

6. *Кожевникова, К. В.* Об аспектах связности в тексте как целом / К. В. Кожевникова // Синтаксис текста / отв. ред. Г. А. Золотова. – М. : Наука, 1979. – С. 46–70.
7. *Crystal, D.* Language and the Internet / D. Crystal. – London : Cambridge Univ. Press, 2001. – 275 p.
8. *Шевцова, А. К.* Коммуникативно-прагматическая направленность статусов в социальных сетях (на материале белорусского, русского и английского языков) / А. К. Шевцова // Вестн. МГЛУ. Сер. 1. Филология. – 2018. – № 2 (93). – С. 39–47.
9. *Кубрякова, Е. С.* Эволюция лингвистических идей во второй половине XX века (опыт парадигмального анализа) / Е. С. Кубрякова // Язык и наука в конце XX века / ред. Ю. С. Степанов. – М. : Ин-т языкознания РАН, 1995. – С. 144–155.
10. *Хомутова, Т. Н.* Научные парадигмы в лингвистике / Т. Н. Хомутова // Вестн. Челяб. гос. ун-та. Сер. Филология, Искусствоведение. – 2009. – № 35 (173). – Вып. 37. – С. 142–151.
11. *Кубрякова, Е. С.* Язык и знание. На пути получения знаний о языке: части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира / Е. С. Кубрякова. – М. : Языки слав. культуры, 2004. — 560 с.
12. *Стилистика английского языка / А. Н. Мороховский [и др.].* – Киев : Вища шк., 1984. – 241 с.

The article deals with some stylistic devices used by media communicants when creating their statuses of social networks as a subgenre of the Internet discourse. English, Russian and Belarusian users prefer expressive means of the lexical level (metaphors, metonymy, epithets, phraseological units). Approximately the same phonetic (assonance, alliteration) and syntactic stylistic devices (ellipsis, nominative sentences, parallelism) are used.

Д. В. Валявина, О. А. Хрущева (Оренбург, ОГУ)

ТИПОЛОГИЧЕСКОЕ РАЗНООБРАЗИЕ РЕЧЕВЫХ АКТОВ В КОРПОРАТИВНОМ ЯЗЫКЕ КОМПАНИИ «ТЕЛЕТРЕЙД»

В работе рассматриваются теоретические вопросы, связанные с понятием *корпоративная языковая культура*. Кроме того, затрагивается такое понятие, как *интенция*, которое является основным фактором коммуникации и продолжает оставаться центральным объектом изучения многих лингвистических теорий, имеющих задачей определение механизмов распознавания и выражения коммуникативных намерений. Также исследованы типологии речевых актов, разработанные Дж. Остином, Дж. Серлем и Г. Г. Почепцовым. Мы определили, что наиболее содержательной для анализа речевых актов в корпоративном языке компании «Телетрейд» послужит типология, предложенная Г. Г. Почепцовым.

В наши дни в России происходит трансформация отношения работодателей к своему персоналу как к источнику процветания организации. Более того, они изменяют менталитет наемника на менталитет хозяина, заинтересованного в настоящей работе, высоких технологиях и качестве жизни. Ведь корпорация, несомненно, должна обогащать тех, кто с ней связан, а работающие в ней люди должны получать удовлетворение от своего дела. В целом эффективность организационных коммуникаций во многом зависит от объективных и субъективных факторов – не только от правильного планирования, контроля и координации коммуникаций, но и в большей степени от корпоративной культуры, являющейся одной из составляющих

профессиональной деятельности, а язык – одним из наиболее эффективных средств ее выражения. Находясь в отношениях двунаправленной взаимосвязи и взаимовлияния, язык и культура представляют собой неделимое целое.

Таким образом, язык входит в систему факторов влияния на бизнес, под воздействием которых и формируется деловая и корпоративная культура, а также является одним из фундаментальных принципов анализа корпоративной культуры, будучи средством конструирования ее уникальности и способом ее опредмечивания. Язык реализуется внутри корпоративной культуры, а она становится пространством функционирования языковых феноменов. В случае корпоративной культуры мы говорим о языке корпораций, и отсюда вытекает такое понятие, как *корпоративная языковая культура*, которую в нашей работе мы понимаем как «определенный уровень развития языка, отражающий принятые языковые нормы компании, правильное и адекватное использование языковых единиц, языковых средств, основным принципом которого является объединение людей, работающих в одной компании». Нет ничего более важного в бизнесе, чем успешная коммуникация, а она, как известно, возможна только посредством языка [2].

В процессе говорения человек, несомненно, совершает определенное речевое действие. Он спрашивает, информирует, обвиняет, обещает, приказывает, советует, утверждает и т.п., то есть преследует определенную внеязыковую цель. Поэтому мы не можем обойти такое понятие, как *речевая интенция*. С развитием науки понятие *интенция* заимствовалось многими отраслями научного знания, объектом изучения которых становились деятельность человека и его поведение. В лингвистике же интенция признана основным фактором коммуникации и продолжает оставаться центральным объектом изучения многих лингвистических теорий, имеющих задачей определение механизмов распознавания и выражения коммуникативных намерений. В рамках теории речевых актов феномен коммуникативного намерения рассматривается многими исследователями с позиции лингвоцентризма, то есть как звено, связывающее человека и язык.

Несомненно, интенция не берется «ниоткуда», в ее основе лежат некие мотивы, побуждающие человека к достижению определенных целей. Речевая деятельность – не исключение [7]. Несмотря на то, что она является объектом внимания ученых еще со времен античности, удовлетворительного объяснения и описания механизмов речевой коммуникации пока не существует. Однако исследования данной проблемы, начатые позднее на стыке научных дисциплин, помогли преодолеть данную односторонность, так как появившиеся новые научные направления (социолингвистика, психолингвистика, лингвистическая прагматика, теория речевых актов, этнопсихолингвистика), объединяя факты лингвистической и экстралингвистической реальности, сделали участников коммуникации и саму речевую ситуацию одновременным и общим объектом изучения. В русле лингвистической прагматики (в центре языкового исследования которой оказываются отноше-

ния между языковыми единицами и теми, кто их использует, а также условия реализации языковых единиц) развивается теория речевых актов, ядро которой составляют идеи, изложенные Дж. Остином, Дж. Серлем и П. Ф. Стросоном.

В настоящее время существует большое количество типологий речевых актов, где речевые действия выделяются и классифицируются с точки зрения различных внешних формальных и внутренних содержательных признаков. Согласно мнению Л. М. Медведевой, под типом речевых актов следует понимать «модель, образец однородной группы речевых актов, которые характеризуются определенными общими признаками, отражающими какой-либо аспект вербальной человеческой коммуникации» [3, с. 44].

Итак, первая типология речевых актов была предложена Дж. Остином. Ученый выделил пять классов речевых действий в соответствии с иллокутивной силой входящих в них высказываний, а именно: вердиктивы, которые представляют собой выражение оценки, мнения или одобрения чего-либо (от англ. *verdict* ‘выносить приговор, вердикт’); экзерситивы – высказывания, являющиеся осуществлением власти, прав или влияния (от англ. *exercise* ‘осуществлять, использовать’); бехабитивы, предполагающие высказывания, связанные с общественным поведением и взаимоотношениями людей (от англ. *behave* ‘вести себя’ и *habit* ‘привычка’); экспозитивы, показывающие, какое место занимает высказывание говорящего в ходе спора или беседы (от англ. *expose* ‘показывать, выставлять на показ’). В свою очередь, высказывания, выражающие обещания «или другие обязательства», Остин включил в класс комиссивов (от англ. *commit* ‘связать обязательством’). В данном классе представлено более тридцати глаголов, среди которых *promise* ‘обещать’, *vow* ‘клясться’, *undertake* ‘гарантировать’ и др. Согласно Остину, заявления о намерениях отличаются от фактических обязательств, но объединение их в одну группу объясняется общим первичным перформативом ‘буду’ [5, с. 117–129].

Однако типология Остина имеет существенные недостатки, поскольку он классифицировал не сами акты, а глаголы и высказывания, которые в этих актах употребляются. Данные недостатки были отмечены и учтены в следующей типологии речевых действий, созданной Дж. Серлем. Предложенная им таксономия речевых действий по количеству классов не отличается от классификации Дж. Остина. Она включает в себя репрезентативы, «фиксирующие ответственность говорящего за истинность выражаемого суждения»; директивы, представляющие попытки говорящего заставить слушающего совершить какое-либо действие; комиссивы, возлагающие на говорящего обязательство совершить какое-либо действие; экспрессивы, выражающие некоторое психологическое состояние говорящего; и декларации, представляющие собой статусно-маркированные речевые действия, осуществление которых «устанавливает соответствие между пропозициональным содержанием и реальностью» [8]. Важно заметить, что в отличие от Остина Серль классифицировал не иллокутивные глаголы, а именно иллокутивные акты в соответствии с выражаемым ими намерением говорящего.

Следующая типология речевых актов, предложенная Г. Г. Почепцовым, в которой типы речевых актов называются «прагматическими типами предложений», также включает в себя пять классов. Основанием для классификации прагматических типов предложений служит их коммуникативно-интенциональное содержание, то есть коммуникативная интенция говорящего. По этому признаку выделяются такие речевые акты, как констативы, коммуникативно-интенциональное содержание которых заключается в утверждении; промисивы (предложения-обещания) и менасивы (предложения-угрозы), имеющие общие формальные признаки, но отличающиеся условиями реализации (в промисивах адресат действия заинтересован в осуществлении того, о чем идет речь в предложении); директивы, выражающие прямое побуждение адресата к действию и включающие в себя два подкласса предложений – приказаний (инъюнктивов) и предложений-просьб (реквестивов); квеситивы, представляющие собой вопросительные предложения в их традиционном понимании; и перформативы, служащие «для «отражательного» сообщения о фактах действительности» (примерами могут быть предложения, содержащие перформативную формулу *I welcome you, I guarantee* и т. п.) [6, с. 271–278]. Однако В. В. Богданов не считает выделение перформативов как особого прагматического класса предложений оправданным, потому как «перформатив – не является классом, это функция, присущая иллокутивным глаголам и, следовательно, содержащим эти глаголы высказываниям в определенных условиях», то есть в форме эксплицитного перформатива могут быть выражены практически все представленные классы кроме менасива [1, с. 27–28].

Внимательно изучив данные типологии речевых актов, в своей работе мы будем использовать классификацию, предложенную Г. Г. Почепцовым, поскольку считаем ее наиболее содержательной для анализа примеров выбранного нами материала, а именно речевых актов в корпоративном языке компании «Телетрейд». «Телетрейд» – это лицензированный онлайн-брокер, предоставляющий услуги торговли финансовыми инструментами. Безусловно, как и другие компании, она имеет свой собственный корпоративный язык, требования к которому наглядно представлены в методическом руководстве для менеджеров. Проанализировав данное руководство, мы можем заключить, что главный критерий эффективности работы менеджера данной компании – это результат. Поэтому руководство компании предлагает заучить менеджерам следующие правила:

«Не придумывай велосипед» – работай строго по Технологии продаж;

«Каждую сделку доводи до закрытия» – каждому своему клиенту ты ОБЯЗАН продать «мечту»;

«Верь в себя»;

«Верь в свой товар»;

«Работай на результат» [4, с. 1].

Данные речевые акты являются директивами (подкласс инъюнктивов), так как руководство их посредством побуждает работника совершить определенное действие, а иногда даже приказывает.

Следующие примеры речевых актов также являются директивами (подкласс инъюнктивов):

«ЕСЛИ КЛИЕНТ НЕ ПРИХОДИТ НА СОБЕСЕДОВАНИЕ, МЕНЕДЖЕР ОБЯЗАН ЕМУ ПОЗВОНИТЬ И ВЫЯСНИТЬ ПРИЧИНУ»;

« – я не хочу учиться;

– нет стабильности... Это ОТМАЗКИ, а не причины. Нужно выяснять причину. Это необходимо для того, чтобы скорректировать подачу рекламы, работу по ответам на звонки и работу менеджеров» [4, с. 25].

«Основные правила, когда Вы звоните клиенту:

– Первые фразы говорите медленно;

– Определите приоритеты звонков, ранжируйте клиентов;

– Извлекайте уроки из каждого звонка» [4, с. 15].

Также по ходу анализа нами были обнаружены к в е с и т и в ы , которые представляют собой вопросительные предложения в их традиционном понимании:

Каким образом...

Помогите мне понять...

Какие преимущества имеют для вас значения при...

Есть ли у вас...

Сколько...

Не могли бы вы объяснить...

Что вы имеете в виду, когда говорите...

Что вы думаете о/какой у вас опыт с Чтобы выяснить какую либо информацию у клиента, необходимо задавать вопросы. Согласно руководству, менеджеры должны понимать, что они применимы на каждом из этапов работы [4, с. 16].

Среди разнообразных речевых актов, представленных в руководстве, нами были обнаружены к о н с т а т и в ы , коммуникативно-интенциональное содержание которых, согласно Г. Г. Почепцову, состоит в утверждении. Принцип руководства компании заключается в следующем, как говорится в древней восточной поговорке:

«Я слышу и забываю»,

«Я вижу и забываю»,

«Я делаю и понимаю». Это означает, что именно действия могут дать глубокое понимание материала и эффективно его потом применять на практике.

«Помните про следующие моменты:

– Тактичность.

– Умеренный темп речи.

– Эмоциональный настрой на высоте» [4, с. 1–2; 16].

Рассмотрев типологическое разнообразие речевых актов в корпоративном языке компании «Телетрейд», мы установили, что наибольшее число

речевых актов, а именно 46 %, составляют директивы (подкласса инъюнктивов). Этому есть вполне логическое объяснение, ведь цель методического руководства – оказать влияние на менеджеров, побудить их к действиям, вселить уверенность. Следующий класс примеров составили квеситивы – 31 %, данный вид речевых актов также довольно часто встречается в корпоративном языке менеджера. Ведь верно подобранный вопрос играет огромную роль в установлении связи с потенциальным клиентом, а в лучшем случае приведет к совершению сделки. Наименьшее число примеров составили констативы – 23 %. Промисивы (предложения-обещания) и менасивы (предложения-угрозы) нами не были обнаружены.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Богданов, В. В.* Классификация речевых актов / В. В. Богданов // Личностные аспекты языкового общения: межвуз. сб. науч. тр. – Калинин, 1989. – С.25–37.
2. *Валявина, Д. В.* К определению понятия «Корпоративная языковая культура» / Д. В. Валявина // Современные исследования социальных проблем. – 2017. – Т. 9. – № 33. – С. 133–137.
3. *Медведева, Л. М.* О типах речевых актов / Л. М. Медведева // Человек и речевая деятельность. Вестн. Харьк. ун-та. – 1989. – Вып. 339. – С.42–46.
4. Методическое руководство для менеджеров компании Телетрейд.
5. *Остин, Дж.* Слово как действие / Дж. Остин // Новое в зарубежной лингвистике. – М. : Прогресс, 1986. – Вып. 17. – С. 22–131.
6. *Почепцов, Г. Г.* Предложение / Г. Г. Почепцов // Теоретическая грамматика современного английского языка / В. П. Иванова, В. В. Бурлакова, Г. Г. Почепцов. – М. : Высш. шк., 1981. – С. 164–281.
7. *Почепцов, О. Г.* Основы прагматического описания предложения / О.Г. Почепцов. – Киев : Вища шк., 1986. – 116 с.
8. *Серль, Дж. Р.* Классификация иллокутивных актов / Дж. Р. Серль // Новое в зарубежной лингвистике. – М. : Прогресс, 1986. – Вып. 17. – С.170–195.

The article is devoted to the theoretical questions connected with the notion of corporate language culture as an important aspect of business world. Also we consider an issue of intention regarded as the main communication factor, and the typologies of speech acts formulated by J. Ostin, J. Searle and G.G. Pocheptsov. After detailed examination we determine that G. G. Pocheptsov's typology of speech acts is more appropriate for the analysis of the study material considering speech acts in the corporate language of Teletrade company.

Д. Ю. Матиевская (Минск, МГЛУ)

ОСОБЕННОСТИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СУБЪЕКТОВ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНО-ДИДАКТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА

В статье рассматривается проблема классификации дискурса, связываемая с многогранностью феномена «дискурс» и возможностью его изучения с точки зрения прагмалингвистики, психолингвистики, структурной лингвистики и т.д. Для характеристики дискурса детской телепередачи предлагается типология В.И. Карасика, который выделяет персональный и институциональный дискурс и предлагает следующую схему описания институционального дискурса: типовые участники, хронотоп, цели, ценности, стратегии, жанры, прецедентные тексты и дискурсивные формулы.