

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Астраханский государственный университет»

На правах рукописи

Торбик Елена Михайловна

ПЕРСУАЗИВНЫЕ КОММУНИКАТИВНЫЕ
СТРАТЕГИИ
В ДЕЛОВОМ ДИСКУРСЕ
(на материале англоязычных проектных заявок)

10.02.19 – теория языка

Научный руководитель –
кандидат филологических
наук, доцент
Китик Марина Валериевна

Астрахань - 2016

Оглавление

Введение.....	3
Глава I. «Проектная заявка» как речевой жанр делового дискурса.....	12
1.1. Деловой дискурс как объект изучения бизнес-лингвистики.....	12
1.2. Речевые жанры делового дискурса.....	22
1.3. Жанрообразующие признаки Проектной заявки.....	29
1.4. Структурные элементы речевого жанра «Проектная заявка».....	36
1.5. Стилистические особенности речевого жанра «Проектная заявка»....	58
Выводы по главе I.....	74
Глава II. Стратегии и тактики убеждения в речевом жанре «Проектная заявка» (на материале английского языка).....	76
2.1. Персуазивное воздействие в аспекте коммуникативных стратегий....	76
2.2. Коммуникативные стратегии убеждения в рамках Проектной заявки.....	88
2.3. Контактформирующая стратегия и тактики.....	93
2.4. Стратегия и тактики самопрезентации.....	107
2.5. Информационная стратегия и тактики.....	118
2.6. Стратегия и тактики интенсификации персуазивного воздействия.....	147
Выводы по главе II.....	166
Заключение.....	169
Библиографический список.....	172
Приложение.....	198

Введение

Настоящее исследование выполнено в русле дискурсивного анализа, теории коммуникации и теории речевых жанров.

Объектом исследования является речевой жанр делового дискурса «Проектная заявка». В качестве **предмета** исследования выступили персуазивные коммуникативные стратегии, реализуемые в рамках данного жанра.

Актуальность работы обусловлена следующими факторами: 1) возрастающим интересом лингвистов к исследованию феномена дискурса применительно к бизнес-сфере, что в свою очередь вызвано наметившейся тенденцией к ориентации национальных бизнес-организаций на международные стандарты при осуществлении не только устной, но и, что более актуально, письменноречевой коммуникации, поскольку все коммуникативные процессы в профессиональной деятельности всё чаще протекают в условиях дистантирования коммуникантов; 2) недостаточной изученностью речевого жанра «Проектная заявка» (Project proposal), получившего широкое распространение в международном бизнес-пространстве, а именно стратегий и тактик убеждения, реализуемых в рамках данного жанра и обеспечивающих эффективность делового общения.

В основу выполненной работы положена следующая **гипотеза**: речевой жанр «Проектная заявка» является одним из ключевых жанров делового дискурса; основными стратегиями его дискурсивной реализации являются персуазивные стратегии; тактики персуазивных стратегий Проектной заявки актуализируются определенным набором языковых средств.

Цель настоящей работы заключается в выявлении и описании коммуникативных стратегий убеждения и языковых средств их реализации в рамках речевого жанра делового дискурса «Проектная заявка».

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих **задач**:

- 1) уточнить характеристики делового дискурса;
- 2) рассмотреть систему речевых жанров делового дискурса;
- 3) уточнить структурные и стилистические особенности речевого жанра «Проектная заявка»;
- 4) выявить и описать базовые коммуникативные стратегии убеждения и тактики, используемые для их реализации в речевом жанре «Проектная заявка», разработать их классификацию;
- 5) выявить набор языковых средств, актуализирующих тактики убеждения в рамках речевого жанра «Проектная заявка».

Теоретическую основу исследования составили научные концепции, разработанные в рамках следующих научных направлений: теории дискурса (Н.Д. Арутюнова, Т.А. ван Дейк, В.З. Демьянков, В.И. Карасик, А.А. Кибрик, М.Л. Макаров, А.В. Олянич, В.Е. Чернявская, Е.И. Шейгал и др.), делового дискурса (Т.В. Анисимова, Ю.В. Данюшина, З.И. Гурьева, Е.Н. Малюг, С.В. Мкртычян, Т.Б. Назарова, Л.П. Тарнаева, Д.С. Храмченко, В.Д. Шевченко, Т.А. Ширяева и др.); теории речевых жанров (М.М. Бахтин, А. Вежбицкая, В.Е. Гольдин, В.В. Дементьев, К.А. Долинин, М.Н. Кожина, К.Ф. Седов, М.Ю. Федосюк, Т.В. Шмелева и др.); теории коммуникации (Т.Н. Астафурова, И.Н. Борисова, О.С. Иссерс, О.Н. Паршина, Е.В. Пономаренко, Г.Г. Почепцов, И.А. Стернин, С.А. Сухих и др.).

В работе использовались следующие **методы** исследования: понятийный анализ, интерпретативный анализ, количественный анализ, опрос информантов.

Материалом исследования послужили англо- и русскоязычные тексты Проектных заявок (Project proposal), Обоснований инвестиций, Коммерческих и Бизнес-предложений, Бизнес-планов, Технико-коммерческих предложений, Заданий на выполнение работы (Statement of work), Запросов на представление предложения (Request for proposal), Запросов квалификаций (Request for qualifications), Запросов о подаче заявок на участие (Call for applications), писем-одобрений Проектной заявки (Project proposal acceptance letter), писем-отказов (Project proposal rejection letter), а также ответы информантов, а именно инженерно-технических работников компаний ОАО «Стройтрансгаз» и ЗАО «Оргрегионпроект». Общий объем проанализированного материала – 1676 страниц.

Научная новизна исследования состоит в уточнении структурных и стилистических особенностей речевого жанра «Проектная заявка», в выявлении, классификации и описании базовых коммуникативных стратегий убеждения, используемых в речевом жанре «Проектная заявка», в выявлении языковых средств, актуализирующих тактики выделенных персуазивных стратегий.

Личный вклад соискателя также состоит в уточнении понятия «Проектная заявка», а именно: в описании всех разновидностей Проектных заявок коммерческой и некоммерческой сфер, в разработке их типологии и подробной схемы процесса их составления - подачи - приёма - согласования с описанием документов, сопровождающих каждый из этих этапов; в анализе тематического наполнения, целей и стилистических особенностей различных русскоязычных бизнес-документов (Технико-коммерческое предложение, Бизнес-предложение, Бизнес-план, Обоснование инвестиций, Коммерческое предложение) на предмет выявления русскоязычного аналога англоязычного Project proposal; в обосновании перевода Project proposal / «Проектная заявка».

Теоретическая значимость исследования состоит в том, что оно вносит определённый вклад в развитие теории дискурса, теории речевых жанров и теории коммуникации, уточняя характеристики делового дискурса, речевого жанра «Проектная заявка», а также раскрывая содержание коммуникативных стратегий убеждения применительно к Проектным заявкам.

Практическая значимость исследования заключается в том, что его результаты могут быть использованы в курсах профессиональной коммуникации, теории коммуникации, общего языкознания, стилистики, лингвопрагматики, в спецкурсах по теории дискурса, теории речевых жанров, а также в практической работе сотрудников российских бизнес-организаций, что значительно повысит уровень их конкурентоспособности в условиях международной коммуникации. Представленным практическим и теоретическим материалом могут воспользоваться отдельные физические лица, желающие подготовить Проектную заявку для предоставления англоязычной организации.

На защиту выносятся следующие положения:

1. Убеждающее (или персуазивное) воздействие в рамках речевого жанра «Проектная заявка» понимается как один из видов речевого воздействия, для которого характерны однонаправленность речевого поведения, намеренность, спланированность, относительная открытость его осуществления, осознанность обоими коммуникантами, синтез рационального и эмоционального аргументирования, а также возможность осмысления содержания убеждающего высказывания и самостоятельного принятия решения объектом воздействия.

2. Убеждающее воздействие в рамках речевого жанра «Проектная заявка» включает в себя 3 основных элемента: индуктор (автор Проектной заявки, оказывающий убеждающее воздействие), реципиент (лицо,

рассматривающее Проектную заявку и испытывающее убеждающее воздействие) и сообщение (Проектная заявка).

3. Убеждающее воздействие в рамках речевого жанра «Проектная заявка» реализуется посредством использования коммуникативных стратегий, в совокупности ориентированных на достижение основной цели индуктора, а именно повлиять на изменение отношения реципиента к проблеме, на решение которой направлен предлагаемый проект, и побудить его к одобрению и поддержке проекта.

4. Критериями классификации персуазивных коммуникативных стратегий и тактик являются: а) степень глобальности намерения, в соответствии с которой выявленные стратегии делятся на общие и частные, б) непосредственное осуществление убеждения или его косвенность, в соответствии с которым выявленные стратегии делятся на основные и второстепенные, в) функциональная дифференциация отдельных намерений индуктора, в соответствии с которой выделяются тактики в рамках частных коммуникативных стратегий.

5. Персуазивными коммуникативными стратегиями и тактиками делового дискурса, характерными для речевого жанра «Проектная заявка», являются:

а) общая контактоформирующая стратегия (частная стратегия установления контакта - тактика благодарности и вежливости, тактика краткого обзора проекта; частная стратегия поддержания контакта – тактика резюмирования, тактика подготовки почвы для дальнейшего общения, тактика благодарности и вежливости; частная стратегия прекращения контакта - тактика завершения письма);

б) стратегия самопрезентации – тактика персонализации, тактика создания «своего круга», тактика оппозиционирования, тактика подчёркивания качественных и количественных показателей, тактика ссылки на опыт;

в) общая информационная стратегия (частная стратегия постановки темы обсуждения – тактика информирования о существовании проблемы, тактика просьбы, тактика подчёркивания качественных и количественных показателей, тактика разъяснения; частная стратегия предложения решения проблемы – тактика формулирования частных задач, тактика указания на средства выполнения поставленных задач, тактика просьбы, тактика предложения решения, альтернативного существующему, тактика разъяснения);

г) общая стратегия интенсификации персуазивного воздействия (частная аргументативная стратегия – тактика сопоставления, тактика прогнозирования, тактика ссылки на авторитет, тактика приведения научных и статистических данных; частная стратегия формирования эмоционального настроения – тактика обращения к чувствам реципиента, тактика похвалы).

б. Актуализация тактик, типичных для речевого жанра «Проектная заявка», осуществляется посредством набора следующих языковых средств:

а) лексические единицы, выражающие благодарность, почтение, удовольствие индуктора, лаконичность высказывания, повторное воспроизведение материала, подведение итога, потребность в чем-либо; вербализация рекламной формулы ОДП (оффер – предложение, дедлайн – ограничения по времени, побуждение); этикетные формулы; превалирование имён существительных и глаголов над прилагательными, инфинитивы / существительные с предлогами в функции обстоятельства цели, глаголы в форме будущего времени, модальные глаголы и фразы, выражающие значение возможности и вероятности (контактоформирующая стратегия);

б) лексические единицы со значением коллективности; лексические единицы, указывающие на отсутствие чего-либо и/или

необходимость в чем-либо, на наличие опыта и достижений; лексические единицы с положительной коннотацией, создающие соответствующий образ компании; лексические единицы, вербализующие круг единомышленников и круг «чужих»; личное местоимение 1-го лица множественного числа (*мы / we*); притяжательное местоимение, указывающее на принадлежность 1-му лицу множественного числа (*наш / our*), с именем существительным в собирательном значении; морфологические средства, служащие для выражения действия в прошлом, указания на наличие результата (стратегия самопрезентации);

в) лексические единицы, указывающие на трудность, на отсутствие чего-либо; лексические единицы, обозначающие предмет обсуждения, задачи, способ выполнения чего-либо, процесс предоставления денежных средств, объём затрачиваемых денежных средств, процесс изменения, процесс помощи; лексические единицы, выражающие необходимость, просьбу; формулы вежливости; терминологическая лексика с определениями; имена прилагательные с отрицательными префиксами, глаголы со значением итеративности, имена прилагательные в сочетании с именами существительными с негативной коннотацией; рубрикация предложений и текста, конструкции с однородными членами предложения, обобщающие слова, инфинитивы в функции обстоятельства цели (информационная стратегия);

г) лексические единицы, указывающие на источник информации или мнения, на ожидаемый от проекта результат, на изменения, вызванные деятельностью реципиента; лексические единицы, обозначающие процесс проведения исследования, выражающие эмоционально-психологическое состояние индуктора; количественные показатели; морфологические средства, служащие для выражения предвосхищения результата; метафоризация, открытая оценочность речи; средства выражения

коммуникативных категорий локальности и темпоральности; условные предложения (стратегия интенсификации персуазивного воздействия).

Апробация работы. Основные положения и результаты диссертационного исследования обсуждались на аспирантских семинарах и заседаниях кафедры английской филологии АГУ (2013-2015 гг.), излагались в докладах на «Европейской конференции по литературе, филологии и языкознанию» (Австрия, 2014 г.), на международных научно-практических конференциях «Наука и современность – 2014» (г. Новосибирск, 2014 г.), «Тенденции и перспективы развития современного научного знания» (г. Москва, 2014 г.), «Современные концепции научных исследований» (г. Москва, 2015 г.), а также отражены в 10 публикациях, в том числе в 3 статьях в изданиях, входящих в перечень ВАК Минобрнауки РФ. Общий объём публикаций составляет 3,7 п.л.

Структура и объём диссертации. Диссертация состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка (303 наименований) приложения.

Во **введении** обосновывается актуальность исследования, определяются объект, предмет, цель и задачи исследования, его научная новизна, теоретическая и практическая значимость, выдвигается гипотеза исследования, формулируются положения, выносимые на защиту, указываются методы и материал исследования.

В **первой главе** «“Проектная заявка” как речевой жанр делового дискурса» уточняются характеристики делового дискурса, выделяемые с точки зрения бизнес-лингвистики, рассматривается система речевых жанров делового дискурса, выявляются жанрообразующие признаки Проектной заявки, уточняются её структурные и стилистические характеристики.

Вторая глава «Стратегии и тактики убеждения в речевом жанре “Проектная заявка” (на материале английского языка)» посвящена

изучению понятия речевого воздействия вообще и убеждающего (или персуазивного) воздействия в частности, не исследованных ранее в рамках речевого жанра «Проектная заявка».

В **заключении** подводятся основные итоги работы и намечаются перспективы дальнейшего исследования прочих речевых жанров делового дискурса, выполняющих функцию убеждения адресата.

Глава I. «Проектная заявка» как речевой жанр делового дискурса

1.1. Деловой дискурс как объект изучения бизнес-лингвистики

В то время как на Западе в 1980-х гг. активное развитие сферы предпринимательства или бизнеса на национальном и международном уровнях способствовало привлечению особого внимания зарубежных лингвистов и учёных смежных наук к изучению делового дискурса и/или бизнес-коммуникации как процесса устного и письменного взаимодействия индивидов в рамках бизнес-пространства [Adler, 1983; Angelmar & Stern, 1978; Bargiela-Chiappini, 1997; Boden, 1994; Charles, 1996; Donohue & Diez, 1985; Dunley-Evans & Henderson, 1990; Ehlich & Wagner, 1995; Firth, 1995; Hagen, 1993; Johns, 1980, 1986; Lampi, 1986; Nelson, 1995; Putnam & Roloff, 1992; Riel, 1995 и др.], понятие «бизнес», а также та деятельность, которую это понятие подразумевало, в этот период в СССР отсутствовали. В связи с этим обстоятельством в России значительно позднее зарубежных стран начали проводиться исследования языка делового общения, которые не имели единого системного подхода [Гаврилова, 2010; Гурьева, 2003; Зяблова, 2005; Ильичева, 2005; Искина, 2007; Малюга, 2008; Мягкова, 2011; Назарова, 2004; Павлова, 2009; Панфилова, 2005; Пономаренко, 2007; Преснухина, 2005; Рахманин, 1997; Розина, 2009; Руденко, 2008; Скаженик, 2006; Сосновская, 2011; Спивак, 2002; Стернин, 2001; Томашевская, 2000; Тюрина, 2003; Ширяева, 2008]. Тем не менее, инициирование бизнес-лингвистики как «интегративной лингвистической и межпредметной субдисциплины, исследующей функционирование языка и применение языковых ресурсов в бизнес-контексте», принадлежит именно отечественному ученому Ю.В. Данюшиной [Данюшина, 2011а: 12].

Создание этого нового направления прикладной лингвистики продиктовано изменяющимся положением дел в современном российском

бизнес-пространстве, которому становится тесно в пределах страны, которое готово реализовать свой потенциал в полной мере и доказать всему миру свою конкурентоспособность. Поэтому так важна помощь всепроникающему бизнесу со стороны бизнес-лингвистики в осуществлении «грамотной» международной коммуникации как «средства сотрудничества, взаимодействия, обеспечения достижения целей работников, целей организации и целей общества» [Лэйхифф, Пенроуз, 2001: 15-16].

В составе бизнес-лингвистики Ю.В. Данюшиной удалось систематизировать следующие направления: бизнес-дискурс; профессиональные подязыки бизнес-сферы; учебно-академический язык бизнеса, экономики, менеджмента; язык бизнес-медиа; лингвопрагматика в бизнес-контексте; бизнес-риторика; язык PR, рекламы и маркетинга, специальные языковые техники продаж и телемаркетинга; бизнес-лексикография; документоведение (документная лингвистика); межкультурная бизнес-коммуникация [Данюшина, 2011б: 20-21].

Предметом бизнес-лингвистики является «изучение функционирования языка в бизнесе и лингвистическая составляющая делового общения», объектом – бизнес-дискурс – «открытая совокупность текстов, интегрированных бизнес-тематикой (в узком смысле), и вербализация деловой ментальности (в широком)» [Данюшина, 2011б: 21].

Особое внимание следует уделить тому факту, что в отечественной и зарубежной лингвистике понятия «дискурс» и «коммуникация» рассматриваются не изолированно, они переплетаются: первое определяется как реализация второго [Данюшина, 2010б: 59-65; Bargiela-Chiappini, 2009: 4]. В соответствии с этим видовые понятия «бизнес-дискурс» и «бизнес-коммуникация» также имеют точки соприкосновения. В рамках данного исследования мы, вслед за Ю. В. Данюшиной, придерживаемся мнения об отсутствии «непреодолимого разграничения»

между этими понятиями, однако «для терминологической точности» отметим, что «дискурс предполагает социально-ориентированное рассмотрение коммуникации/общения именно с учётом контекста и экстралингвистических факторов» [Данюшина, 2011б: 64], и определим бизнес-дискурс как «вербализацию бизнес-ментальности, реализующуюся в форме открытого множества текстов, объединённых деловой тематикой, в сочетании с экстралингвистическими факторами» [Данюшина, 2011б: 12].

Более того, в отечественной бизнес-лингвистике выстраивается целый синонимический ряд понятий, касающихся этой тематики: бизнес-дискурс, деловой дискурс, бизнес-коммуникация, деловая коммуникация, деловое общение, бизнес-общение, документная / документальная коммуникация, организационная коммуникация, управленческая коммуникация, официальная коммуникация, официально-деловая коммуникация / общение. В нём трудно выделить доминанту в силу того, что авторы в своих исследованиях часто используют некоторые понятия из предложенного ряда как взаимозаменяемые [Гурьева, 2003; Кушнерук, 1999]. Однако отдельные исследователи дифференцируют эти понятия. Например, А.Ю. Мягкова видит деловой дискурс субдискурсом бизнес-дискурса [Мягкова, 2011: 142-145]. Ю.В. Данюшина соотносит их иначе, считая деловым дискурс, включающий «любые профессиональные типы дискурса (политический, экономический, административный)», а бизнес-дискурс – более узким термином [Данюшина, 2011б: 57-58].

В рамках данного исследования понятия «бизнес-дискурс», «деловой дискурс», «бизнес-коммуникация», «деловая коммуникация» и «бизнес-общение» считаются синонимами вслед за большинством исследователей, в частности З.И. Гурьевой и С.П. Кушнеруком [Гурьева, 2003; Кушнерук, 1999].

Прежде всего, необходимо отметить разницу в понимании деловой коммуникации российскими и зарубежными исследователями. Так, зарубежные исследователи [Bargiela-Chiappini, 1999; Blyler, 1995; Guffey, 2010; Kogen, 1989; Landis, 1993; Ronald, 1987; Tebeaux, 1989] рассматривают её относительно существования понятий «профессиональная коммуникация» и «техническая коммуникация», считая техническую коммуникацию частью бизнес-коммуникации, ставя знак равенства между ними, либо объединяя в термин «профессиональная коммуникация». Например, «Ассоциация технических коммуникаторов Новой Зеландии» указывает на связь технической коммуникации и бизнес-коммуникации, определяя техническую коммуникацию как особый тип бизнес-коммуникации, имеющий дело с созданием информационного продукта (information product) (именно этим понятием замещается традиционно используемое понятие «документация») технической и/или бизнес-направленности [Technical Communicators Association of New Zealand, www].

В своей работе Н.Р. Блайлер представляет профессиональную коммуникацию в качестве понятия, обобщающего бизнес-коммуникацию и техническую коммуникацию (business and technical communication), указывая на трудность их разграничения, хотя бы потому, что оба вида коммуникации осуществляются в процессе деятельности на рабочем месте [Blyler, 1993: 285-313]. Дж.Д. Слэк, Д.Дж. Миллер, Дж. Доак, Х. Ёининг, К. Тиаги, П. Мисра, М. Агарвал [Agarwal, 2010; Slack, Miller, Doak, 1993; Tyagi, Misra, 2011; Yining, 2005] не разграничивают профессиональную и техническую коммуникацию и используют эти термины в качестве синонимов, причём техническая коммуникация часто приравнивается к техническому письму (technical writing) [Fearing, Sparrow, 1989; Kumkum Bhardwaj, 2008; Tyagi, Misra, 2011], а профессиональная коммуникация – к профессиональному письму (professional writing) [Yining, 2005].

К. Лэндис (K. Landis) в работе «Special Issue on Business and Technical Writing Instruction» термины «business», «technical», «professional» также использует как взаимозаменяемые [Sullivan P.A., Porter J.E., 1993: 399]. М. Коген в своей книге «Writing in the Business Professions» позиционирует бизнес-коммуникацию как термин, сосредоточивающий в себе все аспекты профессионального письма (тем самым ставя знак равенства между бизнес-коммуникацией и профессиональным письмом), в частности организационную письменную коммуникацию и техническое письмо [Kogen, 1989: ix-xiv]. Э. Тебо (E. Tebeaux) считает, что профессиональное письмо включает в себя деловую письменную речь, техническое письмо и научное письмо (scientific writing) [Sullivan, Porter, 1993: 398]. П.А. Салливан и Дж.Е. Портер в работе «Remapping Curricular Geography: Professional Writing in/and English» чётко разграничивают профессиональное письмо и техническую коммуникацию, считая их самостоятельными дисциплинами. Тем не менее, они пересекаются в части сосредоточения на обучении письму (writing), и техническая коммуникация имеет более узкую область применения, поскольку подразумевает владение специфическими знаниями в технической области [Sullivan, Porter, 1993: 413].

Очевидно, что представители зарубежного научного сообщества, несмотря на многочисленные исследования, еще не пришли к согласию (более того, большинство авторов освещённых выше работ даже не делают попыток) по поводу того, каковы границы области деловой коммуникации, что конкретно означает каждое из конституирующих понятий, в чём их принципиальное отличие, и существует ли оно вообще. Кроме того, устная составляющая деловой коммуникации осталась без внимания, что противоречит представлению о коммуникации в целом (несмотря на то, что предметом данного исследования является именно письменное воплощение делового дискурса).

На основе представленного обзора зарубежной литературы по исследуемой тематике в настоящей работе предлагается следующий перечень составляющих деловой коммуникации, являющейся видовым понятием относительно родового понятия «профессиональная коммуникация»: 1) облигаторные компоненты: деловая письменная и устная речь; 2) факультативные компоненты, зависящие от специфики и контекста коммуникативного процесса: техническая коммуникация в целом и техническое письмо в частности; научное письмо. Очевидно, что данный список не является исчерпывающим и требует детализации. И в этом просматривается огромный потенциал исследований в области делового дискурса.

Что касается российского научного сообщества (возможно, в силу малой изученности профессиональной и технической коммуникации), бизнес-коммуникация воспринимается им изолированно от этих двух понятий как: а) «видовое явление относительно общего процесса коммуникации» [Гурьева, 2003; Данюшина, 2011б; Кушнерук, 1999: 9; Спивак, 2002; Сосновская, 2011], б) видовое понятие относительно профессиональной коммуникации [Розина, 2009; Ширяева, 2008].

Так, В.А. Спивак определяет бизнес-коммуникацию как научную прикладную дисциплину, «объектом изучения которой являются аспекты общения людей в деловой сфере, факторы обеспечения эффективности деловых контактов» [Спивак, 2002: 14]. Необходимо отметить, что эффективность является одной из важнейших составляющих понятия бизнес-коммуникация. Это связано с тем, что инициация бизнеса в своей основе имеет направленность на достижение определённого результата, другими словами, заведомая настроенность быть эффективным. В процессе анализа англоязычной и русскоязычной теоретической литературы по деловому дискурсу на предмет вычленения из общего текста, описывающего процесс бизнес-коммуникации, слов

«эффективность», «эффективный», «эффективно», «*effectiveness*», «*effective*», «*effectively*», отмечается повышенная частота их использования по сравнению с другими понятиями и терминами, поэтому далее предлагается их дефиниционный анализ:

«*Effectiveness is the degree to which something is successful in producing a desired result; success*» [Oxford dictionaries, www]. (Эффективность – степень успешности в достижении желаемого результата; успех.) (Здесь и далее перевод наш – Е. Т.). Оксфордские словари помимо определения предлагают ряд синонимов лексемы «*effectiveness*»: *success* (успех), *successfulness* (успешность), *efficacy* (способность эффективного функционирования), *productiveness* (производительность, продуктивность), *fruitfulness* (плодотворность), *potency* (эффективность, действенность), *power* (производительность, способность); *benefit* (польза, благо), *advantage* (преимущество), *value* (ценность), *virtue* (положительная черта), *use* (использование), *usefulness* (полезность, практическая значимость) [Oxford dictionaries, www].

«*Effectiveness is the ability to be successful and produce the intended results*» [Cambridge Dictionaries, www]. (Эффективность – способность быть успешным и достигать запланированных результатов.); «*Effective is successful or achieving the results that you want*» [Cambridge Dictionaries, www]. (Эффективный – успешный или достигающий желаемых результатов.). Кембриджские словари предлагают синонимы и слова, относящиеся к тематике «*effective*» (эффективный): *businesslike* (деловой), *labour-saving* (рационализаторский), *organized* (организованный), *potency* (сила, мощь), *proactive* (предпринимающий активные действия), *timesaving* (экономящий время), *together* (вместе) [Cambridge Dictionaries, www].

«*Effective is producing a decided, decisive, or desired effect; ready for service or action; actual; being in effect; producing a result that is wanted*» [Merriam-Webster, www]. (Эффективный – создающий определенный

желаемый эффект, имеющий решающее значение; готовый к использованию; фактический, существующий; применяющийся; дающий желаемый результат.). В качестве синонимов лексемы «*effective*» (эффективный) словарь [Merriam-Webster, www] предлагает следующие: *effectual* (дающий результат), *efficacious* (действенный), *efficient* (рациональный), *fruitful* (плодотворный, результативный), *operative* (использующийся, работающий), *potent* (сильный, мощный), *productive* (производительный) [Merriam-Webster, www].

Очевидно, что все вышеизложенные определения и синонимы слов *effective* и *effectiveness* связаны двумя наиболее общими семантическими составляющими: 1) нацеленность на достижение запланированного результата; 2) практическое использование.

А.М. Сосновская также рассматривает деловую коммуникацию и определяет её как взаимодействие между субъектами с целью организации и оптимизации совместной деятельности (профессиональной, производственной, научной, коммерческой, политической и пр.) [Сосновская, 2011: 5-26]. Но нам видится, что в основе бизнес-коммуникации, реализующейся в процессе осуществления бизнеса, должна лежать не деятельность ради самой деятельности, а нацеленность на получение результата в процессе осуществления деятельности. Организация и оптимизация деятельности, в связи с этим, определяются нами как средства достижения результативности бизнес-коммуникации в процессе осуществления бизнеса. В подтверждение этому приведём следующие статьи из словарей «Экономика» и «Толковый словарь русского языка»: «Оптимизация» (*optimization*) – выбор из всех возможных вариантов использования ресурсов тех, которые дают наилучшие результаты [Экономика, 2000]; «Оптимизировать» – придать(авать) чему-нибудь оптимальные свойства, показатели; выбрать(бирать) наилучший из возможных вариантов [Ожегов, Шведова, 1995]. Организацию

деятельности мы также считаем средством достижения поставленной цели бизнес-деятельности, поскольку оптимизация деятельности невозможна без предшествующей организации.

С.П. Кушнерук, в свою очередь, даёт дефиницию понятия «деловая коммуникация», которую, однако, сам же признаёт неисчерпывающей как в части указания области применения, так и в части перечисления средств общения, соотнося деловую коммуникацию с общим процессом коммуникации: «процесс обмена информацией, осуществляемый в связи с решением административных, финансово-экономических, правовых вопросов с использованием устной и письменной речи» [Кушнерук, 1999: 9].

В.А. Спивак предлагает типологию бизнес-коммуникаций, основанную на следующих критериях: 1) по месту осуществления (внутренние – обмен информацией внутри организации, внешние – взаимодействие организации и внешней среды); 2) по количеству участников (односторонние, двухсторонние, многосторонние); 3) по источникам регулирования (формальные, неформальные); 4) по признакам целей (честные, бесчестные); 5) по каналам (устные, письменные, невербальные, формальные, неформальные, нисходящие, восходящие, горизонтальные, технические, электронные); 6) по уровню участия сознания (осознаваемые, неосознаваемые); 7) по признакам времени общения (длительное, кратковременное, периодическое, эпизодическое или в реальном времени (совещание, беседа) и с разделением времени (деловые письма, контракты); 8) по степени завершённости (завершённое, незавершённое); 9) по отношению к партнеру (общение-отсутствие, ритуальное, дружески-участливое, формально-деловое, партнерски-игровое, неприязненное, враждебное, интимное); 10) по специфике, влияющей на содержание, процессы, параметры коммуникаций

(отраслевые особенности коммуникаций, функционально-управленческие особенности коммуникаций) [Спивак, 2002: 16-18].

Важно понимать, что процесс бизнес-коммуникации представляет собой совокупность нескольких представленных типов, что свидетельствует о сложности и многоплановости изучаемого явления.

Как разновидность деловой коммуникации и/или делового дискурса в отечественной научной мысли рассматривается понятие письменной / письменноречевой коммуникации в сфере бизнеса [Спивак, 2002; Чарыкова, Попова, Стернин, 2012], способа установления и поддержания деловых отношений. В частности, хорошо разработано понятие «документ» как письменное воплощение делового дискурса [Веселов, 1982; Винокур, 1990; Водина, 1997; Воробьев, 1973; Кирсанова, Аксенов, 1998; Кушнерук, 1999; Милованова, 1997; Мучник, 1996; Рахманин, 1997; Стенюков, 1996].

По сравнению с другими элементами, составляющими бизнес-коммуникацию, представление о документе складывается не произвольно на территории РФ, основные положения о нём прописаны на государственном уровне. Согласно определению, изложенному в общих положениях Федерального закона России № 28 – ФЗ «Об обязательном экземпляре документов» в редакции от 26.03.2008 г., «документ – материальный носитель с зафиксированной на нём в любой форме информацией в виде текста, звукозаписи, изображения и (или) их сочетания, который имеет реквизиты, позволяющие его идентифицировать, и предназначен для передачи во времени и в пространстве в целях общественного использования и хранения» [Федеральный закон № 28, www]. Кроме того, существует ГОСТ Р 6.30-2003 УСД «Унифицированная система организационно-распорядительной документации. Требования к оформлению документов», регламентирующий форму, структуру и набор языковых средств

документа. Несмотря на то, что данный ГОСТ носит рекомендательный характер, бизнес-организации стараются придерживаться единого стандарта оформления документов, что, по мнению Л.В. Рахманина, «облегчает их восприятие и оценку» [Рахманин, 1997: 16], а также способствует оптимизации процесса деловой коммуникации в целом.

Итак, изучив существующие мнения о деловом дискурсе и бизнес-коммуникации, формирующие представление об основных исследуемых понятиях, можно сказать, что в отечественной научной мысли (в основном) нет явных противоречий в понимании исследуемых явлений. Мнения авторов не согласованы только в части определения границ бизнес-сферы. Из вышеизложенного можно сделать вывод о том, что бизнес-лингвистика ориентируется на прагматическую сторону исследования языка делового общения, что подразумевает изучение «реальных единиц речевого общения» [Бахтин, 1996: 167], или речевых жанров как «текстового воплощения коммуникации» [Китайгородская, Розанова, 1999: 31], в частности речевого жанра «Проектная заявка».

1.2. Речевые жанры делового дискурса

Данное исследование, вслед за О.А. Безнаевой, опирается на представление о деловом дискурсе как о «коммуникативном взаимодействии и триединстве текста деловой тематики, направленного на реализацию внеязыковых задач, вnelингвистических условий его порождения и средств его вербализации» [Безнаева, 2009: 84]. По определению Т.В. Анисимовой, деловой дискурс представляет собой систему жанров, «актуальных в общении работников сферы управления (предприятием, общественным органом, государством) по официальному поводу для решения проблем, касающихся профессиональной деятельности менеджеров (профессиональное общение) и официальных сторон жизни граждан (непрофессиональное деловое общение)»

[Анисимова, 2000: 33-35]. Следует разобраться, как понимается термин «жанр» в современной дискурсивной лингвистике.

Несмотря на всё многообразие работ, посвященных изучению жанров речи, в частности отдельных жанров делового дискурса, таких как жанр делового письма и его субжанры [Фэн Хунмэй, 2006], основные жанры деловых писем [Дарбишева, 2013; Dos Santos Pinto, 2002; Garzone, 2004, 2005; Gotti & Gillaerts, 2005], жанр «бизнес-факс» [Louhiala-Sahinen, 1997], жанр «изложение (представление) позиций» и «согласование позиций» в рамках комплексного риторического жанра речевого события «деловые переговоры», жанр «деловое совещание» [Шлепкина, 2011], просветительский, аналитико-просветительский, образовательный и агитационный жанры [Тарнаева, 2014], жанр «резюме» [Тойкина, 2011], жанр «собеседование», жанр «переговоры», жанр «межкультурные кооперационные переговоры» [Ратмайр, 2013], отечественная научная мысль не пришла к чёткому разграничению понятий «жанр», «речевой жанр», «речевое событие», «риторический жанр», «коммуникативный жанр», что, в свою очередь, является одной из задач настоящего раздела. Авторы в своих работах часто смешивают перечисленные понятия и используют их терминологически не строго.

Основной «поток» исследователей в данной области [Арутюнова, 1985; Гольдин, 1999; Дементьев, 2010; Долинин, 1999; Земская, 1979; Кожина, 1999; Сиротинина, 1999; Федосюк, 1997; Чигридова, 2005; Шейгал, 2000; Шмелева, 1997] основывает своё понимание жанра на представлении М.М. Бахтина о речевых жанрах. В основе теории речевых жанров лежит понятие «высказывание», конститутивными признаками которого являются адресованность, целенаправленность, завершенность, смена речевых субъектов [Бахтин, 1996: 159-206]. В соответствии с названными признаками для речевых жанров характерна диалогичность как «факт социального взаимодействия людей», что, в свою очередь,

отличает речевой жанр от жанра в классическом понимании как типа однородных (или одновидовых) произведений [Дементьев, 2010: 53]. Вл. Барнет рассматривает жанр в этом же ключе и определяет его как «речевое произведение, обладающее устойчивыми, повторяющимися сущностными (содержательными) и формальными признаками» [Барнет, 1985: 96].

Развивая идеи М.М. Бахтина, А. Вежбицкая, М.Н. Кожина, Н.Д. Арутюнова, Т.В. Шмелева, В.В. Дементьев считают речевые жанры «единицами речевого общения», при изучении которых учитываются экстралингвистические факторы, т.е. речевой жанр «соотносится с ситуацией, событием, текстом» [Дементьев, 2010: 128-129]. Итак, М.М. Бахтин речевыми жанрами считает относительно устойчивые типы устных или письменных высказываний, характеризующиеся единством тематического содержания, стиля, композиционного построения и отражающие специфику сферы общения [Бахтин, 1996: 159-206].

Речевой жанр и коммуникативный жанр. Проблема соотношения коммуникативного жанра (или жанра коммуникативного события) и речевого жанра в отечественной научной мысли [Борисова, 2001; Дементьев, 2010; Долинин, 1999; Седов, 2007] решается однозначно: первое определяется как «событие общения (экстралингвистически и социально обусловленная форма коммуникативного взаимодействия)», а второе – как «форма его речевой (текстовой) реализации» [Борисова, 2001: 42-44].

Речевой жанр и риторический жанр. М.М. Бахтин подчёркивает, что для риторического жанра, в отличие от речевого, характерно преобладание внимания к интенции говорящего, характеристикам аудитории и соответствующей языковой наполненности высказываний [Бахтин, 1996: 201]. О.Б. Сиротина рассматривает риторический жанр в этом же ключе со свойственным ему спланированным построением высказывания и, как следствие, выбором наиболее эффективных языковых средств

[Сиротинина, 1999: 26-31]. Т.В. Анисимова, выделяя по аналогии с М.М. Бахтиным первичные и вторичные риторические жанры, отражает очевидную взаимосвязь речевого и риторического жанра, терминологически разделяя их исходя из своего понимания проблемы жанра как риторической, а не лингвистической. По сравнению с О.Б. Сиротининой Т.В. Анисимова допускает непосредственное общение, «обрамленное» в риторический жанр (первичный) [Анисимова, 2000: 43-48].

Речевое событие и речевой жанр. Многие исследователи говорят, прежде всего, о близости этих понятий, которая заключается в том, что речевое событие, несущее в себе идею процессуальности, подразумевает вербализацию нескольких речевых жанров [Борисова: 2001: 40-42; Гольдин, Дубровская, 2002: 7-8; Дементьев, 2010: 138-141; Дубровская, 2007: 364-365]. Их связь проявляется и в том, что характеристикой, отличающей речевое событие от прочих единиц речевого общения, В.Е. Гольдин называет «темпоральную простоту / нечленимость» [Гольдин, 1997: 24-25]. Темпоральные характеристики присущи и речевым жанрам.

А. Дуранти полагает, что для речевого события, в отличие от неречевого, принципиальное значение имеет «вербальная интеракция» [Duranti, 1990: 210-228]. Т.В. Анисимова же признаёт, что речевое событие может «включать не только речевые, но и неречевые акты» [Анисимова, 2001: 4-6]. Сложными речевыми событиями О.Н. Дубровская считает «речевые события коллективного характера, планируемые, назначаемые, до определённой степени контролируемые, типичные, повторяющиеся...» [Дубровская, 1999: 98]. В одном сложном речевом событии (например, встреча депутатов с избирателями) реализуется несколько речевых жанров (выступление депутата, ответы на вопросы) [Шейгал, 2004: 240-241]. Поэтому говоря об отношении речевого жанра к речевому событию, вслед за Е.И. Шейгал и В.В. Дементьевым, оно понимается в настоящей работе

как часть целого, хотя, как отмечает О.Н. Дубровская, наименования первых и вторых могут совпадать (лекция, интервью).

Кроме того, близость речевого события и речевого жанра заключается в том, что их классификации могут быть основаны на отнесении их к определённым социальным сферам, одной из которых является деловая. До сих пор не существует единой исчерпывающей классификации речевых жанров делового дискурса, ведутся исследования в этой области как в России, так и за рубежом [Bargiela-Chiappini & Nickerson, 1999; Connor, 2004; Devitt, 1991; Louhiala-Salminen, 1997; Maier, 2014; Yates and Orlikowski, 1992, 1994; Yunxia Zhu, 2005; Азнаурьян, 2005; Анисимова, 2000; Гурьева, 2003; Колтунова, 2000; Орлов, 2003; Чигридова, 2005].

Так, например, Н.Ю. Чигридова, вслед за М.М. Бахтиным, предлагает деление речевых жанров бизнес-дискурса (а именно коммерческого документооборота) на простые (приветствие, поздравление, благодарность и пр.) и сложные. Необходимо представить последние (с последующей дифференциацией на простые) подробнее, поскольку выделяемые письменные речевые жанры соотносятся с речевым жанром делового дискурса «Проектная заявка»: 1) рекламные (рекламное письмо, рекламное объявление, информационная рассылка / циркулярное письмо, представление компании, купон, прејскурант); 2) деловые эпистолярные (сопроводительное письмо, рабочее сообщение, текущий запрос, текущее указание, справка / положительный ответ, обещание, предупреждение, отказ / отрицательный ответ, предложение, просьба, распоряжение, комментарий, критическое письмо, инструктирующее письмо); 3) документные (коммерческие документы: официальный запрос, коммерческое предложение, ходатайство, коммерческий заказ, отзыв заказа, отклонение отзыва, претензия-требование, рекламация, уведомление, заявление-сообщение, заявление-согласие, отказ, отчёт;

договоры/ контракты; товаросопроводительные документы; финансовые документы; юридические документы) [Чигридова, 2005: 40-45].

Исходя из вышеизложенного, можно сказать, что весь процесс составления – подачи – приёма – согласования исследуемой в настоящей работе Проектной заявки может быть определён как совокупность сложных речевых событий, характеризующихся определёнными временными ограничениями, ведь можно говорить об определённом времени начала каждого события и о его окончании, в результате чего порождается некий продукт, например, Проектная заявка, письмо-одобрение / письмо-отказ, контракт. Каждое сложное речевое событие интегрирует в себе несколько сложных речевых жанров письменного делового дискурса, представленных, в свою очередь, несколькими простыми речевыми жанрами. Итак, в процессе составления – подачи – приёма – согласования Проектной заявки реализуются следующие речевые жанры: 1) обязательные речевые жанры – деловые эпистолярные (положительный или отрицательный ответ, предложение), документные (договоры / контракты, финансовые документы, ходатайство); 2) факультативные речевые жанры – рекламные (информационная рассылка, представление компании), деловые эпистолярные (сопроводительное письмо, текущий запрос, просьба), документные (коммерческие документы: официальный запрос, коммерческое предложение, юридические документы).

Некоторые простые речевые жанры, представленные в классификации Н.Ю. Чигридовой, содержание которых в целом совпадает, например, просьба и ходатайство, разграничиваются, как нам видится, на основании меньшей или большей степени официальности. Наличие или отсутствие в этом коммуникативном процессе того или иного жанра определяется типом Проектной заявки, интенциями её автора, спецификой

адресата, его требованиями. Подробнее приведённые пункты будут отражены в следующих разделах.

Что касается самой Проектной заявки, являющейся речевым жанром, в нем реализуются следующие речевые жанры: 1) обязательные речевые жанры – деловые эпистолярные (предложение), документные (финансовые документы - бюджет, ходатайство); 2) факультативные речевые жанры – рекламные (представление компании), деловые эпистолярные (сопроводительное письмо, текущий запрос, просьба), документные (коммерческое предложение – предложение товара или услуг, связанное с получением финансовой выгоды, юридические документы).

Б.Э. Азнаурьян также предлагает деление жанров делового дискурса (применительно к табачной промышленности) на первичные и вторичные: 1) элементарные речевые жанры: запрос информации, предоставление ответа, сообщение информации, уведомление об отсутствии, похвала и порицание, советы и предложения, инструкция и распоряжение; 2) сложные речевые жанры (макрожанры): совещание, презентация, объявление, highlights [Азнаурьян, 2005: 56-57]. В.В. Дементьев приводит список речевых жанров (исследованных вплоть до 2010 года) в алфавитном порядке без соотнесения их с видами дискурса. К речевым жанрам, релевантным бизнес-тематике, он относит такие жанры, как: беседа деловая, возражение, дискуссия, обсуждение, переговоры деловые, переписка деловая, письмо деловое, письмо коммерческое, презентация, речь на презентации, слово вступительное, слово ответное, совещание и пр. [Дементьев, 2010: 294-303].

Т.В. Анисимова предлагает иной подход – деление жанров делового дискурса в соответствии с их отнесением к речевой ситуации: 1) речевая ситуация монологического типа «презентация»: жанр «вступительное слово», жанр «речь на презентации», жанр «рекламная речь», жанр «ответное слово»; 2) речевая ситуация диалогического типа «совещание»:

жанр «речь в прениях», жанр «мнение», жанр «предложение»; 3) речевая ситуация диалогического типа «дискуссия»: жанр «возражение», жанр «опровержение», жанр «обвинение», жанр «критика» [Анисимова, 2000: 9-15].

Критикуя выделение традиционных жанров делового дискурса, в частности, делового письма, переговоров, телефонного разговора и пр., Ю.В. Данюшина называет их типами коммуникативных действий, выделенных на основании ситуации или канала общения. Более того, ученый отмечает, что Т.Б. Назарова, Ю.Н. Кузнецова и И.А. Преснухина применительно к деловому дискурсу вместо понятия «жанр» применяют понятия «регистр», тип «функционального использования» (примером которых могут послужить всё тот же телефонный разговор, переговоры и деловая корреспонденция) [Данюшина, 2011: 161-163].

Итак, в данном исследовании деловой дискурс рассматривается в ключе системы жанров, свойственных сфере деловой коммуникации. Понятие речевого жанра, исследуемое в отечественной лингвистике в соотношении с коммуникативным и риторическим жанрами, с речевым событием, не отождествляется с ними, а рассматривается как отличное от них, а именно: речевой жанр считается вербализацией коммуникативного с уменьшенным вниманием к планированию речевого поведения говорящего по сравнению с риторическим жанром. Речевой жанр, в свою очередь, обладая рядом общим черт с речевым событием, в частности темпоральностью и процессуальностью, реализуется в нём.

1.3. Жанрообразующие признаки Проектной заявки

Опираясь на представления М.М. Бахтина о речевом жанре, Р.С. Сошникова выделяет Проектную заявку в самостоятельный речевой жанр на определённых основаниях [Сошникова, 2010: 39-56].

Согласно М.М. Бахтину, речевая деятельность подразумевает осуществление устных или письменных высказываний, каждое из которых представляет собой единство тематического содержания, стиля и композиции и отражает специфику сферы общения. Речевые жанры есть «относительно устойчивые типы таких высказываний» [Бахтин, 1996: 159]. Так, любая Проектная заявка как письменное высказывание направлена на предложение решения одной единственной проблемы, связанной с нуждами общества в целом, т.е. социально-значимой проблемы (Р.С. Сошникова исследует именно эту разновидность Проектной заявки), либо направлена на предложение решения проблемы / вопроса, связанного с получением выгоды, на уровне некой организации.

При написании Проектной заявки наблюдается смешение официально-делового, публицистического и научно-технического стилей, причём последние два являются вариативными, в связи с чем могут использоваться или не использоваться автором в зависимости от ряда факторов, в частности от специфики раскрываемой темы / проблемы, от особенностей аудитории. Подтверждение возможности реализации жанра не в одном стиле можно найти еще у М.М.Бахтина [Бахтин, 1986]. Кроме того, при отсутствии строгих требований, предъявляемых автору в запросе на представление предложения, Проектная заявка как письменное высказывание может обладать оттенком индивидуального стиля изложения (что, однако, не является целью высказывания), который отражает отношение автора к поставленной проблеме (т.е. «экспрессивный момент») и «создает особые внутренние границы» Проектной заявки [Бахтин, 1996: 177], что, в свою очередь, является признаком речевого жанра.

Тема, отношение автора к ней, а также выбранный стиль (вернее, стили) Проектной заявки, в свою очередь, определяют структуру данного письменного высказывания, которая хотя и не жёстко регламентирована и

может варьироваться в зависимости от требований, представленных отдельной компанией в запросе о представлении предложения, от типа Проектной заявки, но обладает определёнными характерными чертами, которые будут освещены далее в настоящей работе.

Вслед за М.М. Бахтиным, который выделил конститутивные признаки высказывания [Бахтин, 1996: 159-206], необходимо отметить следующие конститутивные признаки речевого жанра «Проектная заявка»:

1. Смена речевых субъектов (говорящих), т.е. границы Проектной заявки как письменного высказывания чётко прослеживаются. До инициирования Проектной заявки имеет место запрос о представлении предложения, обсуждение нужд, проблем и проч. После высказывания – ответная реакция потенциального инвестора в виде письма с согласием или отказом участвовать в осуществлении проекта. Смена речевых субъектов говорит о диалогичности Проектной заявки.

2. Завершённость высказывания как предпосылка смены речевых субъектов. Проектная заявка представляет собой законченное высказывание, для которого характерны максимальная предметно-смысловая исчерпанность темы, обусловленная дистантацией речевых субъектов в рамках речевого замысла автора, и типичные композиционно-жанровые формы завершения.

«Первый и важнейший критерий завершённости высказывания – это возможность ответить на него, точнее и шире – занять в отношении его ответную позицию...» [Бахтин, 1986: 268-269]. В случае с Проектной заявкой ответная позиция адресата проявляется в виде письма-одобрения предоставленного предложения или письма-отказа.

Композиционно-жанровыми формами завершения Проектной заявки являются языковые средства, направленные на:

➤ подведение итогов материала, представленного в основной части Проектной заявки, затрагивая 3 тематики с помощью языковых

маркеров *again, once more, once again, one more time* (напоминаем, что), *in summary* (подводя итог), *in conclusion* (в заключение), *finally* (в заключение): а) актуальность проекта (реализуется на уровне сложноподчинённого предложения с придаточным предложением причины, соединённые союзами *because* (потому что), *as* (так как), *for* (так как), *since* (поскольку)); б) то, что требуется от реципиента (определённые действия, сумма денег и др.) с помощью глаголов *to need* (нуждаться), *to require* (требовать) и выражений *to be necessary, to be essential* (требоваться);

- подготовку почвы для дальнейшего общения с реципиентом, когда автор прибегает к: а) имплицитной мотивации предполагаемого инвестора к ответной реакции с помощью языковых средств с положительной коннотацией, императивная модальность которых смягчена с помощью соблюдения принципов вежливости и/или дипломатичности. Такими средствами являются ритуализированные клишированные фразы *please do not hesitate to...* (прошу, без стеснения...), *if you have further questions, please...* (если возникнут другие вопросы, пожалуйста...), *if you would like further information...* (если понадобится дополнительная информация...), фразовый глагол *look forward to* (с нетерпением ждать), глагол *hope* (надеяться); б) эксплицитному побуждению адресата к действию с помощью реализации рекламной формулы ОДП (оффер – предложение, дедлайн – ограничения по времени, побуждение), которая чаще всего используется в Проектных заявках, нацеленных на получение выгоды: *It's time to...* (Самое время...), *Now it's time to...* (Сейчас самое время...);

- то, чтобы поблагодарить адресата за возможность предоставления Проектной заявки (вербализуется посредством глагола *to thank* (благодарить));

➤ прекращение контакта посредством комплементарных концовок, завершающих чаще всего письмо о передаче Проектной заявки и реже - сам текст Проектной заявки: *Sincerely, Respectfully* (С уважением), *With best wishes* (С наилучшими пожеланиями).

3. Целенаправленность Проектной заявки, т.е. осуществление персуазивного воздействия, а именно убеждения потенциального инвестора / спонсора в том, что предлагаемый проект способен рационально решить некую проблему посредством необходимого оборудования и квалифицированного персонала в разумные сроки на взаимовыгодных условиях, тем самым побуждая его к ответной реакции, ожидаемой автором (вложение средств в проект, поддержка проекта).

Коммуникативная цель автора высказывания считается наиболее существенным [Орлова, 1997: 51; Шмелева, 1997: 91], «основным жанрообразующим элементом» [Гайда, 1999: 109], «предпочтительным критерием для идентификации жанров» [цит. Swales, 1990 по: Данюшина 2011а]. Р.С. Сошникова признаёт (и мы соглашаемся с ней в этом) невозможность отнесения Проектной заявки только к одному типу речевых жанров по модели Т.В. Шмелевой [Шмелева, 1997: 91], что связано с полиинтенциональностью Проектной заявки, т.е. среди целей, которые ставит перед собой автор Проектной заявки, можно выделить информативную (проинформировать адресата о существовании некой проблемы и/или путей её решения), оценочную и императивную (изменить мнение адресата по отношению к некой проблеме, побудив его к неким действиям, направленным на её решение) [Сошникова, 2010: 43-46]. Целенаправленность Проектной заявки объясняет стратегическое планирование речевого поведения автора.

4. Адресованность Проектной заявки, т.е. Проектная заявка не может быть безличной и всегда помимо автора имеет адресата, которым является потенциальный инвестор предлагаемого проекта, от которого требуется

финансовая поддержка или определённые действия, связанные с его реализацией. В настоящей работе различаются фактический и формальный адресаты. Под фактическим адресатом подразумевается руководитель высшего звена, непосредственный руководитель компании, руководитель департамента, отдела, рядовые сотрудники компании. Это не только тот, кто уполномочен принимать решение по поводу одобрения или отклонения проекта, а, прежде всего, тот, кто изучает Проектную заявку самостоятельно. Формальным адресатом считается лицо, которое получает Проектную заявку и перенаправляет её своим сотрудникам для подробного изучения, с тем чтобы они, в свою очередь, подготовили отчёт о целесообразности одобрения предложенного проекта, способствуя тем самым принятию решения руководством. Формальным адресатом также может быть руководитель высшего звена, непосредственный руководитель компании, руководитель департамента, отдела. Представление об адресате, предвосхищение его реакции или знание его требований, его отношения к рассматриваемой проблеме отражаются, прежде всего, на стилистических особенностях Проектной заявки и на её структуре.

5. Непосредственный контакт с действительностью, т.е. Проектная заявка отвечает нуждам, проблемам некой компании или общества в целом, предлагает реальные способы их решения или решения, альтернативные существующим.

6. Типичная воспроизводимая жанровая форма Проектной заявки, что чётко просматривается в организации, т.е. структуре Проектной заявки, которая регулируется требованиями, изложенными в запросе о представлении предложении, если таковое имеется, либо в руководстве по написанию Проектной заявки, в случае если автор на него опирается. Типичность жанровой формы проявляется и на стратегическом уровне реализации интенций автора Проектной заявки, т.е. в использовании определённого набора стратегий и свойственных им тактик в соответствии

с отдельными намерениями автора, способствующими достижению общей цели своего письменного высказывания, что отражается на выборе языковых средств.

Кроме цели автора выбор языковых средств определяется рядом экстралингвистических факторов, в частности: 1) субъективным отношением автора к проблеме, на решение которой направлена Проектная заявка; 2) выбранным стилем (в случае с Проектной заявкой это смешение трех стилей); 3) типом Проектной заявки; 4) сферой коммуникации; 5) знаниями и представлениями об адресате (потенциальном инвесторе), предвосхищением его ответной реакции; 6) спецификой проекта, реализация которого предлагается адресату.

На основаниях, указанных выше, Р.С. Сошникова выделяет Проектную заявку в речевой жанр делового дискурса [Сошникова, 2010: 39-56], в котором гармонично сосуществуют 3 элемента, на каждый из которых влияет специфика бизнес-сферы: 1) тема, раскрытию которой посвящена Проектная заявка; 2) структура, т.е. последовательность раскрытия темы; 3) стиль, определяющий языковое оформление раскрываемой темы.

Речевой жанр «Проектная заявка» изучается следующими направлениями бизнес-лингвистики: бизнес-дискурс [Данюшина, 2011: 20-21] (поскольку Проектная заявка как жанр представляет собой множество текстов, объединённых бизнес-тематикой); документоведение (документная лингвистика), изучающее лингвистические особенности письменной деловой документации (к которой, несомненно, относится Проектная заявка), её экстралингвистические функции, структуру текстов документов [Кушнерук, 1999]; лингвопрагматика в бизнес-контексте, изучающая аргументационно-персуазивные техники (которые используются автором при написании Проектной заявки для достижения

его неязыковой цели), лингвистические особенности ведения бизнес-коммуникации [Данюшина, 2011: 20-21].

Итак, в настоящем параграфе были выделены признаки, на основе которых Проектная заявка относится к речевому жанру делового дискурса, а именно: смена говорящих, завершённость высказывания, целенаправленность, адресованность, контакт с действительностью, типичная воспроизводимая жанровая форма, а также единство тематического содержания, стиля и композиции, отражающие специфику бизнес-сферы.

1.4. Структурные элементы речевого жанра «Проектная заявка»

Цель данного параграфа – определить, какое понятие, эквивалентное англоязычному «Project proposal», используется в отечественной бизнес-сфере, а также детализировать структурные элементы Project proposal и схему процесса составления – подачи – приёма – согласования Проектной заявки, уточняя, тем самым, понятие «Проектная заявка», представленное Р.С. Сошниковой [Сошникова, 2010], построить её типологию.

Материалом исследования послужили оригинальные тексты Project proposals, Проектных заявок, Обоснований инвестиций, Коммерческих и Бизнес-предложений, Бизнес-планов, Техничко-коммерческих предложений, Заданий на выполнение работы (Statement of work), Запросов на представление предложения (Request for proposal), Запросов квалификаций (Request for qualifications), Запросов о подаче заявок на участие (Call for applications), писем-одобрений Проектной заявки (Project proposal acceptance letter), писем-отказов (Project proposal rejection letter), взятых из пособий по составлению соответствующей документации, из Интернет-ресурсов и предоставленных бизнес-организациями. Кроме того, использовались ответы информантов. Общий объём этого материала составил 1676 страниц.

Анализ понятия «Project proposal» в зарубежных Интернет-источниках показал, что данное словосочетание не только часто встречается в процессе повседневного Интернет-общения, но и существует ряд печатных изданий, информирующих о том, что такое Project proposal, предлагающих практические советы и помощь в его написании, а также его шаблоны (Besim Nebiu “Project proposal writing”, National Science Foundation “A guide for proposal writing”, M.D. Taylor «How to write a project proposal», Delegation of the European Commission «Technical tips for project proposal», United Nations Democracy Fund «Project proposal guidelines», Deutsche Forschungsgemeinschaft «Proposal preparation instructions: project proposals», Y. Fricke «Project proposal writing” и пр.).

Необходимо отметить, что вид документации «проектное предложение», «предложение на проект», «проектная заявка» (перевод с англ. «Project proposal») не установлен действующими законодательными и прочими нормативными правовыми актами РФ, что означает отсутствие официально разработанной на территории РФ структуры и требований к содержанию документа. Однако это не говорит о том, что данный вид документации не существует на территории РФ, например, на ведомственном уровне как средство повышения рентабельности и эффективности компании. «Project proposal», сформировавшийся в англоязычном бизнес-пространстве речевой жанр делового дискурса, только начинает появляться в нашей стране, что продиктовано нуждами отечественного бизнеса.

В данном параграфе осуществляется попытка выяснить: 1) не используются ли другие формулировки понятия «Проектное предложение» в российском бизнес-пространстве, эквивалентные англоязычному понятию «Project proposal», такие как, например, «Технико-коммерческое предложение», «Обоснование инвестиций» или «Бизнес-предложение»; 2) не является ли англоязычное понятие «Project proposal» симбиозом

нескольких видов документации, функционирующих в российском бизнес-пространстве.

В этой части настоящего исследования используется англоязычный термин «Project proposal» вместо его перевода на русский язык. Дело в том, что большинство переводных и толковых словарей, в том числе специализированных [Корпоративный и проектный менеджмент, 2010; Мюллер, 1995; Новый большой англо-русский словарь, 1999; Cambridge Dictionaries, www; Merriam-Webster, www], не дают перевода или определения понятия «Project proposal», в отличие от онлайн словарей (www.multitrans.ru, www.academic.ru), определяющих «Project proposal» как «проектное предложение, предложение на проект». Р.С. Сошникова в диссертационном исследовании, которое посвящено Project proposal, предлагает перевод «Проектная заявка», не объясняя, откуда берется эта формулировка [Сошникова, 2010].

Эти факты способствовали проведению в рамках данного исследования устного опроса 52-х инженерно-технических работников двух компаний, реализующих проекты строительства объектов «под ключ» в нефтегазовой сфере России и за рубежом, ОАО «Стройтрансгаз» (г. Москва) и ЗАО «Оргрегионпроект» (г. Москва) по теме «Проектное предложение», по результатам которого выяснилось, что вид документации с подобным названием не используется в их непосредственной производственной деятельности. Эти компании были выбраны на основании того, что они работают с иностранными заказчиками (Ближний Восток, Северная Африка, Европа, Юго-Восточная Азия), а также обладают сертификатами соответствия системы менеджмента качества требованиям стандарта ISO 9001: 2008 и прочими сертификатами соответствия, что говорит о соответствии компаний международным стандартам. Необходимо особо отметить, что было проведено полустандартизированное интервью на русском языке; в

задаваемых вопросах (основных и уточняющих) были предложены только термины «Project proposal», «Проектное предложение» и «Проектная заявка» без разъяснения того, что они подразумевают.

Предположение о том, что в отечественной бизнес-лингвистике используется понятие, отличное от «Проектного предложения» или «Проектной заявки», эквивалентное англоязычному «Project proposal», побудило провести второй опрос с теми же респондентами. Предварительно объяснив, что подразумевается под обсуждаемыми понятиями, инженерно-техническим работникам тех же компаний был представлен ряд вопросов, цель которых состояла в определении того, какой русскоязычный аналог «Project proposal» используется в их деятельности. 39 респондентов предположили, что русскоязычным эквивалентом «Project proposal» является «Технико-коммерческое предложение» (ТКП), 6 респондентов – «Обоснование инвестиций», 5 респондентов – «Коммерческое предложение» и 2 респондента – «Бизнес-предложение».

При детальном изучении видов документации, названных и предоставленных инженерно-техническими работниками двух компаний (нам была передана только та информация, которая не представляет коммерческой тайны), участвующих в опросах, выяснилось следующее:

Обоснование инвестиций не является русскоязычным аналогом Project proposal:

1. Исходя из классификации Project proposal, предложенной Дж. Колльер и Д. М. Тумей, в которой Project proposal как внутренний документ относится к неофициальной (informal proposal) форме представления информации объемом около 2-х страниц [Collier, Toomey, 2011], в отличие от Обоснования инвестиций, которое, несмотря на то, что также является ведомственным документом, ставит перед своим автором более серьезные задачи в силу того, что представляет собой «основной

предпроектный документ (объёмом в сотни / тысячи страниц), который отвечает на вопрос «быть или не быть» проекту» [Игошин, 1999: 232-239].

2. Project proposal как внешний документ (formal proposal по той же классификации) предоставляется инвестору сторонней организацией или отдельным исполнителем в качестве предложения проекта для инвестирования, в то время как Обоснование инвестиций разрабатывается самим инвестором (по необходимости привлекая внешние организации).

3. Речевому жанру «Project proposal» – и как внешнему, и как внутреннему документу – могут быть присущи официально-деловой, научный (научно-популярный или научно-технический) и публицистический стили в разных сочетаниях, в то время как Обоснованию инвестиции не свойственен последний. В связи с этим обоим документам присущи следующие характерные черты: а) чёткая организация текста в соответствии с рубриками / заголовками, подзаголовками; б) повествовательный характер изложения материала с прямым порядком слов в предложении; в) употребление осложнённых простых предложений наряду со сложными, а также устойчивых словосочетаний для связи их частей (*в связи с тем, что; по той причине, что; on the ground that* (на том основании, что), *in the effect that* (чтобы)); г) использование канцелярских штампов и речевых клише (*имеет место быть, оказать помощь в, произвести работу, оказать содействие, довести до сведения, ущемлять интересы; executed and performed* (заключено и выполнено), *authorized to do* (уполномочен), *would like to point out* (хотелось бы отметить), *there is a great deal of discussion about* (ведутся дискуссии по поводу), *to have the final say in the matter* (иметь последнее слово по вопросу)); д) употребление научной терминологии (*продуктивный горизонт, коэффициент нефтеизвлечения, нагнетательная скважина, biological indicator* (биологический индикатор загрязнения окружающей среды), *organic carbon* (органический углерод),

land degradation (деградация земельных ресурсов)), деловой терминологии (*коммерческая деятельность, условия поставки, transportation* (транспортировка), *negotiations* (переговоры)), аббревиатур (*APM* – автоматизированное рабочее место, *ИТМ* – инженерно-технические мероприятия, *ТС* – технические средства; *FEED* – *Front End Engineering Development* (Общие предпроектные изыскания), *EBA* – *Ecosystem-based Adaptation* (адаптация, основанная на экосистемном подходе)); е) отвлечённо-обобщенный характер высказывания; ж) употребление оценочных слов и фраз без эмоционально-экспрессивной окраски (*обусловлен, оправдан, to have the potential* (иметь потенциал), *well-considered, measured* (продуманный)).

Несмотря на то, что структуры Project proposal как formal proposal и Обоснования инвестиций имеют общие черты в части описания проекта, этапов и сроков его реализации, а также его финансовой оценки, Project proposal является, скорее, предпосылкой к созданию Обоснования инвестиций.

Коммерческое предложение не может являться русским эквивалентом Project proposal вследствие того, что:

1. Коммерческое предложение – это, прежде всего, предложение товара или услуг, в связи с чем оно обязательно связано с получением финансовой выгоды, а Project proposal помимо услуг может предложить идею решения некой проблемы, проект научно-исследовательской работы [Collier, Toomey, 2011], а также проект, пропояндирующий социальную ответственность общества по отношению к некоторым социальным группам.

2. Коммерческое предложение в случае, если оно подготовлено не в ответ на соответствующий запрос, чаще всего направлено на массовую аудиторию. Project proposal еще на стадии планирования и обдумывания

уже обращён к одному или нескольким конкретным адресатам, т.е. к предполагаемым инвесторам.

3. Суть Коммерческого предложения передается лаконично, максимально просто и доступно, без описания деталей. В Project proposal детали имеют принципиальное значение. К тому же, специфика проекта зачастую определяет выбор языковых средств, а именно использование тематической терминологии, присущей научному стилю.

4. Коммерческое предложение относится к рекламному дискурсу, в то время как Project proposal - к деловому дискурсу с элементами рекламного, в связи с чем обоим документам обязательно присуща императивная модальность (правда, в разных пропорциях), вербализованная в повелительных предложениях, побуждающих к совершению действий, необходимых автору документа (*Позвоните лично мне по телефону... Закажите у нас услуги по... Now it`s time to...*(Самое время что-то сделать)).

5. Структуры изучаемых документов также имеют различия. Коммерческое предложение характеризуется отсутствием разделов, которые имеют место в Project proposal: история вопроса / проблемы (background section); описание компании заявителя (хотя Коммерческое предложение содержит реквизиты компании-заявителя и некоторую информацию о компании, отличающую её от конкурентов, Project proposal может включать в себя не только организационную структуру компании с описанием квалификации ведущих специалистов, опыт компании в соответствующей предложению деятельности, цели (в глобальном смысле), которые она ставит перед собой в процессе своего функционирования, но и копии официальных документов компании); альтернативное предложение (alternative).

6. «Project proposal» определяется в данном исследовании как письменное высказывание, в то время как Коммерческое предложение может быть изложено устно.

7. Концептуально-тематическое наполнение, структура, стилистические особенности Коммерческого предложения определяются замыслом автора, знанием специфики аудитории, и никем не регламентируются. В случае если Project proposal является ответом на Запрос некой компании о представлении предложения (RFP, RFQ и пр.), составление Project proposal осуществляется в соответствии с требованиями, указанными в Запросе, а также в этом и в прочих случаях – в соответствии с Руководствами по написанию Project proposal (Guidelines).

Суть Бизнес-предложения заключается в предложении сотрудничества с целью создания нового бизнеса, развития уже имеющегося. Если сравнивать Бизнес-предложение и один из типов Project proposal – Business Proposal (по классификации М. Агарвал, которая приведена далее [Agarwal, 2010: 208]), то с этой точки зрения эти документы подобны друг другу. Однако структура и прочие характерные для Бизнес-предложения пункты (направленность на массовую аудиторию, сжатость, простота изложения, анализ рынка, в том числе его сегментация) напоминают скорее Коммерческое предложение, чем Project proposal. Кроме того, Бизнес-предложение – всегда инициативное предложение, в то время как Project proposal может быть и инициативным, и подготовленным в ответ на соответствующий запрос. Бизнес-предложение всегда связано с получением финансовой выгоды от реализации проекта, а Project proposal может иметь в основе исследовательский или социально значимый проект. Для Бизнес-предложения, как и для Project proposal, важна процессуальность в отличие от Коммерческого предложения, для которого важен факт приобретения некоего продукта, на чем взаимодействие коммуникантов заканчивается. В соответствии с изложенным Бизнес-

предложение считается в настоящей работе разновидностью Project proposal, но не полным его аналогом.

Что касается Бизнес-плана, то он также не является эквивалентом Project proposal на основании следующего. Бизнес-план, как и Бизнес-предложение, описывает стратегию инициирования бизнеса. Он может быть составлен и в случае, если существующий бизнес собираются развивать в новом русле. Бизнес-план отличается от Бизнес-предложения по цели (и сближается с Обоснованием инвестиций), а именно: Бизнес-предложение несёт в себе первостепенную идею сотрудничества, в то время как Бизнес-план составляется, чтобы понять, насколько новый бизнес (или новое направление бизнеса) может быть целесообразен и эффективен, достоин ли он вложения средств, времени и усилий, т.е. в целях определения его реалистичности и потенциала. Получается, что составление Бизнес-плана (который служит подтверждению рентабельности идеи, лежащей в его основе) является предпосылкой к созданию Бизнес-предложения либо результатом получения Бизнес-предложения (в целях определить, стоит ли принимать это Бизнес-предложение) в зависимости от того, кто из коммуникантов его составляет. Бизнес-план отличается от Project proposal, прежде всего, по структуре в части анализа рынка, конкурентоспособности нового бизнеса, рекламы, ценообразования, прогноза продаж и прочих маркетинговых пунктов. Но основное отличие состоит в том, что Бизнес-план не является предложением, как Project proposal.

В свою очередь, Технико-коммерческое предложение (ТКП) и Project proposal как внешний документ сходны по структуре и цели составления. Так, ТКП и Project proposal в большинстве случаев разрабатываются сторонней организацией или отдельным исполнителем в ответ на Техническое задание на разработку ТКП (запрос на составление Project proposal – Request for proposal или RFP), предоставленное Заказчиком.

Особой отличительной стороной процесса подготовки ТКП и Project proposal является возможность проведения консультаций с Заказчиком, а также осмотр объекта соответствующего проекта с целью его подробного изучения и разработки предложения, удовлетворяющего всем требованиям Заказчика.

Структуры ТКП и Project proposal, а также формат отдельных частей документа обычно регламентирует сам Заказчик, поэтому они могут варьироваться. Однако основные разделы, которые присутствуют во всех ТКП и Project proposal, содержат следующую информацию: 1. Материал, предшествующий основному тексту (сопроводительное письмо о передаче документации (в ТКП помимо него разрабатывается Пояснительная записка, включающая более или менее подробное описание всех разделов ТКП); титульный лист; оглавление); 2. Информация о компании-Заявителе; 3. Краткое описание проекта; 4. Детальный план реализации проекта; 5. Бюджет проекта; 6. Альтернативное предложение; 7. Выводы; 8. Приложения.

Цели составления ТКП и Project proposal как formal proposal также оказываются идентичными – убедить потенциального инвестора в том, что предлагаемый проект способен рационально решить некую проблему посредством необходимого оборудования и квалифицированного персонала в разумные сроки на взаимовыгодных условиях. Языковое наполнение текстов ТКП, подобно Обоснованию инвестиций, совпадает с Project proposal как formal proposal. Несмотря на всё сходство ТКП и Project proposal как formal proposal необходимо помнить, что существуют и другие разновидности Project proposal (которые приведены далее в этом параграфе), поэтому Техничко-коммерческое предложение и Project proposal можно назвать не тождественными, а синонимичными понятиями.

Итак, проведение эксперимента в двух организациях и сопоставительный анализ понятий «Обоснование инвестиций»,

«Коммерческое предложение», «Бизнес-предложение», «Бизнес-план», «Технико-коммерческое предложение» позволили определить два русскоязычных неполных аналога Project proposal – Бизнес-предложение и Технико-коммерческое предложение.

Тот факт, что на этом этапе исследования не удалось определить используемого в русской лингвокультуре понятия, эквивалентного «Project proposal», заставил нас обратиться к формулировке «Проектная заявка», предложенной Р.С. Сошниковой в соответствующем диссертационном исследовании [Сошникова, 2010], в котором автор не объясняет, почему используется именно эта формулировка, а никакая другая.

Оказалось, что существует ряд русскоязычных изданий, посвящённых этой тематике (И.А. Колесникова «Педагогическое проектирование», «Методические рекомендации и практические советы для подготовки заявок на грант», «Методические рекомендации по написанию заявки для участия в конкурсе социально значимых проектов», «Методическое пособие для некоммерческих организаций», «Методология заполнения проектной заявки», В. Сабирова «Рекомендации по работе с заявкой Конкурса социокультурных проектов по развитию территорий», Н.Е. Астафьева, Г.А. Шешерина, С.В. Кузнецов, О.Г. Гужва, Н.А. Исаева «Как написать проект: Методические рекомендации по подготовке проектных заявок», Т.В. Деревягина «Заявка на грант. Методические рекомендации», «Положение об организации проектной деятельности в рамках Программы развития», «Проектная деятельность библиотеки: как писать заявки на гранты: методические рекомендации», «Как разработать проект и получить финансирование для его реализации или искусство написания заявки на грант» и пр.). В этих пособиях нет единой формулировки – «Проектное предложение», «Заявка для участия в конкурсе социально значимых проектов», «Проектная заявка», «Заявка на грант», «Заявка», «Заявка на благотворительное финансирование проекта».

И, несмотря на то, что в них нет ссылки на англоязычный Project proposal, сопоставительный анализ определений, объяснений и структуры этих понятий полностью совпадают. Даже если пособия не содержат определения или объяснения одного из этих понятий, но включают их структурные элементы, очевидно, что все используемые авторами пособий формулировки сводятся к осуществлению проектной деятельности.

«Заявка - письменное обращение с просьбой о выделении гранта. <...> необходима для того, чтобы убедить грантодателя (дарителя) вложить деньги в Ваш проект. <...> заявка пишется, чтобы получить средства на некоммерческий проект, т.е. на дело, которое заведомо не принесёт прибыли» [Проектная деятельность библиотеки: как писать заявки на гранты, 2008: 4].

«Заявка на проект представляет собой запрос на финансовую помощь извне» [Как написать эффективную проектную заявку, 2009: 2].

«Проектная заявка – заявка на одобрение проекта, составленная по утверждённой форме и поданная в соответствующий орган в порядке, предусмотренном настоящим Положением» [Положение об организации проектной деятельности в рамках Программы развития, www].

«Заявка на грант - это документ, который описывает план для достижения некоторого набора целей и задач в течение определённого промежутка времени в соответствии с требованиями грантодателя. Говоря простыми словами, заявка на грант - это просьба / предложение о денежной поддержке какого-либо вида деятельности, направленного на достижение установленных целей, выполнение ряда мероприятий и задач, ведущих к определённому результату. Такие результаты могут быть описаны как конечный продукт того или иного рода, предоставленные услуги, льготы и т.д.» [Методическое пособие для некоммерческих организаций, www].

«Заявка – это пакет документов, содержащий: а) информацию о заявителе; б) информацию о партнерах; в) описание предлагаемого проекта (содержание, структуру, методику выполнения, бюджет, график работ, финансирование); г) необходимые приложения» [Рекомендации по подготовке заявок на проекты TEMPUS IV, [www](#)].

Для сравнения: «*Proposals are written persuasive offers to solve problems, provide services*» [Guffey, 2010: 253]. (Заявки – письменные убеждающие предложения, имеющие своей целью решить проблемы, предоставить услуги.); «*A proposal consists of the following three parts: A - Proposal Data and Obligations; B - Project Description; C – Appendices*» [Proposal preparation instructions: project proposals, [www](#)]. (Заявка включает в себя следующие 3 части: А – основные сведения о предложении, обязанности; В – описание проекта; С – приложения).

В настоящем исследовании считается вполне оправданным использование формулировки «Проектная заявка» в качестве русскоязычного эквивалента англоязычного Project proposal, которая и будет приводиться далее. «Заявка на грант», в свою очередь, считается видовым понятием относительно родового понятия «Проектная заявка» в соответствии с типологией Project proposal, представленной далее.

Проектная заявка, или Project proposal, представляет собой документ, содержащий последовательное и детальное описание действий, направленных на решение некой проблемы. В процессе реализации проекта или по её завершении получается новый или усовершенствованный продукт, услуга. Проектная заявка может являться как ответом на запрос некой компании о представлении предложения (Request for proposal или RFP), так и внутренним документом компании, подготовленным сотрудником или группой сотрудников, предлагающих конкретные действия по повышению эффективности деятельности компании. Таким образом, в основе Проектной заявки лежит идея

оптимизации некой деятельности в результате реализации проекта как средство достижения цели, поставленной автором Проектной заявки (получение выгоды как финансовой, так и социально значимой).

Структура Проектной заявки может варьироваться в зависимости от специфики проекта, от требований компании, которая предоставила запрос о предложении, от типа Проектной заявки. Тем не менее, основные элементы структуры Проектной заявки чётко прослеживаются, в связи с чем Р.С. Сошникова предлагает список постоянных и переменных элементов структуры Проектной заявки. Классическая Проектная заявка некоммерческой сферы строится следующим образом (см. Приложение: Проектная заявка №1): а) краткое содержание (Executive Summary); б) определение проблемы (Statement of need); в) описание проекта (Project description); г) бюджет (Budget); д) информация об организации, подающей заявку (Organization Information); е) выводы (Conclusion).

К переменным составляющим Проектной заявки некоммерческой сферы Р.С. Сошникова относит: введение (Introduction); цели Проектной заявки (Objectives); методы и способы воплощения идеи в жизнь (Methods); оценка результатов Проектной заявки (Evaluation); квалификация сотрудников (Qualifications); сопроводительное письмо (Application Cover Form); текущие программы (Current programs); и информация о руководстве, совете, персонале и волонтерах (Information on leadership, board, staff and volunteers) [Сошникова, 2010: 66-67].

Обобщив материал, представленный Р.С. Сошниковой, а также практический и теоретический материал, исследованный нами, в настоящей работе предлагается следующая подробная структура Проектной заявки коммерческой сферы:

1) материал, предшествующий основному тексту (сопроводительное письмо о передаче документации, титульный лист, оглавление);

2) информация о компании заявителя (название, организационная структура с описанием квалификации ведущих специалистов, стаж и направление деятельности, копии учредительных и прочих официальных документов компании, таких как, например, Декларация о соответствии (Statement of Compliance), Гарантия материнской компании (Parental Guarantee), перечисление предыдущих проектов (реализованных и тех, что в работе) с упоминанием оказанных услуг);

3) описание проблемы, на решение которой направлен предлагаемый проект: указывается, что способствовало инициированию проекта (если Проектная заявка не является ответом на запрос о представлении предложения) – например, текущее положение дел компании или социально-экономический фон; приводится пояснение того, как решение рассматриваемой проблемы связано с интересами компании, которая этот проект будет реализовывать и/или финансировать;

4) описание проекта, его цели, задачи: приводится краткое описание проекта; цель данной части документа – определить потенциал проекта, привлечь внимание предполагаемого инвестора; определяются краткосрочные и долгосрочные цели, задачи проекта; уточняется общий объем работ, предполагаемый результат осуществления проекта;

(3-й и 4-й пункты часто объединены в Проектной заявке под заголовком Project Summary, которое является наиболее читаемой частью предложения)

5) детальный план реализации проекта с подробным описанием того, кто, в какой последовательности, какими методами и в какие сроки реализует его, а также каким образом осуществляется контроль над соблюдением этих пунктов; определяются зоны ответственности участников проекта;

6) бюджет проекта: общая стоимость проекта «разбивается» по позициям, например, поставка оборудования и материалов, проектирование, изыскания;

7) альтернативное предложение: предлагается иное решение рассматриваемой проблемы;

8) заключительная часть: приводятся выводы, преимущества реализации проекта, негативные факторы, которые проект может повлечь за собой, и мероприятия по их предотвращению;

9) приложения.

Необходимо отметить, что не существует чёткого разграничения между «Proposal» (предложение) и «Project proposal» (Проектная заявка) (см. Приложение: Проектная заявка №2). Так, некоторые авторы в пособиях по составлению данного вида документа используют эти термины как взаимозаменяемые [Guffey, 2010; Hour, 2002, 2006; Tyagi, Misra, 2011; Agarwal, 2010]. То же самое происходит в оригинальных текстах, когда под заголовком «Proposal» (предложение) может быть предложено осуществление проекта.

Несмотря на то, что «Proposal» (предложение) определяется как разновидность отчета («report») [Hour, 2006: 456], существует четкое разграничение между ними, которое заключается в том, что Proposal (предложение) содержит описание будущей деятельности, в то время как отчет повествует о том, что уже выполнено [Agarwal, 2010: 207].

М. Агарвал выделяет 3 типа Proposal (предложение): 1) Business Proposal – предложение, касающееся любого аспекта бизнеса, коммерческой деятельности; 2) Research Proposal – предложение, имеющее дело с проектом систематического научного исследования; 3) Technical Proposal – предложение, имеющее отношение к техническим знаниям и умениям [Agarwal, 2010: 208].

Дж. Колльер и Д.М. Тумей, в свою очередь, предлагают иную типологию Proposal (предложение): 1) Sales Proposal, предлагающее продукт (аналог русскоязычного Коммерческого предложения, но не Project proposal); 2) Service Proposal, предлагающее выполнение работы; 3) Research Proposal, связанное с изучением или решением проблемы [Collier, Toomey, 2011].

В отличие от первого типа предложений последние два могут относиться к Project proposal (Проектная заявка), поскольку подразумевают осуществление некой деятельности в процессе реализации предложения.

Помимо этого деления Proposal (предложение) по типу деятельности Дж. Колльер и Д.М. Тумей делят Proposal (предложение) на: 1) formal proposal (официальное предложение) – предложение, предназначенное для внешней организации; 2) informal proposal (неофициальное предложение) – служебная записка, имеющая своей целью убеждение непосредственных сотрудников компании в чем-либо [Collier, Toomey, 2011].

Formal proposal (официальное предложение), в свою очередь, согласно Дж. Колльер и Д.М. Тумей может быть предназначено 3 видам адресата: 1) corporation (корпорация), желающая и/или способная привлечь внешние ресурсы, способствующие ведению бизнеса, в лице адресанта Проектной заявки; 2) United States Government Agency (правительство США), предлагающее программы по спонсированию реализации проектов частных и юридических лиц; 3) foundation (фонд) – негосударственная, некоммерческая организация, финансирующая общественно значимые проекты [Collier, Toomey, 2011].

Если адресатом является корпорация, официальное предложение может иметь формат Проектной заявки, имеющей своей целью получение финансовой выгоды. В двух последних случаях – Проектная заявка на получение гранта (grant proposal), феномен, которому Р.С. Сошникова дает следующее определение в своем диссертационном исследовании:

«Проектная заявка – документ, который описывает план для достижения некоторого набора целей и задач в течение определённого промежутка времени в соответствии с требованиями грантодателя» [Сошникова, 2010: 57].

В отличие от Р.С. Сошниковой, которая рассматривает только одну разновидность Проектной заявки – Проектную заявку некоммерческой сферы, или Заявку на получение гранта, в настоящей работе исследуется весь корпус Проектных заявок, ориентированных на реализацию как коммерческих, так и некоммерческих проектов.

Классификация Proposal (предложение) Дж. Колльера и Д.М. Тумейа соотносится по характеристике типов предложений со следующей классификацией [Agarwal, 2010; Lehman, Dufrene, 2002; Penrose, Rasberry, Myers, 2001; Thill, Vovee, Cross, 2002]:

1. External proposal (внешнее предложение) (соответствует formal proposal по классификации Дж. Колльера и Д.М. Тумейа) – документ для предоставления внешней организации.

2. Internal proposal (внутреннее предложение) (соответствует informal proposal по классификации Дж. Колльера и Д.М. Тумейа; Justification/recommendation report – по классификации других авторов [Guffey, 2010; Thill, Vovee, Cross, 2002]) – ведомственный документ, чаще всего, в формате письма или служебной записки, которому присуща (по сравнению с external proposal) менее официальная форма представления информации (по сравнению с external proposal), что проявляется в отсутствии: а) строгих требований к документу; б) некоторых составных частей external proposal, таких как сопроводительное письмо о передаче предложения, титульный лист, оглавление, информация о заявителе.

В остальном структуры внешнего и внутреннего предложений совпадают. Но поскольку внутреннее предложение чаще всего представлено в виде письма, для него, в отличие от внешнего

предложения, не свойственно использование рубрикации текста при помощи внутренних заголовков и подзаголовков, обладающих относительной самостоятельностью и вследствие этого являющихся композиционным средством для выборочного чтения. Несмотря на содержательную однородность внешнего и внутреннего предложений, их общий объем сильно различается: для первого – сотни / тысячи страниц, для вторых – около двух / пяти страниц.

Кроме того, разница внешнего и внутреннего предложений заключается не в статусе адресата в компании, которому направляется предложение, а в осуществлении им функции рассмотрения Проектной заявки. В случае с внутренним предложением руководитель высшего звена (т.е. непосредственный руководитель компании) либо руководитель департамента / отдела является фактическим адресатом. Под фактическим адресатом подразумевается не только тот, кто получает предложение, но и рассматривает его самостоятельно и выносит своё решение. Что касается внешнего предложения, то руководство компании является формальным адресатом, т.е. тем, кто получает предложение, но знакомится с ним лишь выборочно (чаще всего, с финансовой частью и с кратким изложением проблемы и её решения) и перенаправляет его группе сотрудников для тщательного изучения. Эта группа будет считаться фактическим адресатом.

Существует также и иное деление предложений (Proposal) [Collier, Toomey, 2011; Tyagi, Misra, 2011: 219] на следующие виды: 1) Solicited Proposal – предложение, подготовленное в ответ на запрос о представлении предложения; 2) Unsolicited Proposal – инициативное предложение.

Представив существующие классификации предложений (Proposal), в настоящей работе мы считаем правомерным выделение двух основных видов Проектных заявок – коммерческой и некоммерческой сфер с последующим отнесением каждого вида предложения к нескольким

подвидам в соответствии с разными параметрами: а) по месту в коммуникативном процессе – инициативное / неинициативное; б) по факту регулирования – регламентированное / нерегламентированное; в) по месту предназначения – внешнее / внутреннее; г) по правовому статусу – официальное / неофициальное; д) по виду деятельности, предлагаемой к осуществлению – исследовательское / техническое / на предоставление услуги (см. Приложение: Таблица 1).

Как видно из таблицы, предложение продукта не является Проектной заявкой, поскольку реализация представленного проекта подразумевает осуществление некой деятельности, предполагающей темпоральность и процессуальность взаимодействия коммуникантов, а для предложения продукта ключевым моментом является факт приобретения продукта адресатом.

Поскольку большинство авторов рассматривает не только собственно Проектную заявку как продукт коммуникации, но и весь коммуникативный процесс составления – подачи – приёма - согласования Проектной заявки, целесообразно описать последовательность его этапов [Agarwal, 2010; Collier, Toomey, 2011; Hour, 2006; Oswal, 2002; Tyagi, Misra, 2011; Wahlstrom, 2002] (см. Рис. 1).

Если Проектная заявка является неинициативным документом, который подготавливается в ответ на запрос некой компании (в дальнейшем именуемой «Заказчик») о представлении предложения или в ответ на соответствующее задание руководства, запрос Заказчика предоставляется в одном из четырех форматов: 1) SOW (Statement of work) (Задание на выполнение работы); 2) RFP (Request for proposal) (Запрос на представление предложения); 3) RFQ (Request for qualifications) (Запрос квалификаций) [Hour, 2006: 428 – 433]; 4) Call for applications (Запрос о подаче заявок на участие).

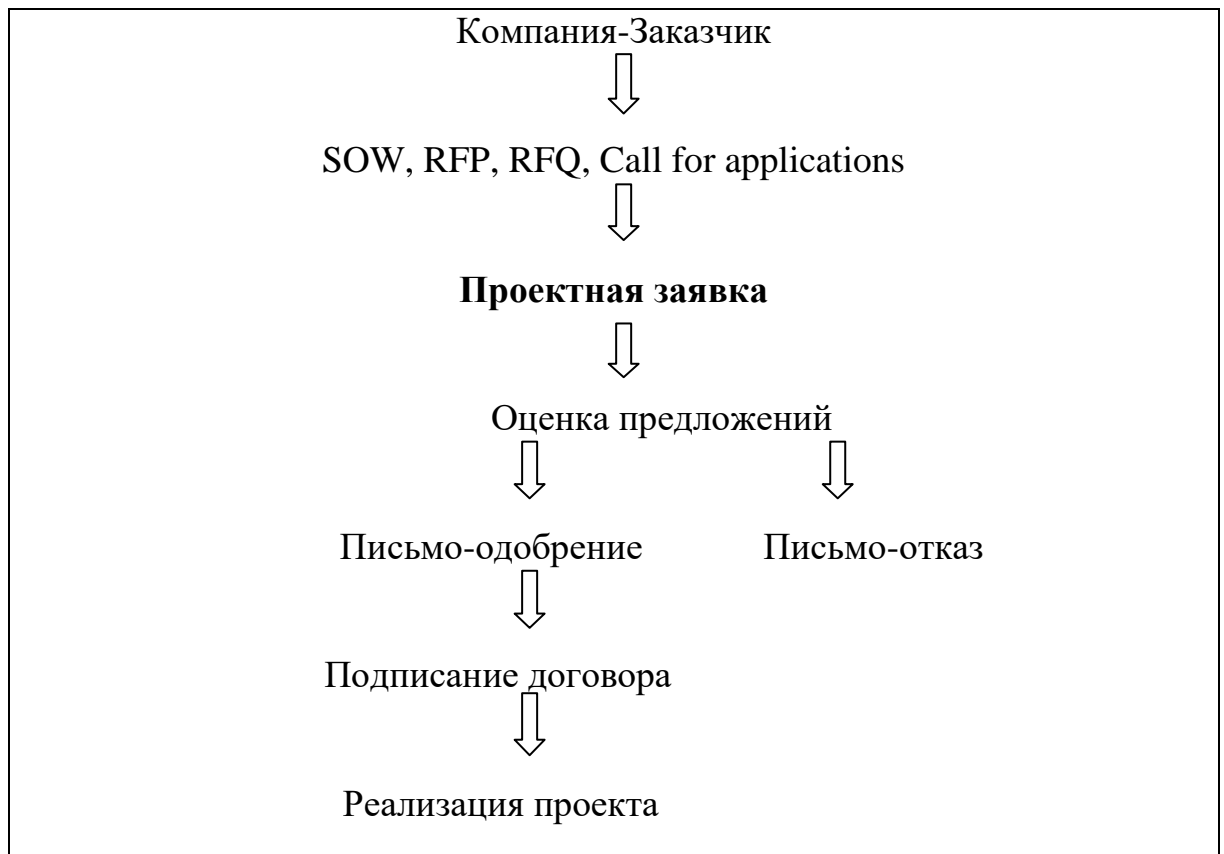


Рис. 1. Проектная заявка как коммуникативный процесс

В первых двух случаях запрос содержит подробное описание той работы, которую необходимо выполнить, и требования к содержанию ответного документа, т.е. Проектной заявки (Project proposal).

В случае с RFQ (Запрос квалификаций) информация о том, в каких услугах нуждается Заказчик, содержится в общих чертах. В ответ на этот запрос заинтересованные компании предоставляют Заказчику краткую информацию об опыте участия в подобных проектах (реализованных и тех, что в процессе осуществления), о квалификации ведущих специалистов и приблизительной стоимости выполнения работ. Заказчик, в свою очередь, на основании полученных ответов выбирает компании с наиболее высокой квалификацией и приемлемой стоимостью [Норр, 2006: 429-432]. И только тогда Заказчик направляет полноценный RFP (Запрос на представление предложения) этому ограниченному количеству претендентов на сотрудничество в проекте и в ограниченные сроки получает Проектную заявку (см. Рис. 2).



Рис. 2. Усложнённый процесс запроса Проектной заявки

Call for applications (Запрос о подаче заявок на участие) близок к RFQ (Запрос квалификаций) по цели составления и содержательной наполненности. Специфика первого заключается в том, что это запрос о представлении научно-исследовательского проекта в целях его дальнейшего финансирования (получения гранта).

В целях экономии времени и затрат процесс подготовки проекта к преподнесению его Заказчику, чаще всего, максимально сокращается до схемы RFP (Запрос на представление предложения) → Проектная заявка.

Итак, рассмотрим структуру RFP (Запрос на представление предложения) (которая может варьироваться в зависимости от статуса компании, специфики проблемы, на решение которой направлен проект, и прочих факторов), поскольку он всегда является звеном коммуникативного процесса, предшествующим составлению Проектной заявки: 1) информация о компании-Заказчике (стаж, направление деятельности и пр.); 2) описание проблемы, которую необходимо решить / услуги, которую необходимо предоставить; 3) соглашения и договоренности (куда и в какие сроки предоставить ответное предложение, включая копии определенных официальных документов компании); 4) требования к оформлению и содержанию Проектной заявки (разделы и шаблоны их

частей, которые необходимо включить в документ, общее количество страниц); 5) критерии и процесс оценки/анализа полученных Проектных заявок; 6) контакты для обратной связи.

Необходимо отметить, что с получением Заказчиком Проектных заявок от нескольких адресантов коммуникативный процесс на этом не заканчивается. Далее следует стадия оценки предложений, осуществляемой консультативной комиссией, члены которой предоставляют отчет в письменной и устной форме по каждой Проектной заявке. На этом основании Председатель комиссии (чаще всего, руководитель компании) выносит решение об объявлении компании-победителя, с которой будет заключён контракт о совместном участии в реализации проекта. Иногда комиссия, прежде чем утвердить одного победителя, готовит список Заявителей, прошедших предварительный отбор, и заслушивает их устные выступления-презентации.

В любом случае компания-Заявитель получает уведомление в виде: а) письма-одобрения Проектной заявки (Project proposal acceptance letter) – информативного письма объемом в одну страницу с положительным откликом на участие в проекте, которое часто имеет приложение в виде готового договора или расписания встреч с целью обсуждения и утверждения условий договора для его дальнейшего подписания; б) письма-отказа (Project proposal rejection letter) – письма, имеющего, по сравнению с письмом-одобрением, более сложную организацию в плане содержания, поскольку оно не просто информирует заявителя об отклонении Проектной заявки. Письмо данного вида должно содержать обоснование причины отказа, а также (например, в случае предъявления научно-исследовательского проекта на получение гранта) уведомление о возможности пересмотреть Проектную заявку при условии его доработки.

В остальном же содержание двух документов совпадает и включает: 1) стандартную реквизитную композицию, характерную для официальных

писем; 2) благодарность за проявленный интерес к проекту, потраченное время и усилия; 3) комплементарную концовку, т.е. фразу, которой завершается письмо (Yours truly, Yours faithfully, Respectfully, Yours sincerely) (С уважением).

Итак, Project proposal, Бизнес-предложение и Техничко-коммерческое предложение являются сходными жанрами в силу ряда общих черт, в частности совпадение структур, концептуально-тематического наполнения, целей, стилистической специфики, а также особенностей процесса составления – подачи – приема – согласования этих деловых документов.

1.5. Стилистические особенности речевого жанра «Проектная заявка»

Характеризуя в предыдущих параграфах Проектную заявку как речевой жанр, мы выявили, что она представляет собой письменное высказывание, отличающееся определённой темой, стилем и структурой, и сделали акцент на первом и последнем компонентах. Целью данного параграфа является описание стиля (и соответствующего ему выбора языковых средств), присущего Проектной заявке, как одной из трех основных составляющих этого речевого жанра.

В рамках данной работы были проанализированы аутентичные англоязычные тексты Проектных заявок различной тематики общим объемом 1024 страницы.

Проектная заявка определяется как жанр делового дискурса, письменное воплощение деловой и/или технической коммуникации с элементами рекламы, что отражается на стиле изложения информации, который интегрирует научно-технический стиль, свойственный профессиональной и/или технической документации, официально-деловой стиль, присущий деловой документации, и публицистический стиль,

используемый автором для осуществления персуазивной функции. Этому же мнению (о возможности использования множества стилей в зависимости от ситуации в рамках делового дискурса) придерживаются М. М. Лэй, М. Б. Коуни (M.M. Lay, M.B. Coney) [Coney, 1997: 10-11].

Проанализировав аутентичные тексты Проектных заявок, мы выявили элементы интеграции этих стилей, расширяющие границы языковых средств, которые ярко представлены и на лексическом, и на морфологическом, и на синтаксическом уровнях. Синтаксические конструкции и обороты, в принципе не обладающие прикреплённостью к тому или иному стилю и являющиеся общеязыковыми средствами, тем не менее, приводятся в настоящем исследовании для того, чтобы показать повышенную частотность их употребления и назначение в рамках того или иного стиля по сравнению с другими, в связи с чем в этой части работы приведены результаты количественного анализа.

Стоит отметить, что присутствие всех трех стилей не является обязательным, они могут варьироваться в зависимости от типа Проектной заявки, от её тематики и цели автора. В научной литературе подтверждение этому находится в работах П. Моор (P. Moore), который попытался интегрировать разные подходы к определению стиля профессиональной коммуникации в рамках делового дискурса, указав на её двойственную природу и определив её и как риторический, и как инструментальный дискурс в зависимости от цели каждой конкретной коммуникации. Так, в Проектной заявке могут использоваться однозначные, неэмоциональные формулировки, строго денотативные значения слов, если цель какого-то раздела Проектной заявки - направлять, контролировать, помогать людям осуществлять некие действия. Но если цель риторическая, возможно употребление коннотативных значений, двусмысленных и эмоциональных фраз, несмотря на общий фон стандартизированного языка, характерного для обоих вариантов [Moore,

1996: 100-118]. Автор Проектной заявки может ставить перед собой разные цели в разных разделах или отказаться от одной цели в пользу другой, поэтому возможны разные сочетания стилей. Следует проиллюстрировать наиболее типичные проявления каждого из них.

Итак, стиль, присущий любой Проектной заявке, – официально-деловой. Р.С. Сошникова также говорит о принадлежности Проектной заявки к деловому стилю, выделяя следующие языковые средства: а) лексические – специальная терминология, характерная для проектной деятельности, канцеляризмы, слова со значением необходимости, долженствования; б) морфологические – преобладание существительных над глаголами; в) синтаксические – уточняющие обороты и однородные члены предложения; г) текстовые – стандарт композиции [Сошникова, 2010: 91-93].

В настоящей работе данный перечень языковых средств конкретизирован и проиллюстрирован, в соответствии с чем предлагается остановиться на особенностях синтаксиса, которые определяют внешний облик речевого жанра «Проектная заявка». Так, стандартная реквизитная композиция является яркой чертой, характерной для официальных писем, поскольку это, наверное, тот единственный случай, когда физическое позиционирование информации если не доминирует, то не уступает её семантической стороне.

Чтобы отобразить четкую организацию текста и при необходимости обеспечить адресату выборочное чтение, в Проектной заявке используется:

- зафиксированное расположение реквизитов относительно друг друга (адресат, заголовок к тексту, подпись, фамилия исполнителя и т.д.);
- рубрикация отдельных предложений и/или текста в целом, т.е. деление текста на части при помощи абзацев (размером не более 5 – 10 строк [Kumkum Bhardwaj, 2008: xxiii] для лучшего восприятия

информации), пунктов, нумерации, внутренних заголовков и проч. [Кушнерук, 1999: 45 – 49], что приводит к использованию:

1) параллельных синтаксических конструкций (3501):

The Phase A. Project feasibility review, known as a Preliminary Requirements Review (PRR), is due for completion in late 2002.

The Phase B. Preliminary Definition review, known as a Preliminary Design Review (PDR), is due for completion in late 2003.

(Фаза А. Анализ целесообразности реализации проекта, известный как Анализ предварительных требований, подлежит завершению в конце 2002 г.

Фаза Б. Анализ общих положений, известный как Предварительный обзор проектных решений, подлежит завершению в конце 2003 г.);

2) конструкций с однородными членами предложения (6283):

The reasons for undertaking the project are:

- *To provide ASRI with expertise in earth orbital mission design and management.*

- *To create a focus for national pride, technical achievement, and exploration.*

(Причины, по которым необходимо реализовать проект:

- обеспечить ASRI экспертизой в области создания программы и управления околоземным орбитальным полётом,

- создать предмет для национальной гордости, технических достижений и исследований.);

- пронумерованные графики, таблицы, схемы и проч., наглядно иллюстрирующие описываемую информацию [Tyagi, Misra, 2011: 8];

- визуальные эффекты, например, особый шрифт или цвет, контрастирующий с общим фоном, для выделения моментов, на которые стоит обратить особое внимание [Kumkum Bhardwaj, 2008: xxiii].

Стандартизация, присущая официально-деловому стилю, проявляется и в условии Заказчика использовать в качестве основы для составления Проектной заявки определённых шаблонов, требующих заполнения соответствующих граф. Подобные ограничения дают возможность Заказчику оценивать Проектные заявки в соответствии с едиными критериями. В случае использования бланков, шаблонов в текстах Проектных заявок отсутствуют устойчивые словосочетания для связи их частей. Часто группы предложений объединены тематически, образуя тем самым относительно самостоятельные части текста – сверхфразовые единства. Объединение нескольких сверхфразовых единств

может образовать более крупную часть текста, как в следующем примере, в котором 3 сверхфразовых единства, посвящённых назначению организации, её истории и текущему участию в программах, объединяются в более крупный элемент структуры Проектной заявки – Информацию о деятельности организации (см. Приложение: *Organization Background*):

Как видно из приведённого примера, представляющего деятельность организации-Заявителя, Заказчик регламентирует не только структуру Проектной заявки, но и допустимое количество символов (*character limit*) для заполнения граф шаблона. Каждый абзац представляет собой максимально краткий и конкретный ответ на поставленный Заказчиком вопрос, тематически отделён от других абзацев, в связи с чем полностью отсутствуют языковые средства, связывающие части текста. Данная ситуация свойственна только для тех Проектных заявок, которые составляются в соответствии с подобными требованиями.

Стремление к стандартизации и унификации структуры и содержания исследованного речевого жанра, что присуще официально-деловому стилю, является особенностью композиции Проектной заявки, способствующей оптимизации процесса рассмотрения и оценивания целесообразности предложений, тем самым увеличивающей их «прагматическую ценность» [Кушнерук, 1999: 46].

Кроме того, стандартизация речевого жанра «Проектная заявка» на лексическом уровне выражается посредством употребления канцелярских штампов и речевых шаблонов (3755) (*for the avoidance of* - во избежание, *for want of* - из-за недостатка чего-то, *the accompanying drawing* - прилагаемый чертеж, *the subsequent description* - последующее описание, *to give special attention to the problem of* - уделить особое внимание проблеме, *in response to your request* - в ответ на Ваш запрос, *to let somebody know as soon as possible* - сообщить в кратчайшие сроки). Несмотря на то, что, по утверждению М.Б. Коуни (M.B. Coney), единых форматов

профессионального письма не существует, они разнятся от компании к компании, от дисциплины к дисциплине (будь то профессиональная, техническая или бизнес-коммуникация), что приводит к невозможности изучения идеальных образцов или заготовок [Coney, 1997: 1-15], набор канцелярских штампов и речевых шаблонов, присущих официально-деловому стилю, стандартен.

Дополнительным критерием, позволяющим отнести Проектную заявку к официально-деловому стилю, является тот факт, что Проектная заявка обладает юридической значимостью, в связи с чем «желание и необходимость максимально снять неопределённости, однозначно очертить объекты и отношения, рассматриваемые в документах» [Кушнерук, 1999: 59], ведёт к преобладанию в текстах исследуемого жанра осложнённых простых предложений (8898).

ASRI project documents will be considered in accordance with the ASRI Project System scheme described at www.asri.org.au. (Проектная документация ASRI будет рассмотрена в соответствии со схемой проектной системы ASRI, описанной на сайте www.asri.org.au.)

Долженствующе-предписывающий характер Проектной заявки, в свою очередь, также говорит о принадлежности этого речевого жанра к официально-деловому стилю, что может быть выражено посредством использования:

- модальных глаголов с разными оттенками должествования, необходимости совершения неких действий *must* (62), *should* (366), *ought* (7), *to have* (9), *to be* (104), *need* (211):

Stakeholders at all management levels should be able to identify and assess climate change risks... (Заинтересованные лица на всех уровнях управления должны (им следует, следовало бы) быть в состоянии определить и оценить риски, связанные с изменением климата...)

These concerns should be considered in establishing content modules. (Эти проблемы должны быть (Их следовало бы, следует рассмотреть) рассмотрены в процессе создания информационных блоков.)

Management approaches should embrace solutions that incorporate climate change risks and provide clear avenues for mitigation. (Методы руководства должны включать в себя решения, охватывающие риски изменения климата и обеспечивающие четкие возможности для уменьшения воздействия на окружающую среду.)

Should во всех предложениях имеет значение совета или долженствования. Это же значение имеет глагол *ought*.

There have been few economic assessments of ecosystem services in Mongolia, and none in the proposed project sites, and more ought to be done in future. (В Монголии было проделано мало работы над оценкой эксплуатации экосистемы, и в будущем необходимо сделать больше.)

В случае употребления модального глагола *must* речь идет об обязательности совершения определённых действий в силу сложившейся ситуации.

To reduce the vulnerability of communities to increasing water scarcity induced by climate change, the natural facilities of grasslands, forests, wetlands must be strengthened. (Для уменьшения уязвимости местного населения в условиях растущего дефицита водных ресурсов, вызванного изменением климата, природные объекты лугов, лесов, водно-болотных угодий должны быть укреплены.)

Because need for irrigation water will vary widely (on seasonal, daily, hourly basis) a large storage element must be available in the distribution system. (Так как потребность в воде для орошения может варьироваться в широком диапазоне (на сезонной, ежедневной, почасовой основе), в системе распределения воды должно быть хранилище большого объема.)

Употребление глагола *to be* в модальном значении говорит о предварительной договорённости или запланированности осуществления определённых действий:

... Many projects are to do with infrastructure (road, school, clinics) support. (Многие проекты должны иметь дело с поддержкой инфраструктуры (дорогами, школами, медучреждениями)).

- словосочетаний со значением обязанности и вынужденности *to be obliged* (быть обязанным) (4), *to be compelled* (3) и *to be forced* (14) (быть вынужденным):

Rural women headed households are typically Mongolia's poorest and forced to use the most marginal landscapes. (Местные женщины, возглавляющие домашние хозяйства, как правило, относятся к беднейшим слоям населения и вынуждены использовать самые окраинные земли.)

Согласно М.Н. Кожиной, Л.Р. Дускаевой, В.А. Салимовскому, чертой, непосредственно связанной с долженствующе-предписывающим характером речевого жанра «Проектная заявка», и, в свою очередь, отличающей официально-деловой стиль от научного, является отсутствие таких способов преподнесения информации, как рассуждение, объяснение, доказательство. В соответствии с этим наличие в текстах Проектных

заявок сложных предложений с разными видами связи (12284), преимущественно сложноподчинённых (8710), а также использование «средств выражения логичности и последовательности изложения» [Кожина, Дускаева, Салимовский, 2008: 295-322] объясняются смешением официально-делового и научного стилей в рамках этого речевого жанра:

We have found that children can be powerful agents of change, because they are able to influence the attitudes and beliefs of the entire community. Furthermore, in a few short years, they will be the adults in the community, so by empowering and engaging them now, we are making a significant investment in the future. (Мы обнаружили, что дети могут быть мощными источниками перемен, потому что они могут влиять на мнения и убеждения общества в целом. Более того, за короткий период они станут взрослыми людьми в обществе, таким образом, воодушевляя и вовлекая их сейчас, мы делаем существенное вложение в будущее.)

Ранее Р.С. Сошниковой были выделены языковые средства, иллюстрирующие такие характерные черты научного стиля, как «подчёркнутая логичность, доказательность, точность (однозначность), отвлечённость, обобщённость»: лексические – стилистически нейтральные общеупотребительные слова, употребляющиеся в одном значении и обладающие обобщённым характером, термины, общенаучные слова, оценочные прилагательные в превосходной степени; морфологические – глаголы в форме настоящего времени; синтаксические – преобладание сложных предложений над простыми, простые предложения с однородными членами, вводные слова и предложения, безличные конструкции, пассивный залог; текстовые – чёткая структура рассуждения, деление на абзацы, связь частей текста [Сошникова, 2010: 88-90].

В настоящей же работе научный стиль рассматривается не изолированно, а во взаимосвязи с официально-деловым стилем, а также детализированы соответствующие языковые средства.

Итак, случаем соприкосновения официально-делового и научного стилей в текстах Проектных заявок является их отвлечённо-обобщённый характер, выражение которого осуществляется посредством использования:

а) на лексическом уровне:

- личных местоимений *we* (мы) и *us* (нас, нам) (975 местоимений), словосочетаний с притяжательным местоимением *our* (*our company* (наша компания), *our group* (наша группа), *our team* (наша команда)) (689 словосочетаний):

We estimate that we will attend six competitions over the course of the next season. (Мы подсчитали, что мы будем принимать участие в шести соревнованиях в течение следующего сезона.)

We look forward to your reply. (Мы с нетерпением ждём Вашего ответа.)

Team status allows our group to seek the resources to compete against other collegiate teams. (Статус команды позволяет нашей группе искать средства для того, чтобы конкурировать с другими студенческими командами.)

Please accept our sincere thanks for the long-standing support of The Fund. (Пожалуйста, примите нашу искреннюю благодарность за многолетнюю поддержку Фонда.)

- имен существительных и словосочетаний, несущих в себе собирательное значение (6264 слова и фразы) (*communities* – местное население, *residents* – жители, *farmers and elite power brokers* – фермеры и влиятельные бизнесмены-политики, *farm workers* – сельскохозяйственные рабочие, *volunteers* – волонтеры, *leaders* – лидеры, *funding* – финансирование);

б) на грамматическом уровне – страдательных оборотов с формальным подлежащим *It* (601):

It is expected that with the use of best practices, space projects can drastically reduce the time from concept to operation. (Ожидается, что при использовании накопленного опыта космические проекты могут существенно сократить время от замысла до эксплуатации.)

It is suggested that the project hydrologists be available for a 3-month period. (Предполагается, что гидрологи проекта будут доступны в течение 3-х месяцев.)

в) на синтаксическом уровне:

- предложений, в которых в позиции подлежащего обычно не выступают субъекты действия, а в позиции сказуемого может быть употреблен страдательный или действительный залог.

Действительно, некоторые авторы [Agarwal, 2010; Anderson, 2011; Gerson & Gerson, 2003; Houp, Pearsall, Tebeaux, Dragga, 2002; Kumkum Bhardwaj, 2008; Lannon, 2003; Pfeiffer, 2006; Riordan, Pauley, 2002; Sims,

2003] настаивают на использовании в технической и/или бизнес-коммуникации действительного залога во избежание безжизненности и многословности текста. (Например, *Successful completion of this hydrogeologic appraisal will require a 2-year period of field investigations.*) (Успешное выполнение этой гидрологической оценки потребует два года полевых исследований.)

Другие же [Beer & McMurrey, 2005; Sorby & Bulleit, 2006], наоборот, предпочтительным считают страдательный залог, чтобы сфокусировать внимание аудитории на материальном объекте, предмете технической и/или бизнес-коммуникации. (Например, *Cost and risk will be reduced by designing a small spacecraft.*) (Затраты и риск будут снижены за счёт конструирования малого космического аппарата.)

Однако существует и третье мнение [Burnett, 2005; Markel, 1992; Wolfe, 2009], согласно которому оба залога имеют право на существование в данном речевом жанре, выбор между ними опирается на цель высказывания и на аудиторию.

В свою очередь, необходимо отметить, что изученные аутентичные тексты Проектных заявок подтверждают правоту третьего мнения, поскольку действительный и страдательный залог используются примерно в равных пропорциях (13990 конструкций к 13192) в зависимости от указанных факторов. Однако вне зависимости от употребления страдательного или действительного залога структура предложения, как правило, лишена субъекта действия, что свидетельствует об отвлечённо-обобщённом характере речевого жанра «Проектная заявка».

- именных безличных предложений (387) с целью обезличивания Проектной заявки, что предопределяется стремлением к объективности изложения информации:

It will be difficult to define the degree of its efficiency. (Будет трудно определить степень его эффективности.)

It is important that the application be available during normal classroom hours.
(Важно, что приложение будет доступно во время аудиторных занятий.)

Действительно, некоторые авторы [Britton, 1975; Kumkum Bhardwaj, 2008; Tyagi, Misra, 2011; Ulman & Gould, 1972] придерживаются мнения о стремлении профессиональной коммуникации (в частности деловой и технической) к объективности, где под объективностью понимается нейтральная передача информации от того, кто ею владеет, тем, кому она необходима [Slack, Miller, Doak, 1993: 12-36]. Стремление к объективности преподнесения материала демонстрируется в том числе и на лексико-фразеологическом уровне посредством употребления оценочных слов и фраз без эмоционально-экспрессивной окраски (608 слов и фраз) (*deliberate decisions* (обдуманное решение), *equitable policies* (меры, равные для всех), *carefully considered actions* (тщательно продуманные действия)). Рассмотрим примеры:

The project has the potential to provide fundamental improvements in teaching and learning through effective uses of technology. (Проект имеет потенциал для обеспечения существенных изменений в преподавании и обучении посредством эффективного использования технических средств.)

The Fund has helped us protect forests, parks, rivers improving the quality of life for residents and visitors. (Фонд помог нам защитить леса, парки, реки, улучшая качество жизни жителей и гостей (штата).)

It has the potential to impact all 108 NASCC members and the 23000 youth they enroll annually. (Он способен повлиять на всех 108 членов ассоциации и 23000 молодых людей, включаемых в программу ежегодно.)

Помимо этого, строгое следование норме языка выглядит логично, иллюстрацией чему служит исключительно прямой порядок слов в предложении (*The ALUMINATE Project will identify the most commercially-viable mission scenario, and then refine the generic spacecraft design to suit.*). (ALUMINATE Project определит самый коммерчески целесообразный сценарий выполнения полета и в соответствии с ним откорректирует проект космического корабля.)

Лексико-фразеологический уровень, в свою очередь, заслуживает отдельного рассмотрения, поскольку на этом уровне также осуществляется

пересечение официально-делового и научного стилей. В ходе анализа текстов Проектных заявок было зафиксировано использование:

- моносемантических слов, лексических единиц с минимальной коннотацией, слов в их прямом неконтекстуальном значении (27411) (*reputation, conclusions, reference, costs*) (репутация, заключения, источник информации, затраты);

- терминологии (3672), относящейся как к деловой сфере (*management* – управление, *issue* – спорный вопрос, *contract* – контракт, *delivery* – поставка, *reports* – отчёты, *personnel* – штат), так и к области науки и техники (*biological indicator* – биологический индикатор загрязнения окружающей среды, *organic carbon* – органический углерод, *land degradation* – деградация земельных ресурсов, *generic modular spacecraft platform* – платформа космического летательного аппарата модульной конструкции, *solar electric propulsion* – солнечный электроракетный двигатель). Наличие последнего в текстах Проектных заявок зависит от тематики предложения. Терминология может сопровождаться определениями и объяснениями:

Ecosystem-based adaptation is a range of local scale strategies for managing ecosystems to increase their resilience and reduce the vulnerability of people, their livelihoods in the face of climate change. (Адаптация, основанная на экосистемном подходе, - это целый ряд стратегий местного масштаба, нацеленных на регулирование функционирования экосистем, увеличение их жизнеспособности и уменьшение уязвимости людей, их жизнедеятельности перед лицом изменения климата.)

- сокращений (1208) (*SpaceOps – The Spacecraft Operations Oriented International Association*), в частности аббревиатур (371) (*GDP – Gross Domestic Product, NGO – Non-governmental Organizations, MRTAUD – The Ministry of Roads, Transportation, Construction and Urban Development, FEED – Front End Engineering Development, EBA – Ecosystem-based Adaptation*).

Действительно, модель деловой коммуникации полностью соответствует общей схеме коммуникации «кодирование – отправление сообщений – их получение – декодирование». Однако, вслед за Дж.Д. Слэком, Д.Дж. Миллером, Дж. Доаком следует указать на определённую

специфику процессов кодирования и декодирования в случае с Проектной заявкой, а именно, учёт особенностей и знаний нестандартной аудитории (предполагаемых инвесторов), а также принципиальное избегание «скользких» значений (slippery meaning) [Slack, Miller, Doak, 1993: 23], что не позволит вызвать негативные последствия.

- повторов одних и тех же лексических единиц (12289), что обусловлено стремлением к предельной точности и ясности выражения мысли, терминированностью текста и, в связи с этим, невозможностью синонимической замены и редким использованием слов-заменителей “it”, “one”:

The project approach concept, shown in Figure 4, identifies roles, activities, and artifacts required for the successful completion of the project. Although not based on a specific project management approach, this is a standard project approach concept. (Модель реализации проекта, изображённая на схеме № 4, определяет обязанности, виды деятельности и материализованный продукт (результат) проекта, необходимые для успешного завершения проекта. Это стандартная модель реализации проекта, не основанная на каком-то конкретном подходе к управлению проектами.)

Подтверждение этому находится в теории «windowpane theory of language» [Miller, 1979: 612], которая превалирует среди исследователей письменного делового дискурса, согласно которой именно простой и ясный язык (plain language), используемый в процессе деловой коммуникации, достоверно отражает реальность, а разнообразие литературных приёмов может отвлечь от сути высказываний [Coney, 1997: 8].

Несмотря на это мнение, Проектная заявка, функционирующая в рамках делового дискурса, обладает элементами рекламы, в соответствии с чем этому речевому жанру присущ публицистический стиль, позволяющий автору Проектной заявки осуществлять воздействие на адресата. Р.С. Сошникова также придерживается этого мнения, выделяя среди языковых средств этого стиля оценочную лексику, абзацное членение, повторы и риторические вопросы [Сошникова, 2010: 93-98].

В настоящем параграфе предлагается уточнение языковых средств публицистического стиля, встречающихся в речевом жанре «Проектная заявка».

Прежде всего, открытая оценочность речи характеризует Проектную заявку как убеждающее или персуазивное письменное высказывание, имеющее своей целью убедить адресата в необходимости осуществления некоего проекта, прибегая при этом как к рациональным, так и к эмоциональным аргументам. Оценочность, присущая официально-деловому и научному стилям, отличается от оценочности в рамках публицистического стиля, т.е. в первом случае подаётся объективная оценка предмета речи, выражающаяся в её «некатегоричности, которая проявляется во взвешенности оценок» [Кожина, Дускаева, Салимовский, 2008: 298]. Публицистический стиль Проектной заявки выражается в эксплицитном преподнесении адресату личного отношения, отражающего субъективное восприятие автора предмета речи. Важное значение здесь играет не только семантика употребляемых лексических единиц, но и интенсивность их использования, которая выше в рамках публицистического стиля.

Открытая оценочность, обращенная к эмоциям адресата, призванная настроить его на сопереживание, проявляется на лексико-фразеологическом уровне преимущественно посредством употребления качественно-оценочных прилагательных, реже наречий и фразеологизмов (10365 слов и фраз):

Overwhelming need (крайняя необходимость), *better protection* (защита лучше, чем), *one of the greatest accomplishments* (одно из величайших достижений), *one of the most pressing regional issues* (одна из самых острых проблем региона), *strong voice* (сильный голос), *momentous appointment* (назначение исключительной важности), *significant media coverage* (знаменательное освещение в СМИ), *different face* (уникальное

видение), *precious resources* (ценные ресурсы), *skewed balance of power* (несимметричная расстановка сил), *devastating problem* (губительная проблема), *crucial way* (ключевой путь), *critical element* (критичный элемент), *important connections* (важные связи), *critical opportunity* (ценная возможность), *to turn a blind eye to* (закрывать глаза на, игнорировать).

Кроме того, наличие общественно-политической лексики в текстах Проектных заявок также говорит о прибегании автора к публицистическому стилю (1996 слов и фраз): *activist* (активист), *activities* (деятельность), *administration* (управление, администрация), *administrative* (административный), *alienation* (отчуждение), *balance of power* (расстановка сил), *movement* (движение), *struggle* (борьба), *to appeal* (взывать, обращаться), *appointed* (назначенный), *authority* (орган власти, управления), *to bail out* (выручать из беды, оказывать финансовую поддержку), *influence* (влияние), *benefit* (польза, выгода), *burden* (ноша), *consolidated* (объединённый), *deprivation* (лишение), *disaster* (бедствие, несчастье), *preventive measures* (профилактические меры), *official assistance* (официальная помощь), *opponent* (противник, соперник), *to oppose* (выступать против), *settlement* (урегулирование), *policy* (политика, линия поведения).

Особой выразительности письменному высказыванию придаёт метафоризация терминологии (354 слова и фразы): *atmosphere* (атмосфера) – *informal atmosphere* (непринуждённая атмосфера), *atmosphere of security* (атмосфера безопасности), *affect the atmosphere* (влиять на обстановку), *healthy atmosphere* (здоровая атмосфера), *favourable atmosphere* (благоприятная обстановка); *climate* (климат) – *climate of opinion* (состояние общественного мнения), *better climate* (более благоприятная атмосфера), *business climate* (условия для предпринимательской деятельности), *climate of confidence* (атмосфера доверия), *climate of uncertainty* (атмосфера неопределённости), *signal* (сигнал) – *strong signal*

(верный признак), *warning signal* (предупреждающий сигнал), *clear signal* (явный признак), *to signal support* (означать поддержку).

Очередной характерной для публицистического стиля чертой является призывная экспрессия, претерпевшая значительные изменения в последнее время, что получило отражение в смягчении императивной модальности, «она становится рекомендательной, косвенно-императивной, сопровождающейся обоснованием волеизъявления» [Кожина, Дускаева, Салимовский, 2008: 365].

В отличие от долженствующе-предписывающего характера отдельных частей Проектной заявки (что относит Проектную заявку к официально-деловому стилю), прежде всего, посвящённых описанию способов решения проблемы и приведению доводов в их пользу, в заключительной части Проектных заявок редко встречается категоричный призыв адресата к определённому действию. Объясняется это тем, что автор ставит перед собой цель не навязывания или принуждения, а аргументированного убеждения. В связи с этим автор Проектной заявки, соблюдая принципы вежливости и/или дипломатичности, вуалирует побуждение к ответной реакции адресата с помощью выражения веры и надежды на определённые действия адресата (*We believe that...* (Мы верим, что...)) *We hope that...* (Мы надеемся, что...)). Кроме того, императивная модальность смягчается фразами *Please do not hesitate to...* (Прошу, без стеснения ...) *We look forward to...* (С нетерпением ждём...).

Итак, речевой жанр «Проектная заявка» характеризуется стилем, интегрирующим официально-деловой, научно-технический и публицистический стили, языковые средства которых были представлены на лексическом, морфологическом и синтаксическом уровнях. Вслед за М.М. Бахтиным в настоящей работе особое значение придаётся изучению стиля Проектной заявки, что, в свою очередь, демонстрирует «органическую, неразрывную связь стиля с жанром» [Бахтин, 1996: 163].

Выводы по главе I

1. Феномен дискурса в бизнес-сфере именуется деловым дискурсом или бизнес-дискурсом и понимается в настоящей работе как целостность текста бизнес-тематики, ориентированного на достижение неязыковой цели, экстралингвистических условий и речевых средств реализации поставленной цели.

2. Деловой дискурс представлен многообразием речевых жанров, одним из которых является Проектная заявка в силу того, что ей присущи следующие признаки речевого жанра: смена говорящих, завершённость высказывания, адресованность, целенаправленность, контакт с действительностью и типичная воспроизводимая жанровая форма. Помимо этого, для Проектной заявки как речевого жанра делового дискурса характерно единство тематического содержания, стиля (вернее, смешение 3-х стилей) и композиции, подверженные влиянию специфики бизнес-сферы.

3. Project proposal, или Проектная заявка, – англоязычный речевой жанр, который представляет собой предложение об осуществлении проекта, решающего некую проблему и отвечающего нуждам отдельной компании или общества в целом.

4. Русскоязычными аналогами Project proposal, или Проектной заявки, являются Бизнес-предложение и Техничко-коммерческое предложение в связи со схожестью (не тождественностью) намерений их авторов, композиции, стилистического обрамления, а также экстралингвистических особенностей коммуникативного процесса.

5. Для речевого жанра «Проектная заявка» характерна интеграция официально-делового, научно-технического и публицистического стиля в любых сочетаниях в зависимости от типа Проектной заявки, её тематики и

цели автора. Принадлежность Проектной заявки к тому или иному стилю подтверждается определёнными факторами:

- официально-деловому стилю – стандартной реквизитной композицией, долженствующе-предписывающим и отвлечённо-обобщённым характером речевого жанра, наличием деловой терминологии, канцелярских штампов и речевых шаблонов;
- научному стилю – наличием рассуждений, объяснений и доказательств, отвлечённо-обобщённым характером речевого жанра, наличием научной и/или научно-технической терминологии;
- публицистическому стилю – открытой оценочностью речи, наличием общественно-политической лексики, метафоризацией терминологии, смягчением императивной модальности.

Глава II. Стратегии и тактики убеждения в речевом жанре «Проектная заявка» (на материале английского языка)

2.1. Персуазивное воздействие в аспекте коммуникативных стратегий

Если в англоязычной бизнес-сфере Проектная заявка является распространённым речевым жанром, то для российской действительности она представляется явлением новым и потому перспективным с точки зрения выявления её коммуникативно-прагматических особенностей, что и было осуществлено в данной главе в целях предоставления возможности специалистам российского бизнес-пространства использовать полученные результаты исследования речевого жанра «Проектная заявка» в их непосредственной профессиональной деятельности, что будет способствовать повышению их квалификации, информированности, а также продуктивности их бизнеса не только на отечественном, но и на мировом рынке.

В современном мире способность использовать силу слова, оказывая влияние на аудиторию, ценится очень высоко особенно в таких сферах профессиональной деятельности, как проектная, которые не всегда подразумевают личное общение с адресатом, для которого предназначена информация.

По утверждению Б.Ф. Ломова, «благодаря общению индивид получает возможность регулировать не только собственное поведение, но и поведение других людей...» [Ломов, 1984: 268-269]. Автор Project proposal, или Проектной заявки, стремится воздействовать на адресата, а именно аргументировано убедить потенциального спонсора / инвестора в том, что предлагаемый проект способен рационально решить некоторую проблему посредством квалифицированного персонала в разумные сроки на взаимовыгодных условиях.

Речевое воздействие, о котором здесь идет речь, предполагает осознанное речевое поведение одного из коммуникантов, который стремится повлиять на мнение адресата относительно предмета речи, вызвав тем самым реакцию адресата, необходимую адресанту. Эта реакция может быть выражена в формировании определённого эмоционального настроения или трансформации его установок, что, в свою очередь, предопределяет конкретные действия адресата. Речевое воздействие, таким образом, направлено на корректирование поведения адресата [Иссерс, 2013; Коноваленко и Коноваленко, 2012; Почепцов, 1987; Стернин, 2001; Тарасов, 1983; Чернявская, 2006]. Совершенно справедливо В.В. Дементьев подмечает тот факт, что реакция адресата программируется адресантом в процессе планирования и осуществления речевого воздействия, «сложно представить ситуацию сознательного воздействия, когда говорящий побуждает слушающего сделать ... что-то такое, что определяется в окончательном виде только самим слушающим» [Дементьев, 2006: 200-201].

Итак, речевое воздействие, имеющее место в рамках Проектной заявки, подразумевает речевую деятельность, намеренно осуществляемую автором по отношению к предполагаемому инвестору в соответствии с поставленной целью повлиять на изменение отношения второго к проблеме, на решение которой направлен предлагаемый проект, побудить его к ответной реакции, ожидаемой автором Проектной заявки.

Речевое воздействие сводится в рамках Проектной заявки к одному из его типов – убеждающему (или персуазивному) воздействию, которое в современных лингвистических исследованиях поставлено в противовес внушению. Существуют, по меньшей мере, два подхода к пониманию этих понятий.

Согласно первому [Голоднов, 2003; Герасимова, Новоселов, 2003; Иссерс, 2012; Калинин, 2010; Коноваленко, Коноваленко, 2012; Манышев,

1968; Мартемьянова, 2013; Почепцов, 2006; Стернин, 2001; Чернявская, 2006; Herbig, 1992; Kosta, 1996], убеждение и внушение рассматриваются, хотя и как разные формы психологического воздействия, но в обоих случаях адресант прибегает к эмоциональному напору. «В убеждении используется и логика, и обязательно – эмоция, эмоциональное давление» [Стернин, 2001: 59].

Согласно второму подходу [Коппершмидт, 1973; Малюга, 2008; Недосека, 2010; Панасюк, 2007; Nickl, 1985], убеждающее воздействие противопоставляется внушению и осуществляется адресантом через обращение к разуму адресата при помощи аргументации с тем, чтобы последний смог, прибегая к логическому мышлению, сделать обоснованный вывод и согласиться с суждениями адресанта.

Анализ всего множества исследований убеждающего воздействия и внушения в рамках обоих подходов позволяет выявить, по меньшей мере, один основной компонент, по мнению одних авторов [Голоднов, 2003; Герасимова, Новоселов, 2003; Иссерс, 2012; Калинин, 2010; Коноваленко, Коноваленко, 2012; Манышев, 1968; Мартемьянова, 2013; Почепцов, 2006; Стернин, 2001; Чернявская, 2006; Herbig, 1992; Kosta, 1996], присущий обоим видам речевого воздействия, по мнению других [Коппершмидт, 1973; Nickl, 1985; Недосека, 2010; Малюга, 2008; Панасюк, 2007], – лежащий в основе отличия этих понятий, – эмоциональная составляющая. Очевидно, что большинство авторов всё же склоняется к тому, что персуазивное воздействие осуществляется «в единстве рационального и аффектно-чувственного начал» [Чернявская, 2006: 28].

Тем не менее, оба подхода к пониманию этих двух форм психологического воздействия сходятся в том, что в случае с убеждением речевое воздействие осуществляется открыто, оно осознаётся обоими коммуникантами, а в случае с внушением осуществление воздействия вуалируется адресантом.

Убеждающее (или персуазивное) воздействие понимается в данном исследовании вслед за М.Ю. Коноваленко и В.А. Коноваленко как «частная форма психологического воздействия, ... целью которого является достижение необходимого адресанту результата» [Коноваленко и Коноваленко, 2012: 220]. В случае с Проектной заявкой имеет место именно убеждение, а не внушение, поскольку в ней преподнесение информации осуществляется рационально-аргументированно и доказательно. Кроме того, у человека, на которого направлено убеждающее воздействие, есть возможность осмыслить содержание представленной Проектной заявки и самостоятельно принять решение в пользу или не в пользу Проектной заявки.

Убеждающее воздействие включает в себя 3 основных элемента: индуктор (лицо, оказывающее убеждающее воздействие), реципиент (лицо, на которое оказывается убеждающее воздействие), сообщение (Проектная заявка) [Коноваленко, Коноваленко, 2012: 230]. Несмотря на то, что Проектная заявка рассматривается в данном исследовании не как продукт коммуникации, а как целый коммуникативный процесс, представляющий собой взаимодействие субъект-субъектного типа, убеждающее воздействие, осуществляемое автором Проектной заявки, по мнению Р.Т. Лакофф (R.T. Lakoff), Л.Л. Федоровой и О.С. Иссерс, - «однонаправленное речевое действие» [цит. по: Иссерс, 2012: 22]. Это означает, что убеждающее воздействие активно осуществляется индуктором по отношению к пассивному реципиенту.

Убеждающее воздействие, не исследованное ранее в рамках Проектной заявки, реализуется посредством использования ряда коммуникативных стратегий, которые направлены на достижение цели автора. В современных исследованиях понятие коммуникативной стратегии иногда рассматривается как невербальное явление. Например, под коммуникативными стратегиями иногда подразумевается

«определённая направленность речевого поведения в данной ситуации в интересах достижения цели коммуникации» [Паршина, 2005: 22].

В других исследованиях коммуникативные стратегии представлены в качестве вербальных явлений и обязательно включают в себя претворение в жизнь замысла автора языковыми средствами. Так, О.С. Иссерс, Е.М. Верещагин, Р. Ратмайр, Е.Н. Малюга и Х.Я. Ыйм определяют коммуникативные стратегии как сочетание речевых действий, используемых индуктором для достижения поставленных им целей [Иссерс, 2012; Верещагин, Ротмайр, Ротмайр, 1992; Малюга, 2008; Ыйм, 1985].

Под персуазивной коммуникативной стратегией в письменном деловом дискурсе подразумевается, вслед за А. В. Голодновым [Голоднов, 2003: 102], планирование индуктором концептуально-тематического наполнения своего письменноречевого высказывания, ориентированного на осуществление персуазивной функции, и его реализация посредством лингвистических и паралингвистических (в основном графических, и реже визуальных) средств с учетом экстралингвистических факторов (специфика реципиента, тип сообщения и пр.).

Согласно О.С. Иссерс [Иссерс, 2012], А.В. Голоднову [Голоднов, 2003] и В.Е. Чернявской [Чернявская, 2006], коммуникативные стратегии делятся на общие и частные. Общие стратегии направлены на реализацию основной, доминирующей цели. Применительно к Проектной заявке доминирующей целью является убеждение реципиента в необходимости реализации некоего проекта. Частные стратегии направлены на реализацию общей стратегии.

Очевидно, что в основе понятий убеждающего воздействия и стратегий, реализующих его, лежит интенция индуктора. В.Е. Чернявская выделяет 2 интенции в рамках персуазивного воздействия: 1) «воздействовать средствами языка на сознание адресата, его мнения,

оценки; 2) побудить его к совершению действий, так или иначе изменить, направить его поведение» [Чернявская, 2006: 26].

В целях максимально эффективной реализации этих интенций понятие коммуникативная стратегия включает в себя планирование речевого поведения. Планирование осуществляется в соответствии с интенциями, представлениями и знаниями индуктора о коммуникативном контексте, включая образ реципиента, его знания. Причём в процессе планирования своего речевого поведения индуктор должен предусмотреть все возможные интерпретации реципиентом реализованной стратегии с тем, чтобы гарантировать реакцию реципиента на оказание по отношению к нему убеждающего воздействия, необходимую индуктору. В данном случае подразумевается эффективность речевого воздействия как основная интенция индуктора [Иссерс, 2012: 54].

Еще в первой главе настоящей работы упоминалось о том, что эффективность является одной из важнейших составляющих понятия «бизнес-коммуникация», и связано это с тем, что инициация бизнеса в своей основе имеет направленность на достижение определённого результата, другими словами, заведомую настроенность на успех. Это объясняет повышенную частотность использования слов «эффективность», «эффективный», «эффективно», «effectiveness», «effective», «effectively» в научной литературе по деловому дискурсу.

На данном этапе исследования можно сказать, что категория эффективности также является ключевой в определении понятия «речевое воздействие». И.А. Стернин определяет эффективное речевое воздействие как дающее возможность индуктору достичь поставленной цели, сохранив при этом хорошие отношения с реципиентом.

Реализация поставленных целей, т.е. реализация коммуникативных стратегий, осуществляется посредством применения индуктором коммуникативных тактик (также именуемых «коммуникативно-речевыми

приёмами» у В.Е. Чернявской, «речевыми техниками» у А.В. Голоднова), которые О.Н. Паршина определяет как «выбор и последовательность речевых действий, характеризующихся своей задачей в рамках реализуемой коммуникативной стратегии» [Паршина, 2005: 25]. Иными словами, по утверждению В.В. Ключева и Е.Н. Малюги, понятие стратегии сопряжено, в первую очередь, с достижением определённой цели, в то время как понятие тактики – с демонстрацией отдельных намерений, которые в совокупности помогут в достижении единой цели [Ключев, 1998: 11]. Несколько тактик могут быть объединены в одну речевую стратегию как средства достижения единой коммуникативной цели.

По аналогии с коммуникативными стратегиями, реализации коммуникативных тактик также предшествует планирование, в процессе которого индуктору важно учесть «ситуации неоднозначного прочтения коммуникативных намерений». Так, прибегая к похвале, индуктор должен предусмотреть тот факт, что она может быть воспринята реципиентом одобрительно или неодобрительно, например, как лесть, отрицательно настраивая реципиента, что, в свою очередь, приведёт к результату, противоположному ожидаемому индуктором [Иссерс, 2012: 96-97].

Процесс планирования усложняется невозможностью корректировать стратегии речевого поведения в ходе письменной коммуникации, т.е. адаптировать их к неожиданному и непредусмотренному индуктором развитию коммуникации. Таким образом, контроль над реализацией коммуникативных стратегий и тактик осуществляется индуктором только до того момента, когда сообщение, в данном случае Проектная заявка, поступает к реципиенту.

Получается, говоря о гибкости как конституирующем признаке коммуникативной стратегии, О.С. Иссерс подразумевает только допустимость её реализации тактиками, которые могут варьироваться в

зависимости от ряда факторов, и соответственно возможность применения разнообразных языковых средств [Иссерс, 2012: 100-101].

Таковыми факторами, влияющими на выбор той или иной тактики, можно считать: интенции индуктора; компетентность индуктора в области стратегического планирования (например, нужно ли применить тактику, вызывающую к чувствам реципиента или к его разуму, необходимо открыто заявить о существовании проблемы или способствовать тому, чтобы реципиент сам пришёл к такому выводу); предвосхищение определённой реакции реципиента на применение той или иной тактики; знания и представления индуктора о реципиенте, его статусе, его отношении к проблеме, на решение которой направлена предлагаемая Проектная заявка; сам контекст ситуации, в рамках которой происходит вербализация стратегии.

С точки зрения изменения структуры, концептуально-тематического наполнения и выбора языковых средств коммуникативной стратегии в зависимости от изменяющейся ситуации коммуникации, т.е. в связи с несоответствием реализации стратегии предвосхищаемой реакции реципиента, коммуникативная стратегия в рамках письменного делового дискурса не является гибкой.

В рамках различных видов устного и письменного дискурса было выделено и исследовано определённое количество разнообразных стратегий и свойственных им тактик [Агаркова, 2012; Астафурова, 1997; Белошапкин, 2013; Голоднов, 2003; Денисюк, 2003; Иванова, 2003; Иссерс, 2012; Калинин, 2010; Култышева, 2013; Паршина, 2005; Пономаренко, 2012; Радюк, 2013; Шалацкий, 2014].

В данном исследовании разработана классификация персуазивных коммуникативных стратегий делового дискурса, используемых в речевом жанре «Проектная заявка», а также соответствующих им тактик. В основе этой классификации лежат определённые критерии.

Во-первых, выделение общих коммуникативных стратегий с последующим их делением на частные коммуникативные стратегии определяется степенью глобальности намерений [Голоднов, 2003: 103; Иссерс, 2012: 105]. Это предполагает организацию сложной системы целей, которые ставит перед собой индуктор при составлении Проектной заявки, в которой частные цели, соответствующие частным коммуникативным стратегиям, в совокупности способствуют актуализации более глобальных целей, соответствующих общим коммуникативным стратегиям. Во-вторых, подобная иерархия интенций автора Проектной заявки подразумевает также функциональную дифференциацию отдельных намерений, охватывающих отдельные способы достижения частных целей этого речевого жанра. Таким образом, в предложенной классификации отдельные намерения индуктора соответствуют тактикам, применяемым им в совокупности и выполняющим единую функцию в рамках одной частной коммуникативной стратегии.

Опираясь на типологию целей коммуникантов в процессе общения, предложенную И.А. Стерниным [Стернин, 2001: 61-62], можно определить наиболее общие цели, которые ставит перед собой индуктор при составлении Проектной заявки и которым соответствуют общие коммуникативные стратегии: 1) коммуникативная, т.е. установить и поддержать контакт с реципиентом; 2) информационная, т.е. проинформировать реципиента на предмет существования некой проблемы и путей её решения; 3) предметная, т.е. изменить мнение реципиента относительно сложившейся ситуации / проблемы, получить от реципиента финансирование или привлечь к участию в реализации проекта.

Определяя предметную, т.е. доминирующую цель индуктора - изменить мнение реципиента относительно сложившейся ситуации /

проблемы, на решение которой направлена Проектная заявка, в настоящей работе отнюдь не утверждается, что его исходная позиция обязательно должна быть неодобрительной. Она может отсутствовать вообще, т.е. реципиент может не задумываться об этой проблеме до изучения Проектной заявки, в случае если Проектная заявка является инициативной, и постановка проблемы осуществляется индуктором.

Необходимо обратить внимание на тот факт, что убеждающее, или персуазивное воздействие, согласно ряду исследователей (P. Kosta, E. Mann, A.B. Голоднов, А.Ю. Панасюк, Г.Г. Почепцов) имеет в своей основе ситуацию реального или гипотетического несовпадения мнений реципиента и индуктора по поводу обсуждаемой темы, т.е. ситуацию конфронтации. «Убеждающая коммуникация — это вид общения с целью изменения в той или иной степени системы ценностей человека в ситуации его противодействия этим изменениям» [Панасюк, 2007: 13].

В случае если Проектная заявка является неинициативным предложением, и постановку проблемы осуществляет реципиент, т.е. исходная позиция реципиента относительно проблемы известна, индуктор предлагает средства решения проблемы реципиента и стоимость реализации проекта. Тогда в основе изменения мнения реципиента лежит тот факт, что исходная позиция реципиента относительно решения проблемы и его денежного выражения не известна индуктору, т.е. имеют место предполагаемые разногласия коммуникантов, что необходимо учесть индуктору в процессе планирования своего письменноречевого поведения.

В соответствии с представленными критериями персуазивные коммуникативные стратегии и тактики, выявленные в ходе анализа речевого жанра «Проектная заявка», классифицируются следующим образом:

- 1. Контактформирующая стратегия:**

1.1. Стратегия установления контакта – тактика благодарности и вежливости, тактика краткого обзора проекта;

1.2. Стратегия поддержания контакта – тактика резюмирования, тактика подготовки почвы для дальнейшего общения, тактика благодарности и вежливости;

1.3. Стратегия прекращения контакта – тактика завершения письма.

2. Стратегия самопрезентации – тактика персонализации, тактика создания «своего круга», тактика оппозиционирования, тактика подчёркивания качественных и количественных показателей, тактика ссылки на опыт.

3. Информационная стратегия:

3.1. Стратегия постановки темы обсуждения – тактика информирования о существовании проблемы, тактика подчёркивания качественных и количественных показателей, тактика просьбы, тактика разъяснения;

3.2. Стратегия предложения решения проблемы – тактика формулирования частных задач, тактика указания на средства выполнения поставленных задач, тактика просьбы, тактика предложения решения, альтернативного существующему, тактика разъяснения.

4. Стратегия интенсификации персуазивного воздействия:

4.1. Аргументативная стратегия – тактика сопоставления, тактика прогнозирования, тактика ссылки на авторитет, тактика приведения научных и статистических данных;

4.2. Стратегия формирования эмоционального настроения – тактика обращения к чувствам реципиента, тактика похвалы.

Такое «закрепление» тактик за стратегиями условно, так как одна и та же тактика может быть использована в рамках разных стратегий.

Необходимо отметить, что в настоящем исследовании, вслед за А.В. Голодновым, среди выявленных стратегий различаются основные

персуазивные стратегии и второстепенные, «направленные на усиление аргументации и реализацию «вторичных» прагматических установок адресата» [Голоднов, 2003: 104]. К основным персуазивным коммуникативным стратегиям относятся стратегия самопрезентации, информационная стратегия, стратегия интенсификации персуазивного воздействия, поскольку они непосредственно способствуют осуществлению персуазивной функции Проектной заявки. К второстепенным стратегиям в предложенной классификации персуазивных коммуникативных стратегий относятся фатические стратегии, поскольку они косвенно способствуют достижению персуазивного эффекта.

Итак, в рамках данного исследования было рассмотрено понятие речевого воздействия в аспекте его осознанности и намеренности, а также один из его типов – убеждающее (или персуазивное) воздействие, поставленное в противовес внушению. Убеждающее воздействие, осуществляемое индуктором по отношению к реципиенту, реализуется посредством применения определённых коммуникативных стратегий и свойственных им наборов тактик с тем, чтобы повлиять на мнение реципиента относительно проблемы, которой посвящена та или иная Проектная заявка, и склонить его к её одобрению.

В данном параграфе была предложена классификация базовых коммуникативных стратегий и тактик убеждения, выявленных в процессе анализа практического материала, используемых в речевом жанре «Проектная заявка» и реализуемых индуктором с учетом специфики письменного делового дискурса с элементами рекламы, в основе которой лежат такие критерии, как: степень глобальности намерения, в соответствии с которым выявленные коммуникативные стратегии делятся на общие и частные; непосредственное осуществление убеждения или его косвенность, в соответствии с которым выявленные стратегии делятся на основные и второстепенные; отдельные намерения индуктора, в

соответствии с которыми выделяются тактики в рамках частных коммуникативных стратегий.

2.2. Коммуникативные стратегии убеждения в рамках Проектной заявки

Прежде чем перейти к иллюстрации языковых средств реализации коммуникативной цели индуктора, необходимо рассмотреть основные характеристики конкретных коммуникативных стратегий, которые находят своё применение в текстах Проектных заявок.

Общая **контактоформирующая стратегия** представляет собой комплекс частных стратегий, открывающих и завершающих Проектную заявку. Установление и поддержание контакта индуктора с реципиентом играет особую роль в достижении персуазивного эффекта исследуемого речевого жанра, поскольку эти стратегии нацелены на стабилизацию коммуникативного равновесия между коммуникантами. В связи с этой целью, поставленной и реализуемой автором Проектной заявки, данная стратегия относится к второстепенным стратегиям, поскольку она сама по себе не выполняет персуазивную функцию, но является необходимым промежуточным звеном в коммуникативной цепочке, без которого коммуникативное равновесие индуктора и реципиента будет нарушено, что, в свою очередь, может стать помехой в реализации основной цели Проектной заявки.

Частная **стратегия установления контакта** может быть использована либо в письме о передаче Проектной заявки, которое является непосредственной частью одного из видов Проектной заявки – formal или external proposal (официальный документ для предоставления внешней организации, см. 1.4. Структурные элементы речевого жанра «Проектная заявка»), либо в тексте Проектной заявки с целью инициации

дружелюбного общения с реципиентом, где ключевым словом является именно «дружелюбное», имеющее потенциал стать эффективным.

Несмотря на то, что вербализация этой стратегии имеет ритуализированный характер, в связи с чем способы реализации данной стратегии можно назвать однообразными, лишёнными большого выбора языковых средств, вряд ли возможно построение «здоровых» партнёрских взаимоотношений в случае нарушения норм делового дискурса. Поэтому стратегия установления контакта включена в список персуазивных стратегий, поскольку она не прямо, но косвенно необходима в достижении доминирующей цели речевого жанра «Проектная заявка».

Частная стратегия поддержания контакта находит своё применение в заключительной части Проектной заявки и является ценной в осуществлении персуазивной функции, поскольку имеет целью резюмировать информацию, которую индуктор сообщил ранее в основной части Проектной заявки, подвести итоги, обобщить самые существенные положения концепции проекта с целью повторить представленный материал, что усиливает его персуазивный эффект. Техника повтора информации активно применяется в любом персуазивном дискурсе, поскольку реципиент неосознанно запоминает информацию, представленную несколько раз, даже если она по-разному вербализована. Кроме того, стратегия поддержания контакта имеет существенное значение, поскольку информация, преподнесённая в конце письменного высказывания, может запомниться лучше всего, на ней сосредоточивается особое внимание. Эта информация может быть точкой в создании окончательного впечатления о Проектной заявке в целом.

Помимо этого, стратегия поддержания контакта нацелена на подготовку почвы для дальнейшего общения с реципиентом, побуждая его имплицитно или эксплицитно к ответной реакции. Поэтому императивная

модальность характерна для вербализации этой стратегии, как не для какой другой.

Стратегия прекращения контакта имеет формальный характер, применяется индуктором, чтобы не нарушить принципы построения делового письма, и служит цели – собственно завершить письменное высказывание.

Стратегия самопрезентации применяется индуктором с целью представить себя или свою компанию (что встречается чаще всего в контексте Проектной заявки) в выгодном свете, создать свой образ или образ компании, внушающий доверие, привести показатели успешности компании. Достижение этой частной цели должно помочь индуктору в достижении основной цели – убедить реципиента одобрить проект, взяться за его реализацию.

Следует учесть, что выбор стратегии определяется помимо коммуникативной цели типом Проектной заявки. Так, например, стратегия самопрезентации не используется в *internal proposal*, т.е. в ведомственном документе в формате служебной записки, поскольку нецелесообразно сотрудникам компании репрезентировать себя и свою деятельность своему руководству. В то время как в *external proposal* (внешняя заявка), т.е. в документе для предоставления внешней организации, стратегия самопрезентации может быть ключевой, так как даже в случае, если реципиент знаком с деятельностью компании индуктора, необходимо «обрисовать» свои преимущества над компаниями-конкурентами, обосновав, почему именно компания индуктора достойна и способна взяться за решение проблемы реципиента.

Общая **информационная стратегия** – совокупность частных стратегий, реализация которых представляет особую ценность для реципиента, поскольку он с помощью этих стратегий, вербализованных

индуктором, приобретает знание о некоей проблеме и/или возможных методах её разрешения.

Частная стратегия постановки темы обсуждения в контексте речевого жанра «Проектная заявка» несёт в себе не просто функцию информирования, а преподнесения её таким образом, чтобы она была принята реципиентом. Под принятием подразумевается не только восприятие и понимание реципиентом представленного материала, но и «превращение осознанных и усвоенных знаний в его собственные установки» с тем, чтобы у реципиента появилось желание поступить именно так, как необходимо индуктору [Коноваленко, Коноваленко, 2012: 221-247].

Реализованная частная стратегия постановки темы обсуждения несет в себе ключевую информацию о проекте. Стратегия находит применение в той части Проектной заявки, которая посвящена описанию проблемы, на решение которой направлен предлагаемый проект.

Частная стратегия предложения решения проблемы отражает специфику содержания любой Проектной заявки, а именно: Проектная заявка содержит последовательное и детальное описание мероприятий, направленных на решение некоей проблемы, путей её урегулирования.

Общая стратегия интенсификации персуазивного воздействия представляет собой объединение частных стратегий, соответствующих предметной цели индуктора изменить отношение реципиента к проблеме и/или способам её решения, описанным в Проектной заявке. Говоря об изменении мнения адресата относительно какого-то вопроса, отнюдь не утверждается, что его исходная позиция обязательно должна быть неодобрительной, она могла отсутствовать вообще, т.е. реципиент мог не задумываться об этой проблеме.

Частная аргументативная стратегия в рамках Проектной заявки выступает в функции: а) обоснования необходимости осуществления

проекта, в случае если Проектная заявка является инициативной (unsolicited proposal), т.е. постановку проблемы осуществляет индуктор; б) обоснования метода решения проблемы и его денежного выражения, в случае если Проектная заявка не является инициативной (solicited proposal), т.е. реципиент указывает на существование некой проблемы, а задача индуктора - предложить максимально выгодное или подходящее для реципиента решение; в) указания на перспективы урегулирования проблемы и перспективы её игнорирования. Это объясняется тем, что исследование индуктором проблемы, постижение её сущности позволяет ему установить некие закономерности её развития и прогнозировать результат реализации проекта.

Несмотря на существование научного мнения по поводу того, что персуазивная коммуникация приравнивается к аргументативной [Н. Gruenewald, 1985], в данном исследовании, вслед за А.В. Голодновым, эти понятия разграничиваются на основании того, что намерения инициатора персуазивной коммуникации не совпадают с намерениями инициатора аргументативной коммуникации [Голоднов, 2003: 95]. Так, перед первым из них стоит цель убедить адресата, т.е. потенциального инвестора, преобразовать их пассивное общение, т.е. однонаправленное письменноречевое действие автора Проектной заявки, в активное взаимодействие автора и адресата. Целью инициатора аргументативной коммуникации же является прийти к единому с адресатом мнению по какому-то спорному вопросу, в случае с Проектной заявкой, по вопросу актуальности поставленной проблемы и способа её решения.

На основании вышесказанного Проектная заявка относится к персуазивному дискурсу, в рамках которого индуктор, т.е. автор, прибегает к аргументированию, что способствует достижению доминирующей цели Проектной заявки. В соответствии с этим в

настоящей работе аргументирование считается одним из способов реализации интенции индуктора.

Автор Проектной заявки прибегает к частной **стратегии формирования эмоционального настроения** для воздействия на сознание реципиента через подсознание, что позволит создать контекст, благоприятный для осуществления персуазивного воздействия.

Необходимо уточнить, что выбор и последовательность стратегий определяется коммуникативной целью индуктора, типом Проектной заявки, особенностями аудитории, а также компетенцией индуктора в области персуазивного дискурса.

Стратегии не используются индуктором изолированно, они часто перекликаются. Поэтому в данной работе иногда одни и те же примеры рассматриваются с точки зрения разных тактик или даже разных стратегий.

Итак, в настоящем параграфе были охарактеризованы общие персуазивные коммуникативные стратегии (контактоформирующая, информационная, стратегия интенсификации персуазивного воздействия), а также частные персуазивные коммуникативные стратегии (стратегии установления, поддержания, прекращения контакта, стратегия постановки темы обсуждения, стратегия предложения решения проблемы, аргументативная стратегия и стратегия формирования эмоционального настроения), задействованные в текстах Проектных заявок, с описанием специфики их применения индуктором в рамках этого речевого жанра.

2.3. Контактоформирующая стратегия и тактики

Частными стратегиями контактоформирующей стратегии являются стратегии установления, поддержания и прекращения контакта.

Стратегия установления контакта реализуется посредством тактики благодарности и вежливости, а также тактики краткого обзора проекта.

Установление контакта индуктора с реципиентом выполняет особую функцию в жанре делового дискурса «Проектная заявка», поскольку индуктор вынужден (в силу того, что этот речевой жанр представляет собой опосредованную, неестественную форму общения) пытаться сократить временную и пространственную дистанцию между собой и реципиентом, реализация чего может быть затруднена невозможностью скорректировать своё речевое поведение. Поэтому стратегическое планирование всех этапов своего речевого поведения, в особенности на стадии установления контакта, должно обязательно осуществляться индуктором для того, чтобы предусмотреть и учесть все возможные реакции реципиента.

Для реализации своих общих целей (оказать воздействие на реципиента и подвигнуть его на выполнение некоего действия) индуктор должен подготовить фундамент [Коноваленко, Коноваленко, 2012: 221], на основе которого будет построена линия его речевого поведения. Таким фундаментом является установление взаимопонимания, базирующегося на определённых взаимоотношениях с реципиентом в рамках письменного делового дискурса. Действительно, согласно толковым словарям русского языка «установить» значит: «устроить, осуществить» [Ожегов, Шведова, 1995: с. 1109 - 1110]; «определить, ввести в действие» [Толковый словарь русского языка, 1935-1940]; «наладить» [Словарь синонимов русского языка, 2011] относительно понятий отношения и связи.

Для этого индуктор в обязательном порядке прибегает к использованию тактики благодарности и вежливости в текстах Проектных заявок, поскольку бытует мнение, согласно которому реципиент обращает

внимание не столько на вежливость индуктора, которая воспринимается как норма делового дискурса, сколько на её отсутствие [Fraser, 1990: 233].

Условная вежливость в рамках делового дискурса предполагает использование ритуализированных этикетных фраз, поэтому нельзя сказать, что **тактика благодарности и вежливости** представлена разнообразием речевых формул:

Thank you and the board of the Foundation so very much for advocacy for the elderly poor. (Большое спасибо Вам и Правлению Фонда за защиту интересов малообеспеченных людей преклонного возраста.)

Thank you for the opportunity to submit (present) this (enclosed) proposal to the (Благодарим Вас за возможность представить на рассмотрение это (прилагаемое) предложение...)

Thank you for taking the time to learn more about the plans (Благодарим за то, что Вы уделяете время изучению планов...)

On behalf of the Board of Trustees and staff of New Jersey Conservation Foundation, please accept our sincere thanks for the long-standing support of The Fund for New Jersey. New Jersey Conservation Foundation respectfully requests the continued support of The Fund for New Jersey. (От лица Попечительского совета и сотрудников Фонда охраны природы Нью-Джерси, пожалуйста, примите нашу искреннюю благодарность за многолетнюю поддержку Фонда Нью-Джерси. Фонд охраны природы Нью-Джерси почтительно просит продолжения поддержки Фонда Нью-Джерси.)

We are very grateful for the ... Foundation's continued support. (Мы очень благодарны за постоянную поддержку ... Фонда.)

We respectfully ask... (Мы почтительно просим...)

В большинстве случаев индуктор высказывает признательность реципиенту за предоставленную возможность участвовать в тендере на реализацию некоего проекта, за прежнее сотрудничество.

Если рассматривать благодарность в философском ключе Ф. Ларошфуко, по словам которого «Благодарность большинства людей – не более, как скрытое ожидание еще больших благодеяний» [Сводная энциклопедия афоризмов, www], то можно назвать выражение благодарности в Проектной заявке вербализацией манипулятивной техники, имплицитно выражающей надежду индуктора на одобрение проекта реципиентом. Необходимо особо отметить, что та тонкая грань, лежащая в основе различия между манипулятивной и неманипулятивной техниками, заключается в том, КАК воспринимается реципиентом то или иное высказывание. В случае если реципиент видит, осознает, идентифицирует имплицитный смысл,

заложенный в высказывании, техника не является манипулятивной [Yokoуama, 1988: 135-146].

В данной работе считается нецелесообразным рассматривать тактики благодарности и вежливости обособленно, поскольку понятие «вежливость» сопряжено с речевым этикетом, который представляет собой, согласно «Стилистическому энциклопедическому словарю русского языка», совокупность десяти этикетных ситуаций, одной из которых является благодарность [Стилистический энциклопедический словарь русского языка, 2006: 354-357].

BearingPoint is pleased to provide this conceptual design document... (BearingPoint с удовольствием предлагает эти материалы предварительного проектирования...)

It is with great pleasure that I submit the enclosed proposal requesting an increased grant of \$ in support of Festival. (С большим удовольствием предлагаю Вашему вниманию прилагаемое предложение с запросом об увеличении суммы гранта ... в поддержку фестиваля.)

Из приведенных примеров видно, что стратегия установления контакта реализуется исключительно посредством языковых маркеров категории вежливости, каковыми в данном случае являются преимущественно лексические единицы, выражающие:

- благодарность / признательность (*thanks, gratitude*) (32 слова и фразы): *to thank* – благодарить; *to be thankful* – благодарить; *to express thanks / gratitude* – выражать благодарность; *to accept thanks* – принять благодарность; *to be grateful / obliged* – быть благодарным;
- почтительное отношение (*respect, deference*) (28 слов и фраз): *respectfully* – почтительно; *in deference to / out of respect* – из уважения к;
- удовольствие (*a pleasure*) (84 слова и фраз): *to have / find / take pleasure in doing smth* – находить удовольствие в чём-либо; *with great pleasure* – с большим удовольствием; *to be pleased* – с удовольствием; *to be a pleasure to* – очень приятно, доставлять удовольствие;
- добавление к вежливой фразе (наречие *please* - пожалуйста) (168 словоупотреблений).

Характерные для стратегии установления контакта лексические маркеры доказывают её отнесение к кооперативным стратегиям, поставленным в противовес конфронтационным [Германова, 1993; Иссерс, Кузьмина, 1997].

Более того, в текстах Проектных заявок соблюдается Принцип Вежливости Дж. Лича [Leech, 1983: 79-84], поскольку индуктор, реализуя общую контактоформирующую стратегию и частные стратегии установления, поддержания и прекращения контакта, учитывает интересы реципиента и следует деловому этикету во избежание неблагоприятных взаимоотношений вообще и конфликтной ситуации в частности.

Тактика краткого обзора проекта в рамках частной стратегии установления контакта призвана сформировать представление о том, о чём пойдет речь в дальнейшем, создав, тем самым, совместно с тактикой вежливости и благодарности контекст, в рамках которого будет разворачиваться коммуникация между индуктором и реципиентом вообще и персуазивное воздействие со стороны индуктора в частности.

Признаками, отличающими тактику краткого обзора проекта от других тактик, применяемых при описании проблемы (например, тактик в рамках стратегии постановки темы обсуждения), являются, прежде всего, её использование во вступительных словах Проектной заявки (может обозначаться заголовком / подзаголовком «*Summary*» / «*Project Summary*» / «*Abstract*» / «*Overview*» (93 заголовка / подзаголовка)), а также максимальная содержательность и лаконичность письменного высказывания, представляющего собой её вербализацию, чаще всего в пределах 1-2 предложений / абзацев в зависимости от масштаба проекта и требований, изложенных в запросе о предложении.

Действительно, некоторые словари предлагают следующие определения понятий:

- *summary* (сводный обзор): «*covering the main points succinctly*» [Merriam-Webster, www] (краткое освещение основных моментов); «*a brief, clear statement giving the most important facts about something*» [Cambridge Dictionaries, www] (краткое и четко сформулированное утверждение с указанием наиболее важных фактов о чем-либо); «*a brief statement or account of the main points of something*» [Oxford Dictionaries, www] (краткое изложение основных пунктов чего-либо);
- *abstract* (аннотация): «*a summary of the contents of a book, article, or speech*» [Oxford Dictionaries, www] (краткое изложение содержания книги, статьи или речи); «*a brief written statement of the main points or facts in a longer report, speech, etc.; a summary of points usually presented in skeletal form*» [Merriam-Webster, www] (письменное краткое изложение основных моментов или фактов в более подробном отчете, речи; резюме пунктов, представленное схематически); «*a short form of a speech, article, book, giving only the most important facts or ideas*» [Cambridge Dictionaries, www] (сокращенная форма речи, статьи, книги, представляющая только самые важные факты или идеи);
- *overview* (обзор): «*a short description of something that provides general information but no details*» [Cambridge Dictionaries, www] (краткое описание чего-либо, содержащее общую информацию без подробностей); «*a general review or summary of a subject*» [Oxford Dictionaries, www] (общий обзор или резюме темы).

Очевидно, что все представленные определения объединяет общий семантический признак, существенный для описания рассматриваемой тактики, - сжатость письменного высказывания.

Кроме заголовков / подзаголовков «*Summary*» / «*Project Summary*» / «*Abstract*» / «*Overview*», в случае если Проектная заявка должна быть выполнена по определённому шаблону, который требует заполнения Заявителем соответствующих разделов, заголовки / подзаголовки,

предшествующие вербализации тактики краткого обзора проекта, могут выглядеть следующим образом:

Provide a brief explanation of how your project fits our funding priorities. (Дайте краткое объяснение тому, как Ваш проект соответствует нашим приоритетам финансирования.)

Provide a brief description of your organization`s strategy. (Дайте краткое описание стратегии Вашей организации.)

Introduction (Введение).

The project to be studied (Проект, который необходимо изучить).

В приведённых примерах заголовков / подзаголовков также прослеживается требование или стремление к лаконичному представлению проекта.

Из предложенных далее примеров реализации тактики краткого обзора проекта следует, что высказывания во всех случаях отражают цель проекта, т.е. ожидаемый результат воплощения проекта в жизнь:

We are requesting funding of \$__ for this study, which includes development of three alternative plans for restoring Thompson creek. (Мы обращаемся с просьбой о финансировании в размере __\$ настоящего исследования, которое включает в себя разработку трёх альтернативных планов по восстановлению водоёма Томпсон Крик.)

This project will facilitate the phase out of ODS types used by the company by converting its use to substitute technology. (Этот проект будет способствовать поэтапному отказу от разновидностей октадецилсиликагеля, используемого компанией, заменив его альтернативной технологией.)

OOPD will carry out an 18-month training-the-trainer program entitled “OOPD Rural Leadership Training” beginning in the third quarter of 2003. The program will target people with disabilities in the rural areas. They will be trained on how to organize self-help groups, including independent living, education of children and employment training for disabled adults. (OOPD проведёт обучение инструкторов программы «OOPD обучение лидерским навыкам в сельской местности», начинающееся в третьем квартале 2003 года и длящееся полтора года. Программа будет ориентирована на людей с ограниченными возможностями в сельской местности. Они будут обучены тому, как организовать группы взаимопомощи, в том числе самостоятельной жизни, обучению детей и профессиональной подготовке взрослых инвалидов.)

На морфологическом уровне тактика краткого обзора проекта представлена именами существительными и глаголами, крайне редким использованием прилагательных (только в функции описания и уточнения). Отказ от использования прилагательных является очередным характерным признаком, отличающим эту тактику от тактик, используемых в рамках прочих стратегий, ориентированных на описание проекта.

Кроме того, реализация тактики краткого обзора проекта происходит двухфазно. Первая фаза требует использования морфологических средств, таких как:

- вспомогательного глагола *will* в сочетании со смысловым глаголом для выражения определённого действия, которое совершится в будущем, таким образом, отражая, ЧТО будет достигнуто компанией индуктора в результате осуществления проекта:

The ... (company) will provide the community with the following services...
(Компания предоставит обществу следующие услуги...)

A community-based mothers and infants center called "Healthy Moms for Healthy Kids" (PIAS) will be established in PIAS will focus on providing nutritional education and counseling for mothers, especially those from the extremely low income areas. (Центр муниципального уровня для матерей и младенцев под названием «Здоровые мамы для здоровых детей» (сокращенно PIAS) будет основан в ... Центр будет сфокусирован на обучении рациональному питанию и консультировании матерей, особенно тех, кто проживает в районах с чрезвычайно низким уровнем доходов.)

The project will provide 150 garden systems to households in (Проект предоставит 150 систем полива семьям, проживающим в)

- модального глагола *can* (мочь) для выражения возможности совершения некоего действия или способности компании индуктора к совершению определённого действия, выражающего желаемый индуктором результат осуществления проекта:

The ... (company) can take the lead in promoting the new and preventative health initiative (Компания может выступить инициатором в продвижении новой программы профилактики здоровья....)

AZtec's experience and proven techniques ... can provide Acme Underground Contracting with the tools necessary to differentiate itself from its competitors. (Опыт компании AZtec и проверенные методы ... могут предоставить компании Acme Underground Contracting средства, необходимые для выделения компании среди её конкурентов.)

Вторая фаза реализации тактики краткого обзора проекта осуществляется посредством использования инфинитивов либо существительных с предлогами в функции обстоятельства цели, отражающих, ЗАЧЕМ планируется совершение определённого действия, на который направлен проект, т.е. кратко формулируется актуальность реализации проекта:

The ... (company) can take the lead in promoting the new and preventative health initiative to lower the incidence of cervical cancer in women. (Компания может выступить инициатором в продвижении новой программы профилактики здоровья для снижения уровня заболеваемости раком шейки матки у женщин.)

AZtec's experience and proven techniques ... can provide Acme Underground Contracting with the tools necessary to differentiate itself from its competitors. (Опыт компании AZtec и проверенные методы ... могут предоставить компании Acme Underground Contracting средства, необходимые для выделения компании среди её конкурентов.)

Итак, вербализация тактики благодарности и вежливости и тактики краткого обзора проекта используется в текстах Проектных заявок с целью: а) положить начало доброжелательным отношениям с реципиентом (в случае, если индуктор еще не сотрудничал с реципиентом); б) создать общий благоприятный фон для осуществления коммуникации.

Выполнение этих условий способствует оптимизации процесса убеждения реципиента в рамках речевого жанра «Проектная заявка».

Языковыми индикаторами тактики благодарности и вежливости в рамках частной стратегии установления контакта являются лексические единицы, выражающие благодарность / признательность индуктора, его почтительное отношение к реципиенту, удовольствие индуктора от общения с реципиентом, а также являющиеся выражением вежливости. Характерным же признаком реализации тактики краткого обзора проекта является краткое изложение конечной цели осуществления проекта, а также обоснование его практической и/или теоретической значимости, с использованием определённого набора морфологических средств.

Стратегия поддержания контакта. Применяясь в завершающей части Проектной заявки, стратегия поддержания контакта служит для формирования исчерпывающего представления о проекте, что при успешной реализации стратегии будет способствовать удержанию внимания реципиента на данном проекте и в дальнейшем сыграет определённую роль в принятии реципиентом решения относительно него. Действительно, «поддержать», согласно «Толковому словарю русского языка», означает: «...дать возможность существовать»; «не дать чему-

нибудь пресечься, прекратиться, нарушиться, применив какие-нибудь средства для этого» [Толковый словарь русского языка, 1935-1940].

Кроме того, эта стратегия ориентирована на такие способы преподнесения информации, которые бы способствовали лучшему запоминанию основных положений предлагаемого в Проектной заявке проекта. Поэтому в рамках стратегии поддержания контакта индуктором используются следующие тактики: тактика резюмирования, тактика подготовки почвы для дальнейшего общения, тактика благодарности и вежливости.

Тактика резюмирования применяется индуктором с целью суммировать весь материал Проектной заявки и изложить его в нескольких основных положениях, представляющих собой центральную идею проекта. Эта тактика очень важна в достижении персуазивного эффекта, поскольку она помогает структурировать весь материал Проектной заявки, повторить ключевые мысли. Так, согласно «Новому словарю русского языка» «резюмирование – краткое изложение статьи, книги, речи; краткий вывод из сказанного, написанного или прочитанного; заключительный итог» [Ефремова, 2000].

Необходимо отметить, что в заключительной части Проектной заявки индуктор прибегает к повторному воспроизведению только той информации, которая может способствовать убеждению реципиента. В исследуемом речевом жанре было выявлено две тематики той части документа, в которой реализуется тактика резюмирования. Во-первых, индуктор еще раз обосновывает актуальность проекта, для того чтобы акцентировать внимание на серьёзности задач и цели, поставленных индуктором в проекте. Например:

In summary we were inspired to choose Community Garden as our topic because ...
(Подводя итог, следует заметить, что нас вдохновило ... в выборе Общинного сада в качестве предмета обсуждения, т.к. ...)

The proposed festival is important because... (Предложенный фестиваль важен, поскольку...)

Степень важности проблемы, на решение которой направлена Проектная заявка, выражается посредством прилагательных в атрибутивной позиции либо являющихся именной частью составного именного сказуемого.

Во-вторых, индуктор подытоживает, ЧТО же конкретно требуется от реципиента. Могут быть указаны конкретные действия, поддержка, определённая сумма денег:

Again fiscally we are in a growth phase and need to strengthen our operational infrastructure, which means ... (Напоминаем, что в финансовом отношении мы находимся в фазе роста, и нам необходимо укрепить действующую инфраструктуру, что означает...)

We will need to run software ..., which will require ... (Нам будет необходимо запустить программное обеспечение, что потребует ...)

Your gift of \$ will expand Park Pride's ability to make significant grants available to communities in the City of Atlanta, while working with those communities to be further engaged in improving their parks and our City. (Ваш подарок в размере \$ позволит расширить возможность Park Pride предоставить значительные субсидии сообществам города Атланта в процессе работы по продолжению усовершенствования парков и нашего города.)

В большинстве случаев данная тактика актуализируется сложноподчинёнными предложениями с придаточными предложениями причины в силу того, что помимо некоего тезиса в защиту проекта индуктором подается и его обоснование.

В процессе актуализации тактики резюмирования индуктором могут быть употреблены следующие языковые маркеры, служащие для: а) подчёркивания того, что материал воспроизводится повторно (34 слова и фразы): *again, once more, once again, one more time* (напоминаем, что); б) обобщения материала, подведения итога (81 фраза): *in summary* (подводя итог), *in conclusion* (в заключении), *finally* (в заключении); в) выражения необходимости, потребности в чём-либо (120 слов и фраз): *to be necessary, to be essential* (требоваться), *to require* (требовать), *to need* (нуждаться); г) соединения главного и придаточного предложения причины, т.е. союзы (94 союза): *because* (потому что), *as* (так как), *for* (так как), *since* (поскольку).

В случае отсутствия в тексте Проектной заявки языковых маркеров, представленных выше в первых двух пунктах, тактику краткого обзора

проекта можно отличить от тактики резюмирования только на текстовом уровне, т.е. расположением во вступительных словах или в завершении Проектной заявки соответственно.

Тактика подготовки почвы для дальнейшего общения может быть представлена ритуализированными фразами. Единственная цель, которую преследует индуктор, используя эти этикетные фразы, - побуждение к ответной реакции реципиента на представленную Проектную заявку с целью диалогизации пока еще однонаправленного речевого действия. Тактика находит своё применение в сопроводительном письме о передаче Проектной заявки (101 этикетная фраза):

Please do not hesitate to contact me directly for any additional information or clarification. (Прошу обращаться ко мне напрямую для получения любой дополнительной информации или разъяснений.)

I look forward to building a relationship with you in the future. (Надеюсь на развитие отношений с Вами в будущем.)

I am happy to answer any questions about the work described in here and look forward to hearing from you or your staff. (Рад ответить на все Ваши вопросы относительно работы, описанной здесь, и с нетерпением жду ответа от Вас или Ваших сотрудников.)

If you have further questions, please feel free to call Guido at (404) 915-... or George at (404) 817... (Если возникнут другие вопросы, пожалуйста, без колебания звоните Гвидо по телефону (404) 915-... или Джорджу (404) 817...)

Please do not hesitate to contact me if you would like further information on the issue or our work, and how they tie into the goals of... (Смело обращайтесь ко мне за дополнительной информацией относительно вопроса обсуждения или нашей деятельности, и какое отношение они (вопрос и деятельность) имеют к целям (компании)...))

Императивная модальность, характерная для средств реализации этой тактики, смягчена фразами *do not hesitate to, if you have further questions, if you would like further information* во избежание интерпретации реципиентом побудительных высказываний индуктора как требований. Кроме того, в целях ослабления «давления» на реципиента индуктор высказывает надежду на ответную реакцию реципиента, которая выражена фразовым глаголом с положительной коннотацией *look forward to*.

Почти во всех примерах используется наречие *please*, т.е. индуктор соблюдает принципы вежливости и/или дипломатичности, что является

обязательным условием успешного выполнения задачи [Можде Дехган Халили, 2014: 12] тактики подготовки почвы для дальнейшего общения.

Тем не менее, встречаются случаи, когда индуктор прибегает к явным рекламным техникам, поскольку Проектная заявка относится к деловому дискурсу с элементами рекламного. В этом случае индуктор использует рекламную формулу ОДП (оффер – предложение, дедлайн – ограничения по времени и побуждение) [Парабеллум, Мрочковский, Бернадский, 2013] (11 предложений, реализующих эту формулу), которая всегда присутствует в Коммерческом предложении. Например:

Now is the time to invest in knowledgeable, committed advocates who understand ...
(Теперь самое время инвестировать в компетентных правозащитников, ориентированных на результат, которые понимают...)

Во-первых, индуктор, предлагая услуги профессионалов, которые помогут в решении проблемы реципиента, открыто побуждает реципиента инвестировать в них средства. Тем самым, у реципиента есть возможность интерпретировать однозначно то, что от него хочет индуктор. Во-вторых, индуктор указывает на время совершения действия, ожидаемого со стороны реципиента, что усиливает персуазивный эффект данной тактики, поскольку такой прием связывает письменное высказывание с действительностью и используется индуктором с целью «подтолкнуть» реципиента к совершению необходимого индуктору действия в самое ближайшее время, получить скорейший результат применения этой тактики. Эта тактика относится к манипулятивным приёмам.

Тактика благодарности и вежливости является примером того, как одна и та же тактика может быть использована в рамках различных стратегий в зависимости от того, какую задачу ставит перед собой индуктор, и применяется не только в рамках частной стратегии установления контакта, но и в рамках частной стратегии поддержания контакта. Чаще всего, данная тактика используется индуктором в сопроводительном письме о передаче Проектной заявки, которое является

непосредственной частью одного из её видов - formal или external proposal (официальный документ для предоставления внешней организации), либо в тексте Проектной заявки в попытке поддержать позитивные взаимоотношения, установленные в ходе инициации контакта с реципиентом. Например:

Thank you in advance for your thoughtful consideration of this request. (Заранее благодарим Вас за внимательное рассмотрение данного запроса.)

Again, thank you for the opportunity to submit this proposal... (Ещё раз благодарим Вас за возможность представить на рассмотрение это предложение...)

Once again thank you for giving NYIRN the opportunity to submit this proposal. (Ещё раз благодарим Вас за предоставленную NYIRN возможность передать на рассмотрение эту заявку.)

В отличие от тактики благодарности и вежливости в рамках стратегии установления контакта, тематика тактики благодарности и вежливости в рамках стратегии поддержания контакта ограничивается благодарностью индуктора за рассмотрение реципиентом Проектной заявки, что выражается с помощью глагола *to thank* (благодарить) (84 лексем), а также слов и выражений со значением повторения *again, once more, once again, one more time* (снова, еще раз), поскольку, как правило, эта благодарность уже высказывалась ранее при установлении контакта.

Итак, вербализация тактик резюмирования, подготовки почвы для дальнейшего общения, благодарности и вежливости используется в текстах Проектных заявок с целью поддержать и укрепить коммуникативное равновесие между индуктором и реципиентом, предположительно установленное ещё в ходе инициации контакта.

Так, повторное освещение существенных (по мнению индуктора) моментов проекта и подведение итогов способствует достижению персуазивной цели индуктора. Для этого в рамках тактики резюмирования индуктор подчёркивает: а) актуальность реализации проекта – посредством сложноподчинённых предложений с придаточными предложениями причины, б) требуемый от реципиента вклад – с помощью глаголов и словосочетаний, выражающих потребность в чём-либо. При этом каждый

из случаев сопровождается словами и фразами, сигнализирующими о повторении основополагающих моментов проекта и их подытоживании.

Кроме того, в рамках тактики подготовки почвы для дальнейшего общения эксплицитное или имплицитное стимулирование ответной реакции реципиента, реализованное индуктором с помощью этикетных фраз, направленных на выражение надежды на дальнейшее общение и сотрудничество, а также посредством вербализации рекламной формулы ОДП, делает установку на определённое поведение реципиента, в случае с Проектной заявкой это - вложение средств, участие в реализации проекта.

И, наконец, тактика благодарности и вежливости, выполняя основную функцию рассмотренной стратегии, служит для поддержания контакта с реципиентом и вербализуется посредством глагола *to thank* и лексических единиц *again, once more, once again, one more time*, позволяющих выразить повторную благодарность.

Стратегия прекращения контакта. Для соблюдения процедуры написания делового письма индуктор прибегает к **тактике завершения письма**, которая используется в большинстве случаев в письме о передаче Проектной заявки, завершая его, и реже – в самом тексте Проектной заявки. Реализация этой тактики осуществляется с помощью стандартных фраз, присущих любому деловому письму и имеющих своей целью прекращение контакта (101 фраза). Например, *Sincerely, Respectfully* (С уважением), *With best wishes* (С наилучшими пожеланиями), *Yours truly, Yours faithfully, Yours sincerely* (С уважением).

2.4. Стратегия и тактики самопрезентации

Стратегия самопрезентации реализуется посредством тактики персонализации, тактики оппозиционирования, тактики создания «своего круга», тактики подчёркивания качественных и количественных показателей, тактики ссылки на опыт.

Эффективность убеждающего воздействия как одной из форм психологического воздействия «зависит от отношения реципиента к индуктору» [Коноваленко, Коноваленко, 2012: 218-247]. Поэтому стратегия самопрезентации (или «стратегия создания имиджа» по О.С. Иссерс, «стратегия оценочного информирования» или «стратегия положительного имиджа» по А.В. Голоднову) является одной из основных стратегий, успешная реализация которой уже в первых разделах Проектной заявки предопределяет, будет ли дальнейшая информация принята реципиентом.

Проиллюстрируем сказанное с помощью примеров, взятых из двух различных по тематическому содержанию Проектных заявок, представленных в пособиях по их составлению. Проектная заявка № 1 [Collier, Toomey, 2011] подготовлена президентом клуба сноубордистов с целью получения финансирования со стороны Политехнического университета Виргинии (Virginia Tech) процедуры приобретения официального статуса команды.

Фрагмент из Проектной заявки № 1. *The Club participated in six competitions regulated by the Collegiate Snowboarding Organization (CSO). We had four wins and two losses – a respectable record, especially for a group lacking formal funding. Several colleges and universities have funded snowboarding teams. Among the more prominent are the University of South Carolina, Virginia Commonwealth University, Rutgers University, Michigan State University and Boston University. During informal conversations at competitions, snowboarders from these schools informed us that funding enabled them to train more effectively and consistently, resulting in higher standings at the CSO competitions.* (Клуб участвовал в шести соревнованиях, проводимых Студенческой организацией сноубордистов. У нас было четыре победы и два поражения – достойный результат, особенно для группы, не имеющей официального финансирования. Несколько колледжей и университетов уже оказывали материальную поддержку командам по сноуборду. Среди наиболее выдающихся – Университет Южной Каролины, Университет содружества Виргинии, Университет Ратджерса, Университет штата Мичиган и Бостонский университет. Во время неформальной беседы на соревнованиях сноубордисты из этих учебных заведений рассказали нам о том, что финансирование позволило им тренироваться более эффективно и регулярно, что способствовало улучшению результатов в турнирной таблице соревнований под руководством Студенческой организации сноубордистов.)

Проектная заявка № 2 [Margolin, DiMaio, 2008: 8-11] подготовлена ассоциацией, занимающейся проблемами сохранения чистой питьевой воды,

AGUA (*La Asociacion de Gente Unida por el Agua*) с целью получения финансирования своей деятельности, посвященной обеспечению жителей Центральной долины водой, пригодной для безопасного потребления. Данная коалиция различных обществ и организаций была учреждена в связи с острой проблемой (*pressing issue*) загрязнения грунтовых вод как следствие деятельности сельскохозяйственной и молочной промышленности в рамках указанной местности, которое привело к проблемам со здоровьем жителей Центральной долины и повышению смертности.

Фрагмент из Проектной заявки № 2. *AGUA is a coalition of community groups and organizations dedicated to securing safe, clean and affordable water in the Central Valley. AGUA member advocacy has pushed the drinking water crisis among rural, poor communities onto the radar of the Regional and State Water Quality Control Boards, whereas previously the chronic problem of groundwater contamination was virtually ignored.* (AGUA – коалиция групп активистов и организаций, деятельность которой посвящена обеспечению жителей Центральной долины безопасной, чистой и доступной водой. Пропаганда членов ассоциации способствовала постановке на контроль критической ситуации с питьевой водой в бедных слоях населения сельских районов со стороны государственных советов по инспектированию качества воды на региональном и национальном уровнях, при том, что ранее застарелая проблема загрязнения грунтовых вод игнорировалась.)

Стратегия самопрезентации в данных Проектных заявках реализуется с помощью ряда тактик.

Тактика персонализации предназначена для представления компании / организации как единого целого, как группы единомышленников, осуществляющих слаженную работу [Голоднов, 2003: 190]. В случае с первой Проектной заявкой, индуктор осуществляет эту технику посредством использования личных местоимений 1 л. мн.ч. в именительном падеже *we* (мы) и в объектном падеже *us* (нас, нам) (975 местоимений) и словосочетаний с притяжательным местоимением *our* (наш) (689 местоимений) - *our group* (наша группа), *our organization* (наша организация), *our team* (наша команда), имеющих собирательное значение. Например:

In turn, we will increase the size and influence of our membership. We hope to teach beginners the basics of snowboarding, and train more advanced snowboarders for competition. We are especially concerned with safety education. (В результате мы увеличим численность клуба и влияние наших членов. Мы надеемся на обучение новичков основам сноуборда и на подготовку сноубордистов продвинутого уровня к соревнованиям. Особое внимание мы уделяем технике безопасности.)

Частота использования выделенных местоимений создаёт впечатление сплочённости, единения, обращения к реципиенту от лица команды в целом.

В случае со второй Проектной заявкой, тактика персонализации реализуется иначе. В одной из частей Проектной заявки индуктор описывает организационную структуру ассоциации таким образом, что создаётся образ не просто компании, группы сотрудников, а настоящей семьи. Описав квалификацию ведущих специалистов, индуктор в последующих предложениях называет их по именам и иллюстрирует вклад в их общее дело каждого из них лично, используя оценочные прилагательные, акцентируя, насколько значительны усилия того или иного сотрудника ассоциации в достижении её общей цели. Например:

Laurel Firestone provides significant support for AGUA. As a lawyer specializing in water, Laurel's knowledge of policy and legal issues is a critical resource for AGUA. (Лорел Файестоун оказывает ассоциации значительную поддержку. В связи с тем, что Лорел является юристом, специализирующемся в области водоснабжения, её знание правовых вопросов и линии поведения – крайне важный для ассоциации ресурс.)

Amy Vanderwarker provides administrative and media assistance for the coalition. Amy has worked on numerous grassroots efforts in her capacity as a technical assistance provider for community water campaigns.... (Эми Вандеруокер предоставляет ассоциации административную помощь, помощь со СМИ. Эми оказала значительное влияние на деятельность членов ассоциации в качестве технического консультанта кампаний, проводимых активистами, в защиту водных ресурсов...)

Кроме того, индуктор, начиная с метафоры *The heart of AGUA is its volunteers...* (Сердце ассоциации – её волонтеры...), описывает результаты деятельности волонтеров в том же ключе.

Образ компании как единого целого подкрепляется на протяжении всей Проектной заявки использованием слов и словосочетаний, выражающих общее значение сплочённости (238 слов и фраз): *collectively-run campaigns* (кампании, проводимые сообща), *collectively* (коллективно), *engaging every participant* (привлекая каждого участника), *to turn to each other to support* (обращаться друг к другу за помощью), *on participatory grounds* (на совместных началах), *collaborative efforts* (совместная работа),

cooperative efforts (совместные усилия), *cooperative measures* (меры, основанные на сотрудничестве), *jointly* (сообща), *together* (вместе).

Вербализуя **тактику создания «своего круга»**, индуктор стремится репрезентировать свой образ посредством очерчивания некоего круга единомышленников, для иллюстрации сети налаженных связей в той сфере, в которой функционирует компания индуктора. Он может реализовать это несколькими путями. Во-первых, выделив «своих», во-вторых, определив «чужих» и противопоставив их «своим» [Иссерс, 2012: 202-203].

Индуктор, в случае с первой Проектной заявкой, прибегает к первому способу:

During informal conversations at competitions, snowboarders from these schools informed us... (Во время неформальной беседы на соревнованиях сноубордисты из этих учебных заведений рассказали нам о том, что...).

В данном примере индуктор, перечислив команды конкретных университетов и указав на определённые взаимоотношения между ними и его командой, обрисовывает своё окружение, имеющее положительный опыт финансирования, и позиционирует свою команду как часть профессионального спортивного сообщества. Использование оценочного эпитета с положительной коннотацией *«prominent»* (выдающийся) позволяет придать особую значимость университетам, на которые ссылается индуктор.

Разновидностью тактики создания «своего круга» является **тактика оппозиционирования** (или, по терминологии В.Е. Чернявской, «приём черно-белого изображения») [Чернявская, 2006: 52], которая имеет в своей основе противопоставление «свои – чужие», когда «свои» наделяются исключительно позитивными качествами, а «чужие» - негативными. Тем не менее, в текстах Проектных заявок наблюдается отсутствие лексем «свой» и «чужой» (56 случаев применения обоих тактик) - иллюстрация того, что О.Н. Паршина считает «примером семантической видовой лакуны – отсутствие слова и семемы при наличии концепта» [Паршина, 2005: 198 – 199]. «Свои» и «чужие» распознаются контекстуально:

Instead of agricultural interests, farmers and elite power brokers determining the quality of life within the community, low-income, Latino, farm workers and community residents are democratizing and diversifying decision-making structures throughout the Central Valley to ensure the needs of the underserved are no longer ignored. (Не фермеры и влиятельные бизнесмены-политики, заинтересованные в осуществлении сельскохозяйственной деятельности и определяющие качество жизни местного населения, а малообеспеченные, латиноамериканцы, сельскохозяйственные рабочие и местные жители демократизируют и вносят разнообразие в руководящие структуры Центральной долины для уверенности в том, что нужды жителей, не имеющих равных прав, более не игнорируются.)

В данном утверждении деятельность «чужих» - *farmers and elite power brokers* (фермеры и влиятельные бизнесмены-политики), определяющих качество жизни жителей Центральной долины, участвующих в принятии решений относительно управления регионом, посредством предлога *instead of* (вместо чего-либо) противопоставляется деятельности «своих», представителей ассоциации AGUA – *low-income, Latino, farm workers and community residents* (малообеспеченные, латиноамериканцы, сельскохозяйственные рабочие и местные жители) – авторов Проектной заявки, которые являются индукторами с точки зрения персуазивного воздействия. Создавая положительный образ ассоциации AGUA через противопоставление «своих» и «чужих», индуктор в анализируемых предложениях завуалировал свою негативную оценку той роли, которую *farmers and elite power brokers* (фермеры и влиятельные бизнесмены-политики) играют в жизни общества, той власти, которой они обладают.

Тактика создания «своего круга» и тактика оппозиционирования тесно связаны, поскольку в основе обеих тактик лежит коммуникативная категория чуждости [Паршина, 2005: 87].

Поскольку стратегия самопрезентации в рамках Проектной заявки имеет своей целью создать положительный образ компании-индуктора, и осуществить это необходимо аргументированно (что отличает Проектную заявку как речевой жанр, которому присущи элементы рекламы, от рекламы как таковой), в список тактик стратегии самопрезентации

включена тактика подчёркивания качественных и количественных показателей.

Тактика подчёркивания качественных и количественных показателей реализуется на лексико-фразеологический уровне – *four wins and two losses – a respectable record, especially for a group lacking formal funding* (четыре победы и два поражения – достойный результат, особенно для группы, не имеющей официального финансирования) – посредством употребления слов и фраз, выражающих открытое положительное или отрицательное оценочное суждение (в зависимости от того, что оценивается). В случае с первой Проектной заявкой иллюстрация положительных результатов (*four wins – четыре победы*) в неблагоприятных условиях (*lacking formal funding – не имеющий официального финансирования*) имеет своей первостепенной целью создание положительного образа индуктора, и только потом информирование.

В случае со второй Проектной заявкой (*One of the greatest accomplishments: AGUA member and long-time community water activist Sandra Meraz was appointed to the Central Valley Regional Water Quality Control Board. This is the first time ever a low income, woman of color has been appointed to such a position. Meraz will be a strong voice for community water concerns in her new position, and could not have achieved such a momentous appointment without the support of AGUA.*) (Одно из самых значительных достижений: Сандра Мераз, член ассоциации и давний активист сообщества, была назначена в состав Регионального совета Центральной долины по контролю качества воды. Впервые малообеспеченную латиноамериканку назначили на подобную должность. В этой должности Мераз будет сильным голосом в решении вопросов, вызывающих опасения сообщества, Мераз не достигла бы такого знаменательного назначения без помощи ассоциации.) индуктор использует тот же прием, что и в первой Проектной заявке, - иллюстрация достижений ассоциации (*the greatest accomplishments* (одно из самых значительных достижений), *the first time ever* (впервые), *to such a position* (на подобную

должность), *a strong voice* (сильный голос), *such a momentous appointment* (такое знаменательное назначение)) в условиях дискриминации (*a low income, woman of color* – малообеспеченная латиноамериканка). Кроме того, в контрасте с тактикой персонализации (используемой в этой же Проектной заявке), когда индуктор называет всех членов ассоциации по именам, в данной тактике он для подчёркивания особой значимости и придания официальности назначению на должность называет одного из своих активистов по фамилии.

Тактика подчёркивания качественных и количественных показателей в рамках стратегии самопрезентации отличается от этой же тактики в рамках стратегии постановки темы обсуждения. В первом случае данная тактика выполняет функцию исключительно положительного отражения образа команды индуктора либо её позитивного описания на фоне негативного изображения ситуации, обстановки, условий осуществления её деятельности для «повышения» индуктора [Иссерс, 2012: 131].

Однако данная тактика, которая находит применение в рамках стратегии постановки темы обсуждения, выполняет функцию акцентирования отрицательных аспектов проблемы, поскольку индуктору необходимо привлечь внимание к рассматриваемой в Проектной заявке проблеме, таким образом обосновывая её актуальность (индикаторы этой тактики предложены в следующем разделе – см. 2.5. Информационная стратегия и тактики – Стратегия постановки темы обсуждения).

Так, среди составляющих любого образа говорящего выделяют манеры, внешность, поступки и особенности речи [Иссерс, 2012: 198]. Как правило, при вербализации тактики подчёркивания качественных и количественных показателей индуктор отражает именно поступки своей команды, точнее, результаты этих поступков, т.е. достижения. В соответствии с этим, языковыми маркерами данной тактики в рамках стратегии самопрезентации являются преимущественно:

- имена прилагательные в положительной или превосходной степени сравнения в сочетании с именами существительными с положительной коннотацией в обоих случаях для создания позитивного образа компании (210 прилагательных);
- лексические единицы, указывающие на отсутствие чего-либо и/или необходимость в чем-либо для усиления контраста между неблагоприятной ситуацией и позитивным образом компании (в 45 Проектных заявках данная тактика реализована таким способом):

Fully cognizant and in dire need of companionship, Helen currently only interacts with her full-time caretaker who is dynamic and full of life but, only one person. (Елена, находящаяся в полном сознании и нуждающаяся в дружеском общении, в настоящее время поддерживает отношения только с одним человеком - со своим опекуном, динамичным и полным жизни.)

Говоря одобрительно об одном из своих сотрудников, индуктор противопоставляет его образ ситуации дефицита общения у своего подопечного.

Four wins and two losses – a respectable record, especially for a group lacking formal funding. (Четыре победы и два поражения – достойный результат, особенно для группы, не имеющей официального финансирования.)

Тактика ссылки на опыт актуализируется в Проектной заявке следующим образом:

BDI has demonstrated that with time and the development of better work and life skills and heightened self-esteem, these individuals can, in fact, find and be successful in a meaningful job. (*BDI (Boddy Dodd Institute)* продемонстрировал, что со временем и с развитием трудовых и жизненно важных умений и навыков, с повышением самооценки эти люди действительно могут найти важную работу и преуспеть в ней.)

Индуктор с помощью использования перфектной формы глагола-сказуемого продемонстрировал имеющийся опыт работы с людьми с тяжелыми формами инвалидности.

Как правило, наличие опыта ассоциируется у любой аудитории с практическим применением знаний, приобретением навыков, необходимых для осуществления определённого вида деятельности, в данном случае – для реализации проекта, а также со знанием тонкостей процесса реализации. В проектной деятельности наличие опыта крайне важно с той точки зрения, что представление о некой проблемной

ситуации и способах её устранения является видением идеальной, но не реальной ситуации. Расхождение теории и практики может привести к неудаче в воплощении идеи проекта и, как следствие, к финансовым потерям инвестора. Поэтому уведомление об имеющемся опыте в данном виде деятельности может возбудить интерес к индуктору, склонить к представлению о его компетентности, расположить реципиента, т.е. предполагаемого инвестора, к индуктору и настроить на возможность или вероятность успешного исхода реализации проекта. Индуктор использует приём двойного подтверждения собственных слов, в данном случае с помощью вводного словосочетания *in fact* (действительно, на самом деле).

Рассмотрим примеры:

AZtec's experience and proven techniques in audience analysis, web development, copywriting, and online marketing can provide Acme Underground Contracting with the tools necessary to differentiate itself from its competitors. (Опыт компании AZtec и проверенные методы анализа аудитории, разработка web-приложений, копирайтинг и сетевой маркетинг могут предоставить компании Acme Underground Contracting средства, необходимые для выделения компании среди её конкурентов.)

IWMI office Tashkent has substantial experience in transboundary water management in Central Asia and the Ferghana Valley in particular and ongoing support for the ___ project in Central Asia. (Офис компании IWMI в Ташкенте обладает значительным опытом в управлении трансграничными водами Центральной Азии и Ферганской долины в особенности и в текущей поддержке проекта в Центральной Азии.)

During informal conversations at competitions, snowboarders from these schools informed us that funding enabled them to train more effectively and consistently, resulting in higher standings at the CSO competitions. (Во время неформальной беседы на соревнованиях сноубордисты из этих учебных заведений рассказали нам о том, что финансирование позволило им тренироваться более эффективно и регулярно, что способствовало улучшению результатов в турнирной таблице соревнований под руководством Студенческой организации сноубордистов.)

В последнем из приведённых примеров индуктор сосредоточивает внимание реципиента на имеющемся положительном опыте финансирования спортивных команд, что повлекло за собой улучшение их результатов, и реализует это посредством употребления сравнительной степени прилагательных и наречий. Таким образом, индуктор имплицитно указывает на аналогичный результат деятельности своей команды в случае, если реципиент будет её финансировать.

Маркерами тактики ссылки на опыт являются, как правило, перфектная форма глагола-сказуемого, которая служит для выражения совершившегося действия, результатом чего является наличие достижений компании индуктора в области, близкой к той, в которой будет решаться проблема, затронутая в Проектной заявке, или глагола-сказуемого в Past Indefinite (461 случай употребления морфологических средств), а также лексические единицы, указывающие на наличие опыта и достижений компании индуктора в определённой сфере:

The company has proven its ability as a major player in what is a very competitive market. (Компания доказала свою способность быть ключевой фигурой на конкурентоспособном рынке.)

This is the first time ever a low income, woman of color has been appointed to such a position. Meraz ... could not have achieved such a momentous appointment without the support of AGUA. (Впервые малообеспеченную латиноамериканку назначили на подобную должность. Мераз ... не достигла бы такого знаменательного назначения без помощи ассоциации.)

This program has transcended even our wildest wishes. (Эта программа вышла за пределы даже самых смелых наших желаний.)

Следует учесть, что выбор стратегии определяется, помимо коммуникативной цели, типом Проектной заявки. Так, например, стратегия самопрезентации не используется в internal proposal (по классификации М. Agarwal [Agarwal, 2010: 208], С.М. Lehman & D.D. Dufrene, J.M. Penrose, J.V. Thrill [Reave, 2002: 10]), т.е. в ведомственном документе в формате служебной записки, в то время как в external proposal (внешняя заявка), т.е. в документе для предоставления внешней организации, стратегия самопрезентации может быть ключевой.

Итак, проиллюстрировав применение стратегии самопрезентации на примере двух Проектных заявок, можно сделать вывод о том, что реализация тактики не ограничивается использованием одного коммуникативного хода. Одна и та же тактика может быть осуществлена с помощью разнообразных языковых приемов.

2.5. Информационная стратегия и тактики

Стратегия постановки темы обсуждения. Частная стратегия постановки темы обсуждения относится к общей информационной стратегии, поскольку посредством неё осуществляется процесс передачи знания о некоей проблеме от индуктора к реципиенту. Причём эта информация должна быть преподнесена индуктором таким образом, чтобы реципиент преобразовал приобретённое знание в собственные установки [Коноваленко, Коноваленко, 2012: 246-247].

Стратегия постановки темы обсуждения представляет собой стержень информационной стратегии, поскольку формулирование проблемы является начальной стадией формирования Проектной заявки, той точкой, от которой индуктор отталкивается в составлении всех остальных частей.

Степень раскрытия темы обсуждения определяется типом представленной Проектной заявки. Если Проектная заявка является инициативным предложением, проблемный вопрос поднимается и описывается индуктором, который готовит Проектную заявку. Если же Проектная заявка является ответом на запрос о предложении, факт существования проблемы, требующей решения, приводится Заказчиком в запросе. В этом случае актуализация стратегии постановки темы обсуждения минимальна. В этой части данного исследования рассматривались только инициативные Проектные заявки, взятые из пособий по составлению данного вида документа (UNEP Project Manual: formulation, approval, monitoring and evaluation, The Grandseeker`s Guide to Winning Proposals), а также из Интернет-ресурсов.

Стратегия постановки темы обсуждения в исследованных Проектных заявках реализуется с помощью применения тактики информирования о

существовании проблемы, тактики просьбы, тактики подчёркивания качественных и количественных показателей, тактики разъяснения.

Необходимо подробнее остановиться на основных способах реализации информационной цели индуктора, поскольку недостижение индуктором информационной цели ведет к неэффективности речевого воздействия [Стернин, 2001: 63]. Рассмотрим фрагмент из Проектной заявки [Margolin, DiMaio, 2008: 74]:

Approximately 4,500 foster youth “age out” of the foster care system in California each year and must make the transition to self-sufficiency without the necessary skills or support to become financially independent, contributing adults. Additionally, many youth find themselves precariously teetering on the brink of lifelong poverty as a result of unhealthy behaviors and attitudes inherited from their environment. They are, in fact, the most at-risk kids in the country – those likely to consistently fail. This group is made up of teens in foster care; youth involved in the juvenile justice system; teens who have children of their own; and youth who never finished high school... their risk is greatest; their hardship is most profound; and their current and future costs to our communities are the most significant. (Приблизительно 4 500 молодых людей, достигших совершеннолетия, находившихся на государственном попечении Калифорнии, должны стать самостоятельными взрослыми, финансово независимыми и вносящими свой вклад без необходимых для этого навыков, умений или поддержки. Кроме того, многие молодые люди оказываются необоснованно балансирующими на грани пожизненной бедности как результат нездорового поведения и взглядов, приобретённых у их окружения. Они, действительно, дети группы риска страны – те, кто, вероятно, систематически терпят неудачи. Эта группа состоит из подростков, находящихся под опекой, молодых людей, вовлечённых в систему правосудия в отношении несовершеннолетних, подростков, у которых есть дети, молодых людей без среднего образования... их риск колоссален, их невзгоды значительны, значение этих молодых людей в настоящем и будущем для нашего общества – самое существенное.)

Индуктор представляет настоящее положение дел, констатируя известные ему факты, а именно: отсутствие навыков у несовершеннолетних, необходимых для начала самостоятельной жизни, ведение «нездорового» образа жизни, ведущего к негативным для молодых людей последствиям, отсутствие родителей, наличие детей уже в подростковом возрасте и пр. **Тактика информирования о существовании проблемы**, реализованная в данном фрагменте Проектной заявки, несёт в себе персуазивный потенциал. Преподнесение информации, содержащей описание проблемы, на решение которой направлена данная Проектная заявка, осуществляется в данном случае эксплицитно, чтобы у

реципиента была возможность оценить истинное положение дел. Вводное словосочетание *in fact* (действительно, на самом деле) применяется индуктором с целью двойного подтверждения собственных слов.

Рассмотрим следующий фрагмент из Проектной заявки [Margolin, DiMaio, 2008: 49]:

The RWG is an employment-focused, English-language-study group for women who entered the US as refugees... These women are among the most vulnerable newcomers to our community, but they hold the potential to be productive citizens. To fulfill the potential, they must become literate in oral and written English, obtain basic employability skills, and understand the cultural norms of life in Lincoln. This in turn requires credible and skilled coordinators. The funds requested will help support those services and coordination for a year. (RWG – группа, ориентированная на трудоустройство и обучение английскому языку женщин, которые приехали в США в качестве беженцев... Эти женщины – среди самых слабо защищённых приезжих в нашем обществе, но они имеют потенциал стать продуктивными горожанами. С целью реализации этого потенциала они должны овладеть грамотной устной и письменной английской речью, приобрести основные навыки трудоустройства, должны понимать культурные нормы жизни в Линкольне. Это, в свою очередь, требует надежных и квалифицированных координаторов. Запрашиваемые средства помогут предоставить эти услуги и обеспечить координирование в течение года.)

Первое предложение фрагмента не только репрезентирует деятельность компании (стратегия самопрезентации, описанная выше), но и пресуппонирует постановку проблемы (информационная стратегия) – нетрудоустроенные женщины-беженки, не владеющие английским языком. Оценочная фраза без эмоционально-экспрессивной окраски *They hold the potential to be productive citizens* (Они имеют потенциал стать продуктивными горожанами), в свою очередь, пресуппонирует фразу *They are not productive citizens* (Они непродуктивные горожане). Такой способ имплицитного выражения мысли активно применяется индуктором не только в целях отражения самой проблемы, но и в целях отражения возможности её решения.

Передача индуктором имплицитного смысла, что находит отражение в тактике информирования о существовании проблемы, объясняется тем, что Проектная заявка включает в себя рекламную составляющую:

Фрагмент Проектной заявки [Gallery Images For Project Proposals]. *In terms of the company's present PR, Gieves & Hawkes keep many strong relationships with both magazines and newspapers that target their main customer base. With the prospect of*

possible coverage, samples of their garments are sent to publications on a daily basis, and also to celebrities or events of which they wish to be involved. The process in which samples are sent out and received back into the Press Office has seen flaws in the past, resulting in the unknown whereabouts of samples, along with other issues over control. (В рамках текущей PR-деятельности компания *Gieves & Hawkes* поддерживает прочные отношения и с журналами, и с газетами, которые ориентированы на основную клиентскую базу компании. С перспективой освещения в печати образцы предметов одежды компании ежедневно отправляются периодическим изданиям, а также известным лицам или на мероприятия, в которых компания хотела бы участвовать. Процесс рассылки образцов и их возврат в управление пресс-службы имел слабые места в прошлом, что привело к неизвестному местонахождению образцов и другим проблемам, касающимся контроля.)

Данный фрагмент Проектной заявки, как и фрагмент [Margolin, DiMaio, 2008: 74], содержит максимально эксплицитную постановку проблемного вопроса, реализованную с помощью тактики информирования о существовании проблемы. На фоне созданного образа преуспевающей компании, результата применения стратегии самопрезентации, описанной выше, проблема слабых мест системы контроля над образцами предметов одежды выглядит как недоработка. Такое восприятие поставленной темы усугубляется отсутствием конкретизации проблемы, а именно: помимо неизвестного местонахождения образцов не указаны другие проблемы, они генерализованы и выражены в форме крайне общей фразы – *other issues over control* (другие проблемы, касающиеся контроля). Такой подход к реализации тактики не характерен для информационной стратегии в рамках Проектной заявки и является, скорее, незаконномерным отклонением или иллюстрацией неуспешного использования тактики информирования о существовании проблемы.

Описание проблематики в рассмотренном фрагменте неэффективно в аспекте персуазивного воздействия, оказываемого на реципиента. Задача тактики информирования о существовании проблемы в рамках Проектной заявки – преподнесение проблемы таким образом, чтобы она казалась реципиенту действительно важной и заслуживающей вложения средств, времени и усилий, не выполнена.

Фрагменты из нескольких Проектных заявок значительно отличаются с точки зрения концептуально-тематического плана. Их содержание и темы отличаются степенью серьёзности. Каждая из проблем, оставшись без внимания, может повлечь за собой негативные факторы для общества в целом или только для компании. Указанная разница подтверждается на лексическом уровне: частотность использования лексем с негативной коннотацией (перечислены ранее) в первом фрагменте выше.

Что касается инструментов реализации тактики информирования о существовании проблемы, необходимо отметить, что в подзаголовке, предшествующем описанию рассматриваемой темы, в большинстве случаев используется лексема *problem* (проблема), например: *Problem statement / Statement of problem* (постановка проблемы), *Problem to be addressed* (рассматриваемая проблема), *Description of a problem* (описание проблемы) (48 подзаголовков). Это объясняется, скорее всего, тем, что предпосылкой формирования Проектной заявки является наличие нерешённого вопроса, вербализация которого осуществляется в рамках этой тактики, а лексемы *problem* и *проблема* трактуются в английском и русском языках «как вопрос, требующий разрешения, исследования» [Епикшин, 2010], «то, с чем сложно иметь дело» [Merriam-Webster's Collegiate Dictionary]. В самом же описании проблематики в качестве языковых индикаторов данной тактики выступают, чаще всего, следующие лексические единицы, с помощью которых можно раскрыть разные аспекты понятия *problem*:

- указывающие на трудности (133 лексические единицы): *challenge* (трудность) – *a difficult task or problem* (трудная задача или проблема); *failure* (неудача / провал) – *when someone or something does not succeed* (когда кто-либо или что-либо не преуспевает); *risk* (риск) – *someone or something that creates or suggests a hazard* (кто-либо или что-либо, создающее или предполагающее угрозу); *crisis* (кризис) – *a situation that*

has reached a critical phase (ситуация, достигнувшая критического периода); *current situation* (сложившаяся ситуация) – *a critical, trying, or unusual state of affairs* (критическое, невыносимое или нетипичное положение дел);

- указывающие на отсутствие чего-либо (265 лексических единиц): *need / to need* (необходимость / нуждаться) – *a lack of something* (отсутствие чего-то); *lack / to lack* (нехватка / испытывать недостаток) – *something that is needed* (то, что требуется); *existing demand* (существующий спрос) – *urgent need* (острая необходимость);

- обозначающие предмет обсуждения (108 лексических единиц): *question* (вопрос) – *a matter or problem that is being discussed* (предмет или проблема под обсуждением); *issue* (проблемный вопрос) – *a matter that is in dispute* (предмет спора); *concern* (вопрос, требующий разрешения) – *a matter for consideration* (вопрос для рассмотрения); *cause / to cause* (причина / быть причиной) – *a matter or question to be decided* (предмет обсуждения или вопрос, который должен быть решен). (Все определения взяты из [Merriam-Webster's Collegiate Dictionary, 2008] и [Cambridge Dictionaries, www].)

Например, *Based on existing demands, activities will be carried out at the national level.* (Руководствуясь существующим спросом, деятельность будет осуществляться на национальном уровне.)

Our accumulated knowledge of the local context has reached a level where issues concerning empowerment need to be addressed. (Наши накопленные знания местных условий достигли того уровня, который требует заняться вопросами расширения прав и возможностей.)

Выбор лексических единиц может быть подчинён тематике описываемого вопроса, которая сильно варьируется от одной Проектной заявки к другой.

Опираясь на представленные тематические группы, можно сказать, что средствами реализации тактики информирования о существовании проблемы не обязательно является лексика, обладающая отрицательной семантикой вне контекста. Например, имя существительное *lack* (нехватка)

не несёт в себе негативного значения, а лишь констатирует факт отсутствия чего-либо. Оно используется преимущественно в сочетании с абстрактными именами существительными, в основном, в позиции:

- прямого дополнения:

Depressed seniors experience lack of attention to personal care. (Пожилые люди в состоянии депрессии не соблюдают правила личной гигиены.)

Project seeks to address a lack of interest in earth orbital missions. (Проект ориентирован на решение проблемы недостатка интереса к околоземным орбитальным полётам.)

- подлежащего, выраженного словосочетанием:

Lack of familiarity with chemical substances means that... (Недостаточная осведомлённость о химических веществах означает, что...)

- в составе придаточного предложения (в данном случае - обстоятельственного):

There is a void in the art field for the Indians outside India due to lack of proper presentation by right people for right people... (Творчество индийских художников не известно вне Индии ввиду отсутствия качественной презентации, представленной нужным людям нужными людьми...).

Типичные синтаксические функции представленной тематической группы лексических единиц, являющихся индикаторами тактики информирования о существовании проблемы, следующие:

- подлежащее, выраженное словосочетанием:

The risk of accidents during the transport of dangerous goods has increased in both industrialized and developing countries. (Угроза несчастного случая во время транспортировки опасных грузов возросла и в промышленно развитых, и в развивающихся государствах.)

The root causes of the health and quality of life issues its members face are... (Первопричины проблем, связанных со здоровьем и качеством жизни, с которым члены (Ассоциации) сталкиваются, следующие...)

- прямое и предложное косвенное дополнение:

Communities were impacted by the drinking water crisis. (Местные жители были под влиянием кризиса питьевой воды.)

We noticed ... lack of teaching material, stationer. (Мы обратили внимание на ... необеспеченность учебным материалом, канцелярскими принадлежностями.)

- простое глагольное сказуемое:

AGUA demand better groundwater protection within the agricultural and dairy industries. (AGUA требуется лучшей защиты грунтовых вод в рамках сельскохозяйственной и молочной промышленности.)

They suffer from widespread drinking water contamination. (Они страдают от широкомасштабного загрязнения питьевой воды.)

The pre-school child in South Africa has been neglected. (О дошкольниках в Южной Африке не позаботились.)

- составное глагольное сказуемое:

Depression can result in a poor quality of life... (Депрессия может привести к низкому уровню жизни...)

Project seeks to address a lack of interest in earth orbital missions. (Проект ориентирован на решение проблемы недостатка интереса к околоземным орбитальным полетам.)

- определение к существительному, выраженное причастным оборотом:

They suffer from ... dilapidated water infrastructure, causing health problems ... (Они страдают от инфраструктуры водоснабжения, пришедшей в упадок, являющейся причиной возникновения проблем со здоровьем...)

The process in which samples are sent out and received back into the Press Office has seen flaws in the past, resulting in the unknown whereabouts of samples. (Процесс рассылки образцов и их возврат в управление пресс-службы имел слабые места в прошлом, что привело к неизвестному местонахождению образцов.)

- предикатив, выраженный именем существительным с предлогом, в составном именном сказуемом:

The company is in need of Accounting and Payroll services. (Компания нуждается в услугах по ведению бухучета и по расчету заработной платы.)

Рассматриваемые лексические единицы часто включаются в состав определительных и обстоятельственных придаточных предложений: *...communities whose health and quality of life are under attack.* (...местные жители, чьё здоровье и качество жизни под угрозой.)

В рамках частной стратегии постановки темы обсуждения индуктор делает упор на употребление имён прилагательных, позволяющих охарактеризовать проблему в разных аспектах, раскрыть суть вопроса не с точки зрения констатации фактов (хотя это, конечно же, необходимо), а с помощью придания Проектной заявке живости, связав письменноречевое высказывание с реальной действительностью. Таким образом, вербализуется уже упомянутая **тактика подчёркивания качественных и количественных показателей**.

Еще раз обратимся к фрагменту из Проектной заявки [Margolin, DiMaio, 2008: 74] (см. с. 120).

Усиливая персуазивное воздействие, индуктор прибегает к использованию тактики подчёркивания качественных и количественных показателей. Формулирование темы обсуждения осуществляется посредством использования прилагательных *great* (колоссальный), *profound* (значительный), *significant* (существенный), наречия *precariously* (необоснованно), несущих в себе оценочное суждение индуктора, прибегая к их сочетанию с именами существительными с негативной коннотацией *risk* (риск), *hardship* (невзгоды), *costs* (затраты).

Показательно то, что параллельная конструкция *their risk is greatest; their hardship is most profound* (их риск колоссален, их невзгоды значительны) содержит прилагательные в превосходной степени *greatest* (колоссальный) и *most profound* (значительный) без определённого артикля с целью подчеркнуть, что значение проблем несовершеннолетних детей, оставшихся без родной семьи, настолько велико, что не может иметь сравнения с другими проблемами государства.

В атрибутивной позиции индуктор преимущественно использует производные имена прилагательные, образованные от прилагательных с помощью отрицательных префиксов *dis*, *un-*, *in-*, *il-*, *im-* и пр.:

Tulare County is ground zero for unsafe drinking water. (Округ Туларе – источник питьевой воды, представляющей опасность для жизни и здоровья.) *Illegal levels of contaminants...* (Недопустимая концентрация загрязняющих веществ...).

Особенно часто в функции определения встречаются прилагательные, образованные от отглагольных прилагательных с помощью префикса *un-*:

Often unrecognized, undiagnosed and untreated, depressed seniors experience anxiety, irritability... (Часто угнетённые пожилые люди, чьё состояние не опознано, не диагностировано и не лечится, испытывают тревогу, раздражительность...).

...unemployed families in South Africa who cannot afford to send their children to school... (... безработные семьи в Южной Африке, которые не могут себе позволить отправить детей в школу...)

Применение простых имен прилагательных тоже имеет место: *students with a difficult family background* (студенты с неблагоприятным семейным окружением).

В позиции предикатива в составном именном сказуемом имена прилагательные используются индуктором (1503 прилагательных):

- в положительной степени сравнения для формирования у реципиента общего представления о затронутой проблеме:

The local customs, skills and information for safe transport often are inadequate. (Местные обычаи, профессиональные навыки и информация для безопасной транспортировки часто не отвечают требованиям.);

- в превосходной степени сравнения для акцентирования некоего качества рассматриваемой проблемы, выделяющего её среди прочих:

Groundwater in San Joaquin Valley remains the most polluted in the state... (Грунтовые воды в долине реки Сан-Хоакин остаются самыми загрязненными в стране...) *It is the state's poorest county...* (Это самый бедный округ в стране...).

Эта функция особенно важна в выполнении общей задачи тактики – обоснование необходимости осуществления проекта.

Интересной иллюстрацией того, как «коннотативный компонент семантики ... лексических единиц изменяется под влиянием контекста и прагматической установки автора» [Рящина, 2014: 37], является использование индуктором прилагательного *increased* (повышенный, увеличенный) или глагола *to increase* (увеличивать, повышать) (сами по себе не имеющие отрицательной семантики) (640 случаев употребления), которые часто в текстах Проектных заявок в сочетании с другими частями речи участвуют в создании негативного фона описываемой ситуации. Например, глагол *to increase* (увеличивать, повышать) используется в составе простого глагольного сказуемого:

The risk of accidents during the transport of dangerous goods has increased in both industrialized and developing countries. (Угроза несчастного случая во время транспортировки опасных грузов возросла и в промышленно развитых, и в развивающихся государствах.)

Прилагательное *increased* (повышенный, увеличенный) употребляется индуктором в функции определения: *increased heart disease* (возросшее число заболеваний сердечно-сосудистой системы), *increased morbidity and mortality* (рост заболеваемости и смертности).

Кроме того, постановка темы обсуждения иногда осуществляется посредством **тактики просьбы**. Специфика этой тактики в рамках рассматриваемой стратегии заключается в том, что она не содержит перечисления конкретных действий, шагов, которые необходимо / желательно выполнить, и сама просьба идентифицируется в тексте легко, поскольку выражается максимально эксплицитно. Однако просьба в рамках частной стратегии постановки темы обсуждения позволяет реципиенту сформировать представление о сущности проблемы в самом общем смысле, например:

I am writing to follow up on our recent conversations about the Center's plans to expand our network of partner libraries, and to ask for your support of that effort. (В продолжение нашего недавнего разговора о планах Центра расширить нашу сеть библиотек-партнёров пишу Вам с просьбой о поддержке этих усилий.)

Посредством тактики просьбы индуктор формулирует предмет обсуждения - развитие сети библиотек.

On behalf of the Snowboarding Club, I request that Virginia Tech Student Activities Committee grant the club team status. (От лица клуба сноубордистов прошу Комитет студенческой деятельности Политехнического университета Виргинии предоставить клубу статус команды.)

В данном примере осуществляется постановка темы обсуждения, т.е. проблемой, на решение которой направлена Проектная заявка, является отсутствие официального статуса команды, что лишает её определённых возможностей.

The funds requested will help support those services and coordination for a year. (Запрашиваемые средства помогут предоставить эти услуги и обеспечить координирование в течение года.)

В большинстве случаев тактика просьбы сопровождается индикаторами вежливости, что указывает на выражение именно просьбы, а не приказа. В отечественной лингвистике она рассматривается как «побуждение к действию в пользу говорящего» [Може Дехган Халили, 2014: 12]. Рассмотрим примеры:

New Jersey Conservation Foundation respectfully requests the continued support of The Fund for New Jersey... (Фонд охраны природы Нью-Джерси почтительно просит продолжения поддержки Фонда Нью-Джерси...)

The founders of the Entrepreneurship Preparatory School respectfully ask that The Foundation join us in investing in the creation and operation of this school. (Учредители

школы подготовки к предпринимательской деятельности с почтением просят, чтобы Фонд присоединился к инвестированию в создание и функционирование этой школы.)

Прибегание индуктора к просьбе, а не к приказу свидетельствует о том, что позиции индуктора и реципиента равнозначны либо индуктор ставит себя «ниже» реципиента, т.е. направление просьбы является горизонтальным или восходящим [Типология императивных конструкций, 1992: 16].

Очередным признаком просьбы, отличающим её от приказа, является «изложение причин и мотивов» [Типология императивных конструкций, 1992: 16]. Прямая просьба о помощи, вербализованная в следующем примере, встречается преимущественно в Проектных заявках социальной значимости. Индуктор, в попытке убедить реципиента в необходимости принятия участия в проекте, обращается вежливо к реципиенту (*please*), взывает к его чувствам, демонстрируя свою первостепенную направленность на обеспечение нужд детей, а не на получение финансирования:

Please help us take the next steps needed to create an environment where children will... (Пожалуйста, помогите нам предпринять следующие меры, необходимые для создания среды, где дети будут...)

Императивная модальность в данном случае смягчена, что типично для жанра Проектной заявки, поскольку перед индуктором стоит цель не навязывания, а убеждения реципиента, в связи с чем используется аргументирование, хотя и вербализованное эмоциональным аргументом (что допустимо согласно дескриптивной концепции аргументативной теории [Голоднов, 2003: 209]).

Данная тактика интерпретируется в настоящем исследовании как тактика просьбы, а не требования, поскольку проблема, лежащая в основе Проектной заявки, преподносится индуктором таким образом, что в её решении заинтересованы как индуктор, так и реципиент (иногда не реципиент лично, а реципиент, представляющий интересы общества в целом), причём реципиент может, но не должен исполнить то, о чём

говорит индуктор, т.е. выбор остаётся за реципиентом, что подтверждается некатегоричностью побуждения индуктора.

В соответствии с вышесказанным индикаторами таковой просьбы в рамках частной стратегии постановки темы обсуждения (67 лексических единиц) в сочетании с показателями вежливости выступают: а) глаголы, выражающие просьбу - *to ask* (просить), *to request* (обращаться с просьбой), выступающие в роли простого сказуемого, а также причастия, образованные от этих глаголов и выступающие в функции определения (находясь перед или после определяемого существительного); б) глаголы, обозначающие процесс помощи, - *help* (помогать), *assist* (помогать), *support* (оказывать поддержку), - в повелительном наклонении, выражающие побуждение к действию.

Применение в Проектной заявке **тактики разъяснения**, выполняющей функцию информирования, необходимо, поскольку Проектная заявка может изобиловать специфической лексикой, присущей научно-техническому стилю, а исходные знания реципиента и их уровень по вопросу, затронутому в Проектной заявке, могут быть не известны индуктору. Так, например, на 1024 страницах Проектных заявок было зафиксировано 1172 лексические единицы, относящиеся к терминологической лексике (*modular spacecraft platform, solar electric propulsion, precipitation pattern, aquatic nuisance species, terrestrials, biodiversity, disafforestation, tributary basins, aquifer, dissolved solids, aridity coefficient, transmissivity*) (платформа космического летательного аппарата модульной конструкции, солнечный электроракетный двигатель, характер атмосферных осадков, мешающие технологическому циклу водные биовиды, обитатели Земли, разнообразие форм жизни, обезлесивание, бассейн притока, водоносный горизонт, растворённые твердые частицы, коэффициент аридности, коэффициент водопроницаемости).

Тактика разъяснения может быть реализована посредством сопровождения терминологической лексики определениями и пояснениями с целью снятия возможной неясности высказывания, а также с целью максимально точной интерпретации реципиентом представленного материала:

Dzud is a Mongolian term for a harsh winter with long lasting or frequent snowfall combined with cold winds and extreme low temperatures. (Dzud – монгольский термин, обозначающий суровую зиму с продолжительными или частыми снегопадами, сопровождающимися холодным ветром и чрезвычайно низкими температурами.)

Интересной иллюстрацией тактики разъяснения является пояснение реалий, например:

The nation`s 21 Aimags (provinces) and 329 Soums (districts) (21 государственная провинция и 329 округов).

Soum Khural (parliaments) and Darga (Governor) (органы государственной власти и губернатор).

The project explores the use of ovoljoo (traditional calving/lambing corrals...) (Проект изучает использование традиционных загонов для скота...)

Пояснив реалии монгольского языка, предложив в первых двух случаях функциональные аналоги, а в третьем – толкование, индуктор продолжает в тексте Проектной заявки использовать исходные лексические единицы с целью подчеркнуть отсутствие в английском языке полных эквивалентов, отражающих национальную специфику реалий. Тем не менее, использование данного приема в рамках информационной стратегии несёт в себе денотативную функцию.

Необходимо отметить, что средства реализации тактики разъяснения в рамках информационной стратегии не отличаются большим разнообразием. Помимо слов, определяющих терминологическую лексику, встречаются обобщающие слова, сопровождающиеся относящимися к ним однородными членами:

Mongolia`s wildlife – including terrestrial, avian, and aquatic species – are dependent upon ecosystems ... (Живая природа Монголии, включая обитателей суши, воздуха и воды, зависит от экосистем...)

Prior to 1990, natural resource use – including water use, grazing, hunting and forestry – was managed according to specific frameworks guided by national objectives. (До 1990 г. природопользование, включая водопользование, луговодство, охоту,

лесоводство, было организовано в соответствии с особыми моделями исходя из целей государственной политики.)

Обобщающие лексические единицы *wildlife* (живая природа) и *natural resource use* (природопользование) и следующие за ними однородные члены предложения, в первом случае – *terrestrial, avian, and aquatic species* (обитатели суши, воздуха и воды), во втором случае - *water use, grazing, hunting and forestry* (водопользование, луговодство, охота, лесоводство), находятся между собой в родо-видовых отношениях, которые маркируются с помощью предлога *including* (включая). Подобные конструкции широко используются в текстах научного и официально-делового стилей, к которым относится исследуемый речевой жанр «Проектная заявка», и выполняют уточняющую функцию.

Отношения общего и частного могут быть проиллюстрированы и без использования особых лексических единиц, как в следующих примерах:

Average water temperature for all three basins (Arctic, Pacific, Internal Drainage) has increased approximately 2 degrees from 1940 to 2008. (Среднее значение температуры всех трех бассейнов (Арктического, Тихоокеанского, внутреннего дренажа) возросло приблизительно на 2 градуса с 1940 по 2008.)

With the proposed interventions, hydrological regimes will be stabilized (runoff, discharge, infiltration, storage, recharge, silt and sediment loads etc.). (Гидрорежимы (сток осадков, водосброс, дренаж, накопление, пополнение водных запасов, наносы в реке и т.д.) будут стабилизированы с помощью предложенных проектных мероприятий.)

Наречие *for example* (например) или аббревиатура *e.g.* (лат. *exempli gratia* «например») в следующих примерах тоже используется в функции уточнения и пояснения обобщающего слова:

Demands that cannot be satisfied using natural flow enhancement, e.g., improved land management practices, will be addressed ... (Требования, как например, улучшение деятельности по организации землепользования, которые не могут быть удовлетворены с помощью оптимизации использования естественного стока, будут рассмотрены ...)

Обобщающее слово может быть выделено с последующими однородными членами сочетанием *such as* (такой как):

Most tourists invest in “green” sectors such as protected areas and biodiversity conservation. (Большинство туристов инвестируют в «зелёные» секторы, такие как заповедные зоны и сохранение биоразнообразия.)

Итак, тактика разъяснения (416 случаев применения этой тактики в рамках общей информационной стратегии) широко применяются

индуктором в процессе составления Проектной заявки в функции информирования реципиента, обеспечивая таким образом эффективность персуазивного воздействия.

Необходимо отметить, что тактика разъяснения может быть использована индуктором в рамках стратегии постановки темы обсуждения, а также стратегии предложения решения проблемы в зависимости от того, что требует разъяснения – суть проблемы или способы её решения.

Итак, преподнесение информации в рамках стратегии постановки темы обсуждения может иметь субъективный характер, поскольку отражает собственное видение проблемы индуктором, её особую значимость не только для общества или компании, но и для индуктора, выражает вовлечённость индуктора, его равнодушное отношение к концепции проекта. Это объясняет факт присутствия большого количества оценочных суждений в текстах Проектных заявок с использованием простых и производных имён прилагательных в положительной или превосходной степени сравнения в сочетании с именами существительными, в первом или во втором случае обладающих негативной коннотацией, для обоснования актуальности проблемы.

В процессе изучения представленных примеров, взятых из аутентичных текстов Проектных заявок, выявлены языковые маркеры, характерные для коммуникативной тактики информирования о существовании проблемы, выступающие в различных синтаксических функциях и служащие в каждом конкретном контексте своей частной задаче – лексемы, указывающие на наличие трудности, на отсутствие чего-либо, обозначающие предмет обсуждения. Использование каждого конкретного средства различных уровней языка, направленного на передачу как эксплицитного, так и имплицитного смыслов, является звеном в цепочке других языковых средств, выбор и последовательность

которых осуществляет индуктор в соответствии с общей задачей используемой тактики. Кроме того, в данной части исследования продемонстрирован пример неэффективного использования тактики информирования о существовании проблемы с точки зрения персуазивного воздействия, оказываемого на реципиента.

Что касается тактики просьбы и тактики разъяснения, то глаголы, выражающие просьбу и обозначающие процесс помощи, в совокупности с формулами вежливости являются типичными средствами реализации первой, а наличие терминологической лексики с сопутствующим определением, обобщающих слов с последующими однородными членами предложения, соединёнными между собой предлогом *including* (включая), наречием *for example, e.g.* (например) или сочетанием *such as* (такой как) - второй.

Стратегия предложения решения проблемы. Частная стратегия предложения решения проблемы, как и стратегия постановки темы обсуждения, относится к общей информационной стратегии, поскольку посредством неё осуществляется процесс передачи знания о доступных способах решения некой проблемы от индуктора к реципиенту.

Реализация индуктором данной стратегии осуществляется посредством тактики формулирования частных задач, тактики указания на средства выполнения поставленных задач, тактики просьбы, тактики предложения решения, альтернативного существующему, тактики разъяснения.

Обратимся к фрагменту из Проектной заявки, уже рассмотренному с точки зрения стратегии постановки темы обсуждения [Margolin, DiMaio, 2008: 49]:

These women are among the most vulnerable newcomers to our community, but they hold the potential to be productive citizens. To fulfill the potential, they must become literate in oral and written English, obtain basic employability skills, and understand the cultural norms of life in Lincoln. This in turn requires credible and skilled coordinators. The funds requested will help support those services and coordination for a year. (Эти женщины –

среди самых слабо защищённых приезжих в нашем обществе, но они имеют потенциал стать продуктивными горожанами. С целью реализации этого потенциала они должны овладеть грамотной устной и письменной английской речью, приобрести основные навыки трудоустройства, должны понимать культурные нормы жизни в Линкольне. Это, в свою очередь, требует надежных и квалифицированных координаторов. Запрашиваемые средства помогут предоставить эти услуги и обеспечить координирование в течение года.)

Первое предложение, представляющее собой реализацию стратегии постановки темы обсуждения, плавно «перетекает» во второе предложение, репрезентирующее стратегию предложения решения проблемы, в частности **тактику формулирования частных задач.**

Индуктор достаточно четко прописывает частные цели (обучить беженцев устной и письменной англоязычной речи, привить навыки трудоустройства и познакомить с нормами жизни в США), необходимые для достижения общей цели (дать возможность беженцам стать продуктивными членами общества), на которую ориентирован проект.

За тактикой формулирования частных задач сразу же следует тактика **указания на средства выполнения поставленных задач**, при вербализации которой индуктор очень конкретно указывает на средства достижения поставленных задач, используя сказуемое в действительном залоге в сочетании с подлежащим-местоимением, обозначающим проблему, но не человека, который планирует заниматься решением этой проблемы: *This (the problem) requires credible and skilled coordinators*, подчеркивая, таким образом, объективность и обусловленность выдвинутого прошения. Указание точного срока (*for a year* (в течение года)), на который запрашивается определённая сумма денег, говорит о проведённых индуктором подсчетах и дает реципиенту более полную картину того, на что должны пойти его средства.

В дальнейшем мы также будем рассматривать тактику формулирования частных задач и тактику указания на средства выполнения поставленных задач не обособленно, а во взаимосвязи.

Тактика формулирования частных задач и тактика указания на средства выполнения поставленных задач отражают специфику содержания любой Проектной заявки, а именно: Проектная заявка содержит последовательное и детальное описание мероприятий, направленных на решение некой проблемы, поэтому основной акцент делается на:

- глаголы:

There are two major goals for the "Healthy Moms for Healthy Kids" Project and specific objectives within each of the goals.

Goal #1 - To reduce the degree of malnutrition among young children.

Objective #1.1 - To provide mothers with relevant information regarding health and nutrition

Objective #1.2 - To assist mothers in learning how to effectively apply health and nutrition information...

Objective #1.3 - To teach mothers how to evaluate changes in the health of their young children.

(В проекте «Здоровые мамы для здоровых детей» выделяются две основные цели и частные задачи в рамках каждой из целей.

Цель № 1 – снизить уровень недоедания среди детей младшего возраста.

Задача № 1.1 – Предоставить матерям информацию, имеющую отношение к здоровью и питанию.

Задача № 1.2 – Помочь матерям научиться эффективно применять информацию о здоровье и питании.

Задача № 1.3 – Обучить матерей тому, как оценивать изменения здоровья детей младшего возраста.)

- имена существительные, чаще всего, в роли прямого дополнения или именной части сказуемого, например:

The primary methods for achieving the goals and objectives of the Project will be:

- *the creation of a Center in the city ..., and*
- *the development of a recruitment/training program...*

(Основными методами реализации целей и задач будут:

- создание Центра в городе... и
- разработка программы найма / профессиональной подготовки.)

В процессе реализации тактики формулирования частных задач и тактики указания на средства выполнения поставленных задач прилагательные используются мало, в отличие от тактик в рамках стратегии постановки темы обсуждения, в основном, в функции описания или уточнения (*national and local institutions* (национальные и местные учреждения), *dangerous goods* (опасные грузы), *safe transportation* (безопасная

транспортировка), *initial phase* (начальный этап)). Индуктор иногда прибегает к использованию оценочных прилагательных (*effective* (эффективный), *profitable* (прибыльный), *beneficial* (выгодный)) с целью обоснования предложенных мероприятий.

Данные тактики, пожалуй, как никакие другие представлены преимущественно на синтаксическом уровне. Особенно очевидна чёткая организация текста, созданная с помощью рубрикации предложений и текста в целом, а именно: деление текста на абзацы, пункты, нумерацию, внутренние заголовки, что представлено в следующем примере:

Тактика формулирования частных задач:

To do so, the following is needed:

- *To build capacity of relevant national and local institutions to improve their knowledge and effective use of prevention and preparedness procedures to manage the risks arising from the transportation of dangerous goods,*
- *To undertake three demonstration projects in each of the selected countries to allow local authorities and institutions to build capacity and be trained on how to manage transportation risks.*

(Чтобы осуществить это, необходимо следующее:

- увеличить потенциал соответствующих национальных и местных учреждений в целях совершенствования их знаний и рационализации эффективного применения профилактических процедур, чтобы управлять рисками, возникающими в процессе транспортировки опасных грузов,
- взяться за осуществление трёх демонстрационных проектов в каждой из выбранных стран, чтобы позволить национальным и местным учреждениям увеличить свой потенциал и пройти подготовку по управлению рисками транспортировки.)

Тактика указания на средства выполнения поставленных задач:

Activities:

Initial phase – national capacity building

1. *Set up a steering committee for the project;*
2. *Develop a training package to train national and local institutions on the safe transportation of dangerous goods...*

Implementation phase – Demonstration projects

1. *Train all local institutions in the three countries with the same training package developed in the initial phase;*
2. *Promote public awareness campaigns to communicate with a larger regional community the findings and changes implemented during the project and how these actions can possibly reduce the likelihood of transportation accidents or their impact on property, life and environment;*
3. *Prepare a national meeting to show overall project results and propose a multiplication strategy in the country.*

(Мероприятия:

Начальный этап – увеличение потенциала на национальном уровне

1. Учредить руководящий комитет по проекту;
2. Разработать программное обеспечение для обучения национальных и местных институтов безопасной транспортировке опасных грузов...

Этап реализации проекта – Демонстрационные проекты

1. Обучить все местные институты в трёх странах с помощью программного обеспечения, разработанного на начальном этапе;
2. Провести информационно-разъяснительную работу с региональным сообществом по поводу результатов и изменений, полученных в процессе осуществления проекта, а также по поводу того, как эти мероприятия могут снизить вероятность аварий при транспортировке или ослабить воздействие на имущество, жизнь и окружающую среду;
3. Подготовить совещание на национальном уровне, чтобы продемонстрировать результаты осуществления проекта в целом и предложить стратегию осуществления множества подобных проектов в стране.)

В связи с этим тактика формулирования частных задач и тактика указания на средства выполнения поставленных задач реализуется посредством большого количества сложных предложений с придаточными предложениями цели или с инфинитивами в функции обстоятельства цели, поскольку каждое предлагаемое действие должно быть обосновано (4649 предложений):

This requires a paradigm shift to ensure that the very foundation of human livelihood is sufficiently resilient to climate change pressure, and to enable communities to adapt to climate change. (Это требует смены парадигмы, чтобы гарантировать, что сами основы жизнедеятельности человека достаточно устойчивы к воздействию изменения климата, и чтобы позволить местному населению адаптироваться к изменению климата.)

Reaching this solution requires setting in place capacities and tools to remove barriers currently hindering climate risk from being actively integrated within land and water resource planning and management. (Достижение этого решения требует установления возможностей и средств для устранения барьеров, в настоящее время не позволяющих обобщить климатические риски в рамках планирования использования земельных и водных ресурсов и управления ими.)

Что касается лексико-фразеологического уровня, эти тактики реализуются посредством использования глаголов, выражающих необходимость выполнения определённых действий (392 глагола), например, *to need* (нуждаться) - *If you need something, you must have it, and if you need to do something, you must do it* (если Вам нужно что-то, Вы должны это иметь, если Вам необходимо что-то сделать, Вы должны это сделать), *to require* (требовать) - *to need or demand something* (нуждаться в чём-либо или требовать что-либо). (Определения взяты из [Cambridge Dictionaries, www].)

The project is needed to:

- *encourage creative writing...*
- *cultivate cultural awareness...*

(В рамках проекта необходимо:

- способствовать литературному творчеству...
- подпитывать чувство уважения к культуре и традициям...)

Иногда без контекста тактику формулирования частных задач трудно отличить от тактики указания на средства выполнения поставленных задач: одна, как правило, плавно перетекает в другую, вербализуясь одной и той же частью речи в одной и той же функции. Таким образом, иногда отношения общего и частного (цель – задачи – способы осуществления задач) можно выявить только из контекста.

Однако в других случаях индуктор, употребляя следующие языковые маркеры, чётко разделяет эти тактики:

Тактика формулирования частных задач (367 лексических единиц):

Task (задача) - *a usually assigned piece of work often to be finished within a certain time* (поставленная задача, которую необходимо выполнить в течение определенного времени).

Objective (задача) - *something toward which effort is directed* (то, на что направлены усилия).

Тактика указания на средства выполнения поставленных задач (608 лексических единиц):

- имена существительные со значением способа / средства выполнения чего-либо:

Method (способ, прием) - *a way of doing something* (способ выполнения чего-то); *a careful or organized plan that controls the way something is done* (обдуманый и упорядоченный план, определяющий способ осуществления чего-то).

Methodology (методика) - *a set of methods, rules, or ideas that are important in a science or art: a particular procedure or set of procedures* (совокупность приёмов, правил и идей, важных в науке или искусстве: конкретная процедура или комплекс процедур).

- идиома *by means of* (посредством) - *through the use of (something)* (посредством использования чего-либо).
- наречие *how* (как) - *in what manner or way: by what means* (каким образом или способом: какими средствами), например, *How can it be achieved?* (Как этого можно достичь?). (Определения взяты из [Merriam-Webster, www].)
- предлоги, указывающие на способ совершения определённого действия, - *by, through* (посредством). Например:

Methods to be used in achieving those objectives (Методы, которые должны будут использоваться для достижения этих задач).

The study group should concentrate on the various methods that could be used to market this new product... (Исследовательская группа должна сосредоточиться на различных методах, которые могут быть использованы для продвижения этого нового товара...)

The data for this study will be generated by telephone interviews of approximately 100-200 prospective advertisers. (Данные для этого исследования будут сформированы с помощью проведения телефонного опроса примерно 100-200 потенциальных рекламодателей.)

В следующем примере с помощью тактики формулирования частных задач индуктор определяет одну из задач проекта (осуществить анализ аудитории), а, прибегнув к тактике указания на средства выполнения поставленных задач, отмечает, каким образом планируется этого добиться (с помощью опросов по телефону и Интернет-исследования):

The project will consist of the following tasks:

Audience analysis: Interview subject matter experts (company employees, clients, etc.) and conduct Internet research to determine the primary audience. Audience analysis should also include demographic and geographic considerations.

METHODOLOGY

AZtec will use the methodologies described below.

- *Site planning: Conduct audience analysis through phone interviews and Internet research.*

(Проект предполагает решение следующих задач:

Анализ аудитории: провести опрос экспертов в данной предметной области (работники компании, клиенты и т.д.) и провести исследование для определения целевой аудитории.

МЕТОДОЛОГИЯ

Aztec будет использовать методологический аппарат, описанный ниже.

- Разработка сайта: провести анализ аудитории посредством телефонного опроса и Интернет-исследования.)

Кроме того, в рамках обеих тактик наблюдается отказ от использования подлежащего, обозначающего лицо, с целью обезличивания преподнесённой информации, что предопределяется стремлением к созданию впечатления объективности выдвигаемых предложений:

Reaching this solution requires... (Достижение этого решения проблемы требует...)

Successful completion of all work items above will require a 2-year period of investigation and the full-time assignments of two hydrogeologists. (Для успешного завершения всех перечисленных выше элементов работы потребуется 2-летнее исследование и зачисление в штат двух гидрогеологов.)

Помимо перечисления мероприятий, посредством которых можно выполнить поставленные задачи, индуктор всегда заявляет об определённой сумме денег, которые также можно считать средствами выполнения поставленных задач. Индуктор вербализует это посредством **тактики просьбы**.

Данная тактика, используемая в рамках частной стратегии предложения решения проблемы, отличается тематически от тактики просьбы в рамках частной стратегии постановки темы обсуждения. Так, в первом случае тактика используется для того, чтобы раскрыть денежное выражение проектной деятельности, во втором – суть проекта. Однако языковые маркеры тактики просьбы, реализующие разные стратегии, перекликаются.

Например, общими языковыми маркерами являются (101 лексическая единица):

- глаголы, непосредственно выражающие просьбу, такие как *to ask* (просить), *to request* (обращаться с просьбой) в функции простого сказуемого:

In addition to the above, we also request a 10% overhead to cover facilities and other support provided by our institution. (В дополнение к вышеперечисленному мы просим еще 10 % для покрытия использования оборудования и другого обеспечения, предоставляемого нашим институтом.)

We request a total of \$ ____ to undertake the study described above. (Мы обращаемся с просьбой предоставить ____ \$ для проведения исследования, описанного выше.)

- образованные от этих глаголов причастия в функции определения:

Total funding requested for the team would be \$____. (Общий объём финансирования, запрашиваемого для команды, составит ___\$.)

- существительное *a request* (запрос, ходатайство):

The funding request is \$___ with a total program cost of \$___. (Запрос на финансирование составляет ___ \$ в рамках общей стоимости программы ___\$.)

Другими лексическими единицами, сигнализирующими о применении тактики просьбы, являются имена существительные, обозначающие процесс предоставления денежных средств, употребляемые в функции подлежащего либо дополнения:

Funding (финансирование) – *money given by a government or organization for an event or activity* (деньги, выданные правительством или организацией для некоего мероприятия или деятельности);

Grant (грант, субсидия) - *an amount of money provided by a government or organization for a special purpose* (сумма денег, предоставляемая государством или организацией для особой цели). (Определения взяты из [Cambridge Dictionaries, www].)

It is with great pleasure that I submit the enclosed proposal requesting an increased grant of \$ in support of Festival. (С большим удовольствием предлагаю Вашему вниманию прилагаемое предложение с запросом об увеличении суммы гранта ... в поддержку фестиваля.)

We are seeking a grant in the amount of \$____. (Мы просим о гранте в размере)

The total requested funding of the project is \$ ____. (Общая запрашиваемая сумма финансирования проекта составляет ___\$.)

Таким образом, тактика указания на средства выполнения поставленных задач и тактика просьбы в рамках стратегии предложения решения проблемы выполняют одну и ту же функцию.

Однако изложение бюджета проекта как непосредственного инструмента решения проблемы может быть реализовано и с помощью собственно **тактики указания на средства выполнения поставленных задач**. В этом случае индуктор прибегает к употреблению имён существительных с общим значением суммы денег (683 лексем):

Costs (затраты) - *the amount or equivalent paid or charged for something* (сумма или её эквивалент, оплачиваемая или взимаемая за что-то).

Funds (средства) - *often money for a specific purpose* (часто деньги для определённой цели).

Expenses (расходы) - *money that you spend when you are doing your job, that your employer will pay back to you* (деньги, которые Вы тратите, когда выполняете свою работу, и которые работодатель вернёт Вам).

Fee (плата) - *an amount of money that you pay to do something, to use something, or to get a service* (сумма денег, которую Вы платите, чтобы сделать что-либо, использовать что-либо или получить услугу).

Budget (бюджет) - *the amount of money that is available for, required for, or assigned to a particular purpose* (сумма денег, имеющаяся в наличии, требуемая или предназначенная для определённой цели). (Определения взяты из [Merriam-Webster, www] и [Cambridge Dictionaries, www].)

Лексема *Budget* (бюджет) часто выносится в подзаголовок перед разбивкой общей запрашиваемой суммы по частным позициям.

These funds will be used to cover direct out-of-pocket expenses associated with the study, including... (Эти средства будут использованы для покрытия прямых текущих расходов, связанных с исследованием, включая...)

The total fees associated with completion of the scope of work described in this document are as follows... (Общая стоимость услуг, связанных с завершением объёма работ, описанного в документе, следующая...)

Implementation Expenses (Расходы на реализацию проекта).

Во избежание голословного упоминания суммы денег, для её подтверждения индуктор прибегает к глаголам, обозначающим произведение вычислений, а также к причастиям, образованным от них:

To estimate (оценивать, рассчитывать) - *to produce a statement of the approximate cost of* (произвести расчёт примерной стоимости чего-либо).

To calculate (вычислить) - *to discover an amount or number using mathematics* (найти сумму или число, используя математику).

(Определения взяты из [Merriam-Webster, www] и [Cambridge Dictionaries, www].)

Estimated costs for the hydrogeologists appraisal are... (Предполагаемые затраты на проведение экспертизы гидрогеологами следующие ...)

The total personnel costs are estimated to be \$_____. (Общие затраты на персонал оцениваются в ____ \$.)

The estimated direct expenses for the project are \$_____. (Прямые расходы на проект оцениваются в ____ \$.)

Тактика предложения решения, альтернативного существующему, указывает на то, что упомянутая проблема рассматривается не впервые; найденное прежде решение оказалось нерезультативным либо является неактуальным, изжившим себя, и проблема требует иного решения.

Языковыми маркерами данной тактики являются глаголы с итеративным значением (значением повторяемости действия) с приставкой *re-* (*re-*, *пере-*), которые выражают действия, нацеленные на решение проблемы. Например:

This project will ultimately redesign the current standard model for dye-sensitized solar cells. (Данный проект основательно реконструирует существующую стандартную модель сенсibilизированных красителем солнечных элементов.)

“American artists of Asian heritage”... have long been faced with a dilemma whether to keep their identity or join the American mainstream. It is time to redefine the issue, by redefining the American mainstream. («Американские художники азиатского происхождения» продолжительное время сталкивались с дилеммой сохранить индивидуальность или присоединиться к основному направлению, господствующему в Америке. Самое время переосмыслить рассматриваемый вопрос посредством переосмысления основного направления, господствующего в Америке.)

Recent advances in cyberinfrastructure provide an opportunity to reconsider how we evolve knowledge. (Последние достижения в киберинфраструктуре предоставляют возможность пересмотреть процесс развития знания.)

Помимо глаголов с итеративным значением могут быть использованы любые другие глаголы, обозначающие процесс изменения, а также другие части речи в этом же значении (всего 512 лексических единиц), такие как: *to change / a change* (изменить, изменение) - *to become different* (стать другим); *to convert* (превратить, видоизменить) - *to change (something) into a different form or so that it can be used in a different way* (преобразовать что-либо в другую форму или таким образом, чтобы это

могло быть использовано иначе); *to update* (обновить) - *to change (something) by including the most recent information, to make (something) more modern* (изменить что-либо, привлекая самую последнюю информацию, сделать что-либо более современным); *to modify / modification* (модифицировать / модификация) - *to change some parts of (something) while not changing other parts* (изменить некоторые части чего-либо, не изменяя другие); *to rationalize* (рационализировать) – *to make a company, way of working, etc. more effective, usually by combining or stopping particular activities, or to become effective in this way* (сделать компанию, стиль работы эффективнее, обычно совмещая или прекращая определённые виды деятельности, или стать эффективным таким образом); *to progress / a progress / a progression* (прогрессировать / прогресс) - *to develop to a higher, better, or more advanced stage* (развить(ся) до более высокой, лучшей или более продвинутой ступени); *to evolve* (развивать(ся)) - *to change or develop slowly often into a better, more complex, or more advanced state* (изменить(ся) или развить(ся) медленно часто до лучшего, более сложного или усовершенствованного состояния); *to develop / development* (развивать(ся) / развитие) - *to grow or change and become more advanced, or to make someone or something do this* (расти или изменяться и становиться более усовершенствованным или заставлять кого-либо или что-либо делать это (изменять)); *better* (лучше) - *of a higher quality, more effective, or more enjoyable than something or someone else* (более высокого качества, более эффективный или приятный, чем что-либо или кто-либо); *new* (новый) - *having recently come into existence; different from one of the same category that has existed previously* (недавно появившийся на свет; отличный от такой же категории, существовавшей ранее); *different* (отличный от, иной) - *not of the same kind; not ordinary or common* (не такого же типа; не обычный или привычный). (Определения взяты из [Merriam-Webster, www] и [Cambridge Dictionaries, www].)

Рассмотрим примеры:

(The company) will use the data to update identified data records... (Компания использует эти данные для обновления установленной записи информации.)

Holding of policy workshops to update regulations, establish knowledge banks and sharing systems, rationalize policies on public domain information... (Проведение стратегических семинаров для обновления правил, установления базы данных и совместимых систем, рационализации политики общедоступности информации...)

To achieve this goal, the project will modify multiple aspects of the dye-sensitized solar cell, such as the dyes involved, the glass. (Для достижения этой цели проект модифицирует множественные аспекты сенсibilизированных красителем солнечных элементов, такие как использованные красители, стёкла.)

AGUA is presenting a new and different face for water management. (Ассоциация представляет новое и уникальное видение решения проблем водообеспечения.)

We propose to demonstrate a new approach to education and research in a traditional discipline of science and engineering... (Мы предлагаем продемонстрировать новый подход к изучению и исследованию в области традиционных естественнонаучных и технических дисциплин...)

The proposed project would be a natural progression of the Commission`s work on capacity assessment. (Предложенный проект был бы естественным продолжением работы Комиссии над оценкой пропускной способности.)

... it is natural to contemplate an online platform to evolve all knowledge of a traditional discipline. (...вполне естественно планировать создание оперативной платформы в целях развития знания традиционной дисциплины.)

The Imagine Durban plan represents a vision for a better Durban... (План проекта «Imagine Durban» представляет видение улучшенного города Дурбан.)

Что касается **тактики разьяснения**, средства её реализации были представлены ранее в данном параграфе (см. Стратегия постановки темы обсуждения):

Innovative measures will be sought to mainstream EBA within existing structures (e.g., MDG-based National Development Strategy and Central Bank of Mongolia economic policies), pending policies (e.g., Pastureland Management Act) and emerging economic development avenues (e.g., Business Council of Mongolia). (Будут предприняты инновационные меры с целью внедрить ЕВА в существующие структуры (например, стратегия развития государства, основанная на MDG, и экономическая политика Центрального банка Монголии), в окончательно не утверждённые меры экономической политики (например, Акт управления пастбищным хозяйством) и в новые способы экономического развития (например, Деловой совет Монголии).)

Итак, коммуникативные тактики формулирования частных задач, просьбы, указания на средства выполнения поставленных задач, предложения решения, альтернативного существующему, и разьяснения в рамках стратегии предложения решения проблемы выполняют функцию информирования реципиента о возможных способах, средствах выхода из сложившейся ситуации. Указанные тактики играют особую роль в

достижении конечной цели автора Проектной заявки, поскольку реализация именно этой стратегии способствует осуществлению основного назначения Проектной заявки, заключающегося в предложении комплекса мероприятий, способных решить некую проблему.

2.6. Стратегии и тактики интенсификации персуазивного воздействия

Аргументативная стратегия. Аргументативная стратегия реализуется посредством таких тактик, как тактика сопоставления, тактика прогнозирования, тактика ссылки на авторитет, тактика приведения научных и статистических данных.

Выступая в функции освещения актуальности проблемы, методике разрешения которой посвящён предложенный в Проектной заявке проект, аргументативная стратегия применяется индуктором для того, чтобы склонить реципиента к мнению об этой проблеме, если не тождественному мнению индуктора, то хотя бы не противоречащему ему. Использование аргументации в исследованном речевом жанре облигаторно, с тем чтобы тот материал, который преподносит индуктор, не воспринимался как голословные слова, а подкреплялся доводами, что способствует усилению персуазивного эффекта.

Так, **тактика сопоставления** (используется в 61 Проектной заявке), по мнению Н.К. Пригариной, является «прекрасным средством подчёркивания доказательств, благодаря которому их сила увеличивается естественным образом» [Пригарина, 2009: 46-49].

Согласно «Толковому словарю русского языка», «сопоставить – сравнивая, соотнести друг с другом для получения какого-нибудь вывода» [Ожегов, Шведова, 1995: 1877].

Общий принцип сопоставления заключается в сравнении сходных или противоположных значений, явлений [Азимов, Щукин, 2009: 285], в

связи с чем тактика сопоставления представлена в текстах Проектных заявок коммуникативными категориями локальности и темпоральности.

Рассмотрим фрагмент из Проектной заявки [Collier, Toomey, 2011]:

The Club participated in six competitions regulated by the Collegiate Snowboarding Organization (CSO). We had four wins and two losses – a respectable record, especially for a group lacking formal funding. Several colleges and universities have funded snowboarding teams. Among the more prominent are the University of South Carolina, Virginia Commonwealth University, Rutgers University, Michigan State University and Boston University. During informal conversations at competitions, snowboarders from these schools informed us that funding enabled them to train more effectively and consistently, resulting in higher standings at the CSO competitions. (Клуб участвовал в шести соревнованиях, проводимых Студенческой организацией сноубордистов. У нас было четыре победы и два поражения – достойный результат, особенно для группы, не имеющей официального финансирования. Несколько колледжей и университетов оказали материальную поддержку команд по сноуборду. Среди наиболее выдающихся – Университет Южной Каролины, Университет содружества Виргинии, Университет Ратджерса, Университет штата Мичиган и Бостонский университет. Во время неформальной беседы на соревнованиях сноубордисты из этих учебных заведений рассказали нам о том, что финансирование позволило им тренироваться более эффективно и регулярно, что способствовало улучшению результатов в турнирной таблице соревнований под руководством Студенческой организации сноубордистов.)

В случае с этой Проектной заявкой имеет место сравнение результатов деятельности клуба сноубордистов Политехнического университета Виргинии (*the Snowboarding Club of Virginia Tech*), не получающего спонсирования и имеющего неплохие результаты, и команд сноубордистов (*snowboarding teams*), чьи результаты оцениваются индуктором выше в связи с получением спонсирования (коммуникативная категория локальности). В данном случае вывод из предложенного индуктором сопоставления (категория локальности) не представлен реципиенту в открытом виде. Реципиенту предлагается установить причинно-следственную связь самому, чтобы не создать впечатление, что этот вывод ему навязывают.

В другой Проектной заявке (*AGUA member advocacy has pushed the drinking water crisis among rural, poor communities onto the radar of the Regional and State Water Quality Control Boards, whereas previously the chronic problem of groundwater contamination was virtually ignored.*) (Пропаганда членов ассоциации способствовала постановке на контроль критической ситуации с питьевой водой в бедных слоях

населения сельских районов со стороны государственных советов по инспектированию качества воды на региональном и национальном уровнях, при том, что ранее застарелая проблема загрязнения грунтовых вод игнорировалась.) тактика сопоставления представлена коммуникативной категорией темпоральности, которая выражена в контрасте ситуаций с питьевой водой в прошлом и настоящем и вербализована с помощью соответствующих форм глаголов-сказуемых и наречия *previously* (ранее).

Помимо рационального аргументирования, актуализированного в вышеприведенных примерах, обращенного к разуму, в настоящем исследовании допускается, согласно дескриптивной аргументативной теории [Голоднов, 2003: 94-95], применение эмоционального аргументирования, сконцентрированного на чувствах реципиента, несмотря на то, что Проектная заявка относится к деловому дискурсу, элементы рекламы всё же присутствуют в нём. Это подтверждается тем, что в текстах Проектных заявок встречаются оба вида аргументов.

Например, **тактика прогнозирования**, в отличие от тактики формулирования частных задач и тактики указания на средства выполнения поставленных задач в рамках общей информационной стратегии, направленных на представление конкретного плана действий по разрешению проблемной ситуации, отражает предполагаемый эффект совершения или игнорирования этих действий, который индуктор выводит, исходя из знания природы и сущности проблемы и из выявленных им основных направлений её развития. В соответствии с этим тактика прогнозирования представлена коммуникативной категорией темпоральности для подчёркивания контраста проблемной ситуации в настоящем и будущем.

Действительно, согласно «Энциклопедии эпистемологии и философии науки», «прогнозирование – рассуждение, направляемое вопросом: «Какое событие (явление, ситуация, свойство, процесс)

возможно, если имеет место ситуация q ?»» [Энциклопедия эпистемологии и философии науки, 2009: 754].

Однако прогноз решения проблемы не претендует на то, что он обязательно сбудется, поскольку рассчитать и учесть все возможные варианты развития событий невозможно. Тактика прогнозирования в Проектной заявке, скорее, несёт функцию преподнесения материала таким образом, чтобы эмоционально настроить реципиента на: а) положительный исход реализации проекта; б) определённые достижения и выгоды, которые отдельная компания или общество в целом может приобрести в процессе или в результате реализации проекта; в) на негативные последствия игнорирования проблемы, поставленной в Проектной заявке.

Тактика прогнозирования ориентирована на то, чтобы показать, какими же перспективами обладает предлагаемый в Проектной заявке проект, а также отражает нацеленность индуктора на определённый положительный результат.

Обратимся к примеру, уже рассмотренному с точки зрения применения стратегии постановки вопроса обсуждения (см. с. 120).

Индуктор, сформулировав проблему, на решение которой направлена Проектная заявка, указывает на систематические неудачи молодых людей, принадлежащих к группе риска, за которые общество уже расплачивается (*current costs*), и прогнозирует, что и впредь общество будет платить за эти неудачи (*future costs*). Тем самым индуктор, поднимая проблемный вопрос, указывает на негативную перспективу его развития в случае, если он не будет решён, имплицитно побуждая реципиента предпринять соответствующие меры.

В случае, когда перспектива реализации проекта представлена индуктором в положительном свете, как в следующем примере, она совпадает с целью, на которую направлен проект:

With your support, our organization will be able to provide the much needed education and training opportunities necessary to give these at-risk youth the skills they need in order to become contributing adults in our society. (Благодаря Вашей поддержке наша организация сможет предоставить молодежи группы риска возможность получить столь необходимое образование и профессиональную подготовку, чтобы приобрести навыки, обязательные для того, чтобы стать взрослыми, вносящими свой вклад в наше общество.)

Индуктор в данном фрагменте указывает и на средство решения проблемы (предоставить возможность получить образование) в рамках тактики указания на средства выполнения поставленных задач, и на ожидаемый результат этих действий (молодые люди группы риска станут дееспособными членами общества) в рамках тактики прогнозирования.

Instead of agricultural interests, farmers and elite power brokers determining the quality of life within the community, low-income, Latino, farm workers and community residents are democratizing and diversifying decision-making structures throughout the Central Valley to ensure the needs of the underserved are no longer ignored. (Не фермеры и влиятельные бизнесмены-политики, определяющие качество жизни местного населения, а малообеспеченные, латиноамериканцы, сельскохозяйственные рабочие и местные жители демократизируют и вводят разнообразие в руководящие структуры Центральной долины для уверенности в том, что нужды жителей, не имеющих равных прав, более не игнорируются.)

Морфологическое время глаголов-сказуемых в данном предложении говорит о том, что процесс «разбавления» высших слоёв общества обычными гражданами в целях улучшения качества жизни не завершён. Это указывает на нежелание останавливаться на достигнутом, поскольку для представителей ассоциации AGUA проблема потребления питьевой воды с содержанием мышьяка и нитратов трансформировалась в проблему борьбы за человеческие права (*It is also a pressing issue of human rights*). Вербализуя тактику прогнозирования, индуктор указывает на перспективу деятельности ассоциации AGUA.

Тактика прогнозирования реализуется с помощью:

1. морфологических средств (5062 средства):
 - относя получение определённого результата (часто в обобщённой форме) к будущему времени, поскольку текущее действие еще не завершено:

With the generous support of the Gladys Krieble Delmas Foundation, Notable Women will provide ... The proposed project will effectively represent and celebrate America's women composers, provide access to high-quality performing arts... and will illuminate the process of ... (Благодаря щедрой помощи фонда Gladys Krieble Delmas фестиваль «Выдающиеся женщины» предоставит... Предложенный проект эффективно представит композиторов-женщин Америки и воздаст им должное, обеспечит доступ к исполнительному искусству высокого качества... и осветит процесс ...)

This approach will substantially expand the character of education and research... (Данный подход позволит существенно расширить характер образования и исследований...)

This project will provide some extensions to ... that will allow it to work with a multi-valued database system. Additionally, this project will research additional steps and programs to increase the availability of information via ODBC. (Этот проект будет способствовать развитию компании, что позволит ей работать с базой данных, обладающей многозначностью. Кроме того, это проект исследует дополнительные действия и программы в целях увеличения доступности информации посредством открытых средств связи с базами данных.)

- модального глагола *can* (мочь), оборота *to be able to* (быть в состоянии) для выражения возможности совершения определённого действия или способности компании индуктора совершения действия:

AGUA is able to generate change for the many communities that face similar drinking water problems ... (Ассоциация AGUA способна изменить положение многих местных жителей, которые сталкиваются с аналогичными проблемами питьевой воды...)

We can provide you with a superior, dynamically driven website and strong marketing campaign that will help to differentiate you from your competitors and increase your sales revenues. (Мы можем предоставить Вам превосходный, динамично функционирующий Интернет-сайт и активную маркетинговую кампанию, что позволит выделить Вас среди конкурентов и увеличить выручку от реализации продукции.)

- словосочетания *to be likely to* (вероятно) для выражения вероятности достижения определённого результата:

Through a small project, it is likely to have a profound impact on the livelihoods of 30 million people dependent on agriculture within the basin. (Небольшой проект способен оказать сильное влияние на источники существования 30 миллионов людей, зависящих от сельского хозяйства в пределах водоёма.)

2. лексических средств, выражающих предвосхищение результата реализации или нереализации проекта (в следующих примерах таким средством является глагол *to hope* (60 лексем)), представление о котором (результате) управляет процессом выбора действий, направленных на достижение этого результата:

We hope to educate our neighbors about making responsible choices... (Мы надеемся просветить своих соседей по поводу ответственного выбора...)

We are hoping to make ... (Мы надеемся сделать ...)

At the end of the project we hope to have the current software running on a new, faster and more stable server. (По завершении проекта мы надеемся иметь актуальное программное обеспечение, функционирующее с помощью нового, более быстрого и стабильного сервера.)

We hope ... will expand its support for the children... (Мы надеемся, что (компания) расширит поддержку детей...)

В данном примере индуктор пытается ослабить свой натиск, употребляя глагол с положительной коннотацией *to hope* (надеяться), семантическая структура которого включает в себя значение предвосхищения, ожидания положительных результатов и значение вероятности реализации того, что ожидается, причём в лингвистике значение вероятности соприкасается со значением уверенности [Самойлова, 2003: 2-5]. Тем самым, индуктор эксплицитно подаёт информацию о том, что решение об участии или неучастии в проекте реципиент принимает сам, при этом имплицитно противопоставляя свою веру в положительный результат сомнению в том, что компания не окажет помощи детям, нуждающимся в ней.

В случае с использованием морфологических средств предложения с указанием на перспективу звучат как обещания, в то время как с помощью лексических средств индуктор имплицитно побуждает реципиента к действию, т.е. к спонсированию проекта, при этом эксплицитно подчеркивая свою нацеленность на удовлетворение потребностей общества, а не на получение финансирования.

3. синтаксиса – условные предложения с глаголами в изъявительном наклонении, относящиеся к будущему времени, служащие для вербализации реальных предположений (40 предложений). Индуктор таким образом пытается подчеркнуть осуществимость своих прогнозов:

If we receive less funding than requested, we will provide fewer educational programs to... (Если мы получим меньше средств, чем запросили, мы предоставим меньше образовательных программ...)

If climate change and resource degradation bring about any further loss of ecosystem services, Mongolia's substantial tourism gains will be alleviated. (Если изменения климата и ухудшение ресурсов приведут к дальнейшей утрате экосистемных услуг, существенные доходы Монголии, получаемые от туризма, будут снижены.)

Тактика прогнозирования также применяется индуктором, чтобы «зарядить» реципиента необходимым индуктору образом, настроить его на успех с помощью прогнозирования результата реализации проекта и / или результата игнорирования проблемы.

Примером эмоционального аргументирования может также служить актуализация **тактики ссылки на авторитет** (применена в 20 Проектных заявках).

Their customers, who include many well-known names, appreciate ... the excellent quality of both product and service. (Их клиенты, включая многие известные лица, ценят отличное качество как продукта, так и услуги.)

В данном примере индуктор апеллирует к авторитету, обладающему социальным статусом «знаменитость», «известная личность», «важная особа», и не от своего имени, а от лица авторитета эксплицитно подтверждает отлаженную работу компании, имплицитно её рекомендуя. Используя авторитет «эталонной» социальной группы, автор Проектной заявки задействовал фактор «модности», престижности, являющийся «одним из самых важных психологических рычагов как в западной, так и в отечественной рекламе» [Зирка, 2014: 175], элементы которой непременно присутствуют в речевом жанре «Проектная заявка». Подобные приёмы относят к манипулятивным (А.В. Голоднов, В.В. Зирка, О.С. Иссерс), повышающим персуазивный потенциал высказывания.

Вербализация тактики ссылки на авторитет часто сопровождается положительной оценкой индуктором: а) того авторитета, к которому прибегает индуктор (как в первом примере) в тексте Проектной заявки, с тем чтобы усилить впечатление о его репутации, и/или б) деятельности компании (от лица авторитета), которая предлагает реализацию некоего проекта, для того чтобы усилить образ преуспевающей компании.

Во втором случае стратегия самопрезентации тесно переплетается со стратегией аргументирования, последняя из которых представлена эмоциональными аргументами, т.е. оценочными суждениями,

замещающими рациональные аргументы. Это является признаком дискурса рекламы [Зирка, 2014: 125] и объясняется тем, что «язык оценок удивительно хорошо приспособлен к употреблению в ситуации принятия решения, инструкции о выборе или изменении принципов выбора и модификации стандартов» [Арутюнова, Падучев, 1985: 14]. Разница в оценивании компании индуктора в рамках стратегии самопрезентации и в рамках стратегии интенсификации персуазивного воздействия заключается в том, что, реализуя первую стратегию, индуктор оценивает деятельность своей компании сам, а при реализации второй – деятельность компании оценивается третьим лицом.

В связи с этим для тактики ссылки на авторитет характерно использование предложений с подлежащим, указывающим на субъект соответствующей оценки.

Следующая тактика – **тактика приведения научных и статистических данных** (реализована в 120 Проектных заявках) – считается в настоящей работе, вслед за А.В. Голодновым [Голоднов, 2003: 200-202], разновидностью тактики ссылки на авторитет. Данная тактика также может относиться к манипулятивным приемам, в зависимости от того, насколько корректно и точно используются имеющиеся у индуктора данные, достоверность которых обычно не вызывает сомнения и не перепроверяется реципиентом. Реализация подобного приема рассчитана на то, что информация будет принята реципиентом на веру, воспринята как данность. Соответственно речевое воздействие, оказываемое индуктором в результате вербализации тактики приведения научных и статистических данных, имеет скрытый характер, и реципиент, в свою очередь, воспринимает представленное сообщение как информирование или как рациональный аргумент в пользу того, о чем пишет индуктор.

Рассмотрим фрагмент Проектной заявки [Margolin, DiMaio, 2008: 23-24] (см. Приложение: *U.S. Bureau of Census*).

Индуктор в своём сообщении приводит большое число статистических данных, предложенных к рассмотрению в процентных соотношениях. Информирова реципиента о существующей проблеме, индуктор пытается не быть голословным и использует ссылки на организации, проводившие соответствующие исследования (*the U.S. Bureau of Census* (Бюро переписей США), *the 2004 Survey of Americans With Disabilities* (исследование граждан США с ограниченными возможностями, проведённое в 2004 году)), с целью: а) обратить внимание реципиента на то, что проблема имеет место быть; более того, она беспокоит общество, и уже были сделаны попытки её изучения; б) подтвердить достоверность собственных слов.

Индуктором активно используется метод аппроксимации (*more than 200,000* - более 200 000, *almost any other segment* – почти любой другой слой, *income of \$15,000 or less* – доход 15 000 \$ или меньше), призванный указывать приблизительные значения величин с целью упрощения их использования и восприятия. Однако в контексте персуазивного воздействия, оказываемого на реципиента, данный метод может быть использован в интересах индуктора, и числовые показатели могут округляться необходимым индуктору образом, как в примере *almost any other segment* (почти любой другой слой населения). Что касается фразы *income of \$15,000 or less* (доход 15 000 \$ или меньше), индуктору выгодно обозначить не просто цифру, близкую к 15 000 \$, а подчеркнуть, что и без того небольшой доход людей с ограниченными возможностями может быть меньше, воззвав тем самым к разуму реципиента через его чувства.

Итак, что касается тактики ссылки на авторитет и тактики приведения научных и статистических данных, в текстах Проектных заявок прослеживается использование лексических единиц (главным образом, в составе вводных конструкций), указывающих на источник информации или мнения, например: *according to*, *in smb`s view*, *form the*

perspective of, in the eyes of smb, in one`s opinion (по мнению, согласно), *with / in reference to* (ссылаясь на), *to cite* (цитировать), *to explain by* (объяснять кем-то), *to report by* (сообщить кем-то), – а также лексические единицы, обозначающие процесс проведения исследования *research, study, survey, investigation* (исследование):

Research has shown that... (Исследование показало, что...)

The results of seven varied studies clearly establish that... (Результаты семи различных исследований свидетельствуют о том, что...)

Особое внимание следует уделить особенностям применения аргументативной стратегии, которая должна следовать за информационной стратегией, информирующей, описывающей проблему. В жанре «Проектная заявка» прослеживается следующая тенденция: в случае, если Проектная заявка является инициативным предложением (Unsolicited Proposal), т.е. когда исходная позиция реципиента по вопросу, затронутому в Проектной заявке, не известна индуктору, Проектная заявка структурируется таким образом, что сильные аргументы предъявляются в самом начале, т.е. используется нисходящая аргументация.

Итак, в настоящем разделе продемонстрированы типичные для речевого жанра «Проектная заявка» способы реализации тактик рациональной и эмоциональной аргументации, используемых индуктором с целью оказания персуазивного воздействия непосредственно на сознание реципиента, так же как и на его подсознание, что является подтверждением тому, что данный речевой жанр относится не только к деловому дискурсу, но и к рекламному.

Среди способов реализации тактик в рамках частной аргументативной стратегии выделяются: 1) коммуникативные категории локальности и темпоральности (тактика сопоставления); 2) коммуникативная категория темпоральности, служащая для отражения проблемы в настоящем и будущем, простое будущее время, модальный глагол *can* (мочь), оборот *to be able to* (быть в состоянии), словосочетание

to be likely to (вероятно) для отражения результата реализации или нереализации проекта, а также лексические единицы, выражающие предвосхищаемый результат реализации или нереализации проекта, условные предложения (тактика прогнозирования); 3) суждения, оценивающие авторитет, на который ссылается индуктор, или оценивающие деятельность компании индуктора от лица авторитета (тактика ссылки на авторитет); 4) приведение количественных показателей, сведений, подтверждённых кем-то при помощи лексических единиц, указывающих на источник информации или мнения (тактика приведения научных и статистических данных) (последние также встречаются при реализации тактики ссылки на авторитет), лексические единицы, обозначающие процесс исследования.

Стратегия формирования эмоционального настроения. Стратегия формирования эмоционального настроения реализуется посредством тактики обращения к чувствам реципиента и тактики похвалы. Для достижения своих общих целей индуктор должен заложить основу взаимоотношений с реципиентом, субъективных по своему характеру и отражающих чувства обоих участников письменноречевого коммуникативного процесса. Поэтому частная стратегия формирования эмоционального настроения реципиента и соответствующие тактики, используемые индуктором в текстах Проектных заявок, изменяя эмоциональное состояние реципиента на подсознательном уровне, способствуют оказанию психологического воздействия на реципиента на уровне сознания, что соответствует достижению поставленной индуктором цели. Согласно Г.Г. Почепцову, эмоциональный настрой реципиента играет существенную роль в осуществлении любого речевого воздействия [Почепцов, 1987: 49]. А.Ю. Панасюк также отмечает необходимость порождения эмоций (положительных или отрицательных) в формировании новых мотивов у реципиента [Панасюк, 2007: 13].

Опираясь на эти исследования, в настоящей работе утверждается особая роль эмоционального состояния реципиента, его настроения, субъективного отношения к теме, обсуждаемой в рамках конкретной Проектной заявки, в достижении индуктором персуазивного эффекта.

В результате исследования аутентичных текстов Проектных заявок просматривается противоречие в использовании индуктором эксплицитной или имплицитной мотивации реципиента. Индуктор часто прибегает к вуалированию побуждения с целью смягчить побуждение в высказывании.

В соответствии с вышеизложенным, Проектная заявка относится не только к деловому, но и к рекламному дискурсу (что уже было ранее продемонстрировано), для которого характерно использование техник воздействия на чувственную сферу психики реципиента, поэтому в текстах этого речевого жанра отмечается наличие **тактики обращения к чувствам реципиента**, получившей широкое применение в одном из разделов Проектной заявки (эта тактика нашла применение в 64 Проектных заявках), а именно: в части описания проблемы, на решение которой нацелен проект социальной значимости. Чаще всего, тактика встречается именно в Проектных заявках на получение гранта, когда индуктору необходимо убедить реципиента-грантодателя в важности описываемой проблемы и в крайней необходимости её решения.

В случае если Проектная заявка (чаще всего, технической тематики, нацеленная на получение выгоды от реализации проекта и на развитие компании, осуществляющей реализацию проекта) является ответом на запрос о представлении предложения, т.е. проблема известна компании-Заказчику предложения, тактика обращения к чувствам реципиента в части описания проблемы отсутствует. Рассмотрим пример:

BDI has demonstrated that with time and the development of better work and life skills and heightened self-esteem, these individuals can, in fact, find and be successful in a meaningful job. (BDI (Boddy Dodd Institute) продемонстрировал, что со временем и с развитием трудовых и жизненно важных умений и навыков, с повышением самооценки эти люди действительно могут найти важную работу и преуспеть в ней.)

Описывая проблему, индуктор стремится показать, насколько важна работа для людей с ограниченными возможностями, работа наполнена особым смыслом для этого слоя населения. Поставив в один ряд слова *work* (работа), *life skills* (жизненно важные умения и навыки) и *self-esteem* (самооценка), индуктор имплицитно создает цепочку следствий, где первым звеном является «*time*» (время): если дать человеку с ограниченными возможностями время → он сможет развить навыки труда; если человек разовьёт навыки труда → он усовершенствует умения и навыки, необходимые для жизни в целом; если человек приобретает эти навыки → повышается его самооценка; если человек самоутверждается → он находит работу и преуспевает в ней. Дескриптивное слово *meaningful* (важный, наполненный особым значением) в данном контексте приобретает оценочное значение, выражающее не только особую значимость получения работы для людей с тяжелыми формами инвалидности, но и равнодушное отношение самого индуктора к описываемой проблеме. Высказывание в целом создает фон, настраивающий реципиента на сопереживание тем, о ком говорится в Проектной заявке.

Рассмотренное предложение – очередная иллюстрация того, как несколько тактик и даже нескольких стратегий могут гармонично сосуществовать в коротком текстовом отрезке. Это часто встречается в текстах Проектных заявок, когда перед составителем данного вида документа выдвигается требование выразить свою идею лаконично. Подобное требование никак не должно влиять на качество исполнения частных задач и общей цели Проектной заявки.

Реализация тактики обращения к чувствам реципиента получила своё выражение на уровне стиля, прежде всего, публицистического, для которого характерна метафоризация, открытая оценочность речи, посредством которых реципиенту преподносится эксплицитно выраженное

восприятие индуктором проблемы, на решение которой направлена Проектная заявка. Причём не только семантика лексических единиц, вербализующих эту тактику, имеет здесь большое значение, но и частотность их применения индуктором, например:

In many places, people live the way they have lived for generations – eking out a marginal existence, without electricity, adequate water, health care, or any hope that things will change in the future. (Во многих местах люди живут, как они жили из поколения в поколение, влачат жалкое существование без электричества, достаточного количества воды, медобеспечения и надежды на то, что ситуация изменится в будущем.)

...a woman who has lost all of her physical self, will experience ... pride in her ability to help ... (...женщина, которая потеряла всё свое физическое Я, испытает ... гордость за свою способность помочь...)

We are happy to assist any person ... affected with disabilities... (Мы счастливы оказать помощь любому человеку с ограниченными возможностями...)

Soil !!! Some call it dirt. But it is..... Soil !!! The essence of our being. (Почва!!! Некоторые называют её грязью. Но это... Почва!!! Сущность нашего бытия.)

The most significant person in the life of the young child is the child's mother. (Самый важный человек в жизни малыша – мама.)

...filling us with great pride and motivating us to do even more... (...заполняя нас гордостью и мотивируя нас делать еще больше...)

...to turn our dreams into reality... (...претворить наши мечты в жизнь...)

Puppy raisers involved in this program come back from their visits beaming with pride – in themselves as well as in their puppies. (Заводчики, участвующие в этой программе, возвращаются со встреч, сияя от гордости за себя самих и своих щенков.)

I really do love going up there to the hospital to visit with the old guys. It makes me feel really good knowing that me and my dog put a smile on their faces. (Я действительно люблю навещать стариков в больнице. Я чувствую себя действительно хорошо, зная, что я и моя собака порадовали их.)

We believe that we can put into practice the ideas... (Мы верим, что мы можем реализовать идеи...)

Таким образом, индуктор, прибегая к эмоциональным аргументам, пытается настроить реципиента на сопереживание, вуалируя своё побуждение к действию, поэтому помимо указанных средств языковыми маркерами тактики обращения к чувствам реципиента являются глаголы эмоционально-психологических состояний, а также другие части речи с этой же семантикой (80 лексических единиц), например: *to believe* (верить), *to love* (любить), *to respect* (уважать), *to worry* (волноваться), *to fear* (опасаться), *to remember* (помнить), *angry* (сердитый), *happy* (счастливый), *pride* (гордость).

Кроме того, в адрес реципиента часто высказывается положительная оценка деятельности, осуществляемой реципиентом, либо сотрудничества индуктора и реципиента, которое уже имело место. Действительно, «...важнейшим средством положительного эмоционального воздействия является эксплицитная или имплицитная положительная оценка адресата» [Федосюк, 1997: 74]. Таким способом индуктор вербализует **тактику похвалы** (эта тактика использовалась в 46 Проектных заявках), например:

Your generosity over the years has helped NJCF protect New Jersey's farmlands, forests, parks, rivers – ultimately improving the quality of life for residents and visitors. (Многие годы Ваше великодушие помогало Фонду охраны природы Нью-Джерси защитить сельскохозяйственные земли, леса, парки, реки этого штата, в конечном счёте, улучшая качество жизни жителей и гостей штата.)

Даже несмотря на то, что в высказываниях индуктора имеют место имплицитные послылы (например, надежда на сотрудничество), яркой чертой тактики похвалы является то, что индуктором подается положительная оценка осуществляемой реципиентом деятельности или сотрудничества эксплицитно, и может восприниматься реципиентом как похвала, которая, по мнению О. С. Иссерс, «оценивается обществом положительно и в большинстве случаев принимается адресатом благосклонно» [Иссерс, 2012: 177].

Отметим, что в Проектных заявках используется именно похвала, а не комплемент (в силу расхождения социальных статусов индуктора-«просителя» и реципиента, имеющего «власть» выполнить просьбу или отказать) и не одобрение (поскольку первое может быть высказано по отношению к кому-либо, чему-либо или к ситуации, а второе – исключительно к ситуации [Федосюк, 1997: 75]). Это подтверждается тем, что объектом положительной оценки в текстах Проектных заявок выступает, как правило, не только сам реципиент (*Your generosity* (Ваше великодушие)), но и его поступки, например:

Thank you for the ... Foundation's grant ... which helped us complete Phase 1 of our ... Project... (Благодарим Вас за предоставленный Фондом грант..., который помог нам завершить первый этап нашего проекта...)

Не прибегая к голословному восхвалению компании реципиента и приписывания ей и руководству особых, неповторимых качеств, не апеллируя к тщеславию руководства, что воспринялось бы реципиентом как лесть, заискивание, индуктор обращается к реализации тактики похвалы посредством положительного оценивания достижений компании реципиента, выраженного:

- в общих чертах, например:

...improving the quality of life for residents and visitors. (... улучшая качество жизни жителей и гостей штата.)

- посредством упоминания конкретных результатов оказанной помощи, например:

... to replace outdated hospital beds with more appropriate ones (...заменить устаревшие больничные койки на более пригодные для использования).

Основываясь на мотивах любых положительно оценочных высказываний, предложенных М.Ю. Федосюком [Федосюк, 1997: 74], можно сказать, что индуктор прибегает к похвале для предотвращения негативного восприятия реципиентом Проектной заявки, исключения возможного негативного отношения реципиента к индуктору, для расположения реципиента к индуктору, для «повышения» реципиента [Иссерс, 2012: 131].

Таким образом, тактика похвалы реализуется посредством:

- лексических единиц, указывающих на изменение, привнесённое реципиентом и его деятельностью;
- лексических единиц, выражающих положительные чувства индуктора по отношению к реципиенту, к сотрудничеству с ним, например:

I have enjoyed our discussions regarding... (Я получил удовольствие от наших обсуждений относительно...)

The potential partnership ... is exciting... (Потенциальное партнерство волнительно....)

Иногда индуктор, реализуя стратегию формирования эмоционального настроения, ограничивается открытой демонстрацией своего

благорасположения по отношению к реципиенту в попытке уменьшить дистанцию между собой и реципиентом:

I especially appreciate the ongoing dialog I have had with you. It has been very constructive for us ... (Особенно высоко ценю длительный диалог с Вами. Это было очень конструктивно для нас...)

Доброжелательный тон высказываний индуктора направлен на то, чтобы подчеркнуть своё положительное отношение к реципиенту и завоевать его расположение.

Итак, эмоциональное состояние реципиента влияет на принятие им определённого решения относительно предлагаемого проекта, поэтому индуктор наряду с приведением фактов прибегает к имплицитному психологическому воздействию на подсознание реципиента при помощи: метафоризации и открытой оценочности речи; лексических единиц, передающих эмоционально-психологическое состояние индуктора или участников проекта (тактика обращения к чувствам реципиента); лексических единиц, указывающих на изменения, привнесённые деятельностью реципиента, и выражающих чувства индуктора к реципиенту (тактика похвалы).

Выводы по главе II

1. Речевое воздействие, осуществляемое в рамках речевого жанра «Проектная заявка», характеризуется осознанным и намеренно спланированным речевым поведением активного индуктора по отношению к пассивному реципиенту, имеющим своей целью повлиять на поведение второго.

2. Персуазивное (убеждающее) воздействие, являющееся одним из видов речевого воздействия и имеющее место в текстах Проектных заявок, противопоставляется внушению на основании относительной открытости его осуществления, осознанности обоими коммуникантами, использования рациональной аргументации, а также возможности осмысления представленного материала и самостоятельного принятия решения реципиентом.

3. Персуазивное (убеждающее) воздействие осуществляется индуктором посредством применения коммуникативных стратегий, ориентированных на достижение единой цели индуктора, планируемых и реализуемых с помощью коммуникативных тактик, подразумевающих использование речевых действий, направленных на претворение в жизнь отдельных намерений индуктора.

4. В разработанной классификации персуазивных коммуникативных стратегий делового дискурса, нашедших свое применение в речевом жанре «Проектная заявка», предлагается выделение общих коммуникативных стратегий (контактоформирующей, самопрезентации, информационной, интенсификации персуазивного воздействия) с последующим их делением на частные коммуникативные стратегии и далее на соответствующие коммуникативные тактики. В основе предложенной классификации лежит степень глобальности

намерения и функциональная дифференциация отдельных намерений индуктора.

5. Общие коммуникативные стратегии, в свою очередь, подразделяются на основные персуазивные стратегии (самопрезентации, информационная, интенсификации персуазивного воздействия) и второстепенные (контактоформирующая) на основании непосредственного осуществления убеждающего воздействия или его косвенности.

6. Языковыми маркерами общей контактоформирующей стратегии являются: лексические единицы, служащие выражением благодарности, почтения, удовольствия индуктора, лаконичности высказывания, повторного воспроизведения материала, подведения итога, потребности в чем-либо, реализующие рекламную формулу ОДП; этикетные формулы; преобладание имён существительных и глаголов над прилагательными, инфинитивы / существительные с предлогами в функции обстоятельства цели, глаголы в форме будущего времени, модальные глаголы и фразы, выражающие значение возможности и вероятности.

7. Языковыми маркерами стратегии самопрезентации являются: личное местоимение 1-го лица множественного числа (*мы / we*); притяжательное местоимение, указывающее на принадлежность 1-му лицу множественного числа (*наш / our*), с именем существительным в собирательном значении, лексические единицы со значением коллективности; лексические единицы, указывающие на отсутствие чего-либо и / или необходимость в чем-либо, на наличие опыта и достижений; лексические единицы с положительной коннотацией, создающие соответствующий образ компании; очерчивание на уровне контекста круга единомышленников и круга «чужих»; морфологические средства, служащие для выражения действия в прошлом, указания на наличие результата.

8. Языковыми маркерами общей информационной стратегии являются: лексические единицы, указывающие на трудность, на отсутствие чего-либо; лексические единицы, обозначающие предмет обсуждения, задачи, способ выполнения чего-либо, процесс предоставления денежных средств, объём затрачиваемых денежных средств, процесс изменения, процесс помощи; лексические единицы, выражающие необходимость, просьбу; формулы вежливости, терминологическая лексика с определениями; имена прилагательные с отрицательными префиксами, глаголы со значением итеративности, имена прилагательные в сочетании с именами существительными с негативной коннотацией; рубрикация предложений и текста, конструкции с однородными членами предложения, обобщающие слова, инфинитивы в функции обстоятельства цели.

9. Языковыми маркерами общей стратегии интенсификации персуазивного воздействия являются: коммуникативная категория локальности и темпоральности; лексические единицы (главным образом, в составе вводных конструкций), указывающие на источник информации или мнения, на ожидаемый от проекта результат, на изменения, вызванные деятельностью реципиента; лексические единицы, обозначающие процесс проведения исследования; лексические единицы, выражающие эмоционально-психологическое состояние индуктора; количественные показатели; морфологические средства, служащие для выражения предвосхищения результата; метафоризация, открытая оценочность речи; условные предложения.

Заключение

В настоящем диссертационном исследовании на основе теоретической литературы и иллюстративного материала был осуществлён анализ речевого жанра делового дискурса «Проектная заявка», включая подробное описание модели коммуникативного процесса вообще и бизнес-документов в частности, сопровождающих написание Проектной заявки, и её рассмотрение адресатом, характеристика всего спектра разновидностей Проектных заявок коммерческой и некоммерческой сфер, что позволило разработать их типологию и детализировать их структуру.

Посредством проведения опроса инженерно-технических работников компаний, сопоставления концептуально-тематического наполнения, целей и некоторых стилистических особенностей различных русскоязычных бизнес-документов (Технико-коммерческое предложение, Бизнес-предложение, Бизнес-план, Обоснование инвестиций, Коммерческое предложение) и англоязычного Project proposal, а также посредством сопоставительного анализа учебных пособий по составлению Проектных заявок и Project proposal был обоснован перевод Project proposal «Проектная заявка», соответствующий обоим видам Проектных заявок (коммерческой и некоммерческой сфер), и были установлены понятия, соответствующие Проектной заявке коммерческой сферы и функционирующие в русской лингвокультуре, - Технико-коммерческое предложение и Бизнес-предложение. Кроме того, в настоящей работе большое внимание уделено уточнению и изучению стилистических особенностей речевого жанра «Проектная заявка», для которого характерна интеграция официально-научного, научно-технического и публицистического стилей.

В работе были определены основные признаки речевого воздействия в целом и убеждающего воздействия в частности, осуществляемого индуктором по отношению к реципиенту в текстах Проектных заявок, что

позволило установить связь между речевой деятельностью индуктора, выполняющей персуазивную функцию, и поведением реципиента: она заключается в том, что письменные высказывания в текстах Проектных заявок, являющиеся результатом речевой деятельности индуктора, выполняют регулятивную функцию, т.е. регулируют действия индуктора. Именно поэтому большая часть исследования отведена выявлению, описанию и построению классификации базовых коммуникативных стратегий, способствующих осуществлению убеждающего воздействия и типичных для речевого жанра «Проектная заявка», а также тактик, направленных на реализацию первых. Установление речевых средств, вербализующих отдельные намерения индуктора, легли в основу анализа аутентичных текстов Проектных заявок. Таким образом, в работе была выявлена система целей, которые ставит перед собой индуктор при составлении Проектной заявки, как и в процессе планирования и воплощения иных жанров делового дискурса, направленных на убеждение реципиента (см. Рис. 3).



Рис. 3. Цели автора Проектной заявки

Поскольку понятие «коммуникативная стратегия» соотносится с понятием «цель», система целей, предложенная выше, может быть представлена системой коммуникативных стратегий, присущих речевому жанру делового дискурса «Проектная заявка» (см. Рис. 4).

В ходе исследования было установлено, что гибкость, являющаяся признаком коммуникативной стратегии, проявляется в том, что имеющаяся в её основе цель может быть достигнута разными способами,

т.е. разными тактиками и, как следствие, различными языковыми средствами, равно как и разные цели могут быть достигнуты одними и теми же тактиками и одними и теми же языковыми средствами, т.е. «закрепление» тактик за стратегиями, предложенное в классификации, условно.



Рис. 4. Система коммуникативных стратегий в Проектной заявке

Факторами, определяющими выбор определённой коммуникативной тактики индуктором, являются знание и понимание индуктором процесса стратегического планирования, интенции индуктора, прогнозирование ответной реакции реципиента, сведения о реципиенте, контекст ситуации. Описание персуазивных коммуникативных стратегий было осуществлено на основе соотнесения их с интенциями индуктора с указанием роли каждой из выявленных стратегий в достижении общего персуазивного эффекта, с демонстрацией специфики одних и тех же тактик в рамках разных стратегий, с приведением языковых маркеров различных языковых уровней, характерных для речевого жанра делового дискурса «Проектная заявка», с указанием их синтаксических функций и рассмотрением в контексте и вне его.

Дальнейшее исследование персуазивных коммуникативных стратегий перспективно с точки зрения исследования и описания прочих речевых жанров делового дискурса, в выявлении манипулятивных тактик не только письменноречевого, но и устноречевого поведения коммуникантов, с использованием в том числе и паралингвистических средств.

Библиографический список

1. Агаркова О.А. Коммуникативные стратегии и тактики комплиментарных высказываний // Филологические науки в России и за рубежом: материалы междунар. науч. конф. - СПб.: Реноме, 2012. – С. 95-97.
2. Азнаурьян Б.Э. Когнитивно-прагматические особенности делового дискурса (на материале документооборота табачной промышленности): дисс. ... канд. филол. наук. - Краснодар, 2005. – 330 с.
3. Анисимова Т.В. О принципах классификации риторических жанров // Речевое общение: Специализированный вестник, выпуск 2 (10). – Красноярск, 2000. – С. 43-48.
4. Анисимова Т.В. О соотношении понятий «речевое событие» и «риторический жанр» // Риторика диалога: Тезисы докладов Всероссийской сессии – научно-методической конференции. – Пермь, 2001. – С. 4-6.
5. Анисимова Т.В. Типология жанров деловой речи (риторический аспект): автореф. дисс. ... д-ра филол. наук. - Краснодар, 2000. – 37 с.
6. Анисимова Т.В., Гимпельсон Е.Г. Современная деловая риторика. – М.: Воронеж, 2004. – 432 с.
7. Арутюнова Н.Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В. Н. Ярцева. – М.: Советская энциклопедия, 1990. - С. 137.
8. Арутюнова Н.Д. Человеческий фактор в языке: Коммуникация, модальность, дейксис. - М., 1992. – 282 с.
9. Арутюнова Н.Д. Стратегия и тактика речевого поведения // Прагматические аспекты изучения предложения и текста. - Киев, 1983. – С. 4-12.

10. Арутюнова Н.Д., Падучева Е. В. Истоки, проблемы и категории прагматики. Вступительная статья // Новое в зарубежной лингвистике. - М., 1985. Вып. 16. – С. 13-43.
11. Астафурова Т.Н. Стратегии коммуникативного поведения в профессионально-значимых ситуациях межкультурного общения (лингвистический и дидактический аспекты): дисс. ... д-ра пед. наук. - М., 1997. – 325 с.
12. Барнет Вл. Проблемы изучения жанров устной научной речи // Современная русская устная научная речь. Том 1. Общие свойства и фонетические особенности. - Красноярск, 1985. – С. 80-130.
13. Бахтин М.М. Проблема речевых жанров // Бахтин М.М. Собр. соч. - М.: Русские словари, 1996. Т. 5. – С.159-206.
14. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. – М.: Искусство, 1986. – 445 с.
15. Безнаева О.А. Когнитивно-прагматические особенности представления информации в деловом дискурсе (на материале англоязычной деловой корреспонденции): дисс. ... канд. филол. наук. - Архангельск, 2009. – 183 с.
16. Белошапкин А.Н. Коммуникативные стратегии и тактики пресс-релиза // XXVIII Международной научно-практической конференции «В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии». – Новосибирск, 2013. URL: <http://sibac.info/10397> (дата обращения 14.08.2015)
17. Борисова И.Н. Дискурсивные стратегии в разговорном диалоге // Русская разговорная речь как явление городской культуры. - Екатеринбург: Арго, 1996. – С. 21-48.
18. Борисова И.Н. Русский разговорный диалог: структура и динамика. - Екатеринбург, 2001. – 408 с.

19. Ванников Ю.В. Типы научных и технических текстов и их лингвистические особенности: Методическое пособие. - М., 1984. – 240 с.
20. Вежбицка А. Речевые акты // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 16. - М., 1985. – С. 251-275.
21. Вежбицкая А. Речевые жанры // Жанры речи. Вып. 1. - Саратов, 1997. – С. 99-111.
22. Верещагин Е.М., Ротмайр Р., Ротмайр Т. Речевые тактики «призыва к откровенности» // Вопросы языкознания, 1992. - № 6. – С. 77-84.
23. Веселов П.В. Как составить служебный документ. - М., 1982. – 64 с.
24. Винокур Т.Г. Штампы // Лингвистический энциклопедический словарь / Под ред. В.Н. Ярцева. - М., 1990. – С. 588-589.
25. Водина Н.С. и др. Культура устной и письменной речи делового человека. - М., 1997. – 159 с.
26. Воробьев Г.Г. Документ: информационный анализ. - М., 1973. – 255 с.
27. Гаврилова Н.В. Функционально-стилистические особенности употребления делового языка в сфере международной экономики// Актуальные проблемы германистики, романистики и русистики, часть II. - Екатеринбург, 2010. – С. 49-53.
28. Гайда С. Жанры разговорных высказываний. (Перевод В.В. Дементьева) // Жанры речи / отв. ред. В.Е. Гольдин. - Саратов: Колледж, 1999. - Вып. 2. – С. 107-116.
29. Герасимова И.А., Новоселов М.М. Аргументация как методология убеждения // Вопросы философии. – 2003. – № 10. – С. 72-84.
30. Германова Н.Н. Коммуникативная стратегия комплемента и проблемы типологии речевых этикетов // Язык и модель мира. – М., 1993. – Вып. 416. – С. 27-39.

31. Голоднов А.В. Лингвопрагматические особенности персуазивной коммуникации (на примере современной немецкоязычной рекламы): дисс. ... канд. филол. наук. – СПб., 2003. – 260 с.
32. Гольдин В.Е. Имена речевых событий, поступков и жанры русской речи // Жанры речи. - Саратов, 1997. - Вып. 1. – С. 23-33.
33. Гольдин В.Е. Проблемы жанроведения // Жанры речи / отв. ред. В.Е. Гольдин. - Саратов: Колледж, 1999. - Вып. 2. – С. 4-6.
34. Гольдин В.Е., Дубровская О.Н. Жанровая организация речи в аспекте социальных взаимодействий // Жанры речи. - Саратов, 2002. - Вып. 3. – С. 5-18.
35. Гурьева З.И. Речевая коммуникация в сфере бизнеса: к созданию интегративной теории: на материале текстов на русском и английском языках: дисс. ... д-ра филол. наук. – Краснодар, 2003. – 446 с.
36. Данюшина Ю.В. Бизнес-лингвистика – новое синергетическое направление прикладной лингвистики // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. - СПб.: Ленинградский государственный университет им. А.С. Пушкина, 2010. - № 2 (1). – С. 133-140.
37. Данюшина Ю.В. Бизнес-лингвистика 2.0, или как делают деньги из слов в Интернете // Московское научное обозрение. - М.: ИНГН, 2011. - № 6 (10). – С. 12-13.
38. Данюшина Ю.В. Коммуникационные основы дискурса// Актуальные проблемы германистики, романистики и русистики. - Екатеринбург, 2010. – С. 59-65.
39. Данюшина Ю.В. Многоуровневый анализ англоязычного сетевого бизнес-дискурса: дисс. ... д-ра филол. наук. - М., 2011а. – 486 с.
40. Данюшина Ю.В. Организационная коммуникация и Бизнес-дискурс 2.0// Современная наука: Экономика и право, 2011б. - № 1. URL.: <http://www.vipstd.ru/> (дата обращения: 08.10.2013)

41. Дарбишева Х.А. Жанровые особенности деловых писем // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал). - 2013. - № 1 (21). URL: www.sisp.nkras.ru (дата обращения: 16.07.2015)
42. Дейк Т.А. Язык, познание, коммуникация. – М.: Прогресс, 1989. – 312 с.
43. Дементьев В.В. Непрямая коммуникация. - М.: Гнозис, 2006. – 376 с.
44. Дементьев В.В. Теория речевых жанров. - М.: Знак, 2010. – 600 с.
45. Демьянков В.З. Конвенции, правила и стратегии общения: (Интерпретирующий подход к аргументации) // Изв. АН СССР. Сер. лит. и яз. - 1982. - Т.41. № 4. – С.327-337.
46. Демьянков В.З. Политический дискурс как предмет политологической филологии // Политическая наука. Политический дискурс: История и современные исследования. - М.: ИНИОН РАН, 2002. - № 3. – С. 32-43.
47. Демьянков В.З. Эффективность аргументации как речевого воздействия // Проблемы эффективности речевой коммуникации. — М.: Изд. ИНИОН, 1989. – С. 13-40.
48. Денисюк Е.В. Манипулятивное речевое воздействие: коммуникативно-прагматический аспект: дисс. ... канд. филол. наук. - Екатеринбург, 2003. – 200 с.
49. Долинин К.А. Речевые жанры как средство организации социального взаимодействия // Жанры речи / отв. ред. В.Е. Гольдин. - Саратов: Колледж, 1999. - Вып. 2. – С. 7-13.
50. Дубровская О.Н. Речевые жанры, речевые события и новые средства коммуникации // Жанры речи. – Саратов, 2007. - Вып. 5. – С. 360-370.
51. Дубровская О.Н. Сложные речевые события и речевые жанры // Жанры речи / отв. ред. В.Е. Гольдин. - Саратов: Колледж, 1999. - Вып. 2. – С. 97-103.

52. Земская Е.А. Русская разговорная речь: лингвистический анализ и проблемы обучения. - М., 1979. – 239 с.
53. Зирка В. В. Манипулятивные игры в рекламе: Лингвистический аспект. - М.: ЛИБРОКОМ, 2014. – 260 с.
54. Зяблова О.А. Принципы исследования языка для специальных целей: На примере языка экономики: дисс. ... д-ра филол. наук. - М., 2005. – 314 с.
55. Иванова Ю.М. Стратегии речевого воздействия в жанре предвыборных теледебатов: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. - Волгоград, 2003. – 24 с.
56. Игошин Н.В. Инвестиции. Организация управления и финансирование. - М.: Юнити-Дана, 1999. – С. 232-239.
57. Ильичева Н.В. Коммуникативные стратегии в англоязычном учебном деловом видеодискурсе: дисс. ... канд. филол. наук. - Самара, 2005. – 164 с.
58. Искина Т.В. Прагмалингвистический анализ английских сокращений в лексиграфическом и учебном деловом дискурсах: дисс. ... канд. филол. наук. - Самара, 2007. – 159 с.
59. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Изд.6-е. - М.: Изд-во ЛКИ, 2012. – 304 с.
60. Иссерс О.С. Речевое воздействие. – М.: ФЛИНТА, 2013. – 240 с.
61. Иссерс О.С., Кузьмина Н.А. Этикет и антиэтикет как лингводидактическая проблема // *Rossica Ostraviensca-97*. – 1997. – С. 109-113.
62. Как написать эффективную проектную заявку. – Ресурсный Центр для НПО при ОФ «Помощь», 2009. – 15 с.
63. Как разработать проект и получить финансирование для его реализации или искусство написания заявки на грант/ под ред. А.М. Лыгиной. – Южно-Сахалинск, 2012. – 42 с.

64. Калинин К.Е. Коммуникативные стратегии убеждения в англоязычном политическом дискурсе: дисс. ... канд. филол. наук. - Нижний Новгород, 2010. – 187 с.
65. Карасик В.И. О категориях дискурса // Языковая личность: социолингвистические и эмотивные аспекты. - Волгоград-Саратов, 1998. – С.185-197.
66. Карасик В.И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс. – Волгоград: Перемена, 2000. – С. 5-20.
67. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. - Волгоград: Перемена, 2002. – 477 с.
68. Кибрик А.А. Анализ дискурса в когнитивной перспективе: дисс. ... д-ра филол. наук. - М., 2003. – 90 с.
69. Кирсонова М.В., Аксенов Ю.М. Деловая переписка. – М., 2003. – 102 с.
70. Китайгородская М.В., Розанова Н.Н. Речь москвичей: Коммуникативно-культурологический аспект. - М.: Русские словари, 1999. – 396 с.
71. Клюев В.В. Речевая коммуникация. - М.: ПРИОР, 1998. – 224 с.
72. Кожина М.Н. Речевой жанр и речевой акт (некоторые аспекты проблемы)// Жанры речи. - Саратов, 1999. - Вып. 2. – С. 52-61.
73. Кожина М.Н., Дускаева Л.Р., Салимовский В.А. Стилистика русского языка. - М., 2008. – 464 с.
74. Колтунова М. В. Язык и деловое общение. Нормы. Риторика. Этикет. - М.: Экономика, 2000. – 152 с.
75. Коноваленко М.Ю., Коноваленко В.А. Теория коммуникации. – М.: Издательство Юрайт, 2012. – 415 с.
76. Коппершмидт Й. Общая риторика: Введение в персуазивную коммуникацию. - Штутгарт: Изд-во Дица, 1973. – 289 с.

77. Корпоративный и проектный менеджмент/ В.Д. Шапиро, Н.Г. Ольдерогге, О.А. Бартенева и др. – М.: Омега-Л, 2010. – 352 с.
78. Култышева И.В. Использование коммуникационных стратегий во время теледебатов избирательной кампании в Государственную Думу 2011 года // Политическая лингвистика. - 2013. - № 3(45). – С. 106-113.
79. Кушнерук С.П. Документная лингвистика (русский деловой текст). – Волгоград: Издательство Волгоградского государственного университета, 1999. – 96 с.
80. Ломов Б.Ф. Методологические и теоретические проблемы психологии. - М.: Наука, 1984. – 444 с.
81. Лэйхифф Дж. М., Пенроуз Дж. М. Бизнес-коммуникации: Стратегии и навыки. - СПб и др.: Питер, 2001. – 688 с.
82. Малюга Е.Н. Функциональная прагматика межкультурной деловой коммуникации. Изд. 2-е, доп. – М.: Книжный дом «Либроком», 2008. – 320 с.
83. Манышев Ю. Г. Убеждение и знание, их общие черты, различия и соотношение // Проблемы научного коммунизма и философии / отв. ред. В. Ф. Голосов. – Красноярск: Изд-во Краснояр. ун-та, 1968. – С. 201-225.
84. Мартемьянова С.С. Аргументация и стратегии персуазивности в речевом жанре «дискуссия»// Известия Волгоградского государственного педагогического университета. Современная теория языка. - Волгоград, 2013. - № 9 (84). – С. 41-45.
85. Методические рекомендации и практические советы для подготовки заявок на грант. – Университет управления «ТИСБИ», Казань. URL.: <http://www.tisbi.ru/home/science/grants/recomendation/> (дата обращения: 19.05.2014)
86. Методические рекомендации по написанию заявки для участия в конкурсе социально значимых проектов. - Управление межмуниципального сотрудничества и работы с общественностью. – 13 с.

87. Методическое пособие для некоммерческих организаций. – Автономная некоммерческая организация «Северо-Кавказский ресурсный центр, Ставрополь, 2000. URL.: http://www.prrc.ru/met_nko/write.shtml (дата обращения: 05.05.2014)
88. Методология заполнения проектной заявки. – Электронный корпоративный университет, 2015. URL.: <http://www.ec-univer.ru/m/upo/projects/methodology> (дата обращения: 05.08.2015)
89. Милованова М.В. Научная и деловая речь. - Волгоград, 1997. – 59 с.
90. Мкртычан С.В. Речевые тактики аргументирования в устном деловом межличностном дискурсе // Мир лингвистики и коммуникации: электрон. науч. журн. - 2007. - №4(9). Т. 1. URL: <http://tverlingua.ru> (дата обращения: 11.07.2014)
91. Мкртычан С.В. Управленческие коммуникативные стили в социально стратифицированном дискурсе (на материале русского языка): автореф. дисс. ... д-ра филол. наук. - Тверь, 2012. – 46 с.
92. Можде Д. Х. Речевой жанр «Просьба» в современной русской коммуникации»: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. - М., 2014. – 28 с.
93. Мучник Б.С. Основы стилистики и редактирования. - 1997. - 480 с.
94. Мягкова А.Ю. Инновационные исследования в области сетевого бизнес-дискурса // Инновационные технологии бизнес-коммуникаций: стратегии и тактики. Материалы международной научно-практической конференции, выпуск 7. - М.: НИУ ВШУ, 2011. – С. 142-145.
95. Назарова Т.Б. Английский язык делового общения: курс лекций и практикум. - М.: Астрель, 2004. – 272 с.
96. Назарова Т.Б. Современный англоязычный бизнес-дискурс: семиотический аспект // «Теоретические и прикладные аспекты изучения речевой деятельности». Журнал Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н. А. Добролюбова. – Нижний Новгород: ФГБОУ ВПО «НГЛУ», 2013. - Вып. 1 (8). – С. 150-155.

97. Недосека О.Н. Основы теории коммуникаций: курс лекций. – М.: Гуманитар. изд. центр Владос, 2010. – 104 с.
98. Обоснование инвестиций в строительство предприятий, зданий и сооружений. Практическое пособие / Пулико В.И., Павлов Н.Н., Хачатурьян В.Х. и др. – Изд. 2-е. - М., 2002. URL.: <http://nordoc.ru/doc/52-52567#i82116> (дата обращения: 20.10.2012)
99. Олянич А.В. Потребности – дискурс – коммуникация: монография. – Волгоград: ИПК ФГОУ ВПО ВГСХА «Нива», 2006. – 180 с.
100. Олянич А.В. Презентационная теория дискурса: дисс. ... д-ра филол. наук. - Волгоград, 2004. – 602 с.
101. Орлов О.М. О типологии устных жанров деловой речи // Русская словестность. – 2003. - № 1. – С. 61-64.
102. Орлова Н.В. Жанры разговорной речи и их «стилистическая обработка»: К вопросу о соотношении стиля и жанра// Жанры речи. - Саратов, 1997. - Вып.1. – С. 51-56.
103. Павлова Л.Г. Основы делового общения / под. ред. Л.А. Введенской. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2009. – 311 с.
104. Панасюк А.Ю. Психология риторики: теория и практика убеждающего воздействия. – Ростов-на-Дону, 2007. – 207 с.
105. Панфилова А.П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности. - СПб., 2005. – 494 с.
106. Парабеллум А., Мрочковский Н., Бернадский С. 42 секрета эффективной рекламы. Управление потребителем. – Изд-во «Питер», 2013. URL.: <http://karraba.com/42-sekreta-effektivnoy-reklamyi.html> (дата обращения: 09.07.2015)
107. Паршина О.Н. Стратегии и тактики речевого поведения современной политической элиты России: дисс. ... д-ра филол. наук. - Саратов, 2005. – 351 с.

108. Положение об организации проектной деятельности в рамках Программы развития. – Балтийский федеральный университет им. Иммануила Канта, 2014. URL.: https://www.kantiana.ru/federal/project_5/ (дата обращения: 12.08.2014)
109. Пономаренко В.А. Фразеологические единицы в деловом дискурсе: на материале английского и русского языков: дисс. ... канд. филол. наук. - Краснодар, 2007. – 213 с.
110. Пономаренко Е.В. Вариативность речевых стратегий и тактик как средство повышения прагматического воздействия в английском деловом дискурсе // Сборник статей XIV международной конференции «Россия и Запад: диалог культур» / Отв. ред. А.В. Павловская. – Выпуск 16. – Часть IV. - М.: МГУ им. М.В. Ломоносова, 2012. – С. 257-264.
111. Пономаренко Е.В. Системность функциональных связей в современном английском дискурсе: дисс. ... д-ра филол. наук. - М., 2004. – 447 с.
112. Постановление Правительства РФ «О порядке проведения государственной экспертизы и утверждения градостроительной, предпроектной и проектной документации» от 27.12.2000 г. - № 1008. URL.:<http://base.consultant.ru/cons/cgi/> (дата обращения: 05.03.2013)
113. Почепцов Г.Г. Коммуникативные аспекты семантики. - Киев, 1987. – 132 с.
114. Почепцов Г.Г. Психологические войны. – «Рефл-бук», 2000. – 529 с.
115. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. – М.: Рефл-бук, 2006. – 656 с.
116. Преснухина И.А. Деловое общение в свете диатопического варьирования современного английского языка: дисс. ... канд. филол. наук, - Москва, 2005. – 221 с.
117. Проектная деятельность библиотеки: как писать заявки на гранты: методические рекомендации / сост. Ю.П. Батлаева, ред. М.Д. Дагбуева. – Улан-Удэ, 2008. – 29 с.

118. Профессиональная коммуникация: вербальные и когнитивные аспекты. Сборник докладов Международной научно-практической конференции/ под общ. ред. Гумовской Г.Н. – М.: РИПО ИГУМО, 2007. – 192 с.
119. Радюк А.В. Функционально-прагматические свойства кооперативных речевых стратегий и тактик в английском деловом дискурсе: автореферат дисс. ... канд. филол. наук. - Москва, 2013. – 25 с.
120. Ратмайр Р. Русская речь и рынок: Традиции и инновации в деловом и повседневном общении. – М.: Языки славянской культуры, 2013. – 456 с.
121. Рахманин Л.В. Стилистика деловой речи и редактирование служебных документов. - Изд. 3е, испр. - М.: Высш. Шк., 1997. – 239 с.
122. Рекомендации по подготовке заявок на проекты TEMPUS IV. – TEMPUS. – 77 с. URL: <http://www.tyuiu.ru> (дата обращения: 14.04.2015)
123. Розина И.Н. Профессиональная коммуникация в отечественном образовании и науке // Язык, коммуникация и социальная среда. - Воронеж: ВГУ, 2009. - Вып. 7. – С. 125-134.
124. Руденко А.М., Самыгин С.И. Деловое общение. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. – 413 с.
125. Рящина М.Э. Украинский конфликт в зеркале английского и русского языков // Гуманитарные исследования. - Астрахань, 2014. - №4(52). – С. 31-38.
126. Сабирова В. Рекомендации по работе с заявкой Конкурса социокультурных проектов по развитию территорий. – МОСАРТ, 2014. – 7 с.
127. Сборник разъяснений по предпроектной и проектной подготовке строительства (вопросы и ответы). - М., 2008. - Вып. 2. URL: <http://www.gosthelp.ru/text/> (дата обращения: 23.10.2012)

128. Седов К.Ф. Психолингвистический аспект изучения речевых жанров // Антология речевых жанров: повседневная коммуникация. – М., 2007. – С. 40-52.
129. Седов К.Ф. Становление дискурсивного мышления языковой личности. Психологические и лингвистические аспекты. - Саратов, 1999. – 179 с.
130. Сиротинина О.Б. Некоторые размышления по поводу терминов «речевой жанр» и «риторический жанр» // Жанры речи. - Саратов, 1999. - Вып. 2. – С. 26-31.
131. Скаженик Е.Н. Деловое общение: учебное пособие. - Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2006. URL.: <http://www.aup.ru/books/m161/> (дата обращения: 18.03.2013)
132. Сосновская А.М. Деловая коммуникация и переговоры. - СПб.: Изд-во СЗАГС, 2011. – 180 с.
133. Сошникова Р.С. Проектная заявка как речевой жанр (на материале английского языка): дисс. ... канд. филол. наук. - Самара, 2010. – 195 с.
134. Спивак В.А. Современные бизнес-коммуникации. - Изд. 1-е. - СПб.: Питер, 2002. – 448 с.
135. Стернин И.А. Введение в речевое воздействие. - Воронеж, 2001. – 227 с.
136. Стернин И.А., Новичихина М.Е. Культура делового общения. - Воронеж, 2001. – 332 с.
137. Стернин И.А. Социальные факторы и развитие современного русского языка // Теоретическая и прикладная лингвистика. - Воронеж, 2000. - Вып. 2. – С. 4-16.
138. Стенюков М.В. Образцы документов по делопроизводству. - М., 1996. – 96 с.
139. Сухих С.А. Речевые интеракции и стратегии // Языковое общение и его единицы. - Калинин, 1986. – С. 71-76.

140. Тарасов Е.Ф. Речевое воздействие: достижения и перспективы исследования // Язык как средство идеологического воздействия. - М.: Академия наук СССР, 1983. – С. 76-95.
141. Тарнаева Л.П. Видовые различия делового дискурса: лингводидактический аспект проблемы //Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2014. - № 12 (42). – С. 171-173.
142. Типология императивных конструкций. Под ред. Храковского В.С. - СПб., 1992. – 301 с.
143. Тойкина О.В. Резюме как жанр официально-делового дискурса // Вестник Челябинского государственного университета. – 2011. - № 10 (225). – С. 154-158.
144. Томашевская К.В. Экономический дискурс современника в его лексическом представлении: дисс. ... д-ра. филол. наук. – СПб, 2000. – 465 с.
145. Тюрина С.Ю. Лексико-фонетические характеристики связующих элементов дискурса в английской деловой речи: На материале фраз вежливого прерывания разговора: дисс. ... канд. филол. наук. – Иваново, 2003. – 194 с.
146. Федеральный закон № 28 – ФЗ «Об обязательном экземпляре документов» (редакция от 26.03.2008 г.). URL.: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/> (дата обращения: 21.03.2013)
147. Федосюк М.Ю. Исследование средств речевого воздействия и теория жанров речи // Жанры речи. – Саратов: Колледж, 1997. - Вып.1. – С. 66-88.
148. Федосюк М.Ю. Нерешенные вопросы теории речевых жанров// ВЯ. – 1997. - №.5. – С. 102-120.
149. Фролова А.А. Подготовка проектной заявки на грантовый конкурс. – Институт повышения квалификации работников образования, 2010. URL.: <http://ipk.68edu.ru/consult/consultinnovatika/379-grant.html> (дата обращения: 25.04.2015)

150. Фэн Хунмэй. Жанр делового письма и его субжанры: дисс. ... канд. филол. наук. – М., 2008. – 146 с.
151. Хачатурян А.А. Инвестиции: учебный курс. - 2010. URL.: <http://www.e-college.ru/xbooks> (дата обращения: 19.12.2012)
152. Храковский В.С., Володин А.П. Семантика и типология императива. Русский императив. – Ленинград, 1986. – 272 с.
153. Храмченко Д.С. Коммуникативные стратегии и тактики письменного делового дискурса в условиях деконвенционализации англоязычного бизнес-общения: функционально-синергетический аспект // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. Современная теория языка. - Волгоград, 2013. - № 9 (84). – С. 81-85.
154. Храмченко Д.С. Функционально-прагматическая эволюция английского делового дискурса: автореф. дисс. ... д-ра филол. наук. – М., 2015. – 55 с.
155. Чарыкова О.Н., Попова З.Д., Стернин И.А. Основы теории языка и коммуникации. – М.: Флинта: Наука, 2012. – 312 с.
156. Чернявская В.Е. Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия: учебное пособие. - М.: Флинта, 2006. – 136 с.
157. Чигридова Н.Ю. Классификация речевых жанров коммерческого документооборота// Язык и межкультурная коммуникация. Материалы межвузовской научно-практической конференции. - Ростов-на-Дону, 2005. – С. 36-46.
158. Шалацкий Д.Л. Прямые и косвенные тактики речевой стратегии упрека в политическом дискурсе // Политическая лингвистика. - 2014. - № 1(47). – С. 206-211.
159. Шевченко В.Д. Когнитивные аспекты использования полифункциональных лексических единиц в сфере англоязычной деловой коммуникации: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. - Самара, 2003. – 20 с.

160. Шевченко В.Д. Интерференция дискурсов в англоязычной публицистике: автореф. дисс. ... д-ра филол. наук. – СПб., 2011. – 40 с.
161. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса. – М., 2004. – 326 с.
162. Ширяева Т.А. Когнитивное моделирование институционального делового дискурса: дисс. ... д-ра филол. наук. - Краснодар, 2008. – 540 с.
163. Шлепкина М.А. Деловой дискурс как институциональное явление. Роль клише в деловом дискурсе // Современная филология: материалы междунар. заоч. науч. конф. – Уфа, 2011. – С. 222-227.
164. Шмелева Т.В. Модель речевого жанра // Жанры речи. - Саратов, 1997. - Вып.1. – С. 88-98.
165. Шмелева Т.В. Речевой жанр: Опыт общепилологического осмысления // Collegium. – Киев, 1995. - № 1-2. – С. 57-71.
166. Ыйм Х.Я. Прагматика речевого общения // Теория и модели знаний: Труды по искусственному интеллекту. – Тарту, 1985. – С. 196-207.
167. Adler R.B., Rodman G. Understanding human communication. Ninth edition. – Oxford University Press, 2006. – 542 p.
168. Agarwal M. Krishna`s Professional Communication. 23th edition. – Satyendra Rastogi “Mitra”, India, 2010. – 347 p.
169. A guide for proposal writing. - National Science Foundation. – 20 p.
170. Allen J. The case against defining technical writing // Journal of Business and Technical Communication. - 1990. - Vol. 4, No. 2. – P. 68-77.
171. Anderson P.V. Technical Communication: a Reader-Centered Approach. 7th edition. – Wadsworth, Cengage Learning, 2011. – 726 p.
172. Angelman R., Stern L. Development of a content analytic system for analysis of bargaining communication in marketing // Journal of Marketing Research. – 1978. – P. 93 – 102.
173. Barber D.M. Finding Funding: The Comprehensive Guide to Grant Writing. 2nd ed. - Long Beach, CA: Bond Street Publishers, 2002. – 287 p.

174. Bargiela-Chiappini F. & Nickerson C. *Writing Business: Genres, Media and Discourses*. - Harlow: Longman, 1999. – 338 p.
175. Beer D., McMurrey D. *A Guide to Writing as an Engineer*. The second edition. - NJ: John Wiley & Sons, 2005. – 153 p.
176. Besim Nebiu. *Project proposal writing*. - Hungary, 2002. – 34 p.
177. Blyler N.R. *Research as Ideology in Professional Communication // Technical Communication Quarterly*. - 1995. - Vol. 4, No. 3. – P. 285-313.
178. Blyler N.R., Thralls Ch. *Professional Communication: The Social Perspective*. – Sage Publications, 1993. – P. 197-198.
179. Boden D. *The business of Talk. Organizations in actions*. – London, 1994. – 280 p.
180. Britton W.E. *What is Technical Writing? A Redefinition // The Teaching of Technical Writing*. - 1975. – P. 9-14.
181. Brown H., Stark N., Reader D. *Keys to Successful Funding: A Small Community Guide to Federal & Foundation Resources*. - Washington, DC: National Center for Small Communities, 1999. – 96 p.
182. Burnett R.E. *Technical Communication*. The 6th edition. – Boston: Thomson Wadsworth, 2005. – 688 p.
183. Carles M. *Business Negotiations: Interdependence between Discourse and the Business Relationship*. *English for Specific Purposes*. 1996. – No. 15 (1). – P. 19 – 36.
184. *Communication and critical /cultural studies / edited by Wise J.M.* - 2012. Vol. 9, No. 4. – 380 p.
185. Coney M.B. *Technical Communication Theory: an Overview*. In *Foundations for Teaching Technical Communication: Theory, Practice and Program Design* edited by Staples K., Ornatowski C. - 1997. – P. 1-15.
186. Connor U., Upton T. *Discourse in the professions: Perspectives from corpus linguistics*. - Amsterdam, 2004. – 334 p.

187. Daiton M., Zelle E.D. *Applying Communication Theory for Professional Life*. – Sage Publications, 2005. – P. 1-24.
188. Devitt A.J. Intertextuality in tax accounting: Generic, referential, and functional. In Ch. Bazerman and J. Paradis (eds.) *Textual Dynamics of the professions: Historical and contemporary studies of writing in professional communities*. - Madison, WI, 1991. – P. 336-357.
189. Donohue W.A., Diez M.E. Directive Use in Negotiation Interaction // *Communication Monograph*. – 1985. – No.52. – 305-318.
190. dos Santos Pinto V.B.M. Genre analysis of business letters of negotiation. *English for specific purposes*. – 2002. - 21 (2). – P. 167-199.
191. Dunley-Evans E., Henderson W. *The Language of Economics: The Analysis of Economics Discourse*. – London, 1990. – 385 p.
192. Duranti A. *Ethnography of Speaking: Toward Linguistics of the Praxis* // *Linguistics: the Cambridge Survey IV Language*. - 1990. – P. 210-228.
193. Ehlich K., Wagner J. *The discourse of International Negotiations*. – Berlin, 1995. – 382 p.
194. Firth A. *The Discourse of Negotiation. Studies of Language in the workplace*. – Oxford, 1995. – 360 p.
195. Frank F. W., Treichler P. A. *Language, Gender and Professional Writing*. - NY, 1989. – 341 p.
196. Fraser B. Perspectives on politeness // *Journal of Pragmatics*. - 1990. - No.14. – P. 219-239.
197. Garland M., Shackleton D. *Professional communication: a handbook and resource*. - The University of British Columbia. – 40 p.
198. Garzone G. Annual company reports and CEO`s letters: Discoursal features and cultural markedness. In C. Candlin and M. Gotti (Eds.), *Intercultural aspects of specialized communication*. - Bern, 2004. – P. 311-340.
199. Gerson S.J., Gerson S.M. *Technical Writing: Process and Product*. The 4th edition. – NJ: Pearson, 2003. – 663 p.

200. Gotti M., Gillaerts P. Genre variations in business letters. - Bern, 2005. – 407 p.
201. Guffey M.E. Essentials of Business Communication. 8th edition. - South-Western Cengage Learning, 2010. – 558 p.
202. Haas F.A. Towards a Theory for Professional Communications. - Cyprus International University, 2009. – 15 p.
203. Hagen S. Languages in European Business: A Regional Survey of Small and Medium-Sized Companies. –London, 1993. – 140 p.
204. Hamper R.J., Baugh L.S. Handbook for Writing Proposals. - Lincolnwood, IL: NTC/Contemporary Publishing Group, 1995. – 209 p.
205. Handbook for effective, professional communication / edited by Vonhof S. Faculty of forest and natural resources management. - Undergraduate education committee, 2008. – 21 p.
206. Herbig A. “Sie argumentieren doch scheinlich!” Sprach – und sprechwissenschaftliche Aspekte einer stilistik des argumentierens. - Frankfurt am M., 1992. – 308 s.
207. Houp K.W. Reporting Technical Information. The 11th edition. - Oxford University Press, 2006. – P. 428-473.
208. Houp K.W., Pearsall T.E., Tebeaux E., Dragga S. Reporting Technical Information. The 10th edition. – New York: Oxford University Press, 2002. – 640 p.
209. Hughes M. A New Value Proposition for Technical Communicators // Technical Communication. - 2002. - Vol. 49, No. 3. – P. 275-285.
210. Johns A. Cohesion in Written Business Discourse: Some Contrasts // The ESP Journal. – 1980. – No. 1(1). – P. 35-44.
211. Johns A. The Language of Business // Annual Review of Applied Linguistics. – 1986. – No. 7. – P. 3-17.
212. Johnson-Sheehan R. Writing Proposals: Rhetoric for Managing Change // IEEE TPC. - Boston, 2002. – P. 201-202.

213. Kogen M. Writing in the Business Professions. - Urbana, Il, 1989. - 265 p.
214. Kosta P. Zur semantischen struktur und illokutionaeren kraft persuasive sprechakte. - Muenchen, 1996. – S. 201-226.
215. Kumkum Bhardwaj. Professional communication. - I.K. International Publishing House, New Delhi, 2008. - 450 p.
216. Lampi M. Linguistic Components of Strategy in Business Negotiations. – Helsinki, 1986. – 112 p.
217. Language for professional communication: research, practice and training/ edited by Bhatia V.K., Cheng W., Du-Babcock B., Lung J. - The Hong Kong Polytechnic University, Hong Kong, 2009. - 298 p.
218. Lannon J.M. Technical Communication. The 9th edition. - New York: Longman, 2003. - 752 p.
219. Lay M.M. and all. Technical Communication. – Irwin, Chicago, 1995. – 760 p.
220. Leech G. Principles of Pragmatics. – London, NY. – 1983. – 257 p.
221. Lehman C.M, Dufrene D.D. Business Communication. The 13th edition. - Mason, 2002. – 650 p.
222. Littlejohn S.W., Foss K.A. Theories of human communication. Ninth edition. – Thomson and Wadsworth, 2008. – 480 p.
223. Locker K.O. Business and Administrative Communication. The 5th edition. - Boston, 2000. – 729 p.
224. Locker K.O. Will Professional Communication Be the Death of Business Communication // Business Communication Quarterly. - 2003. - Vol. 66, No. 3. – P. 118-132.
225. Louhiala-Sahninen L. Investigating the genre of a business fax // The journal of business communication. - 1997. - 34 (5). – P. 316-333.
226. Maier C.D. Multimodal Aspects of Corporate Social Responsibility Communication // LEA. – 2014. - Vol. 3. – P. 245 – 258.

227. Margolin J.B., Aikman L. and Reed P. *Foundation Fundamentals: A Guide for Grantseekers*. - New York: Foundation Center, 1991. – 222 p.
228. Markel M.H. *Technical Communication*. The 7th edition. - Boston, 2004. – 832 p.
229. Markel M.H. *Technical Writing: Situations and Strategies*. The third edition. – St. Martin`s, New York, 1992. – 650 p.
230. Miller C.R. A Humanistic Rational for Technical Writing// *College English*. - 1979. - Vol. 40, No. 6. – P. 610-617.
231. Miller C.R. What`s Practical about Technical Writing? // *Technical writing. Theory and practice/* edited by Fearing B.E., Sparrow W.K. – The modern Language Association of America, New York, 1989. – P. 14-25.
232. *MLA Handbook for writers of research papers*. 7th edition. - NY, 2009. – 292 p.
233. Moore P. Instrumental discourse is as humanistic as rhetoric // *Journal of Business and Technical Communication*. - 1996. - Vol. 10, No. 1. – P. 100-118.
234. *Narrative and professional communication /* edited by Perkins J. and Blyler N. – Ablex Publishing Corporation, USA, 1999. – 227 p.
235. Nelson J.A. Gender, Metaphor and the Definition of Economics // *Economics and Philosophy*. – 1995. – No 8. – P. 103-125.
236. Nickl M.M. *Pragungen zur Argumentation und Persuasion // Argumente-Arguntation. Interdisziplinare Problemzugange*. – Munchen, 1985. – P. 31-47.
237. Olsen L.A., Huckin T.N. *Technical Writing and Professional Communication For Nonnative Speakers of English*. 2d edition. - New York: McGraw-Hill, 1991. – 746 p.
238. Oswal S.K. Group oral presentations as support for writing in large classes // *Business communication Quarterly*. - 2002. - Vol. 65, No. 1. – P. 71-80.
239. Penrose J.M., Rasberry R.W., Myers R.J. *Advanced Business Communication*. - Cincinnati, 2001. – 445 p.

240. Pfeiffer W.S. Technical Communication. The 6th edition. - NJ: Pearson, 2006. – 340 p.
241. Professional communication: collaboration between Academics and Practitioners / edited by Cheng W. and Kong K.C.C. – Hong Kong University Press, China, 2009. – 217 p.
242. Proposal preparation instructions: project proposals. – Bonn.: Deutsche Forschungsgemeinschaft. – 13 p. URL: <http://www.dfg.de/formulare> (дата обращения: 13.01.2013)
243. Putnam L.L., Roloff M.E. Communication and Negotiation. – Sage, 1992. – 294 p.
244. Reave L. Technical Communication Instruction in Engineering Schools. A Survey of Top-Ranked U.S. and Canadian Programs // Journal of Business and Technical Communication. – 2004. – Vol. 18, No. 4. – P. 452-490.
245. Riel C. van. The Principles of Corporate Communication. – NJ, 1995. – 256 p.
246. Riordan D.G., Pauley S.E. Technical Report Writing Today. The 9th edition. – New York: Houghton-Mifflin Company, 2002. – 640 p.
247. Ronald K. The politics of Teaching Professional Writing // Journal of Advanced Composition. – 1987. – P. 23-30.
248. Ruskin K., Achilles C. Grantwriting, Fundraising, and Partnerships: Strategies that Work! – Thousand Oaks, CA: Corwin Press, 1995. – 200 p.
249. Rutter R. History, Rhetoric, and Humanism: Toward a More Comprehensive Definition of Technical Communication // Journal of Technical Writing and Communication. – 1991. – Vol. 21. – P. 133-153.
250. Schumacher D. Get Funded! A Practical Guide for Scholars Seeking Research Support from Business. – Newbury Park: Sage, 1992. – 288 p.
251. Sides Ch.H. How to Write and Present Technical Information. The 3d edition. – ORYX Press, 1999. – P. 105-119.

252. Sims B.R. Technical Communication for Readers and writers. The 2d edition. – Boston: Hought-on-Mifflin Company, 2003. – 685 p.
253. Slack J.D., Miller D.J., Doak J. The technical communicator as author: meaning, power, authority // Journal of Business and Technical Communication. - 1993. - Vol. 7, No. 1. – P. 12-36.
254. Sorby S.A., Bulleit W.M. An Engineer`s Guide to Technical Communication. - NJ: Pearson, 2006. – 242 p.
255. Steps to Writing a Successful Project Proposal. University of Lethbridge. URL: <http://www.uleth.ca/education> (дата обращения: 10.02.2012)
256. Sullivan P.A., Porter J.E. Remapping Curricular Geography: Professional Writing in/and English// Journal of Business and Technical Communication. – Sage, 1993. - Vol. 7, No. 4. – P. 389-422.
257. Taylor M.D. How to write a project proposal. - 2009. – 6 p.
258. Teabeaux E. The High-Tech Workplace: Implications for Technical Communication Instruction // Technical writing. Theory and practice/ edited by Fearing B.E., Sparrow W.K. – The modern Language Association of America, New York, 1989. – P. 136-144.
259. Technical tips for project proposal. – Delegation of the European Commission. – 17 p.
260. Technical writing. Theory and practice / edited by Fearing B.E., Sparrow W.K. – The modern Language Association of America, New York, 1989. – 176 p.
261. Tepper R. How to Write Winning Proposals for Your Company or Client. - New York: John Wiley & Sons, 1990. – 288 p.
262. The handbook of Business Discourse/ edited by Bargiela-Chiappini F. - Edinburgh University Press Ltd, Edinburgh, 2009. – 500 p.
263. The tree laws of professional communication/ feature by Doumont J.L. / IEEE transactions on professional communication. - 2002. - Vol.45, No. 4. – P. 291-296.

264. Thill J.V., Bovee C.L., Cross A. Excellence in Business Communication. – Canada, 2002. – 672 p.
265. Tyagi K., Misra P. Professional communication. – PHI Private Limited, New Delhi, 2011. - 265 p.
266. Ulman J.N., Jr., Gould J.R. Technical Reporting. Third edition. - New York, 1972. - P. 5.
267. Wahlstrom R. Teaching the Proposal in the Professional Writing Course // Technical Communication. - 2002. - Vol. 49, No. 1. – P. 81-88.
268. Wolfe J. How Technical Communication Textbooks Fail Engineering Students// Technical Communication Quarterly. - 2009. - Vol. 18, No. 4. – P. 351-375.
269. Yates J., Orlikowski W.J. Genres of organizational communication: A structural approach to studying communication and media. - Academy of management review, 1992. – P. 299-326.
270. Yining Hu. Issues of disciplinarity in professional and technical writing // Celea Journal. - 2005. - Vol. 28, No. 5. – P. 103-110.
271. Yokoyama O. Disbelief, Lies and Manipulations in a Transactional Discourse Model// Argumentation. – 1988. – No. 3. – P. 133-149.
272. Yunxia Zhu. Written Communication across Cultures: A sociocognitive perspective on business genres. - J. Benjamins Pub, 2005. – 236 p.

Список лексикографических источников

1. Мюллер В.К. Англо-русский словарь. – Изд. 24е. – М.: «Русский язык», 1995. – 2106 с.
2. Новый большой англо-русский словарь: в 3 т./ Апресян Ю.Д., Мединкова Э.М., Петрова А.В. и др. – Изд. 3-е, стереотипное. - М.: Рус.яз., 1999. – 2469 с.
3. Ожегов С.И., Шведова Ю.Н. Толковый словарь русского языка. – М.: Азъ, 1995. – 2314 с.

4. Сводная энциклопедия афоризмов. URL.: <http://enc-dic.com/aphorism/Laroshfuko-1723.html> (дата обращения: 02.03.2015)
5. Словарь синонимов русского языка. Практический справочник. – М.: Русский язык. – 2011. – 568 с. URL.: http://www.pomogala.ru/rusky/slovar_sininimov_aleksandrovoy.html (дата обращения: 08.04.2015)
6. Стилистический энциклопедический словарь русского языка / Под ред. Кожина М.Н. – М.: «Флинта», 2006. – 696 с.
7. Толковый словарь русского языка: в 4 т./ Под ред. Д.Н. Ушакова. - Москва, 1935 - 1940. URL.: <http://ushakovdictionary.ru/> (дата обращения: 15.05.2015)
8. Экономика. Толковый словарь. — М.: "ИНФРА-М", Издательство "Весь Мир". Дж. Блэк. Общая редакция: д.э.н. Осадчая И.М.. 2000. URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/econ_dict/10470 (дата обращения: 10.01.2015)
9. Энциклопедия эпистемологии и философии науки / Под ред. Касавина И.Т. – М., 2009. – 1248 с.
10. Cambridge Dictionaries. - Cambridge University Press, 2011. URL.: <http://dictionary.cambridge.org/>
11. <http://www.multitran.ru>
12. Merriam-Webster. URL.: <http://www.merriam-webster.com>
13. Merriam-Webster`s Collegiate Dictionary. 11th edition. – Merriam-Webster, Inc., 2008. – 1664 p.
14. Oxford dictionaries. URL.: <http://www.oxforddictionaries.com>

Список источников фактического материала

1. Collier J.H., Toomey D.M. Scientific and Technical Communication: Theory, Practice, and Policy (Digital Edition). - 2011. URL.: <http://www.faculty.english.vt.edu/Collier/stc/index.htm> (дата обращения: 17.10.2012)
2. Fricke Y. Project proposal writing. - Finland, 2003. – 40 p.

3. Foundation Center. URL.: <http://foundationcenter.org>
4. Gallery Images For Project Proposals. URL.: <http://imgarcade.com/1/sample-project-proposal> (дата обращения: 03.12.2014)
5. Levine S.J. Guide for Writing a Funding Proposal. - Michigan State University. – 11 p.
6. Margolin J.B., DiMaio E.K. The Grandseeker`s Guide to Winning Proposals. - New York: Foundation Center, 2008. - 509 p.
7. Project proposal guidelines. – United Nations Democracy Fund, 2009. – 20 p.
8. Reave L. Promoting Innovation in the Workplace: The Internal Proposal// Business Communication Quarterly. – 2002. – Vol. 65, No. 4. – P. 8-21.
9. UNEP Project Manual: formulation, approval, monitoring and evaluation. - UNEP, 2005. - 133 p.
- 10.<http://wps.prenhall.com/wps/media/objects/5547/5681092/pdfs/CH01.pdf>
- 11.<http://www.buzzle.com/articles>
- 12.<http://www.gosthelp.ru>
- 13.<http://www.grantspace.org>
- 14.<http://www.internettraining.com>
- 15.<http://www.russcomm.ru>
- 16.<http://ewh.ieee.org/soc/pes/?q=node/24>
17. Technical Communicators Association of New Zealand. URL.: <http://www.tcanz.org.nz/Resources/Learn+About+Technical+Communication/Technical+Communication.html>

ПРИЛОЖЕНИЕ

Проектная заявка №1:

Snowboarding Club of Virginia Tech

To: Student Activities Committee
From: Krista Grigg, President of the Snowboarding Club of Virginia Tech
Subject: Proposal for a Virginia Tech Snowboarding Team
Date: April 21, 2003

Summary

On behalf of the Snowboarding Club, I request that Virginia Tech Student Activities Committee grant the club team status. Team status allow our group (оценка) to seek the resources to compete against other collegiate teams. The legitimacy of team status would attract more members. And the university would benefit: by helping to fund a new and rising sport, Virginia Tech could place itself on the cutting edge of intercollegiate athletics.

Benefits

The existence of a Virginia Tech Snowboarding Team would enhance Virginia Tech's reputation as a leader in innovative sports. Team status would produce two results which would directly benefit the club, and indirectly benefit the university.

First, the establishment of a Snowboarding Team would enable our group to participate more fully in competition. More members could compete; all members would be relieved of financial concerns, and could concentrate on the sport.

Second, by gaining team status, we will increase campus awareness of the sport. In turn, we will increase the size and influence of our membership. (We hope to teach beginners the basics of snowboarding, and train more advanced snowboarders for competition. We are especially concerned with safety education.)

Background

Recently, the sport of snowboarding has made enormous gains in popularity. Two years ago, in response to this increased interest, I formed the Snowboarding Club of Virginia Tech. The Student Budget Board partially funded the Club's equipment expenses during the last snowboarding season (1994-95). Bylaws of the Student Activities Committee prevent greater funding to an organization not recognized as a team.

The Club participated in six competitions regulated by the Collegiate Snowboarding Organization (CSO). We had four wins and two losses - a respectable record, especially for a group lacking formal funding. An average of six members entered each competition, which resulted in a total charge of \$3000.00 in competition costs (entrance fees, travel, food, and lodging). Because members were responsible for the travel and lodging expenses incurred during trips to competition, only a few (six of 23) could afford to enter snowboarding contests.

Several colleges and universities have funded snowboarding teams. Among the more prominent are the University of South Carolina, Virginia Commonwealth University, Rutgers University, Michigan State University and Boston University. During informal conversations at competitions, snowboarders from these schools informed us that funding enabled them to train more effectively and consistently, resulting in higher standings at the CSO competitions.

Budget

A snowboarder entering a competition incurs many expenses. Still, we would

request complete funding only for registration and entry fees, and partial funding for equipment, lodging, and transportation.

Contribution from the university

We estimate that we will attend six competitions over the course of the next snowboarding season; funding will be as follows:

	Per Competition Per Season	
Registration and entry fees	210.00	1260.00
Lodging	120.00	720.00
Transportation	80.00	480.00
Equipment	--	100.00
Total	410.00	2560.00

Total funding requested for the team would be \$2560.00. Compared to the funds provided other Tech teams (football, baseball, basketball and soccer), the sum is quite small.

Contribution from team members

The Snowboarding Team will generate its own revenue through fund raisers. We will be responsible for any competition expenses that university funding does not cover. In addition, we will pay for our season passes at the ski slope where we will train - Massanutten Ski Resort in Elkton, Virginia. We will also pay for our uniforms. Passes will cost \$100.00 per person. Uniforms (in our case, parkas) will cost approximately \$210.00 per person.

Conclusion

Membership in the Virginia Tech Snowboarding Club increased dramatically last year (from five in 1990-91 to twenty-three in 1991-92). The Club snowboarders who participated in intercollegiate competition were outstanding. Still, many talented snowboarders cannot afford the costs of competition. By promoting the club to team status, the Student Activities Committee would allow these athletes to fulfill their promise. It would encourage others to discover the excitement of the sport. And it would help establish Virginia Tech as a leader in an innovative realm.

Проектная заявка №2:

PROPOSAL FOR:

A Community-Based Mothers and Infants Center

PROJECT DESCRIPTION

A community-based mothers and infants center called "Healthy Moms for Healthy Kids" (Pusat Ibu dan Anak Sehat or PIAS) will be established in Kota Emessu, the city surrounding the Universitas Pembangunan Pertanian (UNPEMPER). PIAS will focus on providing nutritional education and counseling for mothers, especially those from the extremely low income areas. It is expected that through the providing of information to the mothers that it will be possible to have a direct and positive effect on the well being of the young children of the community.

PIAS will utilize volunteers who are students at UNPEMPER. Each student will be expected to successfully participate in a 4 week training program at the beginning of their work with PIAS. This training program will provide basic nutritional information for mothers and information on adult teaching methods. Student volunteers who demonstrate proficiency during the initial training program will be invited to participate in an advanced training program to learn effective nutritional counseling techniques. Each student volunteer will be expected to contribute 3-5 hours each week and to continue with PIAS for a period of not less than 6 months.

PIAS will operate with 6 full and part time staff members. In addition, a Governing Board made up of community leaders and university staff will operate to provide overall sanctioning of the Center's operation. Periodic evaluations will be conducted to assess the value of PIAS on a) helping the student volunteers to become effective educators, b) the development of new understandings on the part of local mothers and c) the improvement of the well being of children in Kota Emessu.

BACKGROUND INFORMATION/STATEMENT OF PROBLEM

Major obstacles to child survival in the developing world include infections, parasitic diseases, malnutrition and the risks associated with low birth weight and high fertility. (UN Informational Letter #37-435) A serious problem exists in the rural villages of Malnesia of children dying from common illness and infections that are attributable to poor nutrition. Though high nutrition foods are available in the villages, it is apparent that mothers do not have an understanding of exactly what foods contain the most value for their children. (Ministry of Health, 1994) The most significant person in the life of the young child is the child's mother. Research has shown that the children of mothers who have an understanding of how to provide good nutrition to their children stand a significantly greater chance of survival during the first three years of life (87% survival rate) as compared with children of mothers who do not know how to provide good nutrition (43% survival rate) (Position Paper, Opening Plenary Session, Malnesian Health Conference/MALHEALTHCON - 96).

The use of volunteers to provide community service is a new concept in Malnesia and can be capitalized upon as a viable way to provide trained manpower for the offering of educational services. The first student service scheme, Service Mahasiswa/SERMAH, was created in the early 1990s. Initially operated at only two universities, SERMAH is now a mandated national program that operates at all public and private universities (Directorate for Higher Education, Ministry of Education, Statistics for 1996). The emphasis of SERMAH has been exclusively on the providing of information to local farmers on improved farming practices. The Universitas Pembangunan Pertanian has been funded by the Ministry of Agriculture to operate the SERMAH Educational Development Center (Introducing SERMAH, Ministry of Agriculture, 1996) as a central agency for the providing of farming practices instructional materials to all universities in Malnesia. The selection and training of student volunteers is conducted autonomously at each university with the support of the instructional materials disseminated by the SERMAH Educational Development Center.

PROJECT DETAIL

Goals and Objectives

There are two major goals for the "Healthy Moms for Healthy Kids" Project and specific objectives within each of the goals.

Goal #1 - To reduce the degree of malnutrition among young children.

Objective #1.1 - To provide mothers in Kota Emessu with relevant information regarding health and nutrition

Objective #1.2 - To assist mothers in Kota Emessu in learning how to effectively apply health and nutrition information in helping their young children to be more healthy.

Objective #1.3 - To teach mothers in Kota Emessu how to evaluate changes in the health of their young children.

Goal #2 - To effectively use volunteers as a major factor in helping people to learn.

Objective #2.1 - To recruit a group of undergraduate students (15-20 students each semester) at Universitas Pembangunan Pertanian to become volunteers in the "Pusat Ibu dan Anak Sihat" (PIAS) Project.

Objective #2.2 - To provide a 4 week training program for the volunteers that covers a) basic nutritional information for mothers and b) information on adult teaching methods.

Objective #2.3 - To place the students in the PIAS Center to offer tutoring services to local mothers.

Objective #2.4 - To compare the type and degree of volunteer learning that takes place in the PIAS Project as compared to volunteer involvement with SERMAH.

Clientele

There are two different clientele groups for this project.

The first, and primary, clientele are the mothers of young children who live in Kota Emessu. This clientele group is represented in the project objectives for Goal #1.

The second clientele group are the students at Universitas Pembangunan Pertanian who will participate in the Project as volunteers. This clientele group is represented in the project objectives for Goal #2.

Both clientele groups are important and essential components of this project. It is expected that significant learning will take place for both clientele groups.

Methods

The primary methods for achieving the goals and objectives of the Project will be:

- the creation of a Center in the city that will become a focal point for providing information on food and nutrition for young children through workshops and one-on-one counseling of mothers, and
- the development of a recruitment/training program and supervised practicum for student volunteers that is modeled after the SERMAH program.

In addition, a Documentation/Dissemination Plan will be developed by staff to guarantee the systematic collection of information about the operation of the Project and provide the basis for sharing information with other similar projects.

Staff/Administration

The Project will employ three full-time and three part time staff.

- Project Director (full time)- Responsible for hiring project staff, overseeing project development and operation, establishing and maintaining links with local government agencies, and budget. The Project Director will be Harjono Soemadji (author of this proposal)
- Center Coordinator (full time)- Responsible for establishing the community Center, developing working relationships with formal and informal community leaders,

establishing links to community women's organizations, and scheduling of Center programs.

- **Volunteer Coordinator (full time)** - Responsible for recruiting university student volunteers, establishing and maintaining a working linkage with the UNPEMPER Department of Food and Nutrition, developing and offering training programs for volunteers, scheduling volunteers for service at the Center. The Volunteer Coordinator will have a background in food and nutrition and will be housed in the Department of Food and Nutrition.
- **Project Evaluator (part time)** - Responsible for collecting entry level data regarding mother's health and nutrition information and conducting periodic assessment of changes in their level of knowledge, comprehension, and application of that information. Also responsible for developing and implementing a system for periodic formative evaluation of the work of the student volunteers.
- **Center Assistant (part time)** - Responsible for maintaining the structure and appearance of the Center, routine correspondence, and other forms of communication with mothers in the community.
- **Graphic Artist (part time)** - Responsible for creating illustrated posters to teach about food and nutrition information, layout/design of project publications, and development of volunteer recruitment and training materials.
- **Governing Board** - Made up of both community leaders and university staff. Responsible for sanctioning the operation of the Center and providing feedback to the Project Director on Center policies and operation.

AVAILABLE RESOURCES

- **Building** - small building for the Center will be provided by the community head.
- **Volunteer Meeting/Training Room and Office** - will be provided by the Department of Food and Nutrition (UNPEMPER) and used for housing the Volunteer Coordinator and the training of volunteers.
- **Volunteer Coordinator (50%)** - this person is currently on the staff of the Department of Food and Nutrition as a part time staff member.

NEEDED RESOURCES

- **Personnel** - Two full time staff at 100% salary, one full time staff at 50% salary, three part time persons at 50% salary.
- **Facilities** - None (provided by the community head and the Department of Food and Nutrition - UNPEMPER)
- **Equipment** -
 - Duplicating machine (for preparation of informational educational materials)
 - Chairs and desks for three offices
 - Chairs and tables for a large classroom/community meeting room
 - Chalk board
 - Typewriter
 - Drafting table
- **Supplies** - Paper, pencils, chalk, duplicating supplies, and materials preparation.
- **Budget** -

Year 1 - Development of Center Operation and Recruitment/Training of First Group of Student Volunteers

▪ **Personnel M\$387,000**

Project Director	Full time - 12 months	M\$127,000
Center Coordinator	Full time - 12 months	M\$85,000
Volunteer Coordinator*	Full time - 12 months	M\$42,000
Project Evaluator	Part time - 12 months	M\$49,000
Center Assistant	Part time - 12 months	M\$42,000
Graphic Artist	Part time - 12 months	M\$42,000

- *Note: Volunteer Coordinator is currently a 50% staff member of the Department of Food and Nutrition. The Project will pay the other 50% of this person's salary to bring her up to 100%.

▪ **Development/Production of Educational Materials M\$39,000**

▪ **Advertising/Promotion M\$17,500**

▪ **Evaluation M\$8,500**

YEAR ONE TOTAL M\$452,000

Year 2 - Operation/Maintenance of Center and Recruitment/Training of Two Student Volunteer Groups

▪ **Personnel (assumes 3% yearly increment) M\$398,610**

▪ **Production of Educational Materials M\$6,000**

▪ **Advertising/Promotion M\$4,000**

▪ **Evaluation M\$3,000**

YEAR TWO TOTAL M\$412,000

Year 3 and beyond (assume 3% yearly increment on Year 2 budget)

YEAR THREE TOTAL M\$424,000

EVALUATION PLAN

Project evaluation will be the responsibility of the Project Evaluator and consist of two different evaluative strategies - formative and summative.

Formative Evaluation - Primarily qualitative in nature, the formative evaluation will be conducted through interviews and open-ended questionnaires. Mothers and student volunteers will be asked about the day-to-day operation of the Center, the topics covered in the volunteer training program, the attractiveness of the training materials, and other questions to provide feedback for the ongoing improvement of the operation of the Project. The Project Evaluator will meet regularly with project staff to share findings from the formative evaluation effort. Periodic reports will be prepared that

identify the major findings of the formative evaluation and how they have been used to improve Project operation.

Summative Evaluation - Primarily quantitative in nature, the summative evaluation will begin with the establishment of baseline data at the beginning of the Project (using a random sample of mothers of young children to assess their food and nutrition knowledge) and then be conducted at 6 month intervals (just prior to each group of volunteers completing their Project service). Data for the summative evaluation will focus on the two primary goals of the project and the objectives of each.

Goal #1

- Pre/post tests of knowledge gain on the part of the mothers in health and nutrition information (Objective 1.1).
- Selected interviews of mothers to assess their ability to effectively apply health and nutrition information (Objective 1.2).
- Selected interviews of mothers to evaluate changes in the health of their child (Objective 1.3).

Goal #2

- Records of number of students involved in the project (Objective 2.1).
- Documentation of agendas/attendance rosters from all training programs (Objective 2.1).
- Documentation of number of mothers served and number of volunteer hours recorded at the PIAS Center (Objective 2.3).
- Comparative analysis of Goal #2 data with similar data from SERMAH (Objective 2.4)

A yearly report will be issued that presents the formative and summative findings.

APPENDIX A - TIME LINE (First Year)

Month One

- o Advertising of Project staff positions
- o Meetings with community leaders
- o Meeting with university administrators

Month Two

- o Interviewing of candidates for Project staff positions
- o Finalizing location of Center

Month Three

- o Selection/hiring of Project staff members
- o Preparation for Center operation

Month Four - Six

- o Preliminary advertising of Center operation
- o Hosting community meetings at Center
- o Collection of baseline data on mothers of young children
- o Recruitment/selection/training of student volunteers

Month Seven - Twelve

- o Conducting of regular formative evaluation
- o Final summative evaluation at end of twelfth month

APPENDIX B - Resume of Harjono Soemadji (Project Director)

PROJECT DIRECTOR**Harjono Soemadji****Title:**

Faculty Member/Lecturer
 Department of Food and Nutrition
 Universitas Pembangunan Pertanian
 Kota Emessu, Malnesia

Experience:**Education:**

B.S. Universitas Pendidikan National (Secondary Teacher Education)
 1987

M.S. Universitas Pembangunan Pertanian (Food and Nutrition) 1989

Teaching:

Instructor/Teacher - Emessu Scientific High School 1989-1994

Department Chair - Emessu Scientific High School 1992-94

Junior Lecturer - Universitas Pembangunan Pertanian, Department of
 Food and Nutrition 1994-1996

Lecturer - Universitas Pembangunan Pertanian, Department of Food
 and Nutrition 1996-Present

Publications/Presentations:

Soemadji, Harjono, Mother's Influence on the Nutrition of their Young Children, Master's Thesis, Universitas Pembangunan Pertanian, 1989.

Soemadji, Harjono, A Study of Mother's Nutritional Needs in the Kota Emessu Region, Publications Center, Universitas Pembangunan Pertanian, 1995.

Soemadji, Harjono, The Problem of Malnutrition Amongst Children in the Kota Emessu Region, Paper presented at the 15th Annual Meeting of the Southeast Asian Health Conference (SEAHEC), 1996.

Soemadji, Harjono and Soemardi Hadisubroto, Understanding the Effectiveness of the Student Service Scheme, SERMAH Educational Development Center, Universitas Pembangunan Pertanian, 1997

APPENDIX C - PERSONAL PERSPECTIVE

For the past 10 years I have had a strong concern for the health of young children in the Kota Emessu area. This is the area in which I was born and raised. Through my studies at the University and my practice as a teacher and lecturer I have come to learn that it is possible to alleviate the problems of malnutrition through well designed and meaningfully focused educational programs.

The challenge to the creation and operation of these programs, however, is twofold. First, there does not exist the teaching materials to assist mothers of young children in understanding how to improve nutritional intake and the effect that nutritional intake has on the health and welfare of their own children. And second, there does not exist a group of trained facilitators to assist in delivering this information in a timely and meaningful manner.

Research suggests that the most powerful way to affect the health and welfare of a young child is through the improved understanding of the child's mother. This project will focus on the development of teaching materials and a system for helping mothers of young children learn appropriate food and nutrition information to help in the development of their children. And, it will occur in a local community location, close to where these mothers of young children are living.

Further, the Project will build upon the very successful SERMAH program as a way to involve university student volunteers in the offering of services to mothers of young children. In addition to using these volunteers as a viable form of manpower for the offering of service, the Project will work to help these volunteers learn meaningful food/nutrition information and also techniques for effectively teaching this information to adults - a knowledge base that is certain to help them in their future endeavors.

Harjono Soemadji

Таблица 1. Типология Проектных заявок

	ПЗ коммерческой сферы	ПЗ некоммерческой сферы
Предложение на проведение исследования	+	+
Техническое предложение	+	+
Предложение продукта	-	-
Предложение услуги	+	+
Официальное предложение	+	+
Неофициальное предложение	-	+
Внешнее предложение	+	+
Внутреннее предложение	+	+
Инициативное предложение	+	+
Неинициативное предложение	+	+
Регламентированное предложение	+	+
Нерегламентированное предложение	-	+

Organization Background

- 1.1. *Describe the mission and summarize the history of the organization (1000 character limit)*

Mission: to listen to the unheard voices of the poor, the children...; to win the battles for our constituency in the courts...

Georgia Appleseed was established in 2005, is an affiliate of the national Appleseed network nonpartisan, nonprofit, public interest law centers.

- 1.2. *What are the organization`s main activities and programs? (350 character limit each)*

Our 3 Initiatives:

1) Access to Justice: We have 3 projects under this Initiative-Juvenile Code Rewrite Project; Justice for people with mental illness; and Katrina-Disaster Response Project

2) Public Education: Parent Involvement under the No Child Left Behind Act

3) Economic Security and Public Safety: Financial Access for Latino Immigrants

U.S. Bureau of Census

According to the U.S. Bureau of Census, there are more than 200,000 working age people with disabilities who live in the metropolitan Atlanta area and they face an unemployment rate in excess of 65 percent, more than almost any other segment of the U.S. population. For those with severe disabilities, the unemployment rate reaches 80 percent. According to the 2004 Survey of Americans With Disabilities:

- *of all working-aged people with disabilities, only 35 % are employed full- or part-time, compared with 78 % of working age people without disabilities, a gap of 43 percentage points,*

- *of those with disabilities who are unemployed, 73 % would rather be working and 70 % cite their disabilities as the primary reason why they are not working now.*

People with disabilities are almost three times as likely as people without disabilities to have a household income of \$15,000 or less (26 % versus 9 %), a gap of 17 percentage points.

For people with severe developmental and cognitive disabilities, these statistics are even more dire.

(По данным Бюро переписей США в городе Атланта включая пригороды живёт более 200 000 людей с ограниченными возможностями трудоспособного возраста, и уровень безработицы среди них превышает 65 %, это больше, чем в почти любом другом слое населения США. Уровень безработицы среди людей с тяжелыми формами инвалидности достигает 80 %. По данным исследования граждан США с ограниченными возможностями, проведённом в 2004 году:

- *среди всех людей с ограниченными возможностями трудоспособного возраста только 35 % осуществляют трудовую деятельность на полную или неполную ставку, по сравнению с 78 % здоровых людей трудоспособного возраста разница составляет 43 пункта,*

- *среди безработных людей с ограниченными возможностями 73 % предпочли бы работать, и 70 % указывают инвалидность как основную причину того, почему они сейчас не работают.*

26 % людей с ограниченными возможностями, что почти в 3 раза больше, чем 9 % здоровых людей, имеют семейный доход 15 000 \$ или меньше, разница составляет 17 пунктов.

Что касается людей с тяжелыми формами инвалидности и когнитивными расстройствами, статистика намного хуже.)