

УДК 811.111'42(045)

*О.В. Ковзанович***РЕАЛИЗАЦИЯ КОНВИНСИВНЫХ И ПЕРСУАЗИВНЫХ СТРАТЕГИЙ
В ДИСКУРСЕ ТОРГОВОЙ СДЕЛКИ
(на материале англоязычных текстов коммерческих писем южноафриканских компаний)**

В статье автор обосновывает актуальность исследования категорий конвинсивности и персуазивности в коммерческом дискурсе. Исследуется речевой жанр «коммерческое письмо» с позиций дискурсивных стратегий и тактик, обеспечивающих эффективность бизнес коммуникации в сфере коммерческого предпринимательства. На основе прагмалингвистического анализа письменного бизнес дискурса, выделены типологические признаки коммерческого письма. Рассматриваются способы реализации конвинсивных и персуазивных стратегий на материале англоязычных текстов коммерческих писем южноафриканских компаний. Изучается речевоздействующий потенциал конвинсивных и персуазивных стратегий и тактик в соответствии с понятием аргументации. Проводится разграничение типов аргументативных стратегий применительно к дискурсивной практике торговой сделки. Приводится классификация конвинсивных (логико-рациональных) и персуазивных стратегий и тактик. Выявляются лингвистические и паралингвистические средства реализации конвинсивного и персуазивного речевоздействия.

Ключевые слова: коммерческий дискурс, речевое воздействие, конвинсивные и персуазивные стратегии.

DOI: 10.35634/2412-9534-2022-32-5-1043-1053

Актуальность работы обусловлена возрастающим интересом современных отечественных и зарубежных исследователей социопрагматики и бизнес лингвистики к проблеме речевого воздействия в сфере коммерческого предпринимательства, механизмов влияния коммуниканта-индуктора на коммуниканта-реципиента в диалоговой форме письменной бизнес коммуникации путем использования категории убеждения применительно к дискурсивной практике коммерческой сделки и потребностью в выработке таксономии стратегий и тактик, реализуемых в ситуациях проведения торговых операций.

Объектом исследования выступает жанр коммерческого письма.

Предметом исследования являются конвинсивные и персуазивные стратегии и тактики, реализуемые в дискурсивной практике коммерческой / торговой сделки и в речевом жанре «коммерческое письмо».

Цель работы заключается в идентификации и описании дискурсивных стратегий убеждения, выявлении языковых средств всех уровней, речевых, паралингвистических (невербальных и комбинированных), психологических и внелингвистических маркеров в рамках речевого жанра коммерческого дискурса «коммерческое письмо».

С целью выявления типологических особенностей жанра коммерческого письма были применены дефиниционный анализ (для выявления содержания значимых для работы понятий), прагмалингвистический анализ (для разработки классификации речевых стратегий и тактик), контекстологический и семный анализ (для описания специфики языковых средств, участвующих в реализации выделенных дискурсивных стратегий и тактик), а также описательный метод (для сопоставления и дифференциации исследуемого материала).

В контексте исследования дискурсивной практике торговой/коммерческой сделки дано следующее определение: соглашение между двумя или несколькими сторонами по поставке установленно количества и качества товарных единиц либо оказанию услуг в соответствии с согласованными сторонами условиями договора. К письменному подвиду дискурса торговой сделки наряду с контрактами и торговой документацией относятся, в частности, рассматриваемые нами коммерческие письма (запрос, oferta, заказ, подтверждение заказа, акцепт/отказ, рекламация и др.).

Проанализировав существующие классификации коммерческих писем, специфику их написания, требования, предъявляемые к коммерческому письму, мы рассматриваем *коммерческие письма* как несложные по содержанию и небольшие по объему документы, создаваемые на разных этапах деловых отношений между предприятиями и организациями для решения текущих задач. Они составляются от имени юридического лица при заключении и выполнении коммерческой сделки, и, следовательно, часто имеет юридическую силу. Поскольку в текстах коммерческих писем преподнесение информации

осуществляется рационально-аргументировано и доказательно, именно убеждение является тем способом речевого воздействия в коммерческом письме, который в бизнес коммуникации функционирует как некая макрозадача, реализующаяся посредством целого комплекса методов и средств.

За основу рассмотрения коммерческого письма как продукта письменной иноязычной бизнес коммуникации взяты работы Р.А. Черемисиновой. Исследователь выделяет следующие типологические признаки иноязычного письменного дискурса:

- 1) стратегический, предполагающий планирование коммуникативного поведения и определение стратегии создания письменного дискурса;
- 2) тактический, связанный с отбором оптимальных средств письменного иноязычного общения;
- 3) жанровый, отвечающий за набор жанров письменной речи всех стилей и за оформление письменного дискурса в соответствии с жанрово-стилистическими нормами и стереотипами;
- 4) текстовый, включающий связность (когерентность и когезию), целостность и законченность/завершенность письменного дискурса;
- 5) лингво-риторический, проявляющийся в композиционной оформленности и определенной лингво-риторической структуре письменного дискурса [9].

Изучив выделенные Р.А. Черемисиновой типологические признаки письменного дискурса, можно констатировать, что в дискурсивной практике торговой сделки они присущи и коммерческому письму как письменному произведению, которое представляет собой устойчивую структурно-смысловую модель, сохраняя структурно-стилистические признаки эпистолярного текста: наличие адресанта и адресата, устойчивая / стандартная композиция текста, эпистолярные формулы (обозначение отправителя и получателя, обращение к адресату, этикетные формулы, заключительная фраза вежливости), подпись адресанта, постскрипtum, соблюдение делового этикета.

С позиций дискурсивной лингвостилистики выделенная нами такая характеристика как гибридность (т.е. наличие нескольких дискурсов в одном тексте) коммерческих писем, находящихся на периферии официально-делового стиля, проявляется в их участии в различных дискурсах: эпистолярном, электронном, институциональном, деловом, официально-деловом, профессиональном (экономическом), аргументативном, персуазивном и др., что позволяет нам говорить о полидискурсивности жанра коммерческого письма. На вербальное и невербальное оформление коммерческих писем влияют исторически сложившиеся национальные письменные традиции.

Несмотря на стилевую гибкость и дискурсивную гибридность, эпистолярный текст сохраняет свои инвариантные структурные и стилистические характеристики. Регулятивность как эффективность диалога автора и адресата обладает в коммерческом письме особой спецификой, обусловленной экстралингвистическими факторами.

Уточнив понятие коммерческого дискурса и его характеристики, выявив жанрово-релевантные признаки речевого жанра «коммерческое письмо» в процессе дискурсивного конструирования модели, можно считать, что последний является одним из основных жанров коммерческого дискурса. Однако приходится констатировать, что речевой жанр коммерческого письма недостаточно изучен с позиций дискурсивных стратегий и тактик убеждения, обеспечивающих эффективность бизнес коммуникации в сфере коммерческого предпринимательства.

Поскольку коммерческий дискурс в жанре «коммерческое письмо» определяется как «завершенное сообщение, имеющее строго ориентированную прагматическую установку (получение прибыли)», то общую основополагающую стратегию исследуемых текстов коммерческих писем можно рассматривать как убеждающую. Общая стратегия убеждения определяется прагматической интенцией адресанта и представляет собой доминирующую функциональную характеристику коммерческого дискурса.

В данном исследовании под убеждающим воздействием в рамках речевого жанра «коммерческое письмо» понимается влияние бизнес партнера на другого с помощью вербальных, экстралингвистических и символических средств для достижения поставленной цели – изменения поведения адресата, его установок, намерений, представлений, оценок и т.п. в ходе речевого взаимодействия с ним. Соответственно, процесс убеждающего воздействия определяется интенцией субъекта речевого воздействия, направленной на регуляцию деятельности бизнес партнеров и потенциальных клиентов, что, в свою очередь, влияет на выбор стратегий и тактик речевого воздействия.

Теория речевого воздействия, изучающая способы регулирования деятельности одного человека другим при помощи речевых средств, широко опирается на три аспекта риторического воздействия – пафос, логос и этос. Прагмалингвистический анализ текстов коммерческих писем позволил установить, что в дискурсе торговой сделки воздействие на бизнес партнера также происходит посредством обра-

щения к этим трем ключевым аспектам риторики, выделенным еще Аристотелем. В случае с коммерческим письмом преподнесение информации осуществляется рационально-аргументированно и доказательно, и у того, на которого направлено убеждающее воздействие, имеется возможность осмыслить содержание коммерческого сообщения и самостоятельно принять решение [6].

Развивая древнегреческое учение о логосе, пафосе и этосе, мы в данной работе принимаем положение о том, что семантически взаимосвязанные категории конвинсивности и персуазивности представляют собой одно из частных проявлений многомерной семантической категории убеждения, которая рассматривается нами в ракурсе этих двух составляющих. Данные семантически сопряженные категории представляют собой явления текстового порядка, реализуемые на базе языковой единицы не меньшей, чем высказывание, при участии целого комплекса лексических, морфологических, синтаксических, визуально-графических и паралингвистических средств выражения.

М.С. Исаева и Л.Г. Васильев также настаивают на разграничении понятий «конвинсивность» и «персуазивность» и предлагают изучать категорию убеждения с позиций аргументативности / неаргументативности, особо выделяя аргументативные стратегии и тактики в зависимости от вида деятельности и от изучаемого дискурса [4].

В исследуемой проблематике стоит отметить позицию В.Г. Капустянского, согласно которой убеждение по своей сущности всегда должно быть доказательством. Убеждать следует конкретно, последовательно и логично [5].

Конвинсивная (рациональная) аргументация неотделима от побуждения, поскольку «всякая аргументация носит побудительный, императивный характер» [1]. При этом отмечают, что убедительность аргументации зависит не только от содержащейся в ней информации, но и от периферийных компонентов персуазивного контекста [11].

В отечественной лингвистике изучению категории конвинсивности посвящены работы Л.Г. Васильева, О.Н. Мишук, М.С. Исаевой. Теоретическому осмыслению процесса персуазивности и ее прикладной реализации способствовали научные изыскания А.В. Голоднова, В.Е. Чернявской, С.С. Мартымяновой, Е.М. Торбик, И.П. Хурыз, Е.С. Харджиевой, С.К. Ефимовой и др.

Современные лингвисты рассматривают категории конвинсивности и персуазивности на материале различных видов дискурса, акцентируя внимание, в первую очередь, на целенаправленности речевых действий, т.е. на речевом воздействии в целом и различных средствах выражения, способствующих достижению ожидаемого убеждающего речевого воздействия.

Приведем определение, которое дано в работе А.В. Голоднова: «Персуазивная коммуникация – это особый тип ментально-речевого взаимодействия коммуникантов, при котором адресант реализует попытку преимущественно вербального воздействия на сознание адресата и его посткоммуникативного поведения посредством коммуникативных стратегий убеждения» [2].

А.В. Голоднов описывает процесс персуазивного воздействия как акт персуазивной коммуникации, т.е. как особую форму ментально-речевой деятельности. Отправным пунктом персуазивного процесса является текст, но сам процесс осуществляется на ментальном уровне, когда адресат воспринимает смысл, значение, оценку, заложенные адресантом в сообщении. Ситуации, в которых люди сознательно проецируют сообщения таким образом, чтобы вызвать определенное поведение реципиента, носят персуазивный характер. Для персуазивного воздействия характерны убеждение, направленное на принятие реципиентом рациональной аргументации адресанта; уговаривание, усиливающее рациональную аргументацию и воздействующее на рациональную сферу реципиента [2]. Таким образом, персуазивные стратегии и тактики являются частью речевого воздействия и могут иметь как рациональный, так и эмоциональный характер.

Рассматривая убеждающее речевое воздействие в ракурсе двух его составляющих – конвинсивности и персуазивности, Л.Г. Васильев считает определение, выдвинутое А.В. Голодновым, слишком расплывчатым, т.к. оно может относиться как к персуазивному, так и к конвинсивному аспекту речевого воздействия [4].

Однако акцент, который делает А.В. Голоднов на том, что с целью достижения данного результата говорящему необходимо преодолеть защитный барьер слушающего, а затем внедрить тот или иной образ, мысль, эмоцию или установку в сознание реципиента, позволяет Л.Г. Васильеву считать трактовку ученого верной. В то же время Л.Г. Васильев отмечает, что производится это внедрение с помощью особых – риторических и паралогических – средств. Такая точка зрения Л.Г. Васильева противоречит позиции представителей прагмалингвистической школы, которые выступают против соединения аргументации с риторическими приемами убеждения.

По мнению Л.Г. Васильева, в ракурсе рассмотрения категории убеждения конвинсивное речевое воздействие исследуется с аргументологических (логико-рациональных) позиций, персуазивное же ориентировано на этосно-пафосный компонент. Такое понимание персуазивности не позволяет ученому принять ряд ее характеристик, предлагаемых другими авторами. В то же время Л.Г. Васильев особо подчеркивает, что персуазивность включает в себя стратегии и тактики, реализующиеся с помощью определённого набора поддающихся лингвостилистическому анализу средств разных языковых уровней (т.н. маркеров персуазивности).

Вслед за А.В. Голодновым, С.С. Мартемьянова рассматривает персуазивность через коммуникацию, основу которой составляют персуазивные стратегии на нескольких уровнях: 1) общая персуазивно-коммуникативная стратегия, заключающаяся в убеждении реципиента позицией говорящего; 2) частные стратегии, уточняющие интенции адресанта [7].

В немецкой лингвистике категорию персуазивности активно используют для функционально-прагматических характеристик и операционального анализа типов текстов, реализующих способ воздействия адресанта на ментальную сферу реципиента (мнения и оценки) с целью регулирования его поведения в интересах адресанта [10].

Следовательно, в рамках нашего исследования целесообразно рассматривать персуазивность как функционально-прагматическую характеристику текста коммерческого письма, связанную с реализацией его функции воздействия. В этом смысле категория персуазивности, по Е.М. Торбик, является эксплицитным убеждением, имеющим под собой аргументативность [8]. В ходе дискурсивного анализа текстов коммерческих писем средства выражения персуазивности подразделяются нами на экспликативные (очевидные) и имплекативные (подразумеваемые).

Принимая во внимание рассуждения Л.Г. Васильева и др. по заданной проблематике, считаем возможным в дискурсивной практике проведения торговой сделки особо выделить **конвинсивные** (логико-рациональные) стратегии и тактики в общей макростратегии убеждения, не умаляя значимость персуазивных стратегий с соответствующими им дискурсивными тактиками, которые актуализируются определенными дискурсивными маркерами персуазивности, включающими в себя языковой инструментарий, речевые и паралингвистические, психологические и внелингвистические маркеры, а также экстралингвистические элементы в ситуационных контекстах.

В данном исследовании нами разработана классификация дерева дискурсивных стратегий убеждения коммерческого дискурса, используемых в жанре «коммерческое письмо», а также соответствующих им тактик. В основе этой классификации лежат определенные критерии:

- объект воздействия (интеллект, чувства, воля, мотивы, нормы поведения, опыт, система ценностей);
- прагматичность / достижение цели (глобальность намерений, иерархия интенций);
- сохранение баланса отношений с бизнес партнером и контроль над диалогом (мониторинг темы и условий, степени понимания ситуации).

Дискурсивную стратегию убеждения в письменной бизнес коммуникации коммерческого предпринимательства можно определить как совокупность средств воздействия на других участников коммерческой сделки посредством вербального компонента, а также невербальной составляющей, т.е. графических и визуальных средств воздействия (акцентирование существенной информации в тексте, табличное ее представление, цветовое выделение, включение логотипа, схематизация), имиджа компании на рынке, поведения участников на этапах ведения сделки. Данная стратегия является важным компонентом профессиональной деятельности бизнесменов и коммерсантов, для которых речевое общение входит в сферу профессиональной компетенции.

Материалом исследования послужили аутентичные коммерческие письма англоязычных компаний, представленных в сети интернет, а также коммерческие тексты, непосредственно разработанные и предоставленные южноафриканскими компаниями, занятыми в сфере торговли дизельным топливом, медтехникой и пр.

В соответствии с представленными выше критериями дискурсивные стратегии и тактики, выявленные в ходе анализа речевого жанра «коммерческое письмо» мы можем классифицировать следующим образом. Общая макростратегия убеждения в англоязычном коммерческом дискурсе торговой сделки включает в себя конвинсивные (логико-рациональные) стратегии и персуазивные стратегии. Тем не менее, стоит подчеркнуть условность и приблизительность предлагаемой классификации, поскольку классификация частных стратегий представляется в некоторой степени затруднительной в силу многообразия ситуаций.

Общая и частные стратегии убеждения показаны на рис. 1.



Рис. 1. Общая и частные стратегии убеждения в дискурсе торговой сделки

Приведем примеры конвинсивных (логико-рациональных) стратегий и соответствующих им тактик (табл. 1).

Таблица 1

Конвинсивные стратегии и тактики

Конвинсивные (логико-рациональные) стратегии	Аргументативные тактики
Интерактивные диалоговые стратегии	
Стратегия делового / профессионального диалога с учетом интересов и выгод всех бизнес партнеров.	Тактика правильной аргументации, тактика процедурных предписаний; тактика акцентирования положительной информации, тактика резюмирования, тактика уступки, тактика позиционного торга, тактика подчеркивания качественных и количественных показателей.
Процедурно-процессуальные стратегии	
Стратегия ведения переговорного процесса.	Тактика приспособления / компромисса, тактика конкуренции / перехода к собственным аргументам, тактика адекватного реагирования, тактика персонализации).
Корректировочно-реализационные стратегии	
Стратегия объективного аргументирования / логического убеждения.	Тактика контрастивного (сопоставительного) анализа; тактика видения перспективы; тактика обоснованных оценок; тактика апелляции к побудительной силе обстоятельств; тактика аргументирования к правовым нормам коммерческой деятельности (консульские фактуры, свидетельства о происхождении товаров, счета-фактуры); тактика аргументирования к успешному опыту и авторитету; тактика информирования о существовании проблемы и поиска решений; тактика акцентуации информации; тактика краткого обзора / оценки сложившейся ситуации; тактика уведомления и разъяснения; запроса и требования.

Tag Trading 155		
QUOTE 202211	Andre Goodman	
46 Riverside Road	Cell: 072 242 3798	Date:2020/10/12
No 1 Muldersdrif		
E-mail: tagtrading.155@gmail.com	Cell: 083 700 1862	

REQUEST Company Name: KD Civils PTY Address: PO BOX 5531 Doringkruin Klerksdorp		Project Plant	
Details	HRS	PRICE	AMOUNT
50 Ton Excavator 14 days	108	780	R 252 720,00
Site Establishment	1	15 800	R 15 800,00
Site De-Establishment	1	15 800	R 15 800,00
Terms & Conditions (CPHA)			
50% Inclement Weather			
100% Payment Idle Time			
Above quote worked on 2 weeks upfront payment			
All quotes is valid for 2 working days			
SUBTOTAL			R 284 320,00
TAX RATE			R 42 648,00
TOTAL			R 326 968,00

Overtime will be settled on month end according to hours worked

Accommodation supplied by CLIENT

ALL PLANT READY FOR TRANSPORT AS SOON AS PAYMENT REFLECT

If you have any questions concerning this quote, use the following contact information:

THANK YOU FOR YOUR BUSINESS!

Рис. 2. Выдержка из коммерческого письма-ответа на запрос

Funds needed:

Description	Cost	TOTAL
28 500 Head feedlots	R15 000.00 / head	R427 500 000.00
28 500 Head cattle with feed	R12 740.00 / head (1 st year)	R363 090 000.00
90 000 hectares of land	R30 000.00 / hectare	R2 700 000 000.00
Tractors, implements & combines		R500 000 000.00
		R3 990 590 000.00

By adding all the costs together, we will need a total investment of = R3 990 590 000.00 or \$265 000 000.00 at an exchange rate of ±R15 to the Dollar.

Рис. 3. Выдержка из коммерческого письма-предложения

В качестве иллюстрации процедуры и результатов аргументативного анализа приведем конвинсивный разбор различных средств аргументации, которые были выявлены нами в ходе исследования. Убеждающий эффект в тексте коммерческого письма достигается изложенными в таблице аргументативными тактиками:

1) *Тактика подчеркивания/цитирования фактических качественных и количественных показателей* выражается в численном измерении результата торговой сделки, т.е. прибыли с учетом дополнительных скидок или за вычетом налога и пр., а также профессионализме сотрудников компании и степени выполнения ожиданий партнеров по бизнесу, что естественным образом ведет к увеличению запросов и заказов (рис. 2). Сходным эффектом обладает табличное представление коммерческой цифровой информации (рис. 3).

В тексте письма (рис. 2) приводятся подробные математические расчеты с целью придания речи большей убедительности и достоверности. Делая акцент на выгоде, для компании-индуктора важно, чтобы реципиент увидел прогрессию и достаточно убедительную сумму.

2) *Тактика разъяснения аргументов и процедурных предписаний* со стороны компании-продавца, как показывает практика, имеет регулирующее воздействие на компанию-адресата, помогая правильно выстроить процесс бизнес коммуникации.

В частности, анализ пунктуационного членения текста с использованием рубрицированной записи позволяет объяснить, на какой информации предполагается сфокусировать *внимание адресата*. Убедительный характер построения подобных информационных сообщений может быть воспринят как регулятивный, или доминирующий со стороны компании-продавца (рис. 4):

TRANSACTION PROCEDURE:

1. We require a (P.O.) Purchase Order for the product details, quantity and price (as per this quotation) together with (POF) Proof of Funds.
2. On receipt of above mentioned documentation, we require your permission that our Attorney will interact directly with yourselves and Banker (if required) in scrutinising the validity of such documentation received. Kindly know we require telephonic contact details for our interaction hereafter.
3. Once we received approval from our Attorneys, we will request his facilitation in the continuing process of the transaction.
4. On approval of Proof of Funds, we will place order with our 3M Distributor, Europe as per our 3M documentation supplied by ourselves and completed by the Buyer.
5. Delivery will follow within 5-7 days after all signed documentation, including the POF verification received thereafter we will give you all details to inspect the product and documentation at Cape Town bonded warehouse.
6. Once verified and accepted by yourselves, payment must be done with no-restrictions into our Attorneys trust account.
7. Collection / loading can follow immediately on receipt of payment.

Trust the above meets your requirements.

Yours faithfully

Рис. 4. Выдержка из коммерческого письма-заказа на покупку медтехники

Тактика разъяснения аргументов и процедурных предписаний содержит последовательное и детальное описание бизнес ходов, направленных на реализацию заказа, поэтому основной акцент делается на глаголы: *send, pay, collect, close* в функции простого сказуемого на рис. 5.

В плане синтаксиса вызывает интерес употребление в текстах электронной коммерческой корреспонденции конструкции простого предложения, что не свойственно традиционному деловому и коммерческому письму. В лингвистической литературе говорится о том, что использование простого предложения на фоне громоздких синтаксических структур вносит в текст элемент контрастности, в результате чего простое предложение становится стилистически маркированным.

Некоторые лингвисты, в частности И.В. Драбкина, полагают, что неожиданность употребления простого предложения служит не для дестабилизации действующих норм, а, напротив, для выделения тех частей письма, которым необходима дополнительная акцентуация, в частности *процедурная* при проведении торговой сделки [3].

В ходе анализа текстов коммерческих писем обнаружено, что обращение к пафосу и этосу проявляется в применении персуазивных стратегий и аргументативных тактик (табл. 2).

Проиллюстрируем использование тактики демонстрации благоприятного образа субъекта и тактики акцентирования положительных качеств и действий в структуре рассматриваемой стратегии самопрезентации с помощью примера письма-заказа на покупку дизельного топлива (Purchase Order). Стратегия самопрезентации используется инициатором бизнес общения с целью представить себя или свою компанию в выгодном свете, создать позитивный, внушающий доверие ее имидж, для чего демонстрируются показатели успешной деятельности (рис. 6).

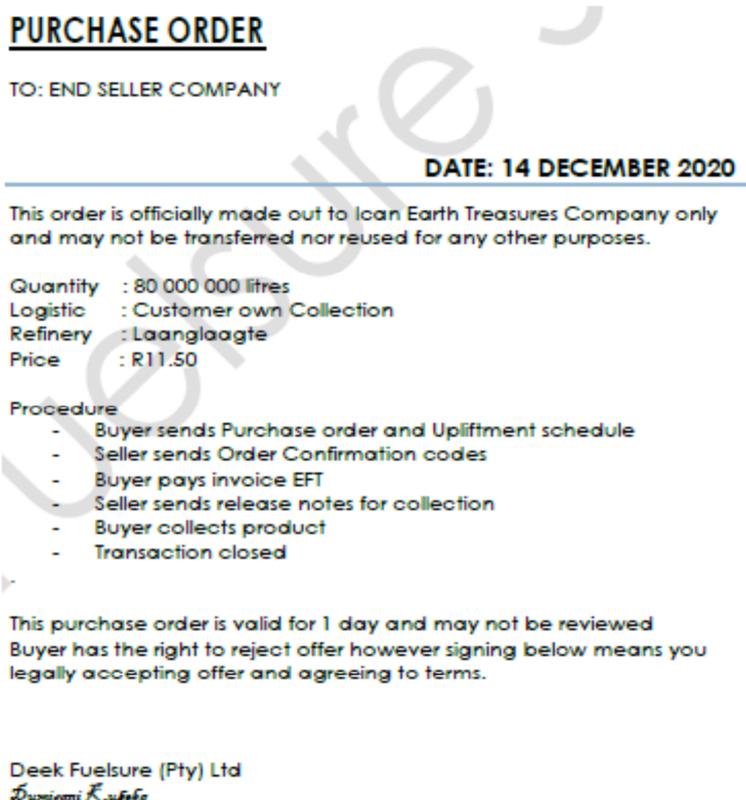


Рис. 5. Выдержка из коммерческого письма-заказа на покупку дизельного топлива

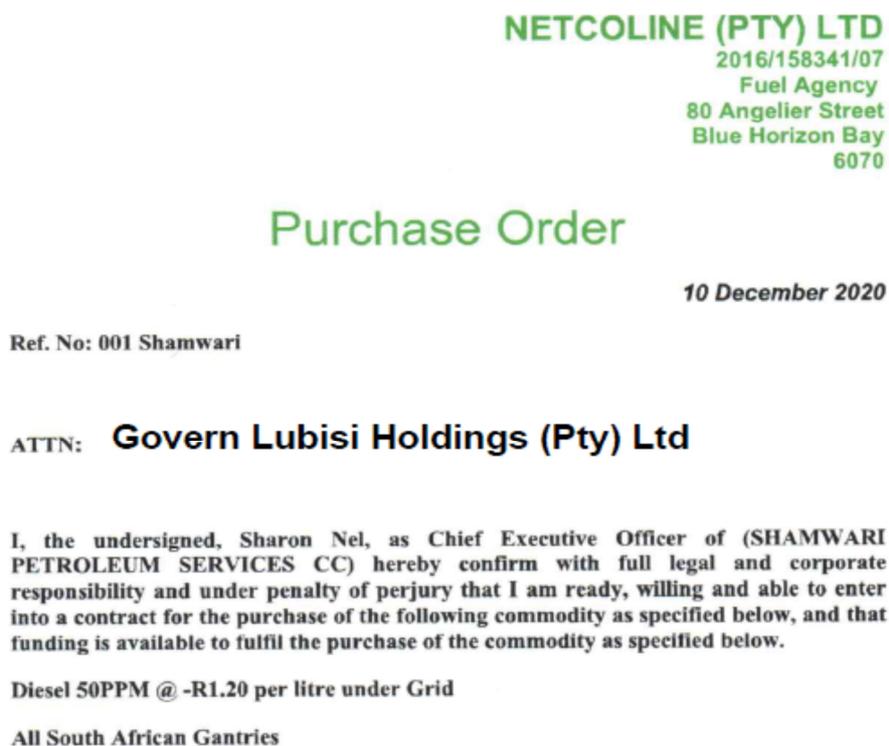


Рис. 6. Выдержка из письма-заказа на покупку дизельного топлива

Так, личное местоимение *I* с пояснительной вводной фразой *the undersigned, Sharon Nel, as Chief Executive Officer* может быть использовано для создания образа пишущего как лидера компании, беру-

щего на себя корпоративные обязательства и ответственность по заключению контракта. В данной тактике для подчеркивания особой значимости, придания официальности и убедительности намерений указывается должность и фамилия руководства, а также используется канцеляризм с экспрессивной окрашенностью «*I, the undersigned,...*» (*Я, нижеподписавшаяся*), который озвучивает позицию директора компании в переговорном процессе. Кроме того, номинативная детализация, включающая множество лексических единиц, называющих человека по профессии, роду и характеру их деятельности и связанных с ней действиями. Ссылка на принадлежность подписавшего бумагу к определенному социальному институту способствует формированию коллективной профессиональной идентичности.

Таблица 2

Персуазивные стратегии и тактики

Персуазивные паралогические / эристические /софистические стратегии	Аргументативные тактики
Прагматические контактоустанавливающие стратегии, исходящие из фатической функции языка.	
Стратегия установления контакта.	Тактика вступления в диалог, тактика апелляции к собственному авторитету, тактика презентации своего статуса и достижений в профессиональном сообществе; тактика привлечения внимания клиента при первичном запросе, тактика упоминания компании-референта, тактика значимости делового общения в коммерческой сфере.
Стратегия самопрезентации в деловой коммуникации.	Тактика саморекламы, тактика демонстрации собственного образа или интегрированного образа; тактика создания имиджа, тактика позитивного позиционирования и продвижения компании на рынке, тактика указания на опыт эффективного ведения бизнеса.
Эмоциональные персуазивные стратегии	
Эмоционально-экспрессивная стратегия формирования психологического настроя адресата и воздействия на реципиента.	Тактика положительного эмоционального содержания, тактика эмоционализации деловой речи; тактика обращения к чувствам реципиента, тактика акцентирования положительных деловых качеств и действий, его личностных качеств и квалификационных характеристик, тактика создания положительной привязанности клиентов и партнеров.
Ценностно-ориентированные персуазивные стратегии	
Стратегия субъективного аргументирования/эмоционального убеждения.	Тактика ценностной ориентации; тактика обращения к основным мотивам коммерческой деятельности и удовлетворения экономических интересов (выгода, польза, прибыль, увеличение собственности, материальных благ), тактика визуализации
Стратегия ориентации речи на адресата.	Тактика выстраивания доверия, тактика апелляции к ценностям (процветание фирмы), к образу, имиджу; тактика ссылки на авторитетные источники).
Побудительные персуазивные стратегии	
Стратегия интенсификации персуазивного воздействия и оптимизации персуазивного эффекта.	Тактика указания на локальность и темпоральность, быстроту и оперативность, выгодное / уникальное предложение.
Стратегия мотивации достижения цели и сохранения / перехвата инициативы.	Тактика настойчивого повторения / напоминания, тактика усиления прагматического воздействия, тактика убедительного призыва к действию.

Манифестация готовности руководства компании в лице ее генерального директора к заключению сделки выражена посредством лексики, характеризующейся положительной коннотацией и институциональными фразеологическими единицами «*with full legal and corporate responsibility*», функция которых сводится к отождествлению пишущего с конкретным профессиональным сообществом и к стандартизации бизнес коммуникации, а также с помощью глаголов с соответствующей семантикой подтверждения «*confirm*» и на синтаксическом уровне однородными членами в предло-

жении (готов, желаю и могу) «*I am ready, willing and able to enter into a contract*», которые интенсифицируют состояние готовности и последующие действия.

Рассмотрев данный пример, мы можем подтвердить: чем ярче и основательнее выражена профессиональная идентичность коммуниканта, тем большее количество дискурсивных формул находится в его арсенале.

Анализ фактического материала позволяет выявить особенности реализации конвинсивного и персуазивного речевого воздействия в текстах коммерческих писем. Однако следует отметить, что необходимость комплексного исследования текста коммерческого письма на всех языковых уровнях обусловлена тем, что соответствующие намерения бизнес партнеров не всегда выражены эксплицитно. Если эксплицитные маркеры убеждения чаще всего представлены на лексико-семантическом уровне, то имплицитная составляющая категории убеждения требует всестороннего анализа прагматического компонента различных видов коммерческих писем и изучения каждого конкретного текста.

Таким образом, проведенное нами исследование вносит определенный вклад в развитие дискурсивных исследований, уточняя характеристики коммерческого дискурса, в частности дискурса торговой сделки, с позиций дискурсивной и социальной практик, а также раскрывая содержание конвинсивных и персуазивных стратегий убеждения применительно к коммерческим письмам. Полученные данные и сделанные на их основе выводы могут быть применены для анализа других типов профессионального дискурса, а также в той или иной мере способствуют удовлетворению потребности научного и бизнес сообществ в анализе и обобщении современных тенденций, существующих и развивающихся в англоязычном коммерческом дискурсе.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Баранов А.М., Сергеев В.М. Лингво-прагматические механизмы аргументации // Рациональность, рассуждение, коммуникация (логико-методологический анализ). Киев, 1987. 217 с.
2. Голоднов А.В. Лингвопрагматические особенности персуазивной коммуникации (на примере современной немецкоязычной рекламы): дис. ... канд. Филол. Наук. СПб., 2003. 247 с.
3. Дабкина И.В. Прагмалингвистические аспекты письменного делового общения (на материале англоязычных текстов контрактов и деловой корреспонденции): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 – германские языки. Самара, 2001. 209 с.
4. Исаева М.С., Васильев Л.Г. Стратегия самопрезентации как реализация речевоздействия (на материале бизнес-конференций). // Вестн. Удм. ун-та. Сер. История и филология. 2018. Т. 28, вып 2. С. 269–75.
5. Капустянский В.Г. Убеждение и принуждение в советском уголовном процессе: учеб. пособие. М., 1990. 53 с.
6. Коноваленко М.Ю. Теория коммуникации: учебник для вузов. Москва: Юрайт, 2020. 415 с.
7. Мартемьянова С.С. Аргументация и стратегии персуазивности в речевом жанре «Дискуссия» // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. Когнитивная и дискурсивная лингвистика. 2013. № 9 (84). С. 41-45.
8. Торбик Е.М. Персуазивные коммуникативные стратегии в деловом дискурсе: на материале англоязычных проектных заявок: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Тверь, 2016. 19 с.
9. Черемисинова Р.А. Типологические признаки иноязычного письменного дискурса // Современные научные исследования: актуальные вопросы, достижения и инновации. Пенза: «Наука и Просвещение». 2016. С. 103.
10. Überredung in der Presse: Texte, Strategien, Analysen. Berlin, NY.: de Gruyter, 1994. – 250 с.
11. Verplanken B. Persuasive Communication of Technological Risks. A Test of Elaborated Likelihood Model. Meppel: Krips repro, 1993. 153 с.

Поступила в редакцию 25.01.2022

Ковзанович Ольга Валерьевна, старший преподаватель
кафедры иностранных языков в сфере права, экономики и управления,
ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет»
426034, Россия, г. Ижевск, ул. Университетская, 1 (корп. 4)
E-mail: olgaovitch@gmail.com

O.V. Kovzanovich

IMPLEMENTING CONVINCIVE AND PERSUASIVE STRATEGIES IN THE DISCOURSE OF COMMERCIAL TRANSACTIONS (based on commercial letters of South African companies)

DOI: 10.35634/2412-9534-2022-32-5-1043-1053

The article justifies the relevance of the study of convinciveness and persuasiveness categories in the commercial discourse. An attempt is made to analyze the genre «commercial letter» in accordance with discursive strategies and tactics that promote effective business communication in the commercial activities. Based on the pragma-linguistic analysis of the written business discourse, the typological characteristics of commercial letters are defined. The ways of implementing convincive and persuasive strategies based on commercial letters of South African companies are considered. Strategies and tactics of convinciveness and persuasiveness are studied in the terms of the speaker's influential potential and argumentation. The types of argumentative strategies in the commercial transactions' discourse are differentiated and their classification is given. Linguistic and paralinguistic means of implementing the speaker's convincive and persuasive influence are described.

Keywords: commercial discourse, speech influence, convincive and persuasive strategies.

REFERENCES

1. Baranov A.M., Sergeev V.M. Lingvo-pragmaticcheskie mekhanizmy argumentacii [Linguopragmatic mechanisms of argumentation] // Razional'nost', rassujdenie, kommunikaciya (logiko-metodologicheskij analiz) [Rationality, argumentation, communication (the logic-methodology analysis)]. Kiev, 1987. 217 s. (In Russian).
2. Golodnov A.V. Lingvopragmaticcheskie osobennosti persuzivnoj kommunikacii (na primere sovremennoj nemeckoyazychnoj reklamy): dis. ... kand. filol. nauk [Linguopragmatic characteristics of persuasive communication (based on modern German advertisements)]. Saint-Petersburg, 2003. 247 s. (In Russian).
3. Drabkina I.V. Pragmalingvisticheskie aspekty pis'mennogo delovogo obsheniya (na materiale angloyazychnyh tekstov kontraktov i delovoj korrespondencii) dis. ... kand. filol. nauk [Pragmalinguistic aspects of written business communication (based on English texts of contracts and business correspondence)]: 10.02.04 – germanskije yazyki. Samara, 2001. 209 s. (In Russian).
4. Isayeva M.S., Vasiliev L.G. Strategiya samoprezentacii kak realizaciya rechevozdejstviya (na materiale biznes-konferencij) [Self-presentation strategy as a means of speaker's influence (based on business conference transcripts)]. // Vestnik Udmurtskogo universiteta, seriya Istoriya i filologiya. 2018. T. 28, vyp. 2. S. 269-275. (In Russian).
5. Kapustjanskij V.G. Ubezhdenie i prinuzhdenie v sovetskom ugolovnom processe [Persuasion and coercion in soviet criminal procedure]: ucheb. posobie [textbook]. M., 1990. 52 s. (In Russian).
6. Konovalenko M.Y. Teoriya kommunikacii [Theory of communication]: uchebnik dlya vuzov [textbook]. Moskva: Yurait, 2020. 415 s. (In Russian).
7. Martemianova S.S. Argumentaciya i strategii persuzivnosti v rechevom zhanre «Diskussiya» [Argumentation and strategies of persuasion in the speech genre «Discussion»] // Izvestiya Volgogradskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta. Kognitivnaya i diskursivnaya lingvistika [Cognitive and discursive linguistics]. № 9 (84). 2013. S. 41-45. (In Russian).
8. Torbik E.M. Persuzivnye kommunikativnye strategii v delovom diskurse: na materiale angloyazychnyh projektnyh zayavok: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk [Persuasive communicative strategies in business discourse: based on the project proposals]. Tver', 2016. 19 s. (In Russian).
9. Cheremisina R.A. Tipologicheskie priznaki inoyazychnogo pis'mennogo diskursa [Typological characteristics of the foreign language written discourse]. // Sovremennye nauchnye issledovaniya: aktual'nye voprosy, dostizheniya i innovacii [Modern scientific research: relevant issues, achievements and innovations]. Penza: «Nauka i Prosveshenie». 2016. S. 103. (In Russian).
10. Überredung in der Presse: Texte, Strategien, Analysen [Убеждение в прессе: тексты, стратегии, анализ]. Berlin, NY.: de Gruyter, 1994. 250 s. (In German).
11. Verplanken B. Persuasive Communication of Technological Risks. A Test of Elaborated Likelihood Model [Убедительность сообщений о технологических рисках. Тестирование разработанной модели вероятности сознательной обработки информации]. Meppel: Krips repro, 1993. 153 s. (In English).

Received 25.01.2022

Kovzanovich O.V., Senior lecturer at Department of Foreign Languages in Law, Economics and Management
Udmurt State University
Universitetskaya st., 1/4, Izhevsk, Russia, 426034
E-mail: olgaovitch@gmail.com