстовые категории, как именно складывается речевоздейственный бизнес-дискурс. Для этого воспользуемся отрывком из сборника *«Harvard Business Review's 10 Must Reads on Strategy»,* дав цифровые обозначения всем с нашей очки зрения значимым для анализа единицам:

***Trade-offs arise (1)*** *for three reasons.* ***The first (2)*** *is inconsistencies in* ***image (3) and reputation (4)****. A company known for delivering one kind of value* ***may lack******(5)*** *credibility and confuse customers —* ***or even undermine its reputation (6)*** *—* ***if (7)*** *it delivers another kind of value or attempts to deliver two inconsistent things at the same time.* ***For example,******Ivory soap (8)****,* ***with its position as a basic, inexpensive everyday soap (9)****,* ***would have******(10)*** *a hard time reshaping its* ***image (11)*** *to match* ***Neutrogena’s (12) premium (13****)****"medical” (14)******reputation (15).*** *Efforts to create a new* ***image (16)*** *typically cost* ***tens or even hundreds of millions of dollars******(17)*** *in a major industry —* ***a powerful barrier to imitation (18).***

***Second (19)****,* ***and more important (20)****,* ***trade-offs arise (21)*** *from activities themselves.* ***Different******(22)*** *positions* ***(with their tailored activities) (23)*** *require* ***different*** *product configurations,* ***different*** *equipment,* ***different*** *employee behavior,* ***different*** *skills, and* ***different*** *management systems. Many* ***trade-offs******(24)*** *reflect inflexibilities in machinery, people, or systems.* ***The more******(25a)******Ikea (26)*** *has configured its activities to lower costs by having its customers do their own assembly and delivery,* ***the less******(25b)*** *able it is to satisfy customers who require higher levels of service.*

***However (27)****,* ***trade-offs (28)******can be******(29)*** *even more basic.* ***In general (30)****, value is destroyed* ***if******(31****) an activity is* ***overdesigned or underdesigned******(32)*** *for its use.* ***For example (33)****,* ***even if a given salesperson were capable of providing a high level of assistance to one customer and none to another (34)****, the salesperson’s talent* ***(and some of his or her cost) (35)******would be wasted (36)*** *on the second customer.* ***Moreover (37)****, productivity* ***can improve******(38)******when variation of an activity is limited (39)****. By providing a high level of assistance all the time, the salesperson and the entire sales activity* ***can*** *often* ***achieve (40)*** *efficiencies of learning and scale.* ***Finally (41)****,* ***trade-offs arise******(42)*** *from limits on internal coordination and control. By* ***clearly (43)*** *choosing to compete* ***in one way and not another (44)****, senior management makes* ***organizational priorities (45)******clear****.* [Harvard Business Review's 10 Must Reads on Strategy 2011: 18].

***Trade-off*** (компромисс) (1) – это центральное понятие данного текстового отрывка, его тема, которая появляется с самого начала абзаца. Она представлена автором в связи с такими концептами как *image* (имидж (3)) и ***reputation*** (репутация (4)). В заключении текстового отрывка данные понятия объединяются автором вокруг концепта ***organizational priorities*** (приоритеты организации (45)).

Характерно, что автор не использует синонимов для обозначения данных понятий, предпочитая лексический повтор (трехкратное повторение слова ***image***(случаи 3, 11 и 16), (двукратное повторение слова ***reputation***(случаи 4 и 15). Подобное повторение придает тексту экспрессивность, позволяет реципиенту выделить центр повествования и обеспечивает фиксацию внимания адресата именно на этих концептах. Этому также способствует анафорическое начало предложений (***trade-offs arise* (**пункты 1, 21, 42), выделяющее тему отрывка на уровне синтаксиса.

Одинаковое начало предложений несет не только экспрессивную, но и логическую функцию, поскольку структурно связывает начало текста с его последующими частями, служит средством отсылки к тематическому центру макротекста. Кроме того, автор прибегает к традиционным средствам фрагментации речевого произведения – путем использования модальных слов ***first, second, however, in general, moreover, finally***(пункты 2, 19, 27, 30, 37, 41). Устанавливая связи между частями текстового целого, подобные средства служат четкому структурированию макротекста и регулируют когнитивный процесс реципиента при чтении.

Использование средств текстовой организации в данном отрывке играет особо важную роль и в связи с его высокой информативностью, которая увеличивается за счет комментирующих парентетических внесений (случай 6 ***or even undermine its reputation***), (случай 9 ***with its position as a basic, inexpensive everyday soap***), (случай 23 ***with their tailored activities***), (случай 35 ***and some of his or her cost***).

Однако парантезы служат не только повышению информативного потенциала текста, но и участвуют в формировании модально-экспрессивного плана речевого произведения (пункт 18 ***a powerful barrier to imitation***, передача авторского отношения к затрагиваемой проблеме через сравнение больших денежных расходов с барьером на пути к цели).

Комментирующие конструкции – лишь единичный инструмент из широкого диапазона лингвистических средств, которые создают модально-экспрессивный план данного отрывка. Кроме них, в тексте присутствуют сочетания с модальными глаголами (пункт 5 ***may lack*** – выражение гипотетической возможности; пункт 29 ***can be*** – выражение высокой степени вероятности ситуации; пункт 38 ***can improve*** – выражение высокой степени вероятности в сочетании с выраженным условием, представленном в придаточном предложении пункта 39 – ***when variation of an activity is limited,*** подобная функция и у пункта 40 ***can achieve***). Стоит отметить и заключение слова в кавычки для передачи оттенка скептицизма (пункт 14 определение***“medical”*** в отношении репутации компании).

Кроме выражения в тексте разнообразных оттенков оценки, уверенности или возможности, для формирования модального рисунка речевого произведения большую роль играет конструирование внутри него дополнительной перспективы – гипотетической реальности, созданной путем обращения автора к сослагательному наклонению (пункт 10 ***would have***, пункт 34 ***even if a given salesperson were capable of providing a high level of assistance***, пункт 36 ***would be wasted***). Вначале автор обращается к экземплификации тематического блока через имена известных компаний (пункт 8 ***Ivory soap***, пункт 12 ***Neutrogena***, пункт 26 ***Ikea***), а затем пытается на основе данных примеров смоделировать ситуацию, релевантную обсуждаемой проблеме. Это позволяет ему не только сделать текст более наглядным и легким для восприятия, но и описать в рамках конкретных случаев потенциальные сложности и проблемы, которые могли бы возникнуть у реципиента.

Экспрессивно-эмоциональная составляющая текста также усиливается за счет адъективных повторов (шестикратное повторение слова ***different*** в пункте 22), противопоставлений (пункт 25 ***the more...the less,*** пункт 32 ***overdesigned or underdesigned,*** пункт 44 ***in one way and not another)***, применения однокоренных слов (пункт 43 ***clear*** и пункт 44 ***clearly***). Его аргументативный компонент интенсифицируется за счет обращения субъекта речи к числовым данным (пункт 17 ***hundreds of millions of dollars)***.

Рассмотрим подобным образом еще один текстовый фрагмент из сборника *Harvard Business Review On Women In Business:*

***It’s surprising (1)******how quickly people can (2a)******come up with (3)*** *ideas for small wins* ***— (4)*** *and* ***how quickly they can (2b)*** *be* ***put into action (5)****.* ***Take, for example, the case (6)*** *of* ***the finance department at a large manufacturing company (7).*** *The department had a strong norm of* ***overdoing work (8).*** *Whenever* ***senior managers (9)******asked for information (10)****,* ***the department’s analysts (11)*** *would* ***generate*** *multiple* ***scenarios (12)*** *complete with sophisticated graphs and charts.*

*The fact was, however,* ***senior managers (9a)*** *often only* ***wanted (13)*** *an analyst’s back-of-the-envelope estimates.* ***People in the finance department (11a)*** *even* ***suspected (14)*** *as much, but there was* ***an unspoken policy of never asking the question (15****).* ***The reasons (16)?******First (17),*** *they* ***worried (18)*** *that questions would indicate that they couldn’t* ***figure out the scope of the request******(19)*** *themselves and hence were not competent.* ***Second (20)****, many of the requests came in at the end of the day.* ***Analysts (11b) feared******(21)*** *that asking,* ***“How much detail do you want?” (22)*** *might look like a way to avoid working late. To* ***show*** *their* ***commitment (23)*** *they* ***felt******(24)*** *they had to stay and* ***give*** *every request* ***the full treatment (25).***

*The norm of devoting hours on end to each request hit women in the department especially hard.* ***As women in an industry dominated by men (26)****, they felt they had to work extra hard to demonstrate their* ***competence (27) and commitment (23а)****, especially when commitment was measured, at least in part, by time spent at work* [Harvard Business Review on Women in Business 2005: 85]

Темой данного текстового отрывка служит потенциально конфликтная ситуация внутри компании – сверхурочная работа (пункт 8 ***overdoing work)***. Тематическая направленность текста выступает первым фактором влияния на реципиента, определяя возможную читательскую аудиторию речевого произведения. Благодаря приему лингвистической генерализации, суть которого в данном случае состоит в обращении автора к достаточно абстрактному примеру финансового отдела некой большой компании, круг лиц, включенных в эту аудиторию, достаточно широк.

В начале отрывка с помощью оценочного суждения задается тональность речевого произведения, в рамках которой будет строиться авторская аргументация – это оттенок удивления и легкой иронии (пункт 1 ***it's surprising***), при этом степень экспрессивности растет за счет анафоры в первом и втором придаточном предложениях (пункт 2а ***how quickly people can*** и 2b ***how quickly they can***). Дополнительно этот эффект усиливается благодаря графическому оформлению подчиненных предложений – автор разделяет их знаком тире и этим противопоставляет их пропозициональное содержание (пункт 4 ***how quickly people can come up with ideas for small wins — and how quickly they can be put into action***).

Формированию аргументативности текста служит стремление автора рассмотреть ситуацию со стороны двух главных групп, взаимодействующих внутри проблемной ситуации – это *senior managers* (управляющие менеджеры, которые отдают распоряжения, пункт 9, 9a) и *department analysts* (аналитики некого отдела, эти указания выполняющие, пункт 11, 11a, 11b). Благодаря лингвистическому оформлению текста можно заметить, что данные группы находятся не просто в иерархической системе профессиональной субординации. Взаимоотношения между ними автор характеризует как *an unspoken policy of never asking the question* (негласная политика никогда не задавать вопросов, пункт 15)*,* что указывает на определенную конфронтацию между этими группами. Негативное отношение к подобной корпоративной этике далее транслируется автором через его попытку проанализировать те факторы, которые привели к проблеме.

Для реципиента лингвистическим маркером перехода от обозначения проблемной ситуации к рассмотрению факторов, вызвавших ее, служит номинативная конструкция, оформленная в вопросительную интонационную схему (пункт 16 ***The reasons?***). Такой прием разрывает плавное течение речевого потока, однако активизирует восприятие реципиента и апеллирует к соразмышлению над вопросом, заставляет его обратиться к личному опыту и знаниям, способным помочь ему глубже понять обсуждаемую задачу.

Далее автор переходит к поаспектному описанию ключевых причин, вызвавших конфликт внутри компании, используя модальные слова в качестве инструментов, позволяющих эффективно структурировать макротекст (пункты 17 ***first,*** 20 ***second***). При этом, в лексическом компоненте данного абзаца скрыто желание субъекта дискурса вскрыть именно психологические факторы сложившейся ситуации, о чем свидетельствует обращение к глаголам, обозначающим ментальные процессы и состояния: ***want*** (13), ***suspect***(14), ***worry*** (18), ***fear*** (21), ***feel*** (24).

Последний абзац обобщает частную проблемную ситуацию до уровня таких объемных концептов, как *competence* и *commitment* (лексические маркеры номер 27, 23a). Здесь же автор предпринимает попытку включить обсуждение частного вопроса сверхурочной работы в более широкий контекст, связанный с гендерной дискриминацией в профессиональной сфере (пункт 26 ***as woman in an industry dominated by men***), то есть происходит имплицитная трансформация темы, раскрытию которой посвящен дальнейший текстовый отрезок.

Кроме того, для текста характерна инклюзивность элементов разговорной речи (использование вопроса, имитирующего размышления одной из действующих групп, пункт 22 ***“How much detail do you want?”***) и высокая концентрация сочетаний глагол+существительное (пункты 3 ***can come up with ideas***, 5 ***be put into action***, 10 ***ask for information***, 12 ***generate scenarios***, 19 ***figure out the scope of requests***, 23 ***show their commitment***, 25 ***give the full treatment***), что сообщает тексту особую динамичность.

Предпринятый анализ позволяет прийти к нескольким выводам. Очевидно, что в текстах существует дихотомия аргументативности и суггестивности, при этом разделение их внутри самого дискурса достаточно условно, поскольку они тесно связаны друг с другом и формируют общую категорию текстовой воздейственности (термин Е.В. Шелестюк). Лингвистически эта связь выражается стилистической диффузностью анализируемых текстов: комбинация научно-популярного и разговорного стилей детерминирована в них синтезом информативной и воздейственной функций.

Кроме того, проведенное исследование дает возможность вписать анализируемые тексты в существующую в современной лингвистике иерархию институциональных типов дискурса. Как определяет В.И. Карасик, институциональный дискурс – это социальное общение в рамках сложившихся общественных институтов, и основными типами здесь выступают политический, экономический, религиозный, научный, массмедийный и литературный дискурсы [Карасик 2000: 10]. Благодаря своей тематике, исследуемые тексты могут быть отнесены к экономическому типу дискурса, однако подобная классификация слишком общая и требует уточнения.

Здесь также справедливо обратиться к работе Ю.В. Данюшиной [Данюшина 2011], в которой исследователь выделяет учебно-академический, ритуально-публичный, документный дискурс, дискурс бизнес-медиа, профессионального общения (переговоры, презентации, трейдинг), а также наиболее инновационный сегмент – интернет-дискурс. Вопрос принадлежности анализируемых источников к определенному типу дискурса достаточно непрост и не имеет однозначного ответа из-за комплексного гетерогенного характера исследуемых текстов. С одной стороны, функциональная установка автора на эмоциональный диалог с читателем и эффективное внедрение своих ценностей в картину мира адресата вносит в пространство текста много характеристик научно-популярного стиля, что позволяет нам говорить о близости данного сегмента к дискурсу бизнес-медиа.

С другой стороны, целевая аудитория и проблематика исследуемых источников такова, что чрезмерное отклонение от языковых норм может снизить речевоздействующий потенциал текстового произведения. Это влечет за собой использование языковых единиц и структур, типичных для научно-академического типа дискурса.

Подобное слияние стилистических черт двух типов дискурса служит ярким доказательством того, что границы между различными типами дискурса проницаемы, то есть возможно их взаимное проникновение друг в друга. Изучаемые нами тексты сближаются и с ритуально-публичным типом дискурса, поскольку оба этих типа характеризуются ярко выраженной функции воздействия, а также могут включать элементы дискурса профессионального общения. Подобная интегративность делает дискурс более социально открытым и увеличивает потенциальную аудиторию, что в полной мере отвечает главным прагматическим авторским задачам.

**Выводы по Главе 3**

Синтаксический анализ, представленный нами в третьей главе, состоит из двух основных блоков. Первый – это продолжение изучения микротекста, направленное на выявление синтаксических структур, функционально значимых в аспекте речевого воздействия в текстах бизнес-тематики. Здесь нами были рассмотрены комментирующие, вопросительные и императивные конструкции.

Среди комментирующих конструкций на основе классификации О.В. Александровой в исследуемых текстах были выделены следующие виды парантез – парантезы отсылки, парантезы экземплификации и парантезы делиберативности. Также были указаны их основные функции при формировании речевоздейственного дискурса.

Как показал анализ, базирующийся на теоретическом материале, для парантез отсылки главной функцией является преодоление барьера недоверия адресата благодаря обращению к авторитетным исследованиям и источникам, статистическим и денежным числовым данным; для парантез экземплификации – внедрение в пространство текста ярких запоминающихся образов и ассоциаций, активизирующих восприятие и служащих наглядности и улучшению запоминания. Парантезы делиберативности применяются для формирования модального плана текстового произведения, отражают эмоциональное состояние адресанта и маркируют его систему оценок.

Кроме того, особенности функционирования комментирующих конструкций находятся в зависимости от их позиции в микротексте. При помещении парантезы в начало микротекста, она способна своей семантикой определить тональность информации, представленной в главной части предложения. При интерпозитивном введении парантеза разъединяет составные элементы предикативного ядра микротекста и замедляет реализацию предикативной связи. Благодаря этому возникает эффект ожидания смыслового и структурного завершения предложения, активизирующий процесс восприятия текста. Включение парантезы в конец предложения позволяет выделить слово или фразу, предшествующие данному внесению.

Вопросительные конструкции также соотносятся в нашем исследовании с той функцией, которую они реализуют в контексте. В первую очередь, они формируют диалогичность речевого произведения и отражают направленность субъекта речи на взаимодействие с потенциальным реципиентом. Однако выражение вопросительности заменяется в них на передачу эмоционального статуса субъекта дискурса, а сема «запрос информации» либо элиминируется, либо уходит на второй план. В вопросительную оболочку чаще всего оформляются императивные по смыслу конструкции, при этом подобный прием помогает автору избежать излишней категоричности при выражении рекомендации или приказа. Кроме того, противоречие между формальной структурой и смысловым содержанием выступает эффективным средством привлечения внимания адресата к определенному отрезку текстовой цепи.

Функциональная значимость императивных конструкций в аспекте речевого воздействия заключается в формировании динамики текста, их ярко выраженной ориентированности на интеракцию адресанта и реципиента. Они служат эффективным средством регуляции процесса восприятия текста и выступают важным инструментом для реализации мотивационного компонента дискурса. Кроме того, императивные конструкции маркируют позицию участников коммуникации, где приоритет принадлежит субъекту речи.

Второй блок – это попытка проследить взаимодействие рассмотренных ранее средств в макротексте. Для этого в отобранных нами текстовых отрезках были маркированы все значимые языковые средства воздействия — лексические, грамматические и синтаксические, а затем проанализированы их функции и взаимосвязь.

Проведенное исследование позволило выявить, каким именно образом формируются общетекстовые характеристики аргументативности и суггестивности, являющиеся ключевыми для изучаемого типа дискурса. Мы пришли к выводу, что разделение этих категорий достаточно условно и оправдано только для удобства контекстного анализа средств того или иного уровня воздействия. В самом пространстве бизнес-дискурса они неразрывно связаны, что служит главным фактором, обусловливающим стилистическую диффузность изучаемых текстов. Кроме того, выявленные особенности дают возможность отнести изучаемый тип бизнес-коммуникации к дискурсу бизнес-медиа с элементами научно-академического дискурса.

**Заключение**

В работе проведен комплексный анализ языковых средств воздействия в частном сегменте деловой коммуникации, который представлен дискурсом бизнес-медиа консультативной и дискуссионной направленности. Определены главные тематические понятия данного дискурса: к ним относятся концепты «успех», «личностный и профессиональный рост», «самореализация» и «развитие личности в пространстве деловой коммуникации», установлена связь между тематикой, прагматическими характеристиками и лингвистическим оформлением данного типа дискурса.

Изучение теоретической литературы позволило нам выделить ряд лингвистических направлений, релевантных вопросу речевого воздействия. Психолингвистика концентрирует внимание на связи языкового и психологического компонента речевого воздействия, прагматика и прагмалингвистика анализируют данный феномен в соотношении с интенциями субъекта речи; герменевтика, функциональная стилистика и неориторика обращаются к выявлению особенностей текста в качестве связующего звена между участниками коммуникации;лингвокультурология и социолингвистика раскрывают взаимосвязь между картиной мира и языковой оболочкой направленного на воздействие дискурса. Разработка системной парадигмы, которая позволит интегрированно изучать ракурсы субъекта, объекта речи и текста, является главным стимулом для формирования теории речевого воздействия в качестве особого направления научного поиска.

Обзор литературы по теме позволил описать содержание речевого воздействия как научного термина и определить его как взаимосвязь культурного, социального, лингвистического и психологического компонентов, суть которогосостоит в передаче смысловых и эмоционально-экспрессивных структур между партнерами по коммуникации в процессе речевого взаимодействия.

Характеристика речевого воздействия формируется на основе следующих категорий – прагматическая направленность единицы дискурса, которая способна детерминировать виды и параметры воздействия, и осознаваемость воздействия, определяющая его имплицитную или эксплицитную природу в отношении реципиента. В рамках телеологического подхода данное понятие делится на манипулятивное, лояльное и «некорректное», а лояльное направленное речевое воздействие обосновывается в качестве доминирующего в изучаемом типе дискурса.

Анализ практического материала подтвердил гипотезу о том, что в рассматриваемых источниках представлена комбинация воздействующей и информативной функций речи. Подобная двойственность предопределяет два важнейших признака изучаемого сегмента бизнес-дискурса: сочетание в них аргументации и суггестии, а также стилистическую диффузность текстов, то есть взаимопроникновение элементов научно-популярного и публицистического стилей, элементов письменной и разговорной речи. Это проявляется в соседстве терминов и окказионализмов, включении вопросительных предложений и других диалогических структур в монологическую ткань текста, а также в использовании идиом, которые лишают речевое произведение официально-нейтрального тона.

В работе был реализован уровневый подход к выявлению и анализу средств речевого воздействия. Рассмотрению подверглись следующие единицы: на лексическом уровне – идиомы, фразеологизмы и термины, на лексико-грамматическом – модальные глаголы, слова и частицы, на уровне синтаксиса – комментирующие парентетические конструкции, интеррогативные и императивные предложения. В заключительном пункте диссертации была предпринята попытка выявить, каким именно образом происходит взаимодействие рассмотренных средств на уровне макротекста.

Проведенное исследование позволило доказать, что частные функции средств разных языковых уровней служат для построения таких общетекстовых характеристик, как аргументативность и суггестивность. Создание аргументативности было рассмотрено путем изучения тех средств, которые влияют на смысловую организацию текста и выстраивают архитектуру речевого произведения. В работе была проведена параллель между аргументацией и воздействием на логико-рассудочную сферу адресата. Суггестивный потенциал текста, реализация которого нацелена на эмоциональный компонент восприятия, выступил центром практической части нашего исследования и был изучен благодаря анализу единиц, формирующих модальность и экспрессивность дискурса.

Представляется, что последующее рассмотрение механизмов речевого воздействия в бизнес-дискурсе может служить поиску наиболее эффективных форм коммуникации в деловой сфере. Хотя проведенное исследование не претендует на полную универсальность представленных выводов, заключения касательно характеристик, уровней, видов и приемов речевого воздействия могут быть интегрированы в изучение других типов речевоздейственного дискурса – политического, массмедийного, судебного.

Вместе с логическими, модальными и экспрессивными структурами в ткань текста также проникают элементы, отражающие социальный статус, национальные и возрастные особенности субъекта дискурса. Эти параметры вносят определенный вклад в процесс речевого взаимодействия, поэтому их подробное изучение может стать целью дальнейших исследований речевого воздействия в области деловой коммуникации. Перспективными также представляются сопоставительные исследования речевого воздействия: как между разными типами дискурса внутри пространства одного языка, так и сравнение одного и того же типа дискурса на базе различных языков.

Кроме того, российский бизнес продолжает процесс активной интеграции в глобальное предпринимательское сообщество, в котором английский язык выступает главным средством коммуникации. Поэтому многим современным специалистам необходимо уметь эффективно обращаться с тематическими англоязычными источниками и критически подходить к анализу не только информационной, но и вербальной составляющей данных ресурсов. Это ставит новые цели и задачи для изучения языка деловой коммуникации и открывает широкие перспективы для лингвистических исследований.

**Библиографический список**

1. **Абельсон Р. П.** Структуры убеждений / Абельсон Р. П. // Язык и моделирование социального взаимодействия. – Благовещенск, 1998. – С. 317-380.
2. **Адмони В. Г.** Основы теории грамматики. – Л.: Наука, 1964. – 106 с.
3. **Александрова О. В.** Проблемы экспрессивного синтаксиса. – М.: Книжный дом «Либроком», 2009. – 211 с.
4. **Александрова О. В., Тер-Минасова С. Г.** Английский синтаксис: коллокация, коллигация, речь / Александрова О. В., Тер-Минасова С. Г. –М.: МГУ, 1987. – 185 с.
5. **Апресян Г. З.** Ораторское искусство. – М.: Изд-во Моск. университета, 1969. – С. 9-11.
6. **Апресян Ю. Д.** Идеи и методы современной структурной лингвистики. – М.: Просвещение, 1966. – 300 с.
7. **Аристотель.** «Риторика» Режим доступа: <http://lib.ru/POEEAST/ARISTOTEL/ritoriki.txt> Библиотека Максима Мошкова при поддержке Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям. (Дата обращения 10.08.2012).
8. **Арнольд И. В.** Проблемы диалогизма, интертекстуальности и герменевтики (В интерпретации художественного текста): Лекции к спецкурсу / Рос. гос. пед. ин-т им. А.И. Герцена. – СПб, 1995. – 72 с.
9. **Арнольд И. В.** Стилистика. Современный английский язык (учебник для вузов): 4-е изд., испр. и доп., науч. ред. Бухаркин П. Е. – М.: Изд-во «Флинта», 2002. – 384 с.
10. **Арутюнова Н. Д.** Предложение и его смысл. Логико-семантические проблемы / Арутюнова Н. Д. 3-е изд., стер. – М.: Эдиториал УРСС, 2003. – 383 с.
11. **Атаджанова О. О.** Парцелляция текстов жанра массовой коммуникации: Автореф. дис ... канд. филол. наук: МГУ им. Ломоносова. – М., 1988. – 24 с.
12. **Ахманова О. С., Магидова И. М.** Прагматическая лингвистика, прагмалингвистика и лингвистическая прагматика // Вопросы языкознания. — 1978. — № 3. — С. 43–48.
13. **Бабенко Л. Г., Казарин Ю. В.** Лингвистический анализ художественного текста: учебник, практикум. 6-е. изд. – М.: Флинта: Наука, 2009. – 496 с.
14. **Балли Ш.** Общая лингвистика и вопросы французского языка. – М.: Изд-во иностр. лит-ры, 1955. – 298 с.
15. **Баранов А. Н.** Очерк когнитивной теории метафоры / Баранов А. Н. // Баранов А. Н., Караулов Ю. Н. Русская политическая метафора (материалы к словарю). – М.: Институт русского языка АН СССР, 1991. – С.184-192.
16. **Баранов А. Н.** Что нас убеждает? (Речевое воздействие и общественное сознание). – М.: Знание, 1990. – 63 с.
17. **Бархударов Л. С., Штелинг Д. А.** Грамматика английского языка. –М.: Высшая школа, 1973. – 423 с.
18. **Бахтин М. М.** Литературно-критические статьи. – М.: Худож. лит., 1986. – 394 c.
19. **Бахтин М. М.** Эстетика словесного творчества / Сост. Бочаров С. Г.; Текст подгот. Бернштейн Г. С. и Дерюгина Л. В.; Примеч. Аверинцева С. С. и Бочарова С. Г. – М.: Искусство, 1979. – 424 с.
20. **Бахтиозина М. Г.** Семантические составляющие образа автора в литературно-художественном тексте. – М.: КДУ, 2009. –144 с.
21. **Бахтиозина М. Г.** Способы изучения английских модальных глаголов как средства авторской модальности в художественном тексте // Сборник научных и научно-методических трудов. Выпуск 3., Из-во МГУ. – М.: 2006. – С.19-25.
22. **Безменова Н. А.** Проблемы эффективности речи в перспективе неориторики // Оптимизация речевого воздействия. Отв. ред. Котов Р. Г. – М.: Наука, 1990. – 239 с.
23. **Беляева Е. И.** Грамматика и прагматика побуждения: Английский язык. – ВГУ. 1992. – 168 с.
24. **Белянин В. П.** Основы психолингвистической диагностики. (Модели мира в литературе). – Тривола, 2000. – 248 с.
25. **Бергельсон М. Б.** Прагматическая и социокультурная мотивированность языковой формы. дис ... д-ра филол. наук. – М., 2005. – 404 с.
26. **Бергельсон М. Б., Кибрик А. Е.** Прагматический принцип Приоритета и его отражение в грамматике языка // Моделирование языковой деятельности в интеллектуальных системах / Кибрик А. Е. и Нариньяни А. С. – М.: Наука, 1987. – С. 52-63.
27. **Бибринг Э.** Психоанализ и динамическая психотерапия // Психоаналитический вестник. 1999. Т. 8. № 2. – С.13-29.
28. **Блох М. Я.** Диктема в уровневой структуре языка // Вопросы языкознания. – М., 2000а. №4,с.56-67.
29. **Блох М. Я.** Теоретические основы грамматики: Учеб. – 2-е изд., испр. – М.: Высш. шк., 2000б. –160 с.
30. **Бондарко А. В.** Лингвистика текста в системе функциональной грамматики. (Текст. Структура и семантика.) Т. 1. – М., 2001. – С. 4-13.
31. Брудный **А. А.** Психологическая герменевтика. Учеб. пособие. – М.: Лабиринт, 2005. – 336 с.
32. **Брутян Г. А.** Аргументация / Брутян Г. А. – Ереван: Изд-во АН
33. Арм. ССР, 1984. – 105 с.
34. **Будагов Р. А.** Литературные языки и языковые стили. – М: Высшая школа. 1967. – 367 с.
35. **Бэндлер Р.** Наведение транса: (Использ. методик гипноза в НЛП) / Бэндлер Р., Гриндер Д. – М.: Прозерпина, 1995. – 302 с.
36. **Бэндлер Р.** Рефрейминг: Ориентация личности с помощью речевых стратегий: Нейро-лингвистическое программирование: Темат. продолж. кн. "Из лягушек – в принцы": Пер. с англ. / Бэндлер Р., Гриндер Д. – Воронеж: МОДЭК, 1995. – 256 с.
37. **Валгина Н. С.** Синтаксис современного русского языка. – М.: Высшая школа, 1991. – 439 с.
38. **Валгина Н. С.** Теория текста: Учебное пособие. – М.: Изд-во МГУП «Мир книги», 1998. – 210 с.
39. **Виноградов В. В.** О категории модальности и модальных словах в русском языке // Избранные труды: Исследования по русской грамматике. – М., 1975. – С. 55.
40. **Виноградов В. В.** Стилистика, теория поэтической речи, поэтика. – М.: АПН СССР, 1963. – 253 с.
41. **Вишнякова О. Д.** Функциональные особенности языкового знака в языке и речи. На материале современного английского языка: дис ... д-ра филол. наук: – М., 2003. – 500 с.
42. **Вишнякова О. Д.** Язык и концептуальное пространство: на материале соврем. англ. яз. / Вишнякова О. Д. МГУ им. М.В. Ломоносова. – М.: МАКС Пресс, 2002. – 377 с.
43. **Выготский. Л. С.** Мышление и речь. Изд. 5, испр. – М.: Издательство "Лабиринт", 1999. – 352 с.
44. **Гак В. Г.** Сопоставительная лексикология. – М.: Международные отношения, 1977. – 263 с.
45. **Гальперин И. Р.** Текст как объект лингвистического исследования. – М.:1981. – 139 с.
46. **Грамматика современного русского литературного языка** / Под ред. Шведовой Н. Ю. – М.: 1970.
47. **Гулыга Е. В.** Грамматико-лексические поля в современном немецком языке: научное издание / Гулыга Е. В., Шендельс Е. И. – М.: Просвещение, 1969. – 182 с.
48. **Гумбольдт В. фон.** Избранные труды по языкознанию. – М.: Прогресс, 1984. – 397 с.
49. **Гурьева З. И.** Речевая коммуникация в сфере бизнеса: к созданию интегративной теории: на материале текстов на русском и английском языках: дис … д-ра филол. наук – Краснодар, 2003. – 446 с.
50. **Данюшина Ю. В.** Многоуровневый анализ англоязычного сетевого бизнес-дискурса. дис. … д-ра филол. наук. Институт языкознания РАН. – М.: 2011. – 486 с.
51. **Дейк Т. А. ван** Язык. Познание. Коммуникация. – М.: Прогресс, 1989. – 312 с.
52. **Демьянков В. З.** Прагматические основы интерпретации высказывания // Известия АН СССР. Серия литературы и языка. – М., 1981. Т. 40. №4.1. – C. 31-39.
53. **Денисюк Е. В.** Манипулятивное речевое воздействие: коммуникативно-прагматический аспект: дис ... канд. филол. наук: Уральский государственный университет им. А. М. Горького. – Екатеринбург, 2003. – 202 с.
54. **Дилтс Р.** Фокусы языка: Изменение убеждений с помощью НЛП / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2000. – 314 с.
55. **Добросклонская Т. Г.** Лингвистические способы выражения идеологической модальности в медиатекстах // Вестник Московского университета. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. — 2009. — № № 1.
56. **Долинин К. А.** Стилистика французского языка. Учебное пособие. – М.: Просвещение, 1978. – 344 с.
57. **Доценко Е. Л.** Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита / Доценко Е. Л. – М.: 1996. – 344 с.
58. **Дридзе Т. М.** Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации / Дридзе Т. М. – М.: Наука, 1984. – 268 с.
59. **Желтухина М. Р.** Специфика речевого воздействия тропов в языке СМИ: дис ... доктора филологических наук. – М., 2004. – 358 с.
60. **Жигадло В. Н., Иванова И. П., Иофик Л. Л.** Современный английский язык. Теоретический курс грамматики: – М.: Издательство литературы на иностранных языках. 1956. – 351 с.
61. **Жинкин Н. И.** Избранные труды. Язык. Речь. Творчество. – М.: Лабиринт, 1998. – 364 с.
62. **Жинкин Н. И.** Речь как проводник информации. – М.: Наука, 1982. – 160 c.
63. **Журавлев А. П.** Символическое значение языкового знака // Речевое воздействие. Проблемы прикладной психолингвистики. – М.: Прогресс, 1972. – С. 81-104.
64. **Звегинцев В. А.** Теоретическая и прикладная лингвистика. – М.: Просвещение, 1968. – 336 с.
65. **Иванов Л.** Экспрессивность. Режим доступа: <http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/lingvistika/EKSPRESSIVNOST.html> (Дата обращения 12.08.2012).
66. **Иванова И. П., Бурлакова В. В., Поченцев Г. Г.** Теоретическая грамматика современного английского языка. – М.: Высшая школа, 1981. – 284 с.
67. **Ивин А. А.** Логика и теория аргументации: Учеб. пособие. – М.: Гардарики, 2006. – 258 с.
68. **Ивин А. А.** Основы теории аргументации / Ивин А. А. М.: Гуманитарный издательский центр ВЛАДОС, 1997. – 352 с.
69. **Ивин А. А.** Логика. Учебное пособие. Издание 2-е. – М.: Знание, 1998. – 240 с.
70. **Иофик Л. Л.** Структурный синтаксис английского языка. – Л.: Из-во Ленинградского университета, 1972. – 176 с.
71. **Иссерс О. С.** Речевое воздействие: Учебное пособие. – М.: Флинта, 2009. – 224 с.
72. **Иссерс О. С.** Что говорят политики, чтобы нравиться своему народу // Вестник Омского университета. 1996. N 1. – C.71-74.
73. **Карасик В. И.** О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: Сб. науч. тр. Волгоград: Перемена, 2000.: сб. науч. тр. – Волгоград, 2000. – С. 5-20.
74. **Карасик В. И.** Язык социального статуса. – М.: Ин-т языкознания РАН; Волгогр. гос. пед. ин-т, 1992. – 330 с.
75. **Карасик В. И.** Языковой круг: личность, концепты, дискурс. – Волгоград: Перемена, 2002. – 477 с.
76. **Караулов Ю. Н.** Русский язык и языковая личность. – М.: ЛКИ, Эдиториал УРСС, 2010. – 264 с.
77. **Караулов Ю. Н., Петров В. В.** От грамматики текста к когнитивной теории дискурса: (Вступительная статья) / Дейк Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация. – М.: Прогресс, 1989. – С. 3-27.
78. **Каушанская В. Л., Ковнер Р. Л., Кожевникова О. Н.** Грамматика английского языка (на англ. яз.). – Л.: Просвещение, 1973. – 323 с.
79. **Кваскова Л.В.** К проблеме устно-письменной «интерференции» в дискурсе // Юбилейный сборник научных трудов «Актуальные проблемы английской лингвистики и лингводидактики». – М., 2012. – С.112-118.
80. **Кибрик А. А., Паршин П. Б.** Дискурс // Электронная Энциклопедия Кругосвет [Электронный ресурс]. – 2001 // Режим доступа: http://www.krugosvet.ru/articles/82/1008254/1008254a1.htm. (Дата обращения 12.08.2012).
81. **Кибрик А. Е**. Очерки по общим и прикладным вопросам языкознания. Гл. 19. Эскиз лингвистической модели текстообразования. – М., 1992. – С. 287-301.
82. **Кобозева И. М.** Лингвистическая семантика. – М.: «Либроком», 2009. – 352 с.
83. **Кобозева И. М.** Семантические проблемы анализа политической метафоры // Вестник МГУ. Филология. № 6, 2001. – С. 132-149.
84. КожинаМ**. Н.** О соотношении некоторых стилистических понятий и категорий с функционально-семантическими категориями // Структура лингвостилистики и ее основные категории / Перм. Ун-т. – Пермь. – Межвуз. сб. науч. тр. Перм. гос. ун-т им. А. М. Горького, 1989. – С. 15-23.
85. **Колшанский Г. В.** К вопросу о содержании языковой категории модальности / Колшанский Г.В. // ВЯ. 1961. – № 1. – С. 94-98.
86. **Коммуникативная грамматика русского языка** / Золотова Г. А. и др. – М.: Изд-во Моск. Ун-та, 1998. – 528 с.
87. Кораблева **Е. А.** Экспрессивные синтаксические средства создания рекламного текста на английском языке: автореферат дис .. кандидата филологических наук. – М., 2008. – 202 с.
88. **Костюк Н. Н.** Синтактико-стилистические функции парентетических внесений в художественной литературе (на материале английской художественной литературы XX века): дис ... канд. филол. наук. – М., 1985. – 235 с.
89. **Котов А. А.** Лингвистические модели эмоциональной речи. Режим доступа: http://harpia.ru. (Дата обращения 12.08.2012).
90. **Котов А. А.** Механизмы речевого воздействия в публицистических текстах СМИ: дис … канд. филол. наук. – М.: 2003. – 280 с.
91. **Красных В. В.** Когнитивная база и прецедентные феномены в системе других единиц и в коммуникации / Красных В. В., Гудков Д . Б., Захаренко И. В., Багаева Д. Б. // Вестник МГУ. Сер. 9, Филология. –1997. № 3. – С. 62-75.
92. **Красных В.В.** Текст как единица дискурса. / В.В. Красных // Международная юбилейная сессия, посвященная 100-летию со дня рождения академика В.В. Виноградова: тезисы докладов. — М.: ИТДГК «Гнозис», 1995. - С. 273-275.
93. **Ксензенко О. А.** Как создается рекламный текст: Функционально-экспрессивые аспекты рекламного текста. – М.: Диалог-МГУ, 1998. – 168 с.
94. **Ксензенко O. A.** Роль парентетических внесений в рекламных текстах // Язык, сознание, коммуникация. – М., 2000. Вып. 11. – С. 78-86.
95. **Кубрицкая А. И., Сергеева К., Прошина З. Г.** Английский язык в рекламно-коммерческой деятельности Владивостока и Находки // Культурно-языковые контакты / Под ред. З. Г. Прошина, р. ответственный. — Т. 11 из Сборник научных трудов. — Дальневосточного университета, Владивосток, 2008. — С. 170–181.
96. **Кубрякова Е. С.** О понятиях дискурса и дискурсивного анализа в современной лингвистике // Дискурс, речь, речевая деятельность: функциональные и структурные аспекты: Сб. обзоров / РАН. ИНИОН. – М., 2000. – 232 с.
97. **Кубрякова Е. С., Александрова О. В.** Виды пространств текста и дискурса // Категоризация мира: пространство и время. – М., 1997. – С. 15-26.
98. **Кухаренко В. А.** Интерпретация текста. – М.: Просвещение, 1988. – 192 с.
99. **Леонтьев А. А**. К психологии речевого воздействия // Материалы IV Всесоюзного симпозиума по психолингвистике и теории коммуникации. – М., 1972. – С. 31-72.
100. **Леонтьев А. А.** Понятие текста в современной лингвистике и психологии // Психолингвистическая и лингвистическая природа текста и особенности его восприятия. – Киев: Вища Школа, 1979.
101. **Леонтьев А. А.** Слово в речевой деятельности: Некоторые проблемы общей теории речевой деятельности. – М.: Эдиториал УРСС, 2003. – 246 с.
102. **Леонтьев А. А.** Язык, речь, речевая деятельность. – М., Просвещение», 1969. – 214 с.
103. Лощенкова **Р. Х.** Ораторское искусство как социокультурный феномен. Диссертация кандидата философских наук. – Уфа, 2009. – 165 с.
104. Лурия **А. Р.** Язык и сознание. – М.: Изд-во Моск. Ун-та, 1998. – 336 с.
105. **Лустрэ Л. Х.** Структурные типы парентезы во внутреннем монологе художественной прозы: (На материале произведений У. Фолкнера). – Ростов н/Д, 1994.
106. **Маслова В. А.** Введение в когнитивную лингвистику: Учебное пособие. – М.: Наука; Флинта, 2007. – 296 с.
107. **Медведева Е. В.** Рекламная коммуникация. Изд. 3-е. – М.: Изд-во ЛКИ, 2008. – 280 с.
108. **Мельник В. В.** Сущность и значение судебного ораторского искусства как средства оптимизации прений в суде присяжных // Право и политика. – М.: Nota Bene, 2001. Мельник В.В. // Право и политика. –2001. № 11. – С. 82-92.
109. **Минский М.** Фреймы для представления знаний. – М.: Энергия, 1979. – 152 с.
110. **Молчанова Г. Г.** Английский как неродной: текст, стиль, культура, коммуникация. Учеб. пособие. – М.: ОЛМА Медиа Групп, 2007. – 384 с.
111. **Молчанова Г. Г.** Когнитивная стилистика и стилистическая типология // Вестник МГУ. Сер. 19. Лингвистика и Межкультурная коммуникация. № 3, 2001. – С. 60-72.
112. **Моль А.** Социодинамика культуры. – М.: Прогресс, 1973. – 407 с.
113. **Москальская О. И.** Грамматика текста. – М.: Высшая школа, 1981. – 183 с.
114. **Наер В. Л.** Из лекций по теоретическим основам интерпретации текста. – М.: Московский государственный лингвистический университет, 2001. – 75 с.
115. **Назарова Т. Б.** Английский язык делового общения: Учебный курс для студентов-филологов (на англ. яз.) / Назарова Т. Б. – М.: Диалог-МГУ, 2000. – 163 с.
116. **Назарова Т. Б.** Английский язык для делового общения: курс лекций и практикум: учеб. пособие для вузов. Business English: a course of lectures and practical assignments / Назарова Т. Б. – М.: АСТ; Транзиткнига, 2004. –272 с.
117. **Назарова Т. Б.** Словарный состав английского языка делового общения. Спецкурс / Назарова Т. Б., Кузнецова Ю. Н., Преснухина И. А. – М.: Астрель: ACT, 2007. – 207 с.
118. **Назарова Т. Б.** Современная английская филология: Семиотические проблемы. Изд. 3. – М.: Либроком, 2010. – 216 с.
119. **Назарова Т. Б.** Функциональные разновидности речи в деловом английском // Вопросы лингвистики и лингводидактики иностранного языка делового и профессионального общения: Сборник материалов конференции. – М.: РУДН, 2008. – С. 40-49.
120. **Назарова Т. Б., Юршева Л. А.** Английский язык делового общения диалектика понятийной и языковой картины мира. – М.: МАКС: Пресс, 2001. – 50 с.
121. **Остин Дж.** Слово как действие // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17. – М., 1986. – С. 22-129.
122. **Падучева Е. В.** Высказывание и его соотнесенность с действительностью. – М.: Наука, 1985. – 272 с.
123. **Панкратов В. Н.** Манипуляции в общении и их нейтрализация. – М.: «Институт психотерапии», 2001. – 209 с.
124. **Паршин П. Б.** Речевое воздействие. Режим доступа: <http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/lingvistika/RECHEVOE_VOZDESTVIE.html?page=0,7>. Электронная энциклопедия «Кругосвет». (Дата обращения 15.08.2012).
125. **Паршин П. Б.** Речевое воздействие: основные сферы и разновидности / Паршин П. Б. // Рекламный текст. Семиотика и лингвистика. – М.: Изд. дом Гребенникова, 2000. – С.55-73.
126. **Перельман Х.** Новая риторика: трактат об аргументации / Перельман Х., Ольбрехт-Тытека Л. // Язык и моделирование социального взаимодействия. – Благовещенск, 1998. – С. 207-264.
127. **Петренко В. Ф.** Структура сознания в речевом воздействии // Оптимизация речевого воздействия. – М.: Наука, 1990. – 240 с.
128. **Пешковский А. М.** Русский синтаксис в научном освещении. Изд. 7-ое – М.: Государственное учебно-педагогическое издательство министерства просвещения РСФСР, 1956. – С. 30 - 61, С. 85-89.
129. **Пименова М. В.** Концептосфера внутреннего мира человека // Попова З. Д., Стернин И. А., Карасик В. И., Борискина О. О., Кретов А. А., Пименов Е. А., Пименова М. В. Введение в когнитивную лингвистику: учебное пособие. – (Серия "Концептуальные исследования". Вып. 4). – Кемерово: Графика, 2004. – С. 133-185.
130. **Пищальникова В. А**. Проблема смысла художественного текста: психолингвистический аспект. – Барнаул, 1996. – 95 с.
131. **Пищальникова В. А., Сорокин Ю. А.** Введение в психопоэтику. – Барнаул: Изд-во Алт. гос. ун-та, 1993. – 211 с.
132. **Платон.** Диалог «Федр». Режим доступа: http://philosophy.ru/library/plato/fedr.html Философский портал. (Дата обращения 10.08.2012).
133. **Полубиченко Л. В.** Новые аспекты англо-американского влияния на русский язык и культуру // Теория перевода. Межкультурная коммуникация. Сопоставительная лингвистика: Материалы 1-ой международной научной конференции. – М.: Изд-во Факультета иностранных языков МГУ, 2003. – С. 250.
134. **Поршнев Б. Ф.** О начале человеческой истории (проблемы палеопсихологии). – М.: Мысль, 1974. – 487 с.
135. **Поршнев Б. Ф.** Социальная психология и история. – М.: Наука, 1979. – 235 с.
136. **Преснухина И. А.** Деловое общение в свете диатопического варьирования современного английского языка. Диссертация канд. филол. наук. – М., 2005. – 221 с.
137. **Речевое воздействие как интегральная наука**. Стернин И. А. Режим доступа: <http://sternin.adeptis.ru/articles_rus.html#d/> (Дата обращения 12.08.2012).
138. **Речевое воздействие. Проблемы прикладной психолингвистики** // Сборник докладов на III симпозиуме по психолингвистике. Под ред. Леонтьева А. А. – М.: «Наука», 1972. – 142 с.
139. **Рубинштейн С. Л.** Основы общей психологии. – СПб.: Питер, 2006. – 720 с.
140. **Сергеечева В.** Приемы убеждения. Стратегия и тактика общения / В. Сергеечева. – СПб. и др.: Питер: Лидер, 2002. – 183 с.
141. **Серль Дж. Р.** Классификация иллокутивных актов // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17. – M., 1986а. – С. 170-194.
142. **Серль Дж. Р.** Косвенные речевые акты // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17. –М., 1986б. – С. 195-222.
143. **Серль Дж. Р.** Что такое речевой акт? // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17. –М., 1986в. – С. 151-169.
144. **Смирницкий А. И.** Очерки по сопоставительной грамматике русского и английского языка / Смирницкий А. И. – М.: Высшая школа, 1975. – 380 с.
145. **Смирницкий А. И.** Синтаксис английского языка. – М.: ЛКИ, 2007. – 296 с.
146. **Соколов А. Н.** Внутренняя речь и мышление. Изд. 2. – М.: УРСС. 2007. – 256 с.
147. **Солганик Г. Я.** Стилистика текста. – М.: Флинта, 2009. – 256 с.
148. **Соссюр Ф. де** Курс общей лингвистики // Соссюр Ф. де. Труды по языкознанию / Пер. с фр. под ред. Холодовича Ф. Ф. – М.: Прогресс, 1971. – С. 31-269.
149. **Степанов Ю. С.** Альтернативный мир, дискурс, факт и принцип причинности // Язык и наука конца XX века М., 1995. – С. 35-73.
150. **Стернин И. А.** Введение в речевое воздействие. – Воронеж: Издательство Воронежского государственного университета, 2001. – 252 с.
151. **Суперанская А. В., Подольская Н. В., Васильева Н. В.** Общая терминология: Терминологическая деятельность. – М.: Либроком, 2005. – 248 с.
152. **Тарасов Е. Ф.** Психологические и психолингвистические аспекты речевого воздействия // Речевое воздействие: психологические и психолингвистические проблемы / Ин-т языкознания АН СССР. – М.: 1986. – С. 4-9.
153. **Тарасов Е. Ф., Безменова Н. А., Лузина Л. Г.** и др. Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации. – М.: Наука, 1990. – 144 с.
154. **Телия В. Н.** Коннотативный аспект семантики номинативных единиц. – М.: Наука, 1986. – 143с.
155. **Тер-Минасова С. Г.** Синтагматика речи: онтология и эвристика. Общая и английская синтагматика составных номинативных групп. – М.: УРСС, 2008. – 200 с.
156. **Тер-Минасова С. Г.** Язык и межкультурная коммуникация: (Учеб. пособие) – М.: Слово/Slovo, 2000. – 624 с.
157. **Тертычный А. А.** Аналитическая журналистика. – М., – 1998.
158. **Тертычный А. А.** Аналитический инструментарий журналиста // Деловая пресса России: настоящее и будущее. – М., 1999. С. 160-185.
159. **Трунова О. В.** Архитектоника модальности в современном английском языке // Язык: Мультидисциплинарность научного знания, Выпуск 3, Барнаул, 2011.
160. **Трунова О. В.** Природа и языковой статус категории модальности (на материале английского языка) Текст.: учеб. пособие / О.В. Трунова. Барнаул Новосибирск: Изд-во БГПУ, 1991. – 130 с.
161. **Трунова О. В.** Экспликация модуса в связном тексте Текст. / О.В. Трунова // Текстообразующие потенции языковых единиц и категорий. Барнаул: Изд-во БГПУ, 1990. – С. 152-163.
162. **Трунова О. В.** Природа и языковой статус категории модальности (на материале английского языка) Текст.: учеб. пособие / О.В. Трунова. Барнаул Новосибирск: Изд-во БГПУ, 1991. – 130 с.
163. **Тураева З. Я.** Лингвистика текста (Текст: структура и семантика). – М.: Просвещение, 1986. – 127 с.
164. **Тураева З. Я.** Лингвистика текста. Лекции. – СПб: Образование, 1993. – 38 с.
165. **Ушакова Т. Н**. О психологической природе речи // Слово в действии. Интент-анализ политического дискурса / Под ред. Ушаковой Т. Н., Павловой Н. Д. – СПб.: Алетейя, 2000. – С. 8-20.
166. **Федорова Л. Л.** Типология речевого воздействия и его место в структуре общения / Вопросы языкознания, № 6, 1991. – С. 46-50.
167. **Федосюк М. Ю**. Синтаксические значения и синтаксические смыслы // Вестник Московского университета. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. — 2008. — № 4. — С. 18–22.
168. **Федосюк М. Ю.** Функциональный синтаксис русского языка в аспекте рецептивной и продуктивной грамматики // Грамматика разноструктурных языков: Сб. статей к юбилею проф. Копрова В.Ю. Воронеж, 2011.
169. **Формановская Н. И.** Высказывания и дискурс как основные единицы общения // Русский язык: исторические судьбы и современность: Труды и материалы междунар. конгресса, Москва, МГУ, 13–16 марта 2001 г. М., 2001. – С.18-19.
170. **Формановская Н. И.** Речевое взаимодействие: коммуникация и прагматика. – М.: Икар, 2007. – 480 с.
171. **Хаймович Б. С., Роговская Б. И.** Теоретическая грамматика английского языка: Учеб.пособие для вузов. – М.: Высшая школа,1967. – 297 с.
172. **Хобракова Л. М.** Стратегии речевого воздействия в бизнес-планах компаний США: Анализ дискурса. Диссертация канд. филол. наук: Иркутск, 2003. – 186 с.
173. **Цицерон М.** Три трактата об ораторском искусстве Режим доступа: <http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/ciceron/trakt_orat.php>. Библиотека Гумер – гуманитарные науки. (Дата обращения 10.08.2012).
174. **Чахоян Л. П.** Синтаксис диалогической речи современного английского языка. – М.: Высшая школа, 1979. – 168 с.
175. **Шанаева М. А.** Словарный состав английского языка делового общения: онтология и эвристика. Диссертация канд. филол. наук. – М., 2000. – 185 с.
176. **Шахматов А. А.** Синтаксис русского языка. – М.: Эдиториал УРСС, 2001. – 624 с.
177. **Шахнарович А. М.** Общая психолингвистика: учеб. пособие. Ун-т Рос. акад. образования, Фак. иностр. яз. – М.: Изд-во РОУ, 1995. – 93 с.
178. **Шелестюк Е. В.** Речевое воздействие: онтология и методология исследования. Дис. ... докт. филол. наук: – Челябинск, 2009. – 358 с.
179. **Ширяева Т. А.** Когнитивная модель делового дискурса: / Ширяева Т. А.– Пятигорск: ПГЛУ, 2006. – 256 с.
180. **Ширяева Т. А.** Метафора в публицистическом тексте: / Ширяева Т. А. – Пятигорск: ПГЛУ, 2002. – 110 с.
181. **Эриксон М.** Стратегия психотерапии: Пер. с англ.: – СПб.: Издательский Дом "Ювента", – М.: КСП+, 2000. – 512 с.
182. **Якобсон P. O.** Избранные работы. – М.: Прогресс, 1985. – 460 с.
183. **Якобсон P. O.** Типологические исследования и их вклад в сравнительно-историческое языкознание // Новое в лингвистике. – М.: Изд-во иностранной литературы, 1963. Вып. III. – С. 95-105.
184. **Azar B. S.** Understanding and Using English Grammar. 3rd. ed. – Longman, 2003. – 566 p.
185. **Barsalou L. W.** Frames, concepts, and conceptual fields // Lehrer A. & Kittay E.F. (Eds.). Frames, fields, and contrasts: New essays in semantic and lexical organization. Hillsdale, NJ etc.: Lawrence Erlbaum, 1992. – P. 21-74.
186. **Blakemore D.** Relevance and Linguistic Meaning: The Semantics and Pragmatics of Discourse. – Oxford, 1994. – 200 p.
187. **Carnegie D.** Public Speaking and Influencing Men in Business. Kessinger Publishing, 2003. – 326 p.
188. **Carnegie Dale, Carnegie Dorothy.** The Quick and Easy Way to Effective Speaking. Edition: reissue Simon & Schuster, 1990. – 224 p.
189. **Communication and persuasion: psychological studies of opinion change** / Hovland C.J., Janis I.L., Kelley H.H. New Haven: Yale Univ. Press, 1953. – 315 p.
190. **Crystal D.** English as a Global Language. – Cambridge: Cambridge University Press, 2003. – 212 p.
191. **Dowis R.** The lost art of the great speech: how to write it, how to deliver it. AMACOM Div American Mgmt Assn, 1999. – 290 p.
192. **Emmerson P.** Business grammar builder / P. Emmerson. – Oxford: Macmillan, 2002. – 272 p.
193. **Ferraro G.P.** The Cultural Dimension of International Business. – New Jersey: Prentice-Hall, 1994. – 546 p.
194. **Fowler R.** Linguistic criticism. Oxford University Press, 1986. – 190 p.
195. **Fowler R., Hodge B., Kress G., Trew T.** Language and control. – Routledge and Kegan Paul, 1979. – 224 p.
196. **Halliday M. A. K.** Linguistic studies of text and discourse, Jonathan Webster (ed.), Continuum International Publishing, 2000. – 288 p.
197. **Heuristic and systematic information processing within and beyond the persuasion context** / Chaiken S, Liberman A., Eagly A. In: Unintended thought. New York: Guilford Press, 1989. – p. 212-252.
198. **Jones L.** New international business English: student's book: communication skills in English for business purposes / Jones L., Alexander R. – Upd. ed. – Cambridge: Cambridge University Press, 2003. – 176 p.
199. **Lewis M.** The English Verb: An Exploration of Structure and Meaning. –Oxford, 2002. – 180 p.
200. **Mascull B.** Business vocabulary in use: advanced / B. Mascull. – Cambridge: Cambridge University Press, 2005. – 172 p.
201. **Mascull B.** Business vocabulary in use: intermediate / B. Mascull. – Cambridge: Cambridge University Press, 2005. – 172 p.
202. **Mascull B.** Business vocabulary in use / B. Mascull. – Cambridge: Cambridge University Press, 2002. – 172 p.
203. **Nazarova T. B.** Business English Vocabulary: Stratification and Methodology // Akhmanova Readings. – December 1996. – Moscow State University, 1997. – P. 27-36.
204. **Nazarova T. B.** Business English. A Course of Lectures and Practical Assignments. – M.: AST / Astrel, 2004. – P. 82-132.
205. **Nettle M., Hopkins D.** Developing Grammar in Context Intermediate. –Cambridge University Press, 2003. – 318 p.
206. **Palmer F. R.** Mood and modality. – Cambridge: Cambridge University Press, 2001. – 236 p.
207. **Petermann F.** Soziale Beeinflussung durch audio-visuelle Medien. -Weinheim: Beltz, 1977. – 247 p.
208. **Petty R.E., Cacioppo J.T.** Communication and persuasion. Central and peripheral routs to attitude change. New York: Springer, 1986. – 262 p.
209. **Sherif C.W**. Reference groups, exploration into conformity and deviation of adolescents. New York: Harper & Row, 1964. – 370 p.
210. **Strutt P.** Longman business English usage / Strutt P. – Harlow: Longman, 2003. – 321 p.
211. **Trappe T.** Intelligent business: coursebook: intermediate business English: [with Style guide booklet] / Trappe T., Tullis G. The Economist. – Harlow: Longman, 2005. – 176 p.

**Список словарей и справочников**

1. **Longman Business English Dictionary.** – Pearson ESL. 2000. – 533 p.
2. **Oxford Business English Dictionary for learners of English:** Dictionary and CD-ROM Pack. – Oxford University Press, USA, 2006. – 616 p.
3. **Античная культура: Литература, театр, искусство, философия, наука:** Словарь-справочник. / Под ред. Ярхо В. Н. – М.: Высшая школа, 1995. – 383 с.
4. **Ахманова О. С.** Словарь лингвистических терминов. Изд. 2-е, стереотипное. – М.: Эдиториал УРСС, 2004. – 576 с.
5. **Бизнес: Оксфордский толковый словарь: Англо-русский.** Пер. с англ. ред. Осадчая И. М. – М.: Издательство «Прогресс-Академия», Издательство РГГУ, 1995. – 752 с.
6. **Большой англо-русский русско-английский словарь по бизнесу.** Загорская А. П., Петроченко Н. П. — 2-е издание. – М.: «Джон Уайли энд Санз», 1994. – 224 с.
7. **Валгина Н. С.** Орфография и пунктуация / Н.С. Валгина, В.Н. Светлышева. – М.: Большая Медведица, 2002. – 320 с.
8. **Кондаков Н. И.** Логический словарь-справочник. – 2-е изд. – М.: Наука, 1975. – 720 с.
9. **Королькевич В. А., Королькевич В. Ф.** Англо-русский бизнес словарь. – М.: Юрист, 2000. – 546 c.
10. **Краткий словарь когнитивных терминов** / Под общ. ред. Кубряковой Е. С. – М.: Филологический факультет МГУ им М.В. Ломоносова, 1996. – 242 с.
11. **Лингвистический энциклопедический словарь** / Под ред. Ярцева В. И. – М.: Научное изд-во «Большая российская энциклопедия», 2002. – 507 с.
12. **Розенталь Д. Э., Теленкова М. А.** Словарь-справочник лингвистических терминов. – М.: Просвещение, 1985. – 399 с.
13. **Словарь общеупотребительной терминологии английского языка делового общения / Dictionary of general business English terminology:** словарь / Назарова Т. Б.; Ред. Крупнов В. Н. – М.: Астрель: АСТ, 2002. – 128 с.
14. **Степанов Ю. С.** Константы. Словарь русской культуры. – М.: Академический проект, 2001. – 990 с.
15. **Хидекель С. С., Кауль М. Р., Гинзбург Е. Л.** Англо-русский словарь служебных слов. – М.: «Астрель», 2005. – 321 с.
16. Электронный словарь **Abbyy Lingvo, Electronic Dictionary,** Build 14.0.0.390.

**Список источников иллюстративного материала**

1. **Butler-Bowdon T.** 50 Success Classics: Winning Wisdom for Work and Life from 50 Landmark Books. – Nicholas Brealey Publishing, 2004. – 315 p.
2. **Cinnamon R., Helweg-Larsen B.** How to Understand Business Finance. – Kogan Page, London and Philadelphia, 2006. – 148 p.
3. **Eldred Gary W.** Trump University Real Estate 101: Building Wealth With Real Estate Investments. – Trump University, 2009. – 300 p.
4. **Finch B.** How to write a business plan. – Kogan Page, London and Philadelphia, 2006. – 140 p.
5. **Harvard Business Review on Advances in Strategy** / Kaplan R., Porter M. et al. – Harvard Business Press, 2002. – 243 p.
6. **Harvard Business Review on Becoming a High Performance Manager** / Oncken W. Jr., Wass D. L. et al. – Harvard Business School Publishing Corporation, USA, 2003. – 175 p.
7. **Harvard Business Review on Bringing Your Whole Self to Work** / Hallowell E. M. et al. – Harvard Business Press, 2007. – 182 p.
8. **Harvard Business Review on Building Personal and Organizational Resilience** / Coutu D. L, Dutton J. E., Frost P.J. et al. – Harvard Business Press, 2003. – 208 p.
9. **Harvard Business Review on Business Model Innovation** / Magretta J. et al. – Harvard Business School Press, 2010. – 224 p.
10. **Harvard Business Review on Change** / Kotter J. P. et al. – Harvard Business Review, 1998. – 228 p.
11. **Harvard Business Review on Corporate Strategy** / Collis D. J. et al. – Harvard Business Press, 1999. – 260 p.
12. **Harvard Business Review on Culture and Change** / Levy P., Munck B. et al. – Harvard Business Press, 2002. – 179 p.
13. **Harvard Business Review on Customer Relationship Management** / Prahalad C. K., Ramaswamy Patrica B., Lederer C., Katzenbach Jon R. et al. – Harvard Business Press, 2002. – 208 p.
14. **Harvard Business Review on Decision Making** / Drucker P. F. et al. – Harvard Business Press, 2001. – 200 p.
15. **Harvard Business Review on Entrepreneurship** / Bhide A., Sahlman W. et al. – Harvard Business Press, 1999. – 217 p.
16. **Harvard Business Review on Innovation** / Christensen C. M., Overdorf M., MacMillan I. – Harvard Business Press, 2001. – 222 p.
17. **Harvard Business Review on Knowledge Management** / Drucker P. F., Nonaka I. et al. – Harvard Business Press, 1998. – 223 p.
18. **Harvard Business Review on Leadership at the Top** / Khurana R., Wiersema M. et al. – Harvard Business Press, 2003. – 176 p.
19. **Harvard Business Review on Leadership** / Mintzberg H. et al. – Harvard Business Review, 1998. – 238 p.
20. **Harvard Business Review on Managing High-Tech Industries** / Ianstin M., West J. et al. – Harvard Business Press, 1999. – 241 p.
21. **Harvard Business Review On Managing Projects** / Matta F. N., Ashkenas R. N. et al. – Harvard Business Press, 2005. – 190 p.
22. **Harvard Business Review on Managing Through a Downturn** / Coutu D. L., Rigby D. K. et al. – Harvard Business Press, 2009. – 206 p.
23. **Harvard Business Review on Managing Your Career in Tough Times** / Banks J., Coutu D.L. et al. – Harvard Business Press, 2010. – 224 p.
24. **Harvard Business Review on Motivating People** / Manville B., Kerr S. – Harvard Business School Publishing Corporation, USA, 2002. – 212 p.
25. **Harvard Business Review on Strategic Renewal** / Immelt J. R., Stewart T.A. et al. – Harvard Business Press, 2008. – 207 p.
26. **Harvard Business Review on Strategies for Growth** / Stalk G. Jr., Pecaut D. et al. – Harvard Business Review, 1998. – 213 p.
27. **Harvard Business Review on Teams That Succeed** / Katzenbach J. R., Smith D. K. et al. – Harvard Business Press, 2004. – 208 p.
28. **Harvard Business Review on Women in Business** / Hewlett S. A. et al. – Harvard Business Press, 2005. – 208 p.
29. **Harvard Business Review on Work and Life Balance** / Friedman S. D., Christensen P., Degroot J. – Harvard Business Press, 2000. – 232 p.
30. **Harvard Business Review's 10 Must Reads on Change** / Kotter J. P. et al. – Harvard Business Review, 2011. – 207 p.
31. **Harvard Business Review's 10 Must Reads on Leadership** / Drucker P. F., Kotter J. P. et al. – Harvard Business Review, 2011. – 217 p.
32. **Harvard Business Review's 10 Must Reads on Managing Yourself** / Christensen C. M., Drucker P. F. et al. – Harvard Business Review, 2011. – 288 p.
33. **Harvard Business Review's 10 Must Reads on Strategy** / Porter M. E. et al. – Harvard Business Review, 2011. – 288 p.
34. **Perlman Alan M.** Perfect Phrases for Executive Presentations. – The McGraw-Hill Companies, Inc. USA, 2006. – 220 p.
35. **Trump D.** (with Meredith Mc Iver). The Way to Success. – John Wiley & Sons, Inc. Hoboken, New Jersey, 2007. – 208 p.
36. **Trump D., Meredith McIver How to Get Rich.** – Ballantine Books, 2004. – 96 p.

**Приложение 1**

**«Основные виды речевого воздействия»**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ***№ п/п*** | ***Вид воздействия*** | ***Прагматическая цель*** | ***Выражен-ность*** | ***Направлен-ность*** | ***Позиция по отно-шению******к инте-ресам адресата*** |
| 1. | Лояльное социальное | Социальное взаимодействие в стандартизированных ситуациях | Эксплицитное | Направленное | учиты-ваются |
| 2. | Лояльное волеизъявительное | Реализация воли адресанта | Эксплицитное | Направленное | учиты-ваются |
| 3. | Лояльное информирующее | Информирование и разъяснение | Эксплицитное | Направ-ленное/ненаправленное | учиты-ваются |
| 4. | Лояльное эмоционально-оценочное положительное | Воздействие на эмоциональную сферу адресата | Эксплицитное/имплицитное/комбинированное | Направ-ленное/ненаправленное | учиты-ваются |
| 5. | Лояльное эмоционально-оценочное отрицательное | Воздействие на эмоциональную сферу адресата | Эксплицитное/имплицитное/комбинированное | Направ-ленное/ненаправленное | учиты-ваются |
| 6. | Некорректное социальное | Социальное взаимодействие в стандартизированных ситуациях | Эксплицитное | Направленное | Ненамеренно игнори-руются |
| 7. | Некорректное волеизъявительное | Реализация воли адресанта | Эксплицитное | Напра-ленное | Ненамеренно игнори-руются |
| 8. | Некорректное информирующее | Информирование и разъяснение | Эксплицитное | Направ-ленное/ненаправленное | Ненамеренно игнорируются |
| 9. | Некорректное эмоционально-оценочное положительное | Воздействие на эмоциональную сферу адресата | Эксплицитное/имплицитное/комбинированное | Направ-ленное/ненаправленное | Ненаме-ренно игнори-руются |
| 10. | Некорректное эмоционально-оценочное отрицательное | Воздействие на эмоциональную сферу адресата | Эксплицитное/имплицитное/комбинированное | Направ-ленное/ненаправленное | Ненаме-ренно игнори-руются |
| 11. | Манипулятивное социальное | Социальное взаимодействие в стандартизированных ситуациях | Имплицитное | Направленное | Наме-ренно игнори-руются |
| 12. | Манипулятивное волеизъявительное | Реализация воли адресанта | Имплицитное | Направленное | Наме-ренно игнори-руются |
| 13. | Манипулятивное информирующее | Информирование и разъяснение | Имплицитное | Направленное | Наме-ренно игнори-руются |
| 14. | Манипулятивное эмоционально-оценочное положительное | Воздействие на эмоциональную сферу адресата | Имплицитное | Направленное | Наме-ренно игнори-руются |
| 15. | Манипулятивное эмоционально-оценочное отрицательное | Воздействие на эмоциональную сферу адресата | Имплицитное | Направленное | Наме-ренно игнори-руются |

**Приложение 2**

**Иллюстрация темы «Disruptive Self-Expression/Самовыражение, нарушающее общественные нормы» с помощью биографических примеров**

**Отрывок из [Harvard Business Review on Change 1998 67-68].**

***Consider the case of John Ziwak,*** *a manager in the business development group of a high-growth computer components company. As a hardworking business school graduate who’d landed a plum job, John had every intention of working 80-hour weeks on the fast track to the top. Within a few years, he married a woman who also held a demanding job; soon, he became the father of two. John found his life torn between the competing responsibilities of home and work. To balance the two. John shifted his work hours — coming into the office earlier in the morning so that he could leave by 6 pm. He rarely scheduled late-afternoon meetings and generally refused to take calls at home in the evening between 6:30 and 9. As a result, his family life improved, and he felt much less stress, which in turn improved his performance at work.*

*At first, John’s schedule raised eyebrows; availability was, after all, an unspoken key indicator of commitment to the company. “If John is unwilling to stay past 6,” his boss wondered, “is he really committed to his job? Why should I promote him when others are willing and able to work all the time?” But John always met his performance expectations, and his boss didn’t want to lose him. Over time, John’s colleagues adjusted to his schedule. No one set up conference calls or meetings involving him after 5. One by one, other employees began adopting John’s “6 o’ clock rule”; calls at home, particularly during dinner hour, took place only when absolutely necessary. Although the 6 o’ clock rule was never formalized, it nonetheless became par for the course in John’s department. Some of John’s colleagues continued to work late, but they all appreciated these changes in work practice and easily accommodated them. Most people in the department felt more, not less, productive during the day as they adapted their work habits to get things done more efficiently-for example, running meetings on schedule and monitoring interruptions in their day. According to John’s boss, the employees appreciated the newfound balance in their lives, and productivity in the department did not suffer in the least.*

*Tempered radicals know that even the smallest forms of disruptive self-expression can be exquisitely powerful.* ***The story of Dr. Frances Conley*** *offers a case in point. By 1987, Dr. Conley had already established herself as a leading researcher and neurosurgeon at Stanford Medical School and the Palo Alto Veteran’s Administration hospital. But as one of very few women in the profession, she struggled daily to maintain her feminine identity in a macho profession and her integrity amid gender discrimination. She had to keep her cool when, for example, in the middle of directing a team of residents through complicated brain surgery, a male colleague would stride into the operating room to say, “Move over, honey.” “Not only did that undermine my authority and expertise with the team,” Dr. Conley recalled later, “but it was unwarranted-and even dangerous. That kind of thing would happen all the time.”Despite the frustration and anger she felt, Dr. Conley at that time had no intention of making a huge issue of her gender. She didn’t want the fact that she was a woman to compromise her position, or vice versa. So she expressed herself in all sorts of subtle ways, including in what she wore. Along with her green surgical scrubs, she donned white lace ankle socks — an unequivocal expression of her femininity. In itself, wearing lace ankle socks could hardly be considered a Gandhian act of civil disobedience. The socks merely said, “I can be a neurosurgeon and be feminine.” But they spoke loudly enough in the stolid masculinity of the surgical environment, and, along with other small actions on her part, they sparked conversation in the hospital. Nurses and female residents frequently commented on Dr. Conley’s style. “She is as demanding as any man and is not afraid to take them on,” they would say, in admiration. “But she is also a woman and not ashamed of it.”*

1. Подробнее с данной теорией можно ознакомиться на электронном ресурсе А.А. Котова www.harpia.ru [↑](#footnote-ref-1)
2. Термин П.Б. Паршина. См., например, Паршин П. Б. Речевое воздействие: основные сферы и разновидности / Паршин П. Б. // Рекламный текст. Семиотика и лингвистика. – М.: Изд. дом Гребенникова, 2000. – С.55-73. [↑](#footnote-ref-2)
3. Термин Е.В. Шелестюк. См.: Речевое воздействие: онтология и методология исследования: диссертация доктора филологических наук, – Челябинск, 2009, – С. 95. [↑](#footnote-ref-3)
4. Цитируется по: Доценко Е. Л. Психология манипуляции. Феномены, механизмы, защита – М.: ЧеРо, Изд-во МГУ, 1996, – С. 180. [↑](#footnote-ref-4)
5. Определение дается по Суперанская А.В., Подольская Н.В., Васильева Н.В. Общая терминология: Терминологическая деятельность. – М.: УРСС Эдиториал, 2005. – С. 67. [↑](#footnote-ref-5)
6. Здесь и далее русский перевод дается по словарю Abbyy Lingvo, Electronic Dictionary, Build 14.0.0.390, кроме специально отмеченных случаев. [↑](#footnote-ref-6)
7. См.: Данюшина Ю.В. Многоуровневый анализ англоязычного сетевого бизнес-дискурса: дис. ... доктора филологических наук, – М., 2011, – С. 14. [↑](#footnote-ref-7)
8. См., например 160. Трунова О. В. Природа и языковой статус категории модальности (на материале английского языка) Текст.: учеб. пособие / О.В. Трунова. Барнаул Новосибирск: Изд-во БГПУ, 1991. - 130 с. [↑](#footnote-ref-8)
9. *Subjectivity is an essential criterion for modality. Modality could, that is to say, be defined as the grammaticalization of speakers’ (subjective) attitudes and opinions.* [↑](#footnote-ref-9)
10. Курсив наш. [↑](#footnote-ref-10)