

**О.В. Ковзанович**

*Удмуртский государственный университет, Ижевск, Россия*

**СИНТАКСИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ  
В АНГЛОЯЗЫЧНОМ КОММЕРЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ  
ЮЖНОАФРИКАНСКИХ КОМПАНИЙ**

В статье рассматриваются синтаксические средства речевого воздействия, используемые в коммерческом дискурсе. Целью данного исследования является анализ языковых средств композиционно-динамического и экспрессивного синтаксиса, формирующих речевоздействующий потенциал коммерческих текстов южноафриканских компаний. Актуальность работы обусловлена расширением взаимовыгодного сотрудничества между странами БРИКС в сфере международной коммерции. Основным методом исследования является критический дискурсивный анализ. Материал исследования составляют более 50 коммерческих текстов, которые впервые становятся объектом прагма- и психолингвистического анализа. В процессе речевого взаимодействия бизнес-акторов рассматриваются такие феномены как речевое воздействие, убеждение и манипуляция с целью получения коммерческой выгоды. Основным результатом исследования является комплексное описание наиболее частотных экспрессивных синтаксических средств. Речевоздействующий потенциал синтаксических средств в англоязычном коммерческом дискурсе позволяет участникам торговой сделки конструировать ситуацию в соответствии со своей интенцией состоянием и учетом факторов компании-адресата. Сформулирован вывод о том, что синтаксические средства речевого воздействия в коммерческом дискурсе, используемые в синергии с другими языковыми, экстралингвистическими и символическими средствами, усиливают эффект их взаимодействия, способствуя достижению коммуникативной цели и стратегического результата в бизнесе.

*Ключевые слова:* бизнес-коммуникация, коммерческий дискурс, речевое воздействие, средства экспрессивного синтаксиса.

*Сведения об авторе:*

**Ковзанович Ольга Валерьевна**, старший преподаватель кафедры иностранных языков в сфере права, экономики и управления, Институт языка и литературы, Удмуртский государственный университет (г. Ижевск, Россия); e-mail: olgaovitch@gmail.com.

### **Введение**

Дискурсивной практике коммерческой сделки дадим следующее определение: это – совокупность приемов продуцирования, восприятия и интерпретации текстов членами социума в широком диапазоне ситуаций коммерческой сферы деятельности, имеющих конкретную прагматическую установку – получение прибыли. К письменному модусу дискурса торговой сделки относятся контракты, торговая документация и коммерческие письма.

Коммерческая дискурсивная практика характеризуется наличием определенных параметров: дистантность, динамичность, гибридность (т.е. наличие нескольких типов дискурсов в одном тексте), креолизованность, диалогичность, регулятивность, нормированность, функционально-когнитивная и интенциональная направленность, интерактивность, прагматичность, аргументативность, экспрессивность, иконичность, идеографичность, мультимодальность, неограниченный выбор вербальных, экстралингвистических и символических средств.

Актуальность работы, с одной стороны, обусловлена расширением взаимовыгодного сотрудничества между странами БРИКС в сфере международной коммерции, а с другой – определяется недостаточным научным описанием коммерческого дискурса как феномена социально-коммуникативной практики [Ворожцова, 2021: 119]. Текстовые документы торговой

сделки южноафриканских компаний впервые становятся объектом прагма- и психолингвистического анализа. Предметом данного исследования являются экспрессивные синтаксические средства речевого воздействия в англоязычном коммерческом дискурсе. Цель исследования – анализ языковых средств, формирующих речевоздействующий потенциал коммерческих текстов в дискурсивной практике торговой сделки на уровне композиционно-динамического и экспрессивного синтаксиса. Материалом исследования послужили англоязычные коммерческие письма и административно-договорная документация (международной) торговой сделки южноафриканских компаний, занятых куплей-продажей дизельного топлива, минеральных ресурсов и др. Основным методом исследования является критический дискурсивный анализ, включающий прагмалингвистический подход к описанию речевых явлений, интен-анализ с целью определения актуальных интенций речевых субъектов бизнес-коммуникации, а также структурно-семиотический метод при рассмотрении коммерческого контента в качестве инструмента речевого воздействия в дискурсе торговой сделки.

В данной работе речевое воздействие рассматривается в узком смысле как влияние, которое бизнес-партнер оказывает на адресата с помощью вербальных, экстралингвистических и символических средств [Шелестюк, 2014: 38] во время речевого взаимодействия с ним. Соответственно, процесс речевого воздействия определяется интенцией субъекта, направленной на регуляцию деятельности бизнес-партнеров и потенциальных клиентов. Теоретические и прикладные исследования по речевому воздействию на сознание и поведение участников коммерческой сделки представляют несомненный интерес для изучающих прагма- и бизнес-лингвистику с точки зрения их практического применения в коммерческом дискурсе.

Существуют многочисленные исследования, посвященные изучению экспрессивных синтаксических форм, прежде всего, в рамках прагматических аспектов речевой деятельности разных видов дискурсов [Цыбина, 2018; Малюга, 2019; Супрун, 2020 и др.]. В отечественной лингвистике средства экспрессивного синтаксиса рассматривают как «свойство синтаксических форм увеличивать прагматический потенциал высказывания сверх той степени, которая достигнута лексическими значениями элементов, наполняющих эти синтаксические формы» [Чайковский, 1971: 196]. Реализуемая в англоязычном коммерческом дискурсе экспрессивность, усиливающая прагматический потенциал высказывания, имеет тесную связь с другими категориями языка, в первую очередь, с категорией убеждения.

Далее исследуются наиболее частотные синтаксические средства речевого воздействия в коммерческих текстах торговой сделки южноафриканских компаний. Как показал языковой материал, речевое воздействие при помощи стратегии эмоционального убеждения представлено широким набором возможностей синтаксического уровня языка. Рассмотрим данные явления на примерах.

## 1. Синтаксический параллелизм

Параллельные синтаксические конструкции довольно часто используют в англоязычных коммерческих текстах для организации однородных членов предложения [Конашенко, 2013: 102], что позволяет увеличить степень воздействия и ритмизировать изложение сообщения, актуализируя запрограммированную реакцию компании-адресата. Синтаксический параллелизм и лексико-синтаксические повторы, повышающие эмоциональное напряжение [Денисова, 2018: 112], присутствует в следующем примере коммерческого письма-заказа на покупку южноафриканского угля:

*By signing this document, we Maja-Alla General Supply signing, confirm the following:*

- a) *Our ability and full corporate authority to purchase the goods so ordered;*
- b) *Our ability to pay for them immediately or within a reasonable time as directed by the quantity / purchase order;*
- c) *Our willingness to pay the product, directly to the mine at production output<sup>1</sup>.*

---

<sup>1</sup> Подчеркиванием в оригинале автором статьи выделены языковые явления, на которые обращено особое внимание в ходе анализа.

Лексико-синтаксические повторы *Our ability / Our willingness* расставляют акценты на желании и готовности компании совершить сделку купли-продажи и успешно выступают идентификаторами прямого и косвенного прагматического воздействия на компанию-адресата. Следует отметить и наличие нескольких пар параллельных синтаксических единиц. В данном примере параллельными являются пары инфинитивных конструкций: *Our ability and full corporate authority to purchase / Our ability to pay*, а также обращает на себя внимание синтаксический параллелизм эллипсов *so ordered / as directed*.

## 2. Инверсионный порядок слов

С помощью инверсии в речевых высказываниях выделяют тот смысловой компонент, который, по мнению компании-индуктора речевого сообщения, является более содержательным и информативным для компании-реципиента. Позиция членов предложения с наибольшей смысловой нагрузкой в начале предложения свидетельствует об экспрессивности [Наер, 2006: 177]. Ярким подтверждением этой мысли является фрагмент письма о возможном принятии делового предложения о сотрудничестве: *Should you accept this offer, kindly send us a letter of acceptance and upon which business will commence*.

В структуре предложения возможна полная или частичная инверсия. В качестве примера с частичной инверсией приведем фрагмент из гарантийного письма о заключении контракта на поставку южноафриканского угля марки RB1.

*We, MMC Brokers (Pty) Ltd, hereby with full corporate authority do hereby warrant and attest, under penalty and Perjury, and assuming any and full financial and/or legal liabilities that may arise from any Misrepresentation and being subject to any and relevant applicable damages state Unequivocally with complete security confirm the sale RB1 Coal specifications as listed below on contract with increases rollovers and extensions for a period of min 12 Months. Contract will be 50000 ton every month and will extend to 12 months.*

Благодаря использованию частичной инверсии *do hereby warrant and attest* компания, заинтересованная в совершении коммерческой сделки и имеющая на это полномочия, выступает гарантом сделки, подтверждает и принимает на себя все финансовые и юридические обязательства при осуществлении заказа на поставку угля в течение года. Инверсия, как правило, употребляется в совокупности с лексическими средствами и синтаксическими повторами для достижения наилучшего эффекта. К техникам привлечения внимания к информации, изложенной в данном письме, относятся также графические средства в качестве сигналов акцентирования [Манжелевская, 2017: 124], которые придают фрагменту значительную воздействующую силу. К ним, в частности, можно отнести написание с прописных букв наиболее важных слов (например, *Perjury, Misrepresentation, Unequivocally*), актуализированных в данном тексте и концентрирующих внимание на содержании информации и смысле сообщения в целом.

Приведем пример использования полной инверсии в договорно-правовом документе, определяющем условия продажи товара, в случае неудовлетворенности покупателя образцом конечного продукта и отказа в его приобретении.

*Should the buyer not be satisfied after sampling of the final product, we undertake to sell the product immediately and the transfer of the 50% deposit will be done by the paymaster within 48 hours after rejection of the buyer of the products.*

Рассмотрим еще один фрагмент письма, в котором сочетаются несколько средств речевого воздействия – инверсия и эллипсис, находящиеся на нестандартном месте в предложении: *We agree that should the goods as ordered be available as stated by means of full or partial proof of product with relevant documentation, we will immediately conclude and make available financial commitment to conclude the financial transaction for purchase of such goods.*

В приведенном примере эмфатические инверсия и эллипсис *should the goods as ordered be available as stated* как средства достижения экспрессивности дополняют друг друга и придают эмоциональную окрашенность высказыванию, подтверждая согласие компании предоставить финансовые обязательства для проведения торговой сделки в соответствии с договором купли-продажи и при условии проверки наличия товара.

### 3. Императивные конструкции

Достаточно частотным средством воздействия на бизнес-коммуникантов являются приемы диалогизации, которые реализуются с помощью императива для сближения с адресатом и подчеркивания алгоритма и правил бизнес-процессов. Так, обращает на себя внимание побудительная конструкция для принятия инвестиционного решения в заключительном высказывании коммерческого письма-предложения, где особо подчеркивается мысль о том, что компания предоставит соответствующую информацию только после проявленного интереса к проекту и готовности инвесторов вкладывать денежные средства в бизнес.

*N.B.: Kindly note that once investor agrees to invest or indicates interest as per above summary and attached mining fact sheet, all relevant documentation shall be made available.*

В данном случае в примечании *N.B.* (сокращенная форма латинского словосочетания «*nota bene*», т.е. «обратите внимание»), содержащем эмоциональное обращение *kindly note* к потенциальным инвесторам, преследуется цель не только повлиять на их решение, но также сформировать желаемую и скорую ответную реакцию с последующей активацией их действий.

Использование императивных конструкций можно встретить в следующем фрагменте письма-запроса от компании *Thamane Group (Pty) Ltd* с целью заинтересовать потенциального партнера участвовать в тендерах и закупках южноафриканского угля типа *Coal Rom CV28* в объеме 100 000 тонн в месяц на контрактной основе:

*Please in your response to this EOI<sup>2</sup>, provide us with all the necessary documentation that needs to be filled out and signed by us.*

*Should our needs/demands be acceptable, please confirm by email in order for us to proceed on the next phase.*

*Find below information as requested.*

*See attached table (sent a screenshot via Whatsapp).*

Императивные конструкции со значением распоряжения, требования или с оттенком просьбы, как правило, смягчаются за счет употребления маркера вежливости *please* [Ковалева, 2014: 179]. Используя императивы со значением волеизъявления, приказа или требования, компания-индуктор, преследуя свои собственные цели, контролирует ситуации общения при заключении и проведении коммерческой сделки и ожидает исполнения действий со стороны компании-адресата.

### 4. Предложения инструктирующего характера

Средством речевого воздействия на сознание компании-адресата в ситуациях проведения торговых операций выступают простые предложения, которые в коммерческом дискурсе обладают особыми прагматическими функциями констатации конкретной информации и специфической фактографичности представляемой информации. С помощью предложений с однородными членами авторы коммерческих текстов, обозначая детали общей картины бизнес-процессов, пытаются передать динамичность стратегических ходов при совершении торговой сделки.

Короткие предложения обеспечивают быстрое и адекватное восприятие [Антонова, 2011: 333] и оптимизацию понимания сообщаемого [Манжелевская, 2016: 137], а также усвоение идеи и алгоритма процедурно-организационных предписаний при проведении закупок и продаж товара. Благодаря последовательности простых двусоставных предложений регулятивного характера создается определенный ритм письменной речи, что также способствует реализации воздействующих целей коммерческого дискурса. В следующем фрагменте оптимизация понимания сообщаемого посредством простых предложений является примером позитивного речевого воздействия, актуализированного компанией-отправителем и направлен-

---

<sup>2</sup> EOI (от англ. Expression of Interest) – тип официально-делового письма, которое отправляют определенной компании, чтобы выразить заинтересованность в сотрудничестве с ней.

ного на адресата речевого сообщения. В приведенных примерах центром предложения является сказуемое, обозначающее динамичное действие (*send, provide, attend, issue, pay and load*), которое обязательно присутствует в структуре каждого предложения данного фрагмента.

### **PROCEDURE**

1. *Buyer sends Letter of Intent to Seller.*
2. *Seller provides Full Corporate Offer (FCO) and Buyer returns a signed FCO with POF.*
3. *Seller sends draft contract for comment and signature by Buyer.*
4. *Buyer attends mine for TTM and site inspection.*
5. *Buyer issues Purchase Order and Seller issues Pro Forma invoice indicating payment as indicated above.*
6. *Seller issues collection confirmation as and when stockpile is ready for freight. In this case, first stockpile will be available for collection after 5 days and thereafter 2500mt per week.*
7. *Buyer pays balance and loads on cleared funds.*

В данном фрагменте изложены основные этапы проведения сделки. Наличие четких торговых процедур придает тексту инструктирующий характер и имеет регулирующее воздействие на компанию-адресата. При этом в тексте отчетливо выражена прагматическая задача, которая состоит в том, чтобы не только проинформировать заказчика, но и разъяснить и убедить его в правильной последовательности действий, преодолев барьер недоверия, и таким образом мотивировать компанию-адресата к использованию процедурных предписаний на практике с целью продвижения торговой сделки.

### **5. Синтаксическая редукция и компрессия**

Появление неполных предложений в коммерческих письмах можно объяснить стремлением компании-индуктора речевого сообщения к языковой экономии и ритмико-методической организации бизнес-контента.

*We are glad to offer you hospitality at our Mpika Fuel Depot of 250M<sup>3</sup> of a combination of Diesel and Petrol for a period of one (1) year subject to the following conditions:*

- a) *a fixed capacity storage fee of US\$5 per cubic meter (M<sup>3</sup>) of stock balance at the end of the month.*
- b) *Loss of 0.3% on the stored volume of Diesel and 0.5% on the stored volume of Petrol.*
- c) *Offloading charge of US\$5 per cubic meter.*

В приведенном фрагменте относительно условий хранения дизеля и бензина в топливозапаснике (*Mpika Fuel Depot*) синтаксическая компрессия и редукция служат средством фокусировки информации наравне с приемом рубрикации текста, нередко сочетающейся с нумерацией в виде буквенного обозначения и с абзацными отступами. Таким образом, точность и легкость понимания коммерческого текста компанией-адресатом повышаются за счет уменьшения словесного состава фразы. Редукция состоит в опущении глаголов-сказуемых в пунктах a), b) и c), которые сохраняют коммуникативную значимость в силу их соотнесенности с речевой ситуацией.

### **6. Эллиптизация**

В настоящее время эллипсис, имея свои самостоятельные семантико-структурные и прагматические характеристики [Супрун, 2020: 194], довольно часто употребляется в качестве синтаксического экспрессивного средства в коммерческих текстах, в которых на первый план выдвигается оказание воздействия на бизнес-партнеров.

*...that we are ready, willing and able to SELL the following commodity as per specification and in the quantity and for the price as specified in the terms and conditions as stated below.*

*Once verified and accepted by yourselves, payment must be done with no-restrictions into our Attorney's trust account.*

*All notices, requests and other communications under this Agreement shall be in writing and shall be deemed to have been duly given or made when sent by first class mail, postage paid, or via fax addressed to: ...*

В зависимости от коммуникативной ситуации и контекста варьируются значения эллиптических конструкций. В каждом конкретном случае они реализуют определенные коммуникативно-прагматические функции либо языковой экономии, либо характерологической, композиционно-выразительной или экспрессивно-усилительной. В приведенных выше эллиптических предложениях с синтаксическим опущением некоторых элементов высказывания выражены наиболее значимые из них, несущие на себе логико-смысловой акцент, и подтверждающие правильную последовательность проведения коммерческих операций, например, *as specified in the terms and conditions as stated below, once verified and accepted, when sent*.

## 7. Градация

Для англоязычного коммерческого текста торговой сделки характерно использование градации, представляющей собой развертывание слов и словосочетаний, а также построение значимых грамматических структур и речевых отрезков в синонимичный ряд. При этом каждая последующая единица ряда в подобных примерах, по мнению исследователей, усиливает эффект от предыдущей [Цыбина, 2018: 379]. Приведем пример из письма-ответа на предложение о сотрудничестве, содержащий прием градации, интенсифицирующий состояние готовности к заключению торговой сделки и участию в закупках угля.

*Thamane Group (Pty) Ltd, under penalty of perjury, would hereby like to state that we are ready, willing, and able to purchase Coal ROM CV27 on an FOT basis, Witbank Area from Zako Mining (Pty) Ltd as per your offer.*

В этом примере градационный ряд представлен довольно часто встречающейся в коммерческих текстах синтаксически целостной единицей *to be ready, willing and able to...*, выражающей идею желательности и положительной оценки свободного выбора в принятии коммерческого предложения, подчеркивая потенциальные возможности обеих сторон, компании-продавца и компании-покупателя, при совершении торговой сделки.

В предложении «...*the Seller with full corporate authority and responsibility certifies, represents, warrants and make an irrevocable firm commitment...*» градационный ряд выражен за счет нарастания глаголов-сказуемых *to certify, to represent, to warrant, to make a commitment* со значениями подтверждения намерений и обеспечения гарантийных обязательств в соответствии с условиями договора купли-продажи.

В следующем примере прием градации использован на уровне отрезков предложения с однородными членами, выраженными однотипными инфинитивными конструкциями:

*The project aims to produce, qualify mushrooms and promote mushrooms as greater part of our diet. It is intended to contribute to the expected 10% market growth in the first year and to meet the increased demand in the future.*

Каждая последующая инфинитивная конструкция *to produce, qualify mushrooms, to promote mushrooms, to contribute the expected 10% market growth, to meet the increased demand* придает описанию целей бизнес-проекта усиливающееся смысловое и эмоционально-экспрессивное значение. Благодаря этому создается нарастание производимого ими впечатления от значимости развития бизнеса по выращиванию и продаже грибов в долгосрочной перспективе.

## 8. Перечислительные ряды

Яркой особенностью коммерческого дискурса является образование перечислительных рядов [Савченко, 2020: 183], которые предстают в функциональном качестве экспрессивно-выразительных элементов коммерческих текстов. Такие структуры характеризуются обстоятельностью изложения, привлекая внимание реципиента не только к основному содержанию, но и к деталям, формируя воздействующий потенциал высказывания в плане основательности и значимости предписаний и мотивируя на соблюдение условий договора.

*All notices, requests and other communications under this Agreement shall be in writing and shall be deemed to have been duly given or made when sent by first class mail, postage paid, or via fax addressed to: ...*

В примере представлены два типа перечислительных рядов: один из них – в отношении обязательной письменной коммуникации в соответствии с условиями договора, а другой – о способах коммуникации: *by first class mail, postage paid, or via fax*.

Приведем фрагмент бизнес плана, содержащий разработку продуктовой стратегии для организации бизнеса по выращиванию и продаже грибов, в том числе описание продукта с перечислением его видового разнообразия:

*The company offers for sale three mushrooms types, namely: Button mushrooms, Portabello mushrooms and big brown mushrooms. In the long term Hazel nuts and truffles will be produced for the international markets.*

Проведенный нами анализ фактического материала свидетельствует о речевоздействующем потенциале синтаксических средств в англоязычном коммерческом дискурсе, которые позволяют участникам торговой сделки конструировать ситуацию в соответствии со своими интенциями и учетом факторов компании-адресата. К таким факторам можно отнести, прежде всего, особенности психологического и лингвистического восприятия и понимания бизнес-контента представителями компании-получателя сообщения, их возрастные и гендерные характеристики, расовую и этническую принадлежность в виду мультикультурности южноафриканского бизнес-сообщества, статусно-ролевые отношения, профессиональную компетентность и др.

### **Заключение**

В результате проведенного анализа речевого воздействия в коммерческом дискурсе южноафриканских компаний можно сделать вывод о том, что к синтаксическим средствам, обладающим речевоздействующим потенциалом, относятся: синтаксический параллелизм и лексико-синтаксические повторы, инверсионный порядок слов, императивные конструкции, предложения инструктирующего характера, синтаксическая редукция и компрессия, эллиптические конструкции, использование градаций и перечислений. Указанные средства используются в синергии с другими языковыми, экстралингвистическими и символическими средствами для придания коммерческим текстам информативности, убедительности и логичности в управлении бизнес-процессами при совершении торговых сделок, способствуя конструированию дискурса и достижению стратегического результата в бизнесе.

Практическая значимость работы состоит в возможности применения результатов исследования в вузовском курсе английского языка для экономистов-менеджеров с целью формирования межкультурной дискурсивной компетенции, а также в процессе планирования и разработки стартапов с иностранными компаниями в сфере коммерческого предпринимательства.

### **Литература:**

1. Антонова А.В. Система средств речевой манипуляции в британском политическом дискурсе: Реципиентоцентрический подход: дис. ... канд. филол. наук. Самара, 2011.
2. Ворожцова И.Б. Иноязычные речевые практики в профессиональной деятельности. Концепция и опыт сопровождения образовательной деятельности обучающихся. Ижевск: Издательский центр «Удмуртский университет», 2021.
3. Денисова А.К. Особенности лексико-синтаксического повтора в речи автора (на материале немецкоязычного художественного текста) // Вестник КГУ. 2018. Т. 24. № 1. С. 112–115.
4. Ковалева И.В. О семантических особенностях императивных высказываний в современном английском языке // Филологические исследования. Вестник МГУКИ. 2014. № 4 (60). С. 178–181.
5. Конашенко Е.И. Синтаксический параллелизм в русско- и англоязычных устных текстах социально-экономической тематики // Вестник Полоцкого государственного университета. Серия А. Гуманитарные науки: науч.-теор. журнал. 2013. № 10. С. 102–106.
6. Малюга Е.Н. Синтаксические характеристики рекламного дискурса // Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология. 2019. Т. 25. № 4. С. 100–105.
7. Манжелевская Е.В. Нюансы актуализации сигналов акцентирования разных видов в юмористической прозе (на материале англоязычных текстов Д. Карлина, Л.Си Кея,

- Д. Морана и Э. Дедженерес) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2017. № 11 (77). С. 124–128.
8. Манжелевская Е.В. Речевая стратегия оптимизации понимания сообщаемого (на материале русскоязычных и англоязычных текстов) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2016. № 12 (66). С. 136–141.
  9. Наер Н.М. Стилистика немецкого языка: учеб. пособие. М.: Высшая школа, 2006.
  10. Савченко Е.В. Фигура перечисления в исторической перспективе // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Филология. Журналистика. 2020. Т. 20. Вып. 2. С. 179–184.
  11. Супрун А.Г., Прохорова О.Н. Когнитивные установки процесса эллиптизации в английском языке (на материале новостных текстов медиадискурса) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2020. Т. 13. Вып. 7. С. 194–197.
  12. Цыбина Л.В., Лещенко Г.В. Синтаксические средства речевого манипулирования в англоязычных спортивных статьях // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2018. № 3 (81). С. 378–381.
  13. Чайковский Р.Р. Общая лингвистическая категория экспрессивности и экспрессивность синтаксиса // Вопросы романо-германской филологии. Т. 64. М.: МГПИИЯ им. Мориса Тореза, 1971. С. 196–200.
  14. Шелестюк Е.В. Речевое воздействие: Онтология и методология исследования. 2-е изд. М.: Флинта: Наука, 2014.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

Статья поступила в редакцию 04.07.2023

**O.V. Kovzanovich**

*Udmurt State University, Izhevsk, Russia*

## **SYNTACTIC MEANS OF SPEECH INFLUENCE IN THE ENGLISH COMMERCIAL DISCOURSE OF SOUTH AFRICAN COMPANIES**

The article examines the syntactic means of speech influence in the commercial discourse. The goal of the study is to describe the linguistic means of the compositional-dynamic and expressive syntax that form the speech-influencing potential of South African companies' commercial texts. The work is relevant due to enhancing the mutually beneficial cooperation within the BRICS countries in the field of international commerce. The main method of research is a critical discourse analysis. The research involves analysing more than 50 commercial texts that become the object of pragmatic and psycholinguistic analysis for the first time. The phenomena of speech influence, persuasion and manipulation in the interaction of business actors in order to get mutual commercial benefits are considered. The study results in a comprehensive description of the most frequently used expressive syntactic means in the context of pragmatic analysis. Speech influence manifests itself in the potential of syntactic means in the English commercial discourse that can enable business partners to create a situational context by setting their intentions and taking into account the addressee's factors actualisation. The research concludes that the expressive syntactic means of speech influence in the commercial discourse can be used in synergy with other linguistic, extralinguistic and symbolic tools to enhance the effect of their interaction for achieving the communicative goal and the strategic results in business.

*Key words:* business communication, commercial discourse, speech influence, expressive syntactic means.

*About the author:*

**Kovzanovich Olga Valerievna**, Senior lecturer at the Department of Foreign Languages in Law, Economics and Management, Udmurt State University (Izhevsk, Russia); e-mail: olgaovitch@gmail.com.



## References:

1. Antonova, A.V. *The System of Means of Speech Manipulation in British Political Discourse: Recipient-Centred Approach*: Cand. Sci. (Philol.) Dissertation, Samara, 2011.
2. Vorozhtsova, I.B. *Practicing Foreign Languages in Professional Activity. Concept and Experience of Pedagogical Support of Learners Acquiring Foreign Languages*. Izhevsk, 2021.
3. Denisova, A.K. "Peculiarities of Lexico-Syntactic Repetition in the Author's Speech (Based on a German Literary Text)." *Vestnik Kostromskogo Gosudarstvennogo Universiteta*, vol. 24, no. 1, 2018, pp. 112–115.
4. Kovaleva, I.V. "On the Semantic Peculiarities of Imperative Utterances in Modern English Language." *Filologicheskie Issledovaniya. Vestnik MGUKI*, no. 4 (60), 2014, pp. 178–181.
5. Konashenko, E.I. "Parallel Syntactic Constructions in Russian and English Texts of Public Speeches on Socio-Economic Topics." *Vestnik Polockogo Gosudarstvennogo Universiteta. Seriya A, Gumanitarnye Nauki*, no. 10, 2013, pp. 102–106.
6. Malyuga, E.N. "Syntactic Characteristics of Advertising Discourse." *Vestnik Samarskogo Universiteta*, vol. 25, no. 4, 2019, pp. 100–105.
7. Manzhelievskaya, E.V. "Nuances of Actualising the Different Types of Accentuation Signals in Humorous Prose (by the Material of the English Texts by G. Carlin, L.C. Key, D. Moran and E. Degeneres)." *Filologicheskie Nauki. Voprosy Teorii i Praktiki*, no. 11 (77), 2017, pp. 124–128.
8. Manzhelievskaya, E.V. "Speech Strategy to Improve Message Understanding (by the Material of Russian and English Literary Texts)." *Filologicheskie Nauki. Voprosy Teorii i Praktiki*, no. 12 (66), 2016, pp. 136–141.
9. Naer, N.M. *Stylistics of the German Language*. Moscow, 2006.
10. Savchenko, E.V. "Enumeration Figure in Historical Perspective." *Izvestiya Saratovskogo Universiteta*, vol. 20, no. 2, 2020, pp. 179–184.
11. Suprun, A.G., Prokhorova, O.N. "Cognitive Mechanisms of Elliptisation Process in the English Language (by the Material of News Media Texts)." *Filologicheskie Nauki. Voprosy Teorii i Praktiki*, vol. 13, no. 7, 2020, pp. 194–197.
12. Tsybina, L.V., Leshchenko, G.V. "Syntactic Means of Verbal Manipulation in the English Sports Articles." *Filologicheskie Nauki. Voprosy Teorii i Praktiki*, no. 3 (81), 2018, pp. 378–381.
13. Chaykovskiy, R.R. "General Linguistic Category of Expressiveness and Syntax Expressiveness." *Voprosy Romano-Germanskoy Filologii*, vol. 64, Moscow, 1971, pp. 196–200.
14. Shelestyuk, E.V. *Speech Influence: Ontology and Research Methodology*. Moscow, 2014.

Received 04.07.2023