

*На правах рукописи*

ТОРБИК Елена Михайловна

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

10.02.19 – теория языка

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени  
кандидата филологических наук

Тверь 2016

Работа выполнена в Федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Астраханский государственный университет».

Научный руководитель –

*Китик Марина Валериевна*, кандидат филологических наук, ООО «Образовательный Центр "Кругозор"».

Официальные оппоненты:

*Стеблецова Анна Олеговна*, доктор филологических наук, заведующая кафедрой иностранных языков ФГБОУ ВО «Воронежский государственный медицинский университет им. Н.Н. Бурденко» Минздрава РФ;

*Колосов Сергей Александрович*, кандидат филологических наук, доцент кафедры теории языка и перевода ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет».

Ведущая организация –

ФГАОУ ВО «Волгоградский государственный университет».

Защита состоится «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2016 года в \_\_\_ час. \_\_\_ мин. на заседании диссертационного совета Д 212.263.03 в Тверском государственном университете по адресу: Россия, г. Тверь, ул. Желябова, д. 33, ауд. 206.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Тверского государственного университета по адресу: Россия, г. Тверь, ул. Володарского, 44.

Отзывы можно направлять по адресу: Россия, г. Тверь, ул. Желябова, д. 33, учёному секретарю диссертационного совета Д 212.263.03.

Автореферат разослан «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2016 г.

Ученый секретарь  
диссертационного совета Д 212.263.03  
кандидат филологических наук, доцент

М.В. Оборина

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

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 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 дистанцирования 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. Малюга, 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, 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), а также ответы информантов, а именно инженерно-технических работников компаний ОАО «Стройтрансгаз» и ЗАО «Оргрегионпроект». Общий объём 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 (Техничко-коммерческое предложение, Бизнес-предложение, Бизнес-план, Обоснование инвестиций, Коммерческое предложение) на предмет выявления русскоязычного аналога англоязычного термина «Project proposal»; в обосновании перевода термина «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 ком-

муникации. 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 три 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. Коммуникативные стратегии вербализуются с помощью коммуникативных тактик, подразумевающих использование речевых действий, направленных на реализацию отдельных намерений индуктора.

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 делового дискурса, характерными для речевого жанра «Проектная заявка», являются: общая контактоформирующая стратегия (частные стратегии установления, поддержания, прекращения контакта), стратегия самопрезентации, общая информационная стратегия (частные стратегии постановки темы обсуждения, предложения решения проблемы), общая стратегия интенсификации персуазивного воздействия (частные стратегии формирования эмоционального настроя и аргументативная).

6. Актуализация тактик, типичных для речевого жанра «Проектная заявка», осуществляется посредством определённого набора языковых средств, выражающих благодарность, почтение, лаконичность высказывания, повторное воспроизведение материала, подведение итога, потребность в чем-либо, собирательное значение, отсутствие чего-либо и/или необходимость в чем-либо, на-

личие опыта и достижений, предмет обсуждения, задачи, способ выполнения чего-либо, процесс предоставления денежных средств, объём затрачиваемых денежных средств, процесс изменения, процесс помощи, просьбу, итеративность, ожидаемый результат, изменение, вызванное деятельностью реципиента, процесс проведения исследования, предвосхищение результата, эмоционально-психологическое состояние, коммуникативные категории локальности и темпоральности.

Апробация работы. Основные положения и результаты диссертационного исследования обсуждались на аспирантских семинарах и заседаниях кафедры английской филологии Астраханского государственного университета (2013-2015), излагались в докладах на «Европейской конференции по литературе, филологии и языкознанию» (Австрия, 2014), на международных научно-практических конференциях «Наука и современность – 2014» (Новосибирск, 2014), «Тенденции и перспективы развития современного научного знания» (Москва, 2014), «Современные концепции научных исследований» (Москва, 2015), «Научная дискуссия: инновации в современном мире» (Москва, 2016).

Результаты исследования отражены в 14 публикациях общим объёмом 4,9 п.л., 3 из которых опубликованы в рецензируемых изданиях.

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

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

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.

Деловой дискурс понимается в настоящей работе как целостность текста бизнес-тематики, ориентированного на достижение неязыковой цели, экстралингвистических условий и речевых средств реализации поставленной цели; как реализация бизнес-коммуникации, являющейся видовым понятием относительно родового понятия «профессиональная коммуникация» и включающей обязательные компоненты (деловая устная и письменная речь) и факультативные компоненты (техническая коммуникация, в частности техническое письмо, и научное письмо). Последние зависят от специфики и контекста коммуникативного процесса. Одной из важнейших составляющих понятия «бизнес-коммуникация» является эффективность, т.е. нацеленность на достижение запланированного результата и его практическое применение. Организация и оп-

тимизация деятельности определяются нами как средства достижения результативности бизнес-коммуникации в процессе осуществления бизнеса.

Деловой дискурс представлен многообразием речевых жанров, одним из которых является Проектная заявка, имеющая следующие жанрообразующие признаки: смена говорящих, завершённость высказывания, адресованность, целенаправленность, контакт с действительностью и типичная воспроизводимая жанровая форма. Для Проектной заявки как речевого жанра делового дискурса характерно также единство тематического содержания, стиля (точнее, сочетание трёх стилей) и композиции, обусловленных спецификой бизнес-сферы.

Весь процесс составления – подачи – приёма – согласования исследуемой в настоящей работе Проектной заявки может быть определён как совокупность сложных речевых событий, характеризующихся определёнными временными ограничениями, поскольку 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 несколько сложных речевых жанров письменного делового дискурса, представленных, в свою очередь, несколькими простыми речевыми жанрами. Так, Проектная заявка как речевой жанр включает следующие сложные и простые речевые жанры (по классификации речевых жанров Н.Ю. Чигридовой):

- облигаторные речевые жанры: деловые эпистолярные (предложение), документные (финансовые документы – бюджет, ходатайство);
- 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).

Наличие или отсутствие в Проектной заявке того или иного речевого жанра определяется типом Проектной заявки, интенциями её автора, спецификой адресата, его требованиями.

Проектная заявка (и её англоязычный аналог Project proposal) – речевой жанр, который представляет собой предложение об осуществлении проекта, решающего некую проблему и отвечающего нуждам отдельной компании или общества в целом. В работе охарактеризован весь спектр разновидностей Проектных заявок коммерческой и некоммерческой сфер, что позволило разработать их типологию и детализировать их структуру.

Так, Проектная заявка коммерческой сферы имеет следующую структуру: 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 официальных документов компании, перечисление проектов с упоминанием оказанных / оказываемых услуг); 3) описание проблемы, на решение которой направлен предлагаемый проект; 4) краткое описание проекта, его цели, задачи; 5) де-

тальный план реализации проекта (зоны ответственности участников проекта, методы, сроки его реализации, методы осуществления контроля над исполнением этих пунктов); 6) бюджет проекта; 7) альтернативное предложение; 8) заключительная часть; 9) приложения.

Посредством проведения опроса инженерно-технических работников компаний, сопоставления тематического наполнения, целей и некоторых стилистических особенностей различных русскоязычных бизнес-документов (таких как Техничко-коммерческое предложение, Бизнес-предложение, Бизнес-план, Обоснование инвестиций, Коммерческое предложение) и англоязычного термина «Project proposal», а также посредством сопоставительного анализа учебных пособий по составлению Проектных заявок и Project proposal был обоснован перевод термина «Project proposal» / «Проектная заявка», соответствующий обоим видам Проектных заявок (коммерческой и некоммерческой сфер). Также было установлено, что Проектной заявке коммерческой сферы соответствуют два речевых жанра русскоязычного делового дискурса – Техничко-коммерческое предложение и Бизнес-предложение.

Представив существующие классификации предложений (Proposal), которые в теоретической литературе трактуются как аналогичные Проектной заявке (Project proposal), в настоящей работе считается 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 (см. таблицу):

- по месту в коммуникативном процессе – инициативное / ответное;
- по факту регулирования – регламентированное / нерегламентированное;
- по месту предназначения – внешнее / внутреннее;
- по правовому статусу – официальное / неофициальное;
- по виду деятельности, предлагаемой к осуществлению – исследовательское / техническое / на предоставление услуги.

Таблица. Типология Проектных заявок

	ПЗ коммерч. сферы	ПЗ некоммерч. 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	-	+



В работе предложена подробная схема процесса составления – подачи – приёма – согласования Проектной заявки с описанием специфики, тематики и структуры документов, сопровождающих каждый из этих этапов (Задание на выполнение работы (SOW, или Statement of work), Запрос на представление предложения (RFP, или Request for proposal), Запрос квалификаций (RFQ, или Request for qualifications), Запрос о подаче заявок на участие (Call for applications), Письмо-одобрение Проектной заявки (Project proposal acceptance letter), Письмо-отказ (Project proposal rejection letter)), взятых из пособий по составлению соответствующей документации и Интернет-ресурсов. Для речевого жанра делового дискурса с элементами рекламы, каковым является «Проектная заявка», характерна интеграция официально-делового, научно-технического и публицистического стилей в любых сочетаниях в зависимости от типа Проектной заявки, её тематики и цели автора. Принадлежность Проектной заявки к каждому стилю подтверждается следующими факторами.

#### 1. Соответствие официально-деловому стилю:

- стандартная реквизитная композиция (адресат, заголовок к тексту, подпись, фамилия исполнителя и т.д.);
- долженствующе-предписывающий характер речевого жанра (модальные глаголы и конструкции со значениями долженствования, необходимости совершения действий – *must, should, ought, to have to + Infinitive, to be to + Infinitive, need*, словосочетания со значением обязанности и вынужденности – *to be obliged / быть обязанным, to be compelled и to be forced / быть вынужденным*);
- отвлечённо-обобщенный характер речевого жанра (личное местоимение 1-го лица множественного числа (*мы / we*), словосочетания с притяжательным местоимением, указывающим на принадлежность 1-му лицу множественного числа (*our company / наша компания, our group / наша группа*), лексические единицы в собирательном значении (*communities / местное население*), страдательные обороты с формальным подлежащим *It* в английском языке, соответствующие в русском языке глаголам в 3-м лице с неопределённо-личным значением (*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*), именные безличные предложения в английском языке, соответствующие односоставным глагольным предложениям в русском языке (*It will be difficult to define the degree of its efficiency. / Будет трудно определить степень его эффективности*);
- наличие деловой терминологии (*delivery / поставка, reports / отчеты, personnel / штат*);
- наличие канцелярских штампов и речевых шаблонов (*for the avoidance of / во избежание, for want of / из-за недостатка, the accompanying drawing / прилагаемый чертеж, to give special attention to the problem of / уделить особое внимание проблеме, in response to your request / в ответ на Ваш запрос*).

## 2. Соответствие научному стилю:

- наличие рассуждений, объяснений и доказательств (сложные предложения с разными видами связи, преимущественно сложноподчинённые, использование языковых средств, выражающих логичность, последовательность преподнесения материала);
- отвлечённо-обобщённый характер речевого жанра;
- наличие научной и/или научно-технической терминологии (*biological indicator* / биологический индикатор загрязнения окружающей среды, *organic carbon* / органический углерод, *land degradation* / деградация земельных ресурсов).

## 3. Соответствие публицистическому стилю:

- открытая оценочность речи (качественно-оценочные прилагательные, наречия и фразеологизмы (*overwhelming need* / крайняя необходимость, *momentous appointment* / назначение исключительной важности, *devastating problem* / губительная проблема);
- наличие общественно-политической лексики (*movement* / движение, *struggle* / борьба, *to appeal* / взывать, обращаться);
- метафоризация терминологии (*climate* / климат: *climate of opinion* / состояние общественного мнения, *climate of confidence* / атмосфера доверия, *climate of uncertainty* / атмосфера неопределённости);
- смягчение императивной модальности (*We believe that...* / Мы верим, что..., *We hope that...* / Мы надеемся, что...).

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».

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.

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. Убеждающее воздействие включает три основных элемента: индуктора (лицо, оказывающее убеждающее воздействие), реципиента (лицо, на которое оказывается убеждающее воздействие), сообщение (Проектная заявка).

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 вербализацию отдельных намерений индуктора. В работе бы-

ла 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 (рис. 1):

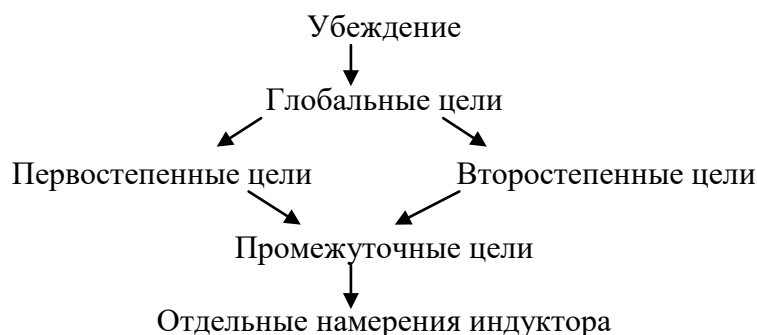


Рис. 1. Цели автора Проектной заявки

Предложенная система целей соотносится с системой коммуникативных стратегий, присущих речевому жанру делового дискурса «Проектная заявка» (рис. 2):



Рис. 2. Система коммуникативных стратегий в Проектной заявке

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. 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, общие коммуникативные стратегии подразделяются на основные персуазивные стратегии (стратегия самопрезентации, информационная стратегия, стратегия интенсификации персуазивного воздействия) и второстепенные (контактоформирующая) на основании непосредственного осуществления убеждающего воздействия или его косвенности.

В-третьих, подобная иерархия интенций автора Проектной заявки подразумевает функциональную дифференциацию отдельных намерений, охваты-

вающих 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.

В ходе исследования было установлено, что гибкость, являющаяся признаком коммуникативной стратегии, проявляется в том, что имеющаяся в её основе цель может быть достигнута 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.

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. Следует рассмотреть основные характеристики коммуникативных стратегий и тактик убеждения и проиллюстрировать средства их реализации.

Общая контактоформирующая стратегия представляет собой комплекс частных стратегий, открывающих и завершающих Проектную заявку, направленных на стабилизацию коммуникативного равновесия между коммуникантами. В связи с этим 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 может стать помехой в реализации основной цели Проектной заявки.

Общая контактоформирующая стратегия подразделяется на частные стратегии – установления, поддержания и прекращения контакта. Частная стратегия установления контакта направлена на подготовку фундамента, на основе которого будет выстроена линия речевого поведения индуктора. Для этого индуктор прибегает к использованию тактики благодарности и вежливости, посредством которой он высказывает признательность реципиенту за возможность участвовать в тендере и/или за прежнее сотрудничество. Данная тактика актуализируется с помощью языковых маркеров категории вежливости, а именно лексических единиц, выражающих благодарность / признательность индуктора (*to thank / благодарить, to be grateful / to be obliged / быть благодарным*), его почтительное отношение к реципиенту (*respectfully / почтительно, in deference to / out of respect / из уважения к*), удовольствие от сотрудничества с ним (*to have / find / take pleasure in doing smth / находить удовольствие в чем-либо*).

С помощью тактики краткого обзора проекта, относящейся к частной стратегии установления контакта, индуктор формирует у реципиента представление о том, о чём пойдёт речь в дальнейшем, создав, тем самым, совместно с тактикой вежливости и благодарности, контекст, в рамках которого будет разворачиваться коммуникация между индуктором и реципиентом в целом и осуществляться персуазивное воздействие со стороны индуктора в частности. Признаками, отличающими эту тактику от других тактик, затрагивающих описание

проблемы, являются: её использование во вступительных словах Проектной заявки, максимальная содержательность, лаконичность письменного высказывания, что подтверждается заголовками, предшествующими её реализации (*Summary / Сводный обзор, Abstract / Аннотация, Provide a brief description of your organization's strategy / Дайте краткое описание стратегии Вашей организации*), а также крайне редкое использование прилагательных (только в функции описания и уточнения). Реализуемая тактика отражает цель проекта, т.е. ожидаемый результат воплощения проекта в жизнь, а также актуальность его реализации, для чего индуктор использует глаголы в форме будущего времени, инфинитивы / существительные с предлогами в функции обстоятельства цели, модальные глаголы и фразы, выражающие значение возможности и вероятности (*The project will provide 150 garden systems to households in ... / Проект предоставит 150 систем полива семьям, проживающим в ...; 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*).

Частная стратегия поддержания контакта реализуется посредством трёх тактик – резюмирования, подготовки почвы для дальнейшего общения, благодарности и вежливости – в заключительной части Проектной заявки и служит для формирования исчерпывающего представления о проекте. Тактика резюмирования, затрагивая актуальность проекта и действия, которые требуются от реципиента, вербализуется с помощью языковых маркеров, указывающих на повторное воспроизведение материала (*again, once more / напоминаем, что*), подведение итога (*in conclusion / в заключение*), выражающих необходимость и потребность в чём-либо (*to require / требовать, to need / нуждаться*), причинно-следственную связь (*because / потому что, as / так как*).

Используя тактику подготовки почвы для дальнейшего общения, индуктор делает установку на определённое поведение реципиента (как правило, на участие в реализации проекта) и эксплицитно или имплицитно стимулирует его ответную реакцию, что осуществляется с помощью этикетных фраз, направленных на выражение надежды на дальнейшее общение и сотрудничество, и посредством вербализации рекламной формулы ОДП (*Now is the time to invest in knowledgeable, committed advocates... / Теперь самое время инвестировать в компетентных правозащитников, ориентированных на результат...*).

Частная стратегия прекращения контакта и реализующая её тактика завершения письма требуются для соблюдения процедуры написания делового письма и используются в письме о передаче Проектной заявки при его завершении, реже – в самом тексте Проектной заявки. Реализация этой тактики осуществляется с помощью стандартных фраз, направленных на прекращение контакта, например: *Sincerely, Respectfully / С уважением*.

Стратегия самопрезентации применяется индуктором с целью представить себя или свою компанию в выгодном свете, создать свой образ / образ компании, внушающий доверие, привести показатели успешности компании. Стратегия самопрезентации представлена такими тактиками, как: тактика персонализации, тактика создания «своего круга», тактика оппозиционирования,

тактика подчёркивания качественных и количественных показателей, тактика ссылки на опыт.

Тактика персонализации предназначена для представления компании как единого целого. Языковыми средствами её реализации являются личное местоимение 1-го лица множественного числа (*мы / we*), притяжательное местоимение, указывающее на принадлежность 1-му лицу множественного числа (*наш / our*), а также лексические единицы со значением коллективности, объединения усилий (*collectively-run campaigns / кампании, проводимые сообща*). Рассмотрим пример: *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 местоимений создаёт впечатление сплочённости, единения, обращения к реципиенту от лица команды в целом.

Тактика создания «своего круга» служит для иллюстрации сети налаженных связей компании индуктора и реализуется путём очерчивания круга единомышленников или противопоставления его «чужим». Индикатором тактики оппозиционирования является использование индуктором пресуппозиций, маскирующих критику «чужих»: *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.* / He 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 примере деятельность «чужих» – фермеров и влиятельных бизнесменов-политиков, определяющих качество жизни жителей Центральной долины, посредством предлога *instead of* противопоставляется деятельности «своих», представителей ассоциации AGUA – авторов Проектной заявки, которые являются индукторами с точки зрения персуазивного воздействия. Создавая положительный образ ассоциации AGUA через противопоставление «своих» и «чужих», индуктор завуалировал свою негативную оценку той роли, которую фермеры и влиятельные бизнесмены-политики играют в жизни общества.

К языковым средствам актуализации тактики подчёркивания качественных и количественных показателей относятся имена прилагательные в сочетании с именами существительными с положительной коннотацией для представления компании индуктора в выгодном свете (*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.), лексические единицы, указывающие на отсутствие чего-либо и/или необходимость в чём-либо для отражения неблагоприятной ситуации, исправить которую может только реализация предлагаемой Проектной заявки (*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.)

Индикаторами актуализации тактики ссылки на опыт являются морфологические средства, указывающие на действие в прошлом, на имеющийся результат (*BDI has demonstrated that...* / *BDI продемонстрировал, что...*), а также лексические единицы, указывающие на наличие опыта и достижений компании индуктора в области, близкой к той, в которой будет решаться проблема в рамках Проектной заявки (*AZtec's experience and proven techniques in audience analysis...* / *Опыт компании AZtec и проверенные методы анализа аудитории...*).

Общая информационная стратегия реализуется посредством двух частных стратегий: постановки темы обсуждения и предложения решения проблемы. Частная стратегия постановки темы обсуждения позволяет реципиенту приобрести знание о некой проблеме. Данная стратегия представлена такими тактиками, как: тактика информирования о существовании проблемы, тактика подчёркивания качественных и количественных показателей, тактика просьбы, тактика разъяснения. Языковыми маркерами тактики информирования о существовании проблемы являются лексемы, указывающие на трудность (*challenge / трудность, risk / риск*), на отсутствие чего-либо / необходимость в чём-либо (*need / необходимость, lack / нехватка*); лексемы, обозначающие предмет обсуждения (*question / вопрос, concern / вопрос, requiring permission*). Наличие оценочных суждений в текстах Проектных заявок с использованием простых и производных имён прилагательных (как правило, с отрицательными префиксами) в сочетании с именами существительными (причём имена прилагательные либо имена существительные обладают негативной коннотацией) свидетельствует об использовании тактики подчёркивания качественных и количественных показателей (*illegal levels / недопустимая концентрация, profound hardship / значительные невзгоды*).

Что касается тактики просьбы и тактики разъяснения, то глаголы, выражающие просьбу и процесс оказания помощи (*to request / обращаться с просьбой, support / оказывать поддержку*), в совокупности с формулами вежливости являются типичными средствами актуализации первой, а наличие терминологической лексики с сопутствующим определением, обобщающих слов с последующими однородными членами предложения, соединёнными между собой предлогом *including / включая*, вводными словами *for example / e.g. / например* или сочетанием *such as / такой как* - второй.

Посредством частной стратегии предложения решения проблемы осуществляется передача знания о доступных способах решения некой проблемы от индуктора к реципиенту. Её тактиками являются следующие: тактика формулирования частных задач, тактика указания на средства выполнения поставленных задач, тактика просьбы, тактика предложения решения, альтернативного существующему, тактика разъяснения).

Тактика формулирования частных задач актуализируется посредством лексем, обозначающих задачи (цели) (*task, objective / задача*), и инфинитивов в функции обстоятельства цели. Индикатором тактики указания на средства вы-

полнения поставленных задач являются лексические единицы, обозначающие способы / средства осуществления чего-либо (*method / способ, by means of / посредством*) и объём затрачиваемых денежных средств (*costs / затраты, budget / бюджет*). Для обеих тактик характерно употребление глаголов, выражающих необходимость выполнения чего-либо (*to need / нуждаться, to require / требовать*), а также рубрикация текста.

Тактика просьбы актуализируется посредством лексических единиц, выражающих просьбу (*ask / просить, requested / запрошенный*) или обозначающих процесс предоставления денежных средств (*funding / финансирование, grant / субсидия*). Языковыми средствами актуализации тактики предложения решения, альтернативного существующему, являются лексические единицы, обозначающие процесс изменения (*to modify / модифицировать, to redefine / переосмыслить, different / отличный*), глаголы с итеративным значением (значением повторяемости действия) с приставкой *re-* (*re-, пере-*), которые выражают действия, нацеленные на решение проблемы (*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.*)

Тактика разъяснения в рамках стратегии предложения решения проблемы актуализируется с помощью тех же языковых средств, что и тактика разъяснения в рамках стратегии постановки темы обсуждения; различие между ними состоит в том, ЧТО требует разъяснения – суть проблемы или способы её решения.

Общая стратегия интенсификации персуазивного воздействия реализуется посредством двух частных стратегий: аргументативной стратегии и стратегии формирования эмоционального настроения. Общая стратегия интенсификации персуазивного воздействия направлена на изменение отношения реципиента к проблеме и/или способам её решения, описанным в Проектной заявке. При указании на изменение мнения адресата отнюдь не утверждается, что его исходная позиция должна быть неодобрительной, она могла отсутствовать вообще, т.е. реципиент мог не задумываться об этой проблеме. Использование частной аргументативной стратегии в этом случае облигаторно, с тем чтобы тот материал, который преподносит индуктор, подкреплялся доводами, что способствует усилению персуазивного эффекта. К тактикам частной аргументативной стратегии относятся следующие: тактика сопоставления, тактика прогнозирования, тактика ссылки на авторитет, тактика приведения научных и статистических данных.

Тактика сопоставления актуализируется с помощью средств выражения коммуникативных категорий локальности и темпоральности, например: *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.



Актуализация тактики прогнозирования осуществляется с помощью средств выражения коммуникативной категории темпоральности, служащей для отражения проблемы в настоящем и будущем, морфологических средств и лексических единиц, отражающих предвосхищаемый результат реализации или нереализации проекта, а также условных предложений с глаголами в изъявительном наклонении, подчёркивающих осуществимость предположений, например: *If climate change ... bring about any further loss of ecosystem services, ... tourism gains will be alleviated.* / Если изменения климата ... приведут к дальнейшей утрате экосистемных услуг, доходы, получаемые от туризма, будут снижены.

Тактика ссылки на авторитет актуализируется посредством суждений, оценивающих авторитет, на который ссылается индуктор, или деятельность компании индуктора от лица авторитета (*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 продукта и услуги). Кроме этого, в данном случае могут использоваться лексические единицы (главным образом, в составе вводных конструкций), указывающие на источник информации или мнения (*according to / in smb`s view / from the perspective of / in the eyes of smb / in one`s opinion / по мнению / согласно, with / in reference to / ссылаясь на*).

Тактика приведения научных и статистических данных актуализируется посредством количественных показателей, сведений, подтверждённых кем-либо при помощи лексических единиц, указывающих на источник информации или мнения (*according to / согласно, to report by / сообщить кем-либо*), а также лексических единиц, обозначающих процесс проведения исследования (*research, study, survey, investigation / исследование*).

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 частной стратегии формирования эмоционального настроя, которая реализуется посредством двух тактик: тактики обращения к чувствам реципиента и тактики похвалы. Индикаторами тактики обращения к чувствам реципиента являются метафоризация и открытая оценочность речи, а также лексические единицы, выражающие эмоционально-психологическое состояние индуктора или участников проекта (*...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, испытывает ... гордость за свою способность помочь...*). Тактика похвалы актуализируется посредством лексических единиц, указывающих на изменения, вызванные деятельностью реципиента (*... to replace outdated hospital beds with more appropriate ones /...заменить устаревшие больничные койки на более пригодные для использования*).

В *Заключении* подводятся итоги и намечаются перспективы исследования, состоящие в изучении и описании прочих речевых жанров делового дискурса, соприкасающегося с рекламным, выполняющих функцию убеждения адресата, в выявлении манипулятивных тактик не только письменноречевого, но и устноречевого поведения коммуникантов с использованием в том числе и паралингвистических средств.

Основное содержание диссертационного исследования отражено в следующих публикациях.

#### Статьи в рецензируемых изданиях

1. Торбик Е.М. Стилистические особенности жанра Project proposal / Е.М. Торбик // Гуманитарные исследования. – 2014. – № 4 (52). – С. 6–10.
2. Торбик Е.М. Стратегия самопрезентации в деловом дискурсе (на материале Проектных заявок) / Е.М. Торбик // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2015. – № 1-1 (43). – С. 171–175.
3. Торбик Е.М. Тактика постановки вопроса обсуждения в рамках информационно-интерпретационной стратегии (на материале Проектных заявок) / Е.М. Торбик // Гуманитарные исследования. – 2015. – № 2(54). – С. 20–26.

#### Другие публикации

4. Торбик Е.М. Определение русскоязычного эквивалента Project proposal посредством сопоставительного анализа синонимичных понятий / Е.М. Торбик // Международный научно-исследовательский журнал. – Екатеринбург, 2012. – № 5-1 (5). – С. 112–113.
5. Торбик Е.М. Определение места речевого жанра «project proposal» в бизнес-лингвистике / Е.М. Торбик // Lingua mobilis. – Челябинск, 2012. – № 6 (39). – С. 92–99.
6. Торбик Е.М. К проблеме определения понятия «профессиональная коммуникация» / Е.М. Торбик // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – М., 2014. – № 10. – С. 288–291.
7. Торбик Е.М. Представление о бизнес-коммуникации в отечественной научной мысли / Е.М. Торбик // Тенденции и перспективы развития современного научного знания: материалы XII Международной научно-практической конференции, Москва, 14–15 октября 2014 г. – М., 2014. – С. 116–121.
8. Torbik E.M. Genres of business discourse // The fourth European Conference on Language, Literature and Linguistics. – Vienna, 2014. – P. 217–224.
9. Торбик Е.М. Основные тенденции в определении понятия и некоторых особенностей технической коммуникации / Е.М. Торбик // Наука и современность–2014: сб. мат-лов XXXIII Междунар. науч.-практич. конф. Новосибирск, 17 ноября 2014 г. – Новосибирск: Изд-во ЦРНС, 2014. – С. 186–192.
10. Торбик Е.М. Способы реализации информационной цели индуктора / Е.М. Торбик // Современные концепции научных исследований: сб. мат-лов II Междунар. науч. конф. Евразийского Научного Объединения, Москва, февраль 2015 г. – М., 2015. – № 2 (2). – С. 205–206.
11. Торбик Е.М. Коммуникативные тактики как средства освещения центральных идей проекта в речевом жанре «Проектная заявка» / Е.М. Торбик // Научный журнал «Ruxis». – СПб., 2016. – № 4 (3). – С. 95–99.

12. Торбик Е.М. Типология Проектных заявок / Е.М. Торбик // Вестник современной науки: Научно-теоретический журнал. – Волгоград, 2016. – № 8. – С. 75–80.
13. Торбик Е.М. Проектная заявка как коммуникативный процесс / Е.М. Торбик // Филологический аспект: международный научно-практический журнал. – Нижний Новгород, 2016. – № 8. – С. 39–43.
14. Торбик Е.М. Средства выражения просьбы в деловом дискурсе / Е.М. Торбик // Научная дискуссия: инновации в современном мире: сб. ст. по материалам IV Междунар. науч.-практич. конф. Москва, октябрь 2016 г. – М., 2016. – № 11 (54). – С. 83–86.