

УДК 811

*М.С. Исаева, Л.Г. Васильев***СТРАТЕГИЯ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ КАК РЕАЛИЗАЦИЯ РЕЧЕВОЗДЕЙСТВИЯ
(НА МАТЕРИАЛЕ БИЗНЕС-КОНФЕРЕНЦИЙ)**

В статье рассматриваются языковые способы реализации речевоздействия на материале англоязычных бизнес-конференций. Проводится разграничение форм речевого воздействия, приводятся различия понятий «персуазивность» и «конвинсивность». Под речевым воздействием понимается влияние, которое во время коммуникации адресант оказывает на адресата с помощью вербальных, экстралингвистических и символических средств. Процесс речевого воздействия определяется интенцией субъекта речевого воздействия, направленной на регуляцию деятельности собеседника, что, в свою очередь, влияет на выбор стратегий и тактик речевого воздействия. Изучается речевоздействующий потенциал стратегии деловой самопрезентации спикеров бизнес-конференций. Подобного рода конференции объединяют представителей всех заинтересованных сторон и дают возможность получить информацию о реальном опыте компаний, работающих на определенном рынке. Приводится классификация тактик создания благоприятного образа субъекта. Выявляются лингвистические средства, обладающие сильным воздействующим потенциалом.

Ключевые слова: речевоздействие, стратегия самопрезентации, тактика самопрезентации, деловой дискурс, языковые средства.

Трактовка языка как механизма достижения человеком конкретных целей в сфере познания окружающего мира и его описания лежит в основе коммуникативно-функционального подхода, доминирующего в лингвистике. Коммуникативно-функциональная лингвистическая парадигма в качестве своего предмета объявляет то, каким образом в ходе речевого общения (а) формируются мнения, убеждения, эмоции и поведение людей и (б) как они распознаются. Оба эти аспекта связаны с понятием речевого воздействия.

По мнению Е.В. Шелестюк речевое воздействие в узком смысле «предстает как влияние, которое адресант оказывает на адресата с помощью вербальных, экстралингвистических и символических средств во время коммуникации, отличающееся конкретными предметными установками говорящего, которые направлены на изменение личностного смысла того или иного объекта в отношении реципиента, процесса категоризации и переформирование имеющихся категорий его сознания, влияние на поведение, психическое состояние или психофизиологические процессы» [1. С. 39].

Интерес современных отечественных и зарубежных исследователей к таким видам активного и осознанного речевого воздействия на реципиента, как аргументация, суггестивность и персуазивность исходит именно из понимания языка как «орудия осуществления некоторой целенаправленной деятельности» [1. С. 10] Данные формы речевого воздействия являются интенционально близкими, так как оказывают влияние на посткоммуникационное поведение адресата, вследствие чего представляется необходимым разграничить понятия *персуазивность* и *конвинсивность*.

Эти параметры были достаточно подробно описаны [3]. Авторы книги строят систему приемов речевого воздействия, в которой учитывается система, предложенная Е.В. Шелестюк, но предлагают коррекцию последней. Коррекция связана с некоторыми недостатками классификационного плана исходной концепции (отсутствие эксплицитного основания классификации при разбиении речевоздействия на типы и не вполне четкое разделение типов речевоздействия в пределах групп при проведении разбиения – см.: [2. С.7-8].

В основе таксономии [3. С. 140-143] лежит родо-видовой модульный принцип разделения – в зависимости от вида деятельности и от изучаемого типа дискурса. На высшем уровне помещается речевоздействие, которое с реализационной точки зрения разбивается на 3 способа, выделенных Е.В. Шелестюк – *убеждение*, *внушение* и *побуждение*. На следующем уровне располагается дихотомическая совокупность *убеждение* и *побуждение* VS. *внушение*. На этом уровне из рассмотрения авторами исключается компонент *внушение*, что объясняется особенностями исследуемого авторами материала (публичных выступлений американского президента). На следующем уровне, предусматривающем рассмотрение *облигаторности прямого воздействия*, из рассмотрения исключается компонент *побуждение*, предусматривающий обязательное наличие прямого воздействия. Оставшийся компонент *убеждение* изучается далее с позиций не-аргументативности (общекоммуникативности, т.е. общения без по-

мощи аргументации – например, с помощью комплиментов, дескрипций и т.п.) / аргументативности. Соответственно, авторы выделяют два типа стратегий – общекоммуникативные и аргументативные. Первые контекстно-специфичны и их нельзя задать списком изначально. Рассмотрение же аргументативных стратегий производится на основе разделения рационального (обращенного к логосу) речевоздействия (конвинсивное) и не-рационального (обращенного к этосу и пафосу) (персуазивное).

Разделение конвинсивности и персуазивности дает возможность применить термин *аргументация* как к первому (логико-рациональный), так и ко второму (паралогический) типам.

Такое понимание персуазивности не позволяет принять ряд ее характеристик, предлагаемых другими авторами. Так, у А.В. Голоднова персуазивность трактуется как «закрепленная в коммуникации форма ментально-речевого взаимодействия, которая строится на базе определенных типов текста и реализует попытку речевого воздействия говорящего на установку реципиента с целью побудить его к самостоятельному принятию решения о необходимости, желательности либо возможности совершения/отказа от совершения определенного посткоммуникационного действия выгодного говорящему» [5. С. 113]. Такое определение слишком расплывчато и может относиться как к персуазивному, так и к конвинсивному аспекту речевоздействия. Однако акцент на том, что с целью достижения данного результата говорящему необходимо преодолеть защитный барьер слушающего, затем *внедрить* (выделено нами – М.И., Л.В.) тот или иной образ, мысль, эмоцию или установку в сознание реципиента, можно считать верной с тем лишь добавлением, что производится это внедрение с помощью особых – риторических и паралогических – средств.

Персуазивность включает в себя стратегии и тактики, реализующиеся с помощью определённого набора поддающихся лингвостилистическому анализу средств разных языковых уровней (т. н. маркеров персуазивности).

Процесс речевого воздействия определяется интенцией субъекта речевого воздействия, направленной на регуляцию деятельности собеседника. Интенция влияет на выбор стратегий и тактик речевого воздействия.

Понятие коммуникативной стратегии часто встречается в работах лингвистов, изучающих способы целенаправленного воздействия на собеседника в процессе речевого общения. Некоторые исследователи трактуют понятие коммуникативной стратегии как организацию последовательности речевых действий, зависящую от цели высказывания и влияющую на выбор лингвистических средств достижения этой цели. Другая трактовка включает понимание коммуникативной стратегии как реализации комплекса целей в структуре общения. Эти телеологические трактовки близки, но различаются по признаку ±холистичности. Коммуникативная тактика рассматривается как совокупность практических способов реализации коммуникативной стратегии в речевом общении.

Коммуникативная речевоздействующая стратегия самопрезентации, предстает как осознанное создание актором определенного впечатления о себе и формировании/поддержании его положительного образа при осмыслении риторической гипер-ситуации (в рассматриваемом случае – делового общения) и в ориентации на нее.

Изучение механизмов влияния на общественное мнение в деловом дискурсе является весьма актуальным, так как корректно построенная речь, безусловно, может помочь создать положительный образ компании, улучшить представления о продукции, установить и поддерживать выгодные отношения как с уже имеющимися, так и с потенциальными партнерами и клиентами. Согласно М.А. Ивановой успешный бизнесмен не предпринимает спонтанных, необдуманных действий, за которыми стоит неопределенный результат – все его поступки, в том числе и речевые, подвергаются тщательному планированию, при котором просчитываются особенности ситуации и возможные пути развития событий, а в ориентации на это выбирается конкретная последовательность действий и средств [7].

Деловой дискурс может разворачиваться в рамках деловых встреч, переговоров, письменной и электронной корреспонденции и т. д. В данной работе речь пойдет о корпоративной самопрезентации в рамках бизнес-конференций. Подобного рода конференции являются срезом развития бизнес-сегмента, дают возможность получить информацию о реальном опыте компаний, работающих на определенном рынке. На них присутствуют представители всех заинтересованных сторон, т.е. целевой аудитории – потенциальные клиенты, партнеры, работники и независимые эксперты, что позволяет рассмотреть проявления стратегии самопрезентации в наиболее полном объеме. Материалами для анализа послужили транскрипты речей президента корпорации General Motors Дэна Амманна, произнесенных на бизнес-конференциях Deutsche Bank Global Auto Industry Conference, Citi Industrials Broker Conference, Auto Summit Conference.

Спикеры бизнес-конференций имеют целью:

- целенаправленное речевое воздействие на собеседника (не нарушающее при этом партнерских взаимоотношений);
- демонстрацию собственной точки зрения как наиболее правильной (сокрытие или маскировку отрицательных сторон речевыми средствами);
- выражение несогласия в скрытой форме, не провоцирующей конфликт;
- стремление к власти, расширению собственных полномочий;
- повышение собственного престижа, что часто сочетается с повышением престижа занимаемой говорящим должности и престижа организации.

С. В. Кошелева выделяет следующие принципы делового общения, лежащие в основе данной нами классификации тактик самопрезентации:

1) принцип создания условий для выявления творческого потенциала и профессиональных знаний личности. В рамках данного принципа личные интересы сотрудника согласовываются с целями организации, что лежит в основе тактик сообщения субъективной информации, интимизации, ценностной ориентации, акцентирования положительных качеств;

2) принцип полномочий и ответственности, регламентирующий деловое общение в рамках служебных прав и обязанностей в соответствии со служебным статусом сотрудника, оценку его деловых качеств и использование его квалификации и опыта, что стало основой тактик сообщения реальной информации, сдержанности, исторической ретроспективы, создания искусственных препятствий [9].

Мы выделяем следующие тактики создания благоприятного образа субъекта:

1) тактика сообщения реальной информации, т. е. сведений денотатного характера, включающих в себя неоценочную лексику. К объективным характеристикам специалиста и компании относятся возраст, образование, количество сотрудников фирмы, количество клиентов. Данная тактика расширяет информационный фонд реципиента, создает уверенность в правдивости и серьезности говорящего. В тактике сообщения реальной информации задействованы максимы качества (не говори того, что считаешь ложным/для чего нет достаточных оснований) и количества (говори информативно);

2) тактика сообщения субъективной информации о себе, реализующаяся как на профессиональном, значимом для делового общения уровне (оценка собственного интеллектуального и профессионального уровня, обмен идеями и т. д.), так и на обыденно-практическом уровне (напр., рассказ о жизненном опыте);

3) тактика интимизации создает впечатление «личной» беседы и сближает говорящего с аудиторией;

3) тактика ценностной ориентации демонстрирует заинтересованность говорящего не только в материальной стороне бизнеса;

4) тактика акцентирования положительных качеств, нацеленная на создание у реципиента положительного впечатления о специалисте/фирме. В данной тактике находит отражение еще одна важная ценность американского общества: общественное признание, являющееся признаком успеха и гарантирующее новые возможности развития.

5) тактика сдержанности – одна из ключевых тактик успешной самопрезентации специалиста. Ее основные признаки – минимизация стилистически окрашенных средств, точность и ясность высказывания – создают впечатление серьезного отношения к делу.

6) тактика создания искусственных препятствий, направленная на повышение значимости проблемы и, соответственно, на повышение уровня профессионализма решивших ее сотрудников. Популярность данной тактики отражает связь с одной из наиболее важных ценностей в американской идеологии: надежду на лучшее будущее;

7) тактика исторической ретроспективы, имеющая целью показать положительные изменения, произошедшие в компании.

Коммуникативные стратегии и тактики самопрезентации в деловой речи всегда неразрывно связаны с принципом кооперации, являющимся «неписанной основой» речевого этикета [9. С. 2]: специалист-спикер бизнес-конференций чаще всего идентифицирует себя с компанией.

Проанализируем отрывок выступления, который является началом речи.

I'd like to spend a few minutes with you building on some themes that we've talked about over the last year or two particularly as it relates to resource allocation and how we're approaching that in what is obviously a world that has a decelerating rate of macroeconomic growth and when you are in that kind of envi-

ronment, when you are in any kind of environment, but particularly when you're in a world with a decelerating macro-backdrop and a lot of disruption going on the questions of how and where we're allocating our resources become as really-really central to what we're doing.

Особой ценностью у современных американцев является эффективность (efficiency), что объясняет стремление к экономии времени и выполнению действий в строгой последовательности, по расписанию. Говорящий апеллирует к общественным ценностям, указывая на малое количество времени, которое он собирается отнять. Однако последующее выступление частично нарушает грайсов постулат способа и идет вразрез с тактикой сдержанности, так как говорящий имеет тенденцию к сложным построениям, предложениям с однородными членами, обобщающими словами и т. д. Адресант пытается затронуть и объяснить большое количество тем, не старается избегать излишнего многословия и двусмысленности, его речь не всегда последовательна, что объясняется форматом бизнес-конференций и ограниченностью по времени. В данном отрывке говорящий обращается к личному опыту реципиентов (*when you are in any kind of environment*), что сближает его с аудиторией, реализуя тем самым тактику интимизации. Данный отрывок также демонстрирует крайне распространенную в деловом общении тактику создания очевидности, маркерами которой являются вводные слова типа *obviously, particularly*. Семантический плеоназм *really-really central* был применен для усиления эффекта высказывания. Речь изобилует повторами, подчеркивающими основные положительные мысли, благодаря чему внимание слушающего концентрируется: *So we see that as a -- it's a real opportunity, it's a win for the customers, it's a win for the dealers, it's a win for residual value point of view.*

В отрывке использовано три вида личных местоимений: (а) *I* (для создания образа говорящего как представителя компании); (б) *we* (в первом случае для сближения говорящего с аудиторией используется тактика исторической ретроспективы: *we've talked about over the last year*, во втором случае *we* используется для отождествления говорящего с компанией *we're allocating our resources*); (в) *you* в качестве формального подлежащего неопределенно-личного предложения в негативном контексте, где слушающий помещается на место говорящего: *when you're in a world with a decelerating macro-backdrop*. Последнее является разновидностью реализации тактики создания искусственных препятствий.

Использование личных местоимений *I/We* в зависимости от контекста является отражением использования самопрезентационных стратегий демонстрации собственного образа либо демонстрации интегрированного образа. О.С. Иссерс говорит о чередовании местоимений *я/мы* как о категории персонификации в аспекте создания имиджа [8]. Д. Амманн идентифицирует себя прежде всего как часть профессиональной группы, а также как рядовой представитель организации, включая аудиторию в категорию «свои», и лишь в редких случаях – как лидер компании.

Обращение Д. Аммана к *я*-конструкциям в речи связано с его самопрезентацией в образе «Мудрого вождя», в основном сопряжено с выражением собственной оценки и сопровождается вводными словами *certainly, obviously* и т. д., призванными создать его образ как профессионала и усыпить бдительность аудитории, привыкшей доверять авторитетным источникам.

I think about the connectivity of OnStar to the earlier question the ability to drive service retention and service business back into the dealership creates opportunities not just around the service piece of that business, but around all of the retention loyalty and on sell opportunity around that.

And I think we've demonstrated a pretty good ability to price and take other actions to offset some of those FX headwinds.

We представляет руководителя, работающего в команде, и обычно окружено положительными концептами: *we're in a very favorable oil price environment, we've clearly had tailwinds and expect to continue to have tailwinds from both of those factors as we roll into 2016, we would think that we're getting towards- more towards the end - of having to absorb a lot of that given how much we've taken into the results already*. Помимо *we* используются слова *team, General Motors leadership team, our team* и т. д.

В своих выступлениях перед потенциальными инвесторами Д. Амманн часто обращается к теме реальности перемен, в чем видится попытка опровергнуть представление о «расхождении слов с делом» (тактика акцентирования положительных качеств), что демонстрируется в следующем отрывке.

And the actions that we're taking and the things that we're doing to set ourselves up so with the Bolt already for example, with the Lyft investment already for example, with the other actions that we're taking already that we are making this happen and we're part of driving this change and we're not watching change or talking about what might happen a few years out in the future, the change is real, the change is

now and we are being at the forefront of that with everything that we're doing and I got to talk more about a couple of these things a little later, but the point is this is not something that might happen, it's something that is happening in a very real and it's right now.

Выступлениям Д. Амманна свойственно большое количество повторов. Данный стилистический прием используется именно в текстах речевоздействующего характера, так как подчеркивает важность идеи, освещаемой в абзаце, побуждает аудиторию к активному слушанию. Эта стилистическая фигура концентрирует внимание на необходимых оратору моментах речи, в данном случае на идее реально произошедших улучшений в компании. Повторы чаще всего свойственны разговорной речи, использование их в деловой коммуникации приводит к впечатлению сбивчивости речи, что в свою очередь свидетельствует об эмоциональности говорящего и, соответственно, искренности его обещаний. Лексико-грамматическими маркерами концепта «изменений к лучшему» являются слова *already, real, now*, и усиление их *very real, right now*, а также время Present Continuous. Интересным представляется прием интриги, Д. Амманн часто его использует для привлечения и удержания внимания аудитории: *I got to talk more about a couple of these things a little later или The good news is there is still a lot of opportunity ahead of us which I will be taking you through here in our discussion*

Необычным представляется то, что в ходе реализации тактики создания искусственных препятствий отрицательные результаты работы компании чаще всего преподносятся через неопределенно-личные предложения с формальным подлежащим *you*, как аналог «one» сопровождаемым усилением значения за счет сравнительных степеней прилагательных, повторов, плеоназмов, эпитетов, что ставит слушателей на место сотрудников компании и автоматически снижает резкость потенциальной критики в адрес компании:

When you're in a world with a decelerating macro-backdrop and a lot of disruption going on the questions of how and where we're allocating our resources become as really-really central to what we're doing;

So when you get into an environment where it's becoming arguably more challenging from a macro perspective decelerating growth;

Сходным эффектом обладает прием проекции жизненного опыта адресата на слушающего:

And this is not something that has just occurred to us. This is not something that's just occurred to us. We have been acting on this for quite some time. We have deployed tools in the business to understand where and how we earn returns on our invested capital. We've implanted these tools over the last several years and those tools have enabled us to make decisions to drive better returns on invested capital. So this isn't a new idea, it's not a new concept this is something we have been doing and we have been acting on. The good news is there is still a lot of opportunity ahead of us which I will be taking you through here in our discussion.

Общение в бизнес-среде отличается отсутствием образности и эмоциональности, либо сведением их к минимуму. Однако относительно новое, несвойственное предшествующим качество современного делового дискурса – динамичность. В последние десятилетия в связи с общей демократизацией общества наблюдается отклонение делового языка от принятых в деловом мире конвенциональных норм и пренебрежение некоторыми традиционными правилами делового этикета. Д. С. Храменко связывает это явление с эволюцией системы английского языка.

На основе вышеизложенного можно сделать вывод о том, что речевоздействующий потенциал дискурса бизнес-конференций реализуется стратегией самопрезентации с тактиками предъявления объективной информации, предъявления субъективной информации, ценностной ориентации, акцентирования положительных качеств, сдержанности, интимизации, создания искусственных препятствий, которые в свою очередь осуществляются через конкретные речевые средства.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Арутюнова Н.Д. Истоки, проблемы и категории прагматики // Новое в зарубежной лингвистике. Лингвистическая прагматика. М.: Прогресс, 1985. № 16. С. 21-38.
2. Васильев Л.Г. Прагматико-функциональный подход и параметры лингво-аргументативного исследования речевого воздействия // Дискуссионные вопросы современной лингвистики: сб. науч. тр. Калуга: Калужский гос. ун-т, 2012. № 8. С. 5-10
3. Васильев Л.Г., Мишук О.Н. Аргументирующее речевое воздействие и самопрезентация в американском президентском дискурсе: Монография. Калуга; Тула: Тульский полиграфист, 2015. 261 с.
4. Власян Г.Р. Различные подходы к определению лингвистической вежливости // Вестн. НВГУ. 2010. №3. С. 36-38.

5. Голоднов А.В. Лингвопрагматические особенности персуазивной коммуникации (на примере современной немецкоязычной рекламы): автореф. дис. ... канд. филол. наук. СПб, 2003. 23 с.
6. Голоднов А.В. Риторический метадискурс: основания прагмалингвистического моделирования и социокультурной реализации (на материале современного немецкого языка) СПб: Астерион, 2011. 344 с.
7. Иванова М.А. Особенности аббревиатур делового дискурса через призму профессиональной языковой личности бизнесмена // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2014. № 10. С. 158-161
8. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи – М.: Едиториал УРСС, 2003. 284 с.
9. Кошелева С.В. Основы делового общения: учебное пособие – Орел: Орловский гос. тех. ун-т, 2005. 70 с.
10. Терихов С.А. О социальном аспекте речевого взаимодействия в коммуникативном контексте // Материалы Междунар. науч. конф. «Классическое лингвистическое образование в современном мультикультурном пространстве». Пятигорск: Пятигорск. гос. лингвист. ун-т, 2004. С. 147 – 149.
11. Шелестюк Е.В. Речевое воздействие: онтология и методология исследования / Челябинск: Челябинск: Энциклопедия, 2008. С. 43-44.

Поступила в редакцию 01.03.2018

Исаева Мария Станиславовна, преподаватель кафедры французского языка

E-mail: mary-410e@yandex.ru

Васильев Лев Геннадьевич, доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой лингвистики и иностранных языков

E-mail: argumentation@mail.ru

ФГБОУ ВО «Калужский государственный университет имени К. Э. Циолковского»

248023 Россия, г. Калуга, ул. Степана Разина, 26

M.S. Isayeva, L.G. Vasiliev

SELF-PRESENTATION STRATEGY AS A MEANS OF SPEAKER'S INFLUENCE (BASED ON BUSINESS CONFERENCE TRANSCRIPTS)

The article deals with the linguistic means of speaker's influence based on business conference transcripts. Forms of speaker's influence are differentiated; differences between the notions of "persuasive strategy" and "convincive strategy" are defined. The term "speaker's influence" is viewed as an action produced on the recipient by the speaker who uses verbal, extralinguistic and symbolic means of communication. Speaker's influence process is defined by the intention of the speaker, aimed at recipient's activity control; the intention determines strategies and tactics of the speaker. Self-presentation strategy of business conference speakers is studied in terms of its influential potential. Such conferences unite the participants of the target audience and provide an opportunity of getting information about the companies' activities. Tactics of creating a positive image of the acting subject are also studied. Linguistic means of speaker's influence are described.

Keywords: speaker's influence, self-presentation strategy, self-presentation tactic, business discourse, linguistic means.

REFERENCES

1. Arutyunova, N.D. Istoki, problemy i kategorii pragmatiki [Origines, sources and categories of pragmatics] // *Novoe v zarubezhnoj lingvistike. Lingvisticheskaya pragmatika* [New in foreign linguistics. Linguistic pragmatics]. Moscow: Progress, 1985. № 16. P. 21-38. (In Russian).
2. Vasiliev, L.G. Pragmatiko-funkcionalnyj podhod i parametry lingvo-argumentativnogo issledovaniya rechevogo vozdejstviya [Pragmatico-functional approach and the parameters of argumentative research of speech influence] // [Diskussionnye voprosy sovremennoj lingvistiki: Sb-k nauch. tr. – Kaluga Controversial problems of modern linguistics: Collected articles] – Kaluga: Kaluga State University, 2012. №8. P. 5-10. (In Russian).
3. Vasiliev, L.G., Mishchuk O. N. Argumentiruyushchee rechevoe vozdejstvie i samoprezentaciya v amerikanskom prezidentskom diskurse: Monografiya [Argumentative speech influence and self-presentation in American presidential discourse: Monograph]. – Kaluga; Tula: Tulsy polygraphist, 2015. 261 p. (In Russian).
4. Vlasyan, G.R. Razlichnye podhody k opredeleniyu lingvisticheskoy vezhливости [Different approaches to the definition of linguistic politeness] // *NVGU Collected articles*. 2010. №3. P. 36-38. (In Russian).
5. Golodnov, A.V. Lingvopragmaticheskie osobennosti persuzivnoj kommunikacii (na primere sovremennoj nemeckoyazychnoj reklamy) [Lingvo-pragmatic characteristics of persuasive communication (based on modern German advertisements)]. Avtoref. dis. ... kand. filol. nauk [Abstract of PhD thesis]. Saint- Petersburg, 2003. 23 p. (In Russian).
6. Golodnov, A.V. Ritoricheskij metadiskurs: osnovaniya pragmalingvisticheskogo modelirovaniya i sociokul'turnoj realizacii (na materiale sovremennogo nemeckogo yazyka) [Rhetoric metadiscourse: the basis of pragmalinguistic

- modeling and sociocultural implementation (based on modern German language)] Saint-Petersburg: Asterion, 2011. 344 p. (In Russian).
7. Ivanova, M.A. Osobennosti abreviatur delovogo diskursa cherez prizmu professional'noj yazykovej lichnosti biznesmena [Peculiarities of business discourse abbreviations in the light of professional linguistic personality of a businessman] // Gumanitarnye, social'no-ehkonomicheskie i obshchestvennye nauki. [The liberal arts, socioeconomic and social studies]. 2014. №10 P. 158-161. (In Russian).
 8. Issers, O.S. Kommunikativnye strategii i taktiki russkoj rechi [Communicative strategies and tactics in Russian discourse] – М.: Editorial URSS, 2003. – 284 p. (In Russian).
 9. Kosheleva, S.V. Osnovi delovogo obsheniya: uchebnoe posobie [Basics of business communication: a textbook] – Osnovy delovogo obshcheniya: uchebnoe posobie Orel: Orel State University, 2005. – 70 p. (In Russian).
 10. Terihov, S.A. O socialnom aspekte rechevogo vzaimodejstviya v kommunikativnom kontekste [Social aspect of communication] // Materialy Mezhdunar. nauch. konf. «Klassicheskoe lingvisticheskoe obrazovanie v sovremennom mul'tikul'turnom prostranstve [Collected articles of the Conference “ Classical linguistic education in modern multicultural environment”] – Piatigorsk: Piatigorsk state university, 2004. P. 147-149. (In Russian).
 11. Shelestyuk, E.V. Rechevoe vozdejstvie: ontologiya i metodologiya issledovaniya [Speaker's influence: the ontology and research methodology] / Chelyabinsk state university. Chelyabinsk: “Encyclopedia”, 2008. P. 43-44. (In Russian).

Received 01.03.2018

Isayeva M.S., Associate Professor at French language department

E-mail: mary-410e@yandex.ru

Vasiliev L.G., Doctor of Philology, Professor, Head of the Department of Linguistics and Foreign Languages

E-mail: argumentation@mail.ru

Kaluga State University

Stepana Razina st., 26, Kaluga, Russia, 248023