

*На правах рукописи*

**Машанова Ксения Владимировна**

**ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА ВОЗДЕЙСТВИЯ В ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИХ ТЕКСТАХ  
БИЗНЕС-ТЕМАТИКИ  
(НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА)**

Специальность 10.02.04 – германские языки

**Автореферат**  
диссертации на соискание научной степени  
кандидата филологических наук

Москва – 2015

Работа выполнена на кафедре теории преподавания иностранных языков факультета иностранных языков и регионоведения ФГБОУ ВО «Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова».

Научный руководитель: кандидат филологических наук,  
доцент Бахтиозина Марина Георгиевна

Официальные оппоненты: доктор филологических наук, профессор  
Трунова Ольга Владимировна  
Московский Городской Педагогический  
университет, Институт гуманитарных наук

кандидат филологических наук, доцент  
Кваскова Людмила Васильевна  
(Московский Государственный  
Педагогический Университет,  
Институт филологии и иностранных языков)

Ведущая организация: ФГАОУ ВПО «Казанский (Приволжский)  
Федеральный Университет»

Защита диссертации состоится «08» сентября 2015 г. в 15<sup>30</sup> часов на заседании диссертационного совета Д 501.001.04 при Московском государственном университете имени М.В. Ломоносова, аудитория 107-108.

Адрес: 119192, Россия, Москва, Ломоносовский пр-т, д. 31, корп. 1, факультет иностранных языков и регионоведения, аудитория 107-108.

С диссертацией можно ознакомиться в Научной библиотеке МГУ имени М.В. Ломоносова и на сайте <http://www.ffl.msu.ru>.

Автореферат разослан «\_\_» \_\_\_\_\_ г.

Ученый секретарь диссертационного совета

Е.В. Маринина

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Бизнес-коммуникация в настоящее время является одной из наиболее значимых областей социальной и индивидуальной деятельности человека. Эффективность обмена текстовой информацией служит в данной сфере не только неперенным условием профессиональной реализации личности, но и фактором, определяющим общий ход взаимодействия между коммуникантами. В связи с этим изучение лингвистических характеристик разнообразных форм делового общения представляет большой интерес для лингвистических исследований. В реферируемой диссертации мы обращаемся к рассмотрению коммуникации, опосредованной письменным текстом, однако анализируем текст с позиции коммуникативного подхода, то есть как своего рода диалог между автором и адресатом.

**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»<sup>1</sup>. 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»<sup>2</sup>. Ю.Н. Караулов и В.В. Петров также отмечают, что «дискурс – это сложное

---

<sup>1</sup> Степанов Ю. С. Альтернативный мир, дискурс, факт и принцип причинности // Язык и наука конца XX века. – М., 1995. – С. 44.

<sup>2</sup> Кубрякова Е. С., Александрова О. В. Виды пространств текста и дискурса // Категоризация мира: пространство и время. – М., 1997. – С. 19.

коммуникативное явление, включающее кроме текста еще и экстралингвистические факторы (знания о мире, мнения, цели, установки адресата), необходимые для понимания текста»<sup>3</sup>. 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<sup>4</sup>.

**Объект** нашего исследования – равноуровневые языковые единицы речевого воздействия. **Предметом** являются особенности реализации данного феномена в частном случае речевоздейственного дискурса – комплексе письменных текстов бизнес-тематики, имеющих дискуссионный и консультативный характер. Выбор предмета для изучения определяет научную новизну нашего исследования. Как показал обзор литературы, релевантной теме работы, 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 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

---

<sup>3</sup> 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. 8.

<sup>4</sup> 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; 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.

подобной единицы может выступать сверхфразовое единство, то есть единство двух и более самостоятельных предложений, характеризующихся смысловой, коммуникативной и структурной завершенностью и развивающих одну «микротему»<sup>5</sup>. 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<sup>6</sup>.

В-третьих, это *своеобразие концептуального содержания*. Согласно определению О.Д. Вишняковой, концепт представляет собой «основную мыслительную единицу хранения и передачи информации (знания)»<sup>7</sup>. 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»<sup>8</sup>. 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».

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 сборниках бизнес-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*

---

<sup>5</sup> Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. – М.: 1981. – С. 67; Кухаренко В. А. Интерпретация текста. – М.: Просвещение, 1988. – С. 68-69.

<sup>6</sup> Москальская О. И. Грамматика текста. – М.: Высшая школа, 1981. – С. 13.

<sup>7</sup> Вишнякова О. Д. Язык и концептуальное пространство: на материале соврем. англ. яз. / Вишнякова О. Д. МГУ им. М.В. Ломоносова. – М.: МАКС Пресс, 2002. – С. 18.

<sup>8</sup> Вишнякова О. Д. Функциональные особенности языкового знака в языке и речи. На материале современного английского языка: дис ... д-ра филол. наук. – М., 2003. – С. 20.

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 исследуемых 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 в исследуемом сегменте дискурса;
- 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. Кожинной, 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 диалогические 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 письменной 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-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. 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 теме.

**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.

**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.

## **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ**

В **Главе 1 «Научно-теоретические предпосылки исследования речевого воздействия»** проводится обзор литературы по теме исследования и рассматриваются следующие вопросы: история становления и развитие теории речевого воздействия как особой отрасли научного поиска, определение понятия «речевое воздействие», его виды и уровни, а также общие характеристики и особенности данного феномена в изучаемой разновидности бизнес-дискурса.

В XX веке появилось несколько объективных причин для активных исследований в

области речевого воздействия. Как указывает профессор И.А. Стернин, можно выделить, во-первых, *социально-политические* – развитие свободы, демократии, появление идеи свободы личности. К *экономическим* причинам относятся конкуренция, кризисы перепроизводства, которые породили необходимость в науке о рекламе, "навязывании" товара, привлечении покупателей. 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<sup>9</sup>. В целом, меняется сам стиль коммуникации, поскольку появляются совершенно новые сферы общения, в частности, телевидение и Интернет, границы информационного пространства значительно расширяются, а вместе с этим возрастает возможность влияния на личность с помощью речи.

В начале 1970-х годов речевое воздействие получило статус научного понятия, 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. 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 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<sup>10</sup>. Согласно рассуждениям А.А. Леонтьева, речевое воздействие представляет собой речевое действие, направленное на объект и обладающее иллюкутивной силой, где под иллюкутивной силой понимается функция высказывания, а также способ достижения коммуникативной цели отправителя сообщения.

Е.Ф. Тарасов трактует речевое воздействие как «передачу информации в форме комплекса сигналов, несущих сообщение о чем-либо и ориентирующих воспринимающую

---

<sup>9</sup> Речевое воздействие как интегральная наука. Стернин И. А. URL: [http://sternin.adeptis.ru/articles\\_rus.html#d/](http://sternin.adeptis.ru/articles_rus.html#d/) (Дата обращения 12.08.2012).

<sup>10</sup> См., например: 1. Леонтьев А. А. К психологии речевого воздействия // Материалы IV Всесоюзного симпозиума по психолингвистике и теории коммуникации. – М., 1972. – С. 31-72. 2. Леонтьев А.А. Понятие текста в современной лингвистике и психологии // Психолингвистическая и лингвистическая природа текста и особенности его восприятия. – Киев: Вища Школа, 1979. 3. Леонтьев А.А. Слово в речевой деятельности: Некоторые проблемы общей теории речевой деятельности. – М.: Эдиториал УРСС, 2003. – 246 с.

систему относительно смысла этих сигналов»<sup>11</sup>. Он также отмечает, что под речевым воздействием понимается «регуляция деятельности одного человека другим при помощи речи»<sup>12</sup>, конечной целью которого служит управление деятельностью собеседника<sup>13</sup>. 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<sup>14</sup>.

Изучение проблемы также потребовало описать те языковые уровни, на которых может быть реализована функция речевого воздействия. Первая классификация была создана Б.Ф. Поршневым. В данной классификации ученый выделил фонологический, номинативный, семантический, синтаксическо-логический, контекстуально-смысловой и формально-символический уровни<sup>15</sup>. 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<sup>16</sup>.

В источниках, которые подвергаются изучению в реферируемой диссертации, представлен преимущественно лояльный направленный вид речевого воздействия, сочетающий информирование, разъяснение, убеждение и воздействие на эмоциональную сферу реципиента. Это определяется несколькими основными факторами, важнейшим из которых выступает их функционально-стилистическая принадлежность, которая находится в тесной связи с прагматикой текста и его тематическим наполнением. 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

<sup>11</sup> Тарасов Е. Ф. Психологические и психолингвистические аспекты речевого воздействия // Речевое воздействие: психологические и психолингвистические проблемы / Ин-т языкознания АН СССР. – М.: 1986. – С. 5.

<sup>12</sup> Там же.

<sup>13</sup> Тарасов Е. Ф., Безменова Н. А., Лузина Л. Г. и др. Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации. – М.: Наука, 1990. – 144 с.

<sup>14</sup> 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.

<sup>15</sup> Поршнев Б. Ф. Социальная психология и история. – М.: Наука, 1979. – 235 с.

<sup>16</sup> Паршин П.Б. Речевое воздействие. [http://www.krugosvet.ru/cnc/gumanitarnye\\_nauki/lingvistika/RECHEVOE\\_VOZDESTVIE.html?page=0,7](http://www.krugosvet.ru/cnc/gumanitarnye_nauki/lingvistika/RECHEVOE_VOZDESTVIE.html?page=0,7) Электронная энциклопедия «Кругосвет». (Дата обращения 15.08.2012).

профессионального круга предпринимателей.

В исследуемых текстах можно выявить комбинацию информативности и воздействия, 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 текстов публицистического стиля характерна интимизация дискурса, которая проявляется в симбиозе признаков разговорной и письменной речи, а также потенциальная диалогичность исследуемых источников. 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»<sup>17</sup>.

В Главе 2 «Формирование экспрессивного и модального плана бизнес-дискурса лексическими и лексико-грамматическими единицами» представлен анализ лексических и лексико-грамматических средств речевого воздействия. В поле лексических единиц наше внимание сконцентрировано на тех элементах, которые связаны с центральными концептами изучаемого дискурса и на основе тематики текстов выделены следующие 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. Исследование доказывает, что данные лексические средства не только выступают выражением экспрессивности и отвечают за влияние на эмоциональные ментальные структуры адресата, но и служат его особым лингвокультурным фоном. В качестве иллюстрации к сказанному выше приведем конкретный пример: *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*

---

<sup>17</sup> Бахтиозина М. Г. Семантические составляющие образа автора в литературно-художественном тексте. – М.: КДУ, 2009. – С. 14.

*circumstances or native talent or even intelligence — it is a choice*<sup>18</sup>. Учет исторических реалий Соединенных Штатов помогает понять значение данного выражения, описывающего ситуацию, когда слишком высоко число людей, которые стремятся быть лидерами, и недостаточно тех, кто готов выполнять распоряжения.

Как показывает анализ контекста, несмотря на семантическую нейтральность терминов, они также способны не только выражать национальную специфику дискурса, но и служить тем лексическим маркером, который выявляет компетентность читательской аудитории в отношении тематики текста. Например: *Companies without sound corporate-level strategies gradually lose strength and fall prey to hostile predators or become emaciated from periodic downsizing and cost cutting*<sup>19</sup>. Использование 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.

Система лексических средств дополняется совокупностью средств лексико-грамматических: модальных глаголов, слов и частиц. По мнению Ю.В. Данюшиной, высокую модальную насыщенность бизнес-дискурса можно объяснить 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<sup>20</sup>.

В нашем исследовании мы останавливаемся на функциях наиболее выразительных и частотных средств — модальных глаголов, которые, как отмечает О.В. Трунова, являются прототипическим средством выражения данной категории<sup>21</sup>, а также слов и частиц, которые служат для выражения алетической, деонтической, динамической, эвиденциальной и эпистемической модальности, разделяя их на две наиболее обширные группы: возможности и необходимости. Сравним несколько примеров, иллюстрирующих градацию выражения эпистемической либо эвиденциальной модальности. Шкала вероятностных значений традиционно варьируется следующим образом: глагол *must* выражает высокую степень

<sup>18</sup> Butler-Bowdon T. 50 Success Classics: Winning Wisdom for Work and Life from 50 Landmark Books. – Nicholas Brealey Publishing, 2004. – P. 241.

<sup>19</sup> Harvard Business Review on Corporate Strategy / Collis D. J. et al. – Harvard Business Press, 1999. – P. 235.

<sup>20</sup> Данюшина Ю. В. Многоуровневый анализ англоязычного сетевого бизнес-дискурса. дис. ... д-ра филол. наук. Институт языкознания РАН. – М.: 2011. – С. 199.

<sup>21</sup> 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.

вероятности; далее следуют глаголы *can*, *may* и *should*, а сомнение, скептицизм и наименьшую степень вероятности выражают *might/could*<sup>22</sup>. *Must: 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*<sup>23</sup>. 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: a) 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*<sup>24</sup>. *b) Educated customers can be advocates and activists for the company*<sup>25</sup>.

Меньшая степень вероятности сочетается также и с более мягким тоном совета, как именно, по мнению автора, должен поступить реципиент в соответствующей ситуации: 1) *Should: Organizing your message you should answer a lot of questions in the first line to yourself*<sup>26</sup>. 2) *May: a) You may use figures published by the trade bodies*<sup>27</sup>. *b) 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*<sup>28</sup>. 3) *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*<sup>29</sup>. 4) *Might: The reader might miss the main point or might misinterpret the importance of the message*<sup>30</sup>.

Нередко модальные глаголы в бизнес-текстах 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

<sup>22</sup> Nettle M., Hopkins D. Developing Grammar in Context Intermediate. – Cambridge University Press, 2003. – P. 279.

<sup>23</sup> Harvard Business Review on Strategies for Growth / Stalk G. Jr., Pecaut D. et al. – Harvard Business Review, 1998. – P. 2.

<sup>24</sup> Harvard Business Review on Work and Life Balance / Friedman S. D., Christensen P., Degroot J. – Harvard Business Press, 2000. – P. 5-6.

<sup>25</sup> Harvard Business Review on Customer Relationship Management / Prahalad C. K., Ramaswamy Patricia B., Lederer C., Katzenbach Jon R. et al. – Harvard Business Press, 2002. – P. 21.

<sup>26</sup> Harvard Business Review on Becoming a High Performance Manager / Oncken W. Jr., Wass D. L. et al. – Harvard Business School Publishing Corporation, USA, 2003. – P. 13.

<sup>27</sup> Harvard Business Review on Becoming a High Performance Manager / Oncken W. Jr., Wass D. L. et al. – Harvard Business School Publishing Corporation, USA, 2003. – P. 59.

<sup>28</sup> Harvard Business Review on Women in Business / Hewlett S. A. et al. – Harvard Business Press, 2005. – P. 22.

<sup>29</sup> Harvard Business Review On Managing Projects / Matta F. N., Ashkenas R. N. et al. – Harvard Business Press, 2005. – P. 80.

<sup>30</sup> Harvard Business Review on Becoming a High Performance Manager / Oncken W. Jr., Wass D. L. et al. – Harvard Business School Publishing Corporation, USA, 2003. – P. 13.

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.

Наши исследования показывают, что еще одним значимым средством речевого воздействия, актуальным для изучаемых 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, например, модальных глаголов и синтаксических конструкций. Их главными функциями служит выражение различных оттенков уверенности (*certainly, surely, of course, no doubt, assuredly, undoubtedly, indeed, really и др.*); возможности (*maybe, perhaps, possibly, probably и др.*); желательности (*happily, luckily, fortunately и др.*). Кроме того, модальные слова и модальные частицы значимы для когезии и структурной организации письменного текста. Они направляют и регулируют когнитивный процесс реципиента и в значительной мере определяют интерпретацию текста, поскольку структура речевого произведения является одним из главных факторов, влияющих на его восприятие.

**Глава 3 «Экспрессивные средства речевого воздействия на уровне синтаксиса и текстового целого»** представляет собой анализ некоторых синтаксических средств речевого воздействия в изучаемых текстах. Синтаксический анализ, проведенный 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 были выделены следующие виды парантез – парантезы отсылки, парантезы экземплификации и парантезы делиберативности<sup>31</sup>. Также были указаны их основные функции при формировании речевоздейственного дискурса.

Для парантез отсылки главной функцией является преодоление барьера недоверия адресата благодаря обращению к авторитетным исследованиям и источникам. Это могут быть статистические данные, выраженные в процентах и служащие подкреплением к

---

<sup>31</sup> См.: Александрова О.В. Проблемы экспрессивного синтаксиса. – М.: Книжный дом «Либроком», 2009. – С. 29-42.

основной информации, как в данных примерах: 1) *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*<sup>32</sup>. 2) *We found out that the power motivation scores for most of managers – more than 70% – were higher than those for the average person*<sup>33</sup>. 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.

Для парантез экземплификации характерно внедрение в пространство текста ярких запоминающихся образов и ассоциаций, активизирующих восприятие и служащих наглядности и улучшению запоминания. При создании текстов, тематически связанных с концептами *успех, достижение, самосовершенствование*, авторам часто приходится прибегать к описанию личного опыта или опыта людей, входящих в их окружение. История из жизни, биография известной личности или обращение к прославленным брендам вводят в текст яркие запоминающиеся образы и создают набор необходимых ассоциаций, как в данном примере: *As the case of Amazon.com illustrates, the WEB is an incredibly rich channel for direct dialogue*<sup>34</sup>.

Парантезы делиберативности применяются для формирования модального плана текстового произведения, отражают эмоциональное состояние адресанта и маркируют его систему оценок. 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*<sup>35</sup>.

Кроме того, особенности функционирования комментирующих конструкций находятся в зависимости от их позиции в микротексте. Как отмечает О.В. Александрова, позиционные параметры парантезы в предложении не являются произвольными, поскольку

---

<sup>32</sup> Harvard Business Review on Women in Business / Hewlett S. A. et al. – Harvard Business Press, 2005. – P. 6.

<sup>33</sup> Harvard Business Review on Motivating People / Manville B., Kerr S. – Harvard Business School Publishing Corporation, USA, 2002. – P. 110.

<sup>34</sup> Harvard Business Review on Customer Relationship Management / Prahalad C. K., Ramaswamy Patricia B., Lederer C., Katzenbach Jon R. et al. – Harvard Business Press, 2002. – P. 14.

<sup>35</sup> Finch B. How to write a business plan. – Kogan Page, London and Philadelphia, 2006. – P. 5.



они реализуют определенную семантическую функцию<sup>36</sup>. Анализ контекста подтверждает, что 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.

Еще одним средством, значимым для анализа речевого воздействия на уровне синтаксиса, выступают вопросительные конструкции. В нашей работе они также соотносятся с той функцией, которую реализуют в контексте. В первую очередь, данные конструкции формируют диалогичность речевого произведения и отражают направленность субъекта речи на взаимодействие с потенциальным реципиентом. Например, в следующем отрывке вопросы выстраиваются в логическую цепочку, элементы которой служат раскрытию темы, представленной в первом утвердительном предложении и приглашают реципиента к активному соразмышлению над проблемой: *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*<sup>37</sup>.

В вопросительную оболочку чаще всего оформляются императивные по смыслу конструкции, при этом подобный прием помогает автору избежать излишней категоричности при выражении рекомендации или приказа. Однако выражение вопросительности заменяется в них на передачу эмоционального статуса субъекта дискурса, а сема «запрос информации» либо элиминируется, либо уходит на второй план. Это приводит к противоречию между формальной структурой и смысловым содержанием и выступает эффективным средством привлечения внимания адресата к определенному отрезку текстовой цепи.

Функциональная значимость императивных конструкций в аспекте речевого

<sup>36</sup> См.: Александрова О.В. Проблемы экспрессивного синтаксиса. – М.: Книжный дом «Либроком», 2009. – С.48.

<sup>37</sup> Harvard Business Review on Entrepreneurship / Bhide A., Sahlman W. et al. – Harvard Business Press, 1999. – P. 12.

воздействия заключается в формировании динамики текста, их ярко выраженной ориентированности на интеракцию адресанта и реципиента. Они регулируют процесс восприятия текста и выступают важным инструментом для реализации мотивационного компонента дискурса. Интенсивность данного средства речевого воздействия может возрастать благодаря использованию нескольких императивных форм подряд, как в данном примере: *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*<sup>38</sup>. Кроме того, императивные конструкции маркируют позицию участников коммуникации, где приоритет принадлежит субъекту речи.

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

*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*

---

<sup>38</sup> Harvard Business Review on Bringing Your Whole Self to Work / Hallowell E. M. et al. – Harvard Business Press, 2007. – P. 78.

*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<sup>39</sup>.*

*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.

---

<sup>39</sup> Harvard Business Review's 10 Must Reads on Strategy / Porter M. E. et al. – Harvard Business Review, 2011. – P. 18.

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 экзemplификации 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*).

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, и складываются в единую стратегию речевого воздействия на адресата. Сочетание аргументативных и суггестивных элементов также служит важным фактором, обуславливающим стилистическую диффузность изучаемых текстов.

Таким образом, в реферируемой диссертации проведен комплексный анализ языковых средств воздействия в одном из сегментов письменного бизнес-дискурса. По результатам исследования были сделаны следующие выводы. Во-первых, характеристика речевого воздействия формируется здесь 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.

Во-вторых, 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.

И наконец, 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.

В качестве перспективы исследования представляется, что последующее рассмотрение механизмов речевого воздействия в бизнес-дискурсе может служить поиску наиболее эффективных форм коммуникации в деловой сфере. 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. Перспективным также может быть сопоставительное изучение речевого воздействия: как между разными типами дискурса внутри пространства одного языка, так и сравнение одного и того же типа дискурса на базе различных языков.

**Основные положения диссертации нашли отражение в следующих публикациях:**

- 1. Иванова К.В. Коммуникативная роль синтаксических средств речевого воздействия в письменных текстах бизнес-тематики (на материале английского языка) // Современные исследования социальных проблем. № 4(12)/2012. Электронный журнал. URL: <http://sisp.nkras.ru/e-gu/issues/2012/4/ivanova.pdf> Идентификационный номер статьи, присвоенный НТЦ "Информрегистр": 0421200132/0269.**
- 2. Иванова К.В. Концепции лингвистического исследования речевого воздействия // Филологические науки. Вопросы теории и практики / под ред. Макеевой М.Н., Бабиной Л.В. и др. – Тамбов: изд-во «Грамота» № 5 (16) 2012. – С. 88-91.**
- 3. Иванова К.В. Концепции лингвистического исследования речевого воздействия // Филологические науки. Вопросы теории и практики / под**

ред. Макеевой М.Н., Бабиной Л.В. и др. – Тамбов: изд-во «Грамота» № 1 (43) 2015. Часть II – С. 88-92.

4. Иванова К.В. Исследование особенностей феномена речевого воздействия. Тезисы доклада // Материалы Международного молодежного научного форума «Ломоносов-2010» / Отв. ред. И.А. Алешковский, П.Н. Костылев, А.И. Андреев, А.В. Андриянов. [Электронный ресурс] – М.: МАКС Пресс, 2010.
5. Иванова К.В. Структурные особенности лингвистического компонента речевого воздействия // Сборник научных и научно-методических работ. Статьи. Программы. Факультет иностранных языков и регионоведения МГУ / под общ. ред. проф. С.Г. Тер-Минасовой и доц. М.Г. Бахтиозиной. – М: Изд-во «Университетская книга», 2010. Вып. 7. – С. 135-139.
6. Иванова К.В. Лингвистическое и психологическое в природе речевого воздействия. Тезисы доклада // Материалы Международного молодежного научного форума «Ломоносов-2011» / Отв. ред. А.И. Андреев, А.В. Андриянов, Е.А. Антипов, М.В. Чистякова. [Электронный ресурс] — М.: МАКС Пресс, 2011.
7. Иванова К.В. Роль личных местоимений в структурировании высказывания (на примере англоязычных текстов бизнес-тематики публицистического стиля). Тезисы доклада // Материалы Международного молодежного научного форума «Ломоносов-2012» / Отв. ред. А.И. Андреев, А.В. Андриянов, Е.А. Антипов, М.В. Чистякова. [Электронный ресурс] — М.: МАКС Пресс, 2012.