

# ПРАГМАТИЧЕСКОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ КАК БАЗОВАЯ ФУНКЦИЯ АНГЛИЙСКОГО ДЕЛОВОГО ДИСКУРСА

Е.В. Пономаренко

Московский государственный институт международных отношений (университет) МИД России,  
119454, Россия, Москва, пр. Вернадского, 76

*Проблема прагматического воздействия в английском деловом дискурсе рассматривается с позиций функциональной лингвистики, которая признаёт, что значимость языковых форм состоит в передаче средствами языка неязыкового содержания. Автор исходит из того, что функция воздействия на реципиента является ведущей в деловой коммуникации, и отмечает, что восприятие информации адресатом в определённой степени можно запрограммировать. Средствами такого программирования служат подбор лексического оформления и структурирование данных таким образом, чтобы выигрышную информацию максимально подчеркнуть и усилить, а нежелательную – по возможности отодвинуть на периферию смысловой системы текста или замаскировать. Тогда даже передача неискажённых фактов может сформировать определённый эффект воздействия на реципиента.*

*Автор анализирует взаимосвязь коммуникативной интенции адресанта и реального эффекта речи на адресата. В статье даются определения терминов «деловое общение» и «коммуникативная интенция», рассматриваются основные принципы речевого воздействия (доступность, ассоциативность, экспрессивность и интенсивность) и способы их реализации в тексте. Наиболее эффективно данные принципы воздействуют на партнёра совокупно, в комбинации друг с другом.*

*В заключение делается вывод о необходимости прививать будущим специалистам понимание важности этого аспекта коммуникации и находить эффективные в методическом отношении средства развития коммуникативной компетентности обучаемых.*

**Ключевые слова:** функциональная лингвистика, лингвопрагматика, функции языка, деловой английский язык, речевое воздействие, принципы речевого воздействия, коммуникативная интенция, коммуникативная компетентность.

**В** лингвистике одним из центральных постулатов является утверждение о том, что функциональная значимость любой языковой формы состоит в передаче средствами языка неязыкового содержания. Отсюда вытекает признание функций общения, сообщения и воздействия основными функциями языка (по классической триаде В.В. Виноградова). Как справедливо отмечает М.Л. Макаров, «инициирует процесс общения не желание человека передать «мысль» или *информацию*, а его желание сделать свои *интенции* понятными другим» [8, с. 36]. То есть коммуниканты не просто вербально оформляют свои мысли, а взаимодействуют,

очевидным образом влияя друг на друга. Поэтому соотношение «удельного веса» названных функций в конкретном коммуникативном акте зависит от множества факторов, среди которых:

- что представляют собой отправитель и адресат сообщения (их социальные и межличностные роли, гендерные и возрастные характеристики, жизненный и коммуникативный опыт, уровень образованности, ситуация общения и т.п.);

- какова коммуникативная цель общения (информирование, (пере)убеждение, ссора/примирение, поиск компромисса, навязывание нужной позиции, скрытое речевое воздействие

(манипуляция, обман), увеличение/уменьшение психологической дистанции, создание психологического комфорта/дискомфорта и т.п.)

- в каком жанре и регистре речи происходит общение (официальное/неофициальное, институциональное/бытовое и т.п.);

- каков способ взаимодействия (устный/письменный, прямой/опосредованный и т.п.) и другие параметры коммуникации [10; 15].

В случае делового общения соотношение базовых функций речи также вариативно, однако большинство исследователей отдаёт первенство функции воздействия (хотя о безусловном доминировании вопрос пока не ставится). Такую позицию следует признать правомерной, исходя из того, что даже сообщение фактологической информации в условиях бизнес-коммуникации, рекламы, маркетинга и т.п. приобретает черты воздействия, так как в этих жанрах общения главная задача участвующих сторон – использование вербальных средств для достижения своих целей, ибо «цена вопроса» – успешное решение профессиональных задач или срыв в достижении цели, а в конечном счёте – получение прибыли или убытков [6; 17]. Деловое общение обычно определяется как «межличностное общение с целью организации и оптимизации того или иного вида предметной деятельности – производственной, коммерческой, научной, управленческой» [2, с. 37]. Восприятие информации адресатом в определённой степени можно запрограммировать, не только подбирая специальное лексическое оформление, но и структурируя данные таким образом, чтобы выигрышную информацию максимально подчеркнуть и усилить, а нежелательную – по возможности отодвинуть на периферию смысловой системы текста или замаскировать. Тогда даже передача неискажённых (в основе своей) фактов может сформировать определённый эффект воздействия на реципиента.

Например, известный британский политик Лорд Майкл Хауард (Michael Howard), участвуя в дебатах дискуссионного клуба Оксфордского университета (Oxford Union) на тему успеха в бизнесе, выступил со следующей речью:

*I have a great privilege to be a chairman of an organization called "Help to hospices" – it's the umbrella organization for all the hospices in the country. And I spent this afternoon at a hospice in Oxford, it's called "Helen House".*

*It was the first children's hospice in the world... in the world! And it's here in Oxford – set up thirty*

*years ago; set up by an incredible woman called sister Francis <...> she had the idea of setting up a place that would look after children who are near the end of their lives.*

*And, of course, to visit any hospice and to visit this one in particular, as I did this afternoon, is one of the most moving experiences you can have. Remarkably, they are very joyful places, they are wonderful places! [21].*

Очевидно умение выступающего чётко выстраивать дискурс в определённой функциональной перспективе, имея перед собой цель оказать прагматическое воздействие на аудиторию. С самой первой фразы (*I have a great privilege to be a chairman*) задаётся впечатление значительности его деятельности, так как *great privilege* имплицитно подразумевает исключительность служебного положения, доступного не каждому, и подкрепляется ссылкой на охват *all the hospices* в Британии. М. Хауард рассказывает о своём посещении оксфордского хосписа, и сразу идея исключительности усиливается указанием на то, что упомянутое заведение было первым в мире детским хосписом, причем *in the world* повторяется дважды. Уважаемый Лорд как будто избегает самовосхваления и подчеркнута отдаёт лавры женщине, начинавшей это дело с нуля, называя её *incredible woman*. Кроме того, сама противостественная и задевающая души людей ситуация с больными детьми (*children who are near the end of their lives*), несомненно, оказывает большое впечатление на слушателей.

При этом, отдавая дань уважения сестре Франсис, Лорд Хауард тем самым возвышает и собственный имидж в глазах аудитории, так как слушатели невольно переносят восхищение её деятельностью на руководителя этой организации. В дальнейшей речи Лорд тонко намекнул на ограниченность финансовых возможностей сестры Франсис (*a woman of very modest means*), чтобы стало очевидно, насколько важно участие в работе благотворительной организации таких состоятельных людей, как он. Прагматика благородства и трогательности дополняется смысловыми приращениями от компонентов *the most moving, remarkably, very joyful, wonderful*. Таким образом, не ставя свою персону откровенно в центр внимания, оратор, тем не менее, уверенно создаёт впечатление о себе как о человеке незаурядных душевных и деловых качеств, который даёт себе труд ездить из Лондона в Оксфорд на встречу с больными детьми (*I spent this afternoon at a hospice; to visit any hospice... as I did*

*this afternoon*). Все эти средства в совокупности оказывают серьёзное эмоциональное воздействие на слушателей.

В настоящее время ведущую роль функции воздействия в институциональном, в том числе деловом, дискурсе признают не только филологи, но и социологи, политологи, психологи и другие специалисты [3; 5]. А с учётом очень непростого положения России на международной арене – и в политике, и в экономике, и в социальных, и в других сферах международного взаимодействия потребность в том, чтобы экономисты-международники были в состоянии, с одной стороны, эффективно воздействовать на партнёра, с другой – критически воспринимать его речевое воздействие на себя, – самоочевидна. Деловое общение охватывает такие регистры речи, как Meetings (встречи), Presentations (выступления), Negotiating (ведение переговоров), Socialising (социализация, ведение беседы), Business Correspondence (деловая переписка), Business Documents (деловые документы) и Quality Press (качественная пресса) [11]. Все эти регистры по определению предназначены для формирования у реципиента того или иного видения ситуации, побуждения его к каким-либо действиям или отказу от действий, то есть для влияния на сознание человека в профессиональной деятельности.

В этом плане необходимо коснуться вопроса о выявлении интенций коммуникантов в процессе общения. Разработку проблемы интенций обычно связывают с теорией речевых актов и именами Дж. Остина, Дж. Серля, П.Ф. Стросона, Г. Грайса, Э. Бейтса, Ж.П. Пиаже, О.А. Ахмановой, Т.М. Дридзе, Э. Кошмидера, А.А. Леонтьева, Г.Г. Почепцова, А.М. Шахнаровича и многих других.

В психологии речи интенция считается первым этапом порождения высказывания. За нею следуют мотив, внутреннее проговаривание и реализация. При этом традиционно выделяются:

1) интенции первого уровня – в онтогенезе непосредственно связанные с функционированием нервной системы человека, некий «выводящий импульс, рефлекс» (когда проявляется потребность в экстерииоризации внутренних семантических состояний, свойственная, по утверждению психологов, даже младенцам) т.е. здесь речь идёт об интенциях, направленных на самого себя,

2) интенции второго уровня – собственно коммуникативные, направленные на других лю-

дей, которые уже непосредственно интересуют языковедов [7; 13].

Научные определения коммуникативной интенции хотя и вариативны, в целом сводятся к тому, что это коммуникативное намерение говорящего сообщить нечто, передать в высказывании некое субъективное значение; активность сознания субъекта, направленная на партнёра; потенциальное содержание высказывания. Интенция не совпадает, а то и противопоставляется актуальному или высказанному содержанию.

Показательным примером может служить фраза «Здесь прохладно», которая может представлять интенционально разные высказывания (или иными словами, разный дискурс): 1) прямое сообщение о климате как констатация факта, 2) эмоциональное выражение удовольствия или неудовольствия условиями, в которых находится человек, 3) имплицитную просьбу закрыть окно или (если оно закрыто) – например, включить отопление, либо, наоборот, указание на то, что не следует ничего включать – всё и так подходит, 4) имплицитную рекомендацию одеться потеплее, 5) желание успокоить собеседника, например, в том, что продукты могут в прохладе сохраняться какое-то время и т.д. – сколько угодно вариантов.

Неудивительно, что в текстах регламентированных регистров, не допускающих различий (например, документов), требование одно-однозначного соответствия формы и содержания должно выдерживаться очень чётко, ибо интенция и её реализация в таких текстах должны трактоваться одинаково всеми заинтересованными сторонами.

Таким образом, под интенцией подразумевается намерение, а намерение главным образом связано именно с воздействием. Так, в книге *Tycoon* известного британского миллионера, участника популярного шоу Би-Би-Си *Dragons' Den*, Питера Джонса находим следующий пассаж:

*Contrary to popular belief, the Tycoon is not an arrogant specimen. Quite the opposite. Confident, yes, but all Tycoons feel they are still learning. Arrogance means you know it all and act accordingly. The Tycoon knows they don't and is hungry to learn, always. Having the courage of your convictions and self-belief is neither arrogant nor complacent, but critical to success [19, с. 16].*

Здесь интенция создать положительный образ магната очевидна и понятна с учётом личности самого автора. Интенция реализуется

путём воздействия на представление читателя о магнатах и модификации этого представления. Понимая, что изначально мнение о таких людях неблагоприятно, автор сразу даёт понять, что у него есть аргументы, опровергающие предубеждение общества (*contrary to popular belief; quite the opposite*), и противопоставляет предполагаемым отрицательным характеристикам (*arrogant, complacent*) реальные в его понимании положительные черты (*confident, learning, hungry to learn, having the courage, convictions, self-belief, critical to success*). Высокий уровень насыщенности текста компонентами положительной прагматики помогает синергично создать желаемое для автора функциональное пространство дискурса.

Однако интенция может быть и не столь откровенно вербализованной, а в какой-то степени уходить в подтекст, как, например, в следующем фрагменте из романа Дж. Арчера «First Among Equals». В эпизоде напряжённого выяснения отношений между председателем правления банка Спенсером и потомком основателей банка Чарльзом Сеймуром последний стремится вернуться в совет директоров вопреки желанию нынешнего руководства банка:

*"If I find I am not a member of the board by the time of the Annual General Meeting I feel it will be my duty to point out this slight discrepancy in the bank's accounts to the other shareholders present."*

*"You're a bastard, Seymour," the chairman said quietly.*

*"Now that is not accurate. I am the second son of the former chairman of this bank and I bear a striking resemblance to my father, although everyone says I have my mother's eyes."* [18, с. 200]

Чарльз даёт понять, что готов испортить оппоненту репутацию и карьеру, если тот не примет его условие. При этом он маскирует свою атаку пафосным заявлением о долге (*it will be my duty*), и хотя оба собеседника прекрасно знают, что речь идёт о шантаже, Чарльз сохраняет благопристойный вид и даже в ответ на оскорбление (*bastard*) отвечает так, как будто понимает его в прямом, а не переносном смысле, объясняя, что он вполне законный сын своих родителей. Его интенция состоит в том, чтобы угрожать – дать понять противнику, что он ни перед чем не остановится на пути к своей цели, но в поверхностной структуре текста угроза завуалирована. Тем не менее данная речь оказала на адресата нужное воздействие.

В психологии и психолингвистике выделяется ряд *принципов речевого воздействия*, среди

которых следует особо отметить принципы доступности, ассоциативности, экспрессивности и интенсивности [4; 12].

*Принцип доступности* реализуется путём ходячего изложения малоизвестной информации, в той или иной мере содержащей новизну или оригинальность, а также сочетанием разнохарактерных сведений и доказательств их достоверности.

*Принцип ассоциативности* предполагает обращение к эмоциональной или рациональной памяти слушателя или читателя, для этого применяется ряд приёмов, таких как аналогия, ссылка на прецеденты, образность высказываний и другие.

*Принцип экспрессивности* проявляется в эмоциональных выражениях, стилистически маркированных единицах, а при устном общении и в *body language*, что демонстрирует эмоциональную вовлечённость автора высказывания в коммуникативный процесс. Но возможна также имплицитная реализация этого принципа, при которой по формальным признакам текст не содержит стилистически маркированных единиц, однако его воздействие на реципиента оказывается достаточно эмоциональным.

*Принцип интенсивности* выражается в темпе подачи информации. Если это относится к устной речи, то говорящий имеет возможность ориентироваться в настроении аудитории и откликаться на него различными дискурсивными средствами – не только языковыми, но и просодическими (варьируя интонацию, темп и даже тембр голоса). Если это письменный текст, то интенсивность проявляется как в лексике, так и в синтаксисе – коротких предложениях, параллельных синтаксических конструкциях, эллиптических высказываниях, настойчивых повторах и т.д.

Актуализация данных принципов в дискурсе происходит благодаря системности человеческого сознания, языка и речи, ибо системные свойства делают возможным опознавание сознанием человека посылаемых сигналов и их восприятие в вербальном выражении [12].

Вербальное воплощение названных принципов в той или иной степени наблюдается практически в любом коммуникативном акте и типе дискурса, ибо возможность общаться и понимать друг друга обеспечивают речемыслительные процессы, которые, при всей вариативности, всё же протекают в определённом диапазоне общепринятых или во всяком случае понятных носителям языка речевых шагов. Именно по этой

причине, на наш взгляд, добиваясь от человека-объекта влияния какой-то реакции, опытные адресанты не ограничиваются малоэффективной реализацией одного-двух типовых принципов воздействия, а комбинируют их, создавая комплексную прагма-семантическую систему дискурса и учитывая социокультурные аспекты коммуникации [15; 25]. При этом мы не имеем в виду стремление непременно злоупотребить доверчивостью человека. Речь идёт о другом: понимая природу воздействия слова на наше сознание, люди могут использовать этот инструмент во благо друг другу – делиться полезными сведениями, предотвращать конфликтные ситуации, помогать интеллектуально развиваться и т.д. Вот для чего желательно разбираться в механизмах влияния слова на человека, и для этого подходит самый разный эмпирический материал, анализ которого раскрывает комплексную реализацию принципов речевого воздействия.

Например, в статье из газеты *The Economist* за 8 октября 2016 г. находим следующий пассаж:

*On October 1st the yuan became the fifth entrant in the basket of currencies that forms the Special Drawing Right, a reserve asset created by the IMF. Immediate implications are limited. SDRs are a unit of account, not a real currency; inclusion in the basket does not force anyone to acquire the yuan. Symbolically, though, it is a big deal: the IMF's seal of approval for China's monetary system. It has deemed it safe for central banks around the world to add the yuan to their reserves. Dozens of central banks in fact already do so, with about 1% of global reserves now held in yuan. SDR status should add momentum* [24].

В данном отрывке все названные принципы отражаются в определённых речевых средствах.

Во-первых, принцип доступности проявляется в том, что текст насыщен актуальной, лаконично выраженной фактологической информацией (о признании юаня резервной валютой; о значении этого факта для Китая и других стран; о практическом использовании китайской денежной единицы). В это изложение включаются и дополнительные разъяснения, которые помогают легко воспринимать информацию даже не очень подготовленному читателю:

- делается заявление о включении юаня в резервную валюту, и в одном предложении указана также дата этого события, количество резервных денежных единиц в мире и категория данного финансового инструмента;

- упоминается *Special Drawing Right* (специальные права заимствования) и тут же пояс-

няется, что это *reserve asset created by the IMF* (и здесь причастный оборот позволяет избежать более длинного полносоставного предложения),

- разъясняются сильные и слабые моменты этой ситуации.

Принцип ассоциативности срабатывает в указании на то, что юань – это пятая резервная валюта, и в сознании читателя это сразу ставит юань в один ряд с самыми «почётными» денежными единицами (долларом, фунтом, евро). Также упоминание о «печати одобрения» (*seal of approval*) Международного валютного фонда вызывает ассоциацию с твёрдостью решений, принимаемых на высшем уровне мировой финансовой системы.

Очевидно также, что при всей серьёзности темы данному тексту присуща образность и эмоциональность. В первую очередь обращает на себя внимание антитеза (противопоставление). Антитеза придаёт дискурсу смысловой объём, т.к. позволяет охарактеризовать ситуацию в разных ракурсах. В данном случае противопоставляются:

- не слишком значимый непосредственный результат события и более весомый символический (т.е. политико-экономический) результат, ближайшие и отдалённые последствия (*Immediate implications are limited, но Symbolically it is a big deal; Inclusion in the basket does not force anyone to acquire the yuan, но Dozens of central banks already do so*),

- ограниченность практического применения специальных прав заимствования и повышение значимости юаня благодаря приобретению этого статуса (*SDRs are a unit of account, not a real currency, но при этом It has deemed it safe for central banks around the world to add the yuan to their reserves*).

Некоторую образность речи придают такие элементы дискурса, как терминологическая метафора *basket of currencies*, глагол *force* в отрицательной форме, выражения *a big deal* и *seal of approval*.

Наконец, принцип интензивности осуществляется в данном дискурсе через сегментацию речи: исходное описание события даётся довольно пространно, а затем высказывания становятся короче – это графически маркируется знаками препинания: не только точками, но и точкой с запятой и двоеточием, а в предпоследнем предложении используется средство языковой экономии абсолютная причастная конструкция *with about 1% of global reserves now*

*held in yuan*, которая в лаконичной «упаковке» соединяет описание разных фрагментов действительности воедино. Завершающее высказывание также краткое и достаточно категоричное благодаря модальному глаголу долженствования *should*: *SDR status should add momentum*.

Таким образом, функционально-лингвистический анализ данного фрагмента подтверждает, что принципы коммуникативного воздействия на адресата речи наиболее эффективно действуют в совокупности. Таким путём они взаимоусиливают друг друга (эффект синергизма), придают дискурсу динамичность и повышают убедительность излагаемого мнения или трактовки ситуации [9; 20; 23].

Подводя итог, отметим, что в деловом дискурсе (как и в других видах общения) речевое воздействие используется как мощный способ решения нелингвистических задач, и его роль в реальной жизни может быть как конструктивной (когда оно способствует гармоничному взаимо-

действию партнёров), так и деструктивной (когда используется во вред одной из сторон, а иногда и обеим сторонам). Поэтому при подготовке будущих экономистов и менеджеров языковедам необходимо прививать студентам понимание важности этого аспекта коммуникации и находить эффективные в методическом отношении средства развития коммуникативной компетентности обучаемых. Данный подход реализуется в МГИМО МИД России и ряде других вузов [1; 14; 16; 22], но, судя по учебным материалам многих неязыковых учебных заведений, пока недостаточно широко внедряется в масштабах страны. Полагаем, что в современных условиях этот вопрос становится всё более актуальным именно в практической преподавательской деятельности при подготовке коммуникативно компетентных представителей деловых кругов, способных выстраивать эффективные бизнес-контакты и успешно решать задачи, стоящие перед экономикой России и других стран.

#### Список литературы

1. Авдеева Е.Л. Профессиональная направленность как способ повышения мотивации обучения английскому языку для специальных целей // Вопросы прикладной лингвистики. 2016. № 23. С. 7-17.
2. Введенская Л.А., Павлова Л.Г. Деловая риторика: Учебное пособие для вузов. Ростов на Дону: Феникс, 2010. 488 с.
3. Гришечко Е.Г. Определение понятия речевого воздействия и виды этого воздействия // Гуманитарные и социальные науки. 2008. № 4. С. 53-59.
4. Кибанов А.Я., Захаров Д.К., Коновалова В.Г. Этика деловых отношений: Учебник. М.: Инфра-М, 2002. 368 с.
5. Кузнецова К.В. Экономический дискурс как объект лингвистического исследования и его основные аспекты // Вопросы прикладной лингвистики. № 2 (18)/ 2015. С. 72-79.
6. Леденёва С.Н. Функционально-прагматические свойства языковых средств рекламного дискурса // Вестник Брянского государственного университета. 2017. № 1. С. 306-312.
7. Любимова М.К. Интенциональные смыслы согласия и несогласия в русских и немецких дискурсах совещаний и переговоров: Автореферат ... канд. филол. наук. Тамбов, 2004. 21 с.
8. Макаров М.Л. Основы теории дискурса. М.: Гнозис, 2003. 280 с.
9. Малахова В.Л. Влияние дискурсивного пространства на формирование притяжательного смысла // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2015. № 2 (44). Ч. 1. С. 138-140.
10. Малюга Е.Н. Функционально-прагматические особенности речевого поведения британских и американских участников межкультурной деловой коммуникации: Монография. М.: РУДН, 2007. 194 с.
11. Назарова Т.Б. Английский язык делового общения: Учебный курс для студентов-филологов. 2-е издание. М.: Диалог-МГУ, 2000. 162 с.
12. Пономаренко Е.В., Полякова К.А. Актуализация принципов речевого воздействия как интегративный процесс в англоязычной деловой коммуникации // Вопросы прикладной лингвистики, 2016, № 24. С. 82-97.
13. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. Киев: Ваклер; М.: Рефл-бук, 2001. 656 с.
14. Практический курс современного английского языка для бакалавриата. Часть 2. Продвинутый уровень (B2) / Л.К. Раицкая, О.А. Вдовина, О.В. Кокарева, М.В. Никитина, Н.П. Никитина, С.С. Польская; под ред. Л.К. Раицкой; Моск. гос. ин-т междунар. отношений (ун-т) МИД России, каф. англ. яз. № 5. М.: МГИМО-Университет, 2010. 208 с.
15. Радюк А.В. Коммуникативные стратегии как способ манипулятивного речевого воздействия в английском деловом дискурсе // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. 2013. Т. 1. № 4. С. 181-190.
16. Харьковская А.А., Дюмина О.В. Лингводидактические аспекты английских учебных материалов по обучению деловой коммуникации // Наука и культура России. 2016. Т. 1. С. 286-290.
17. Храменко Д.С. Кооперативный эффект прагматического воздействия в английском дискурсе масс-медиа // Вопросы прикладной лингвистики. 2017. № 3 (27). С. 86-95.
18. Archer J. First among the Equals. London: Pan Books, 2003. 466 p.
19. Jones P. Tycoon. London: Hodder & Stoughton, 2007. 272 p.
20. Khranchenko D.S. Planning the functional field of business English discourse: linguosynergetic approach // Вопросы прикладной лингвистики. 2015. № 18. С. 151-163.

21. Lord Michael Howard. Business Advice. Oxford Union. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=JUtbqBuF1aI> (дата обращения: 10.09.2017).
22. Malyuga E.N., Tomalin B. Communicative strategies and tactics of speech manipulation in intercultural business discourse. *Training language and culture*, 2017. vol. 1, issue 1, pp. 28-47.
23. Ponomarenko E.V., Parshutina G. Business Interaction and Communication Verbs: Functional Efficiency Revisited // Академическая наука – проблемы и достижения. Материалы IX международной научно-практической конференции. North Charleston, USA: CreateSpace, 2016. С. 125-131.
24. The yuan in the SDR: From base to gold. *The Economist* (Oct 8, 2016). [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.economist.com/news/finance-and-economics/21708262-imf-gives-its-blessing-chinas-controlled-currency-base-gold> (accessed 22.10.2017).
25. Vetrinskaya V.V., Dmitrenko T. A. Developing students' sociocultural competence in foreign language classes. *Training language and culture*, 2017. vol. 1, issue 2, pp. 23-41.

#### **Сведения об авторе:**

**Пономаренко Евгения Витальевна** – доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры английского языка № 4 МГИМО МИД России (Россия, Москва). Сфера профессиональных интересов: функциональная лингвистика, лингвопрагматика, деловой английский язык, системность языка и речи, лингвосинергетика, лингводидактика. E-mail: [1pev2009@mail.ru](mailto:1pev2009@mail.ru).

## **PRAGMATIC IMPACT AS BASIC FUNCTION OF BUSINESS ENGLISH DISCOURSE**

**Evgeniya V. Ponomarenko**

Moscow State Institute of International Relations (University),  
76, Prospekt Vernadskogo, Moscow, 119454, Russia

**The Abstract:** *The issue of Business English discourse pragmatic impact is examined in terms of functional linguistics which assumes that the significance of language forms lies in reflecting extralinguistic contents by linguistic means. The author proceeds from the priority of the speech impact function in business communication and makes a point that information perception by the addressee can be predetermined to some extent through such means as specified combination of lexemes and data structuring in the way that enhances and puts favourable data to the foreground and disguises or drives undesirable information to the background of the text semantic system. In that case even the mere rendering of true facts can help to form a certain additional impact on the recipient.*

*The author analyses the interrelation between the sender's communicative intention and the actual speech effect on the addressee. The article gives the definitions of "communicative intention" and "business communication", looks at the basic principles of speech impact (accessibility, associativity, expressiveness and intensiveness) and ways of their implementation in the text. The most prominent effect is achieved through the common impact of these principles on the communicative partner.*

*In conclusion the author emphasizes the necessity of instilling in future specialists clear understanding of the importance of these aspects for successful communication, and of elaborating efficient methodology to develop students' communicative competence.*

**Key Words:** *functional linguistics, linguistic pragmatics, language functions, Business English, speech impact, principles of speech impact, communicative intention, communicative competence.*

#### **References**

1. Avdeeva E.L. Professional'naya napravlenost' kak sposob povysheniya motivacii obucheniya anglijskomu yazyku dlya special'nyh celej [Professional orientation as a means of improving motivation in teaching English for Specific Purposes]. *Voprosy prikladnoj lingvistiki – Issues of applied linguistics*, no. 23. pp. 7-17.
2. Vvedenskaja L.A., Pavlova L.G. Delovaja ritorika: Uchebnoe posobie dlja vuzov [Business rhetoric: Student's book for universities]. Rostov na Donu, Feniks, 2010. 488 p.

3. Grishechko E.G. Opredelenie ponjatija rechevogo vozdejstvija i vidy jetogo vozdejstvija [The definition of speech impact and the impact types] // Gumanitarnye i social'nye nauki [Humanities and social sciences]. 2008. no. 4. pp. 53-59.
4. Kibanov A.Ja., Zaharov D.K., Konovalova V.G. Jetika delovyh otnoshenij: Uchebnik. [Ethics of business relations: A Manual]. Moscow, Infra-M, 2002. 368p.
5. Kuznetsova, K.V. Ekonomicheskii diskurs kak obekt lingvisticheskogo issledovaniia i ego osnovnye aspekty [Economic discourse as an object of linguistic research and its main aspects]. Voprosy prikladnoi lingvistiki – Issues of applied linguistics, no. 2 (18), 2015, pp. 72-79.
6. Ledeneva S.N. Funkcional'no-pragmaticheskie svojstva jazykovykh sredstv reklamnogo diskursa [Functional and pragmatic properties of advertising discourse verbal means]. Vestnik Brjanskogo gosudarstvennogo universiteta – The Bryansk State University Herald, 2017, no. 1. pp. 306-312.
7. Ljubimova M.K. Intencional'nye smysly soglasija i nesoglasija v russkikh i nemeckikh diskursah soveshhanij i peregovorov: Avtoreferat ... kand. filol. nauk [Intentional senses of agreement and disagreement in Russian and German discourses of sessions and negotiations: Author's abstract. Cand. Diss., Philology]. Tambov, 2004. 21 p.
8. Makarov M.L. Osnovy teorii diskursa [Fundamentals of discourse theory]. Moscow, Gnozis, 2003. 280 p.
9. Malakhova V.L. Vlijanie diskursivnogo prostranstva na formirovanie pritzazhatel'nogo smysla [Influence of discursive space on formation of possessive meaning]. Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki. – Philological sciences. Issues of theory and practice. Tambov, Gramota, 2015, no. 2 (44), ch. 1. pp. 138-140.
10. Malyuga E.N. Funktsional'no-pragmaticheskie osobennosti rechevogo povedenia britanskikh i amerikanskikh uchastnikov mezhdunarodnoj delovoy kommunikacii [Functional and pragmatic peculiarities of verbal behavior of British and American participants in intercultural business communication]. Moscow, RUDN, 2007.
11. Nazarova T.B. Anglijskij jazyk delovogo obshhenija: Uchebnyj kurs dlja studentov-filologov. 2-e izdanie. M.: Dialog – MGU, 2000. 162 s [Business English for students of philology]. 2-e izdanie. Moscow, Dialog-MGU, 2000. 162p.
12. Ponomarenko E.V., Poljakova K.A. Aktualizacija principov rechevogo vozdejstvija kak integrativnyj process v anglojazyčnoj delovoj kommunikacii [Actualisation of discursive impact principles as an integrative process in Business English communication]. Voprosy prikladnoi lingvistiki – Issues of applied linguistics, 2016, no. 24. pp. 82-97.
13. Pocheptsov G.G. Teorija kommunikacii [Theory of communication]. Kiev, Vakler; Moscow, Refl-buk, 2001. 656 p.
14. Prakticheskij kurs sovremennogo anglijskogo jazyka dlja bakalavriata. Chast' 2. Prodvinutyj uroven' (B2) [Practical course of modern English. Textbook for bachelor students. In 4 parts. Part 2. Level (B2).] / L.K. Raitskaya, O.A. Vdovina, O.V. Kokareva, M.V. Nikitina, N.P. Nikitina, S.S. Pol'skaja; pod red. L.K. Raickoj; Mosk. gos. in-t mezhdunar. otnoshenij (un-t) MID Rossii, kaf. angl. jaz. № 5. Moscow, MGIMO-Universitet, 2010. 208 p.
15. Radjuk A.V. Kommunikativnye strategii kak sposob manipulativnogo rechevogo vozdejstvija v anglijskom delovom diskurse [Communicative strategies as means of manipulative speech impact in Business English discourse]. Vestnik Leningradskogo gosudarstvennogo universiteta im. A.S. Pushkina – Herald of Pushkin Leningrad state university, 2013, vol. 1, no 4. pp. 181-190.
16. Kharkovskaya A.A., Dyumina O.V. Lingvodidakticheskie aspekty anglijskikh uchebnykh materialov po obucheniju delovoj kommunikacii [Linguodidactic aspects of English learning materials for teaching business communication]. Nauka i kul'tura Rossii – Science and culture of Russia, 2016, no. 1. pp. 286-290.
17. Khranchenko D. Kooperativnyj jeffekt pragmaticheskogo vozdejstvija v anglijskom diskurse mass-media. Voprosy prikladnoi lingvistiki – Issues of applied linguistics, 2017, no. 3 (27). pp. 86-95.
18. Archer J. First among the Equals. London, Pan Books, 2003. 466 p.
19. Jones P. Tycoon. London, Hodder & Stoughton, 2007. 272 p.
20. Khranchenko D.S. Planning the functional field of business English discourse: linguosynergetic approach. Voprosy prikladnoi lingvistiki – Issues of applied linguistics, 2015, no. 18, pp. 151-163.
21. Lord Michael Howard. Business Advice. OxfordUnion. Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=JUtbqBuF1aI> (accessed: 10.09.2017).
22. Malyuga E.N., Tomalin B. Communicative strategies and tactics of speech manipulation in intercultural business discourse. Training language and culture, 2017, vol. 1, issue 1, pp. 28-47.
23. Ponomarenko E.V., Parshutina G. Business Interaction and Communication Verbs: Functional Efficiency Revisited. Academic science – problems and achievements IX: Proceedings of the Conference. North Charleston, 20-21.06.2016 (Russian Edition). North Charleston, SC, USA, CreateSpace - spc Academic, 2016, pp. 125-131.
24. The yuan in the SDR: From base to gold. The Economist (Oct 8, 2016). Available at: <http://www.economist.com/news/finance-and-economics/21708262-imf-gives-its-blessing-chinas-controlled-currency-base-gold> (accessed 22.10.2017).
25. Vetrinskaya V.V., Dmitrenko T.A. Developing students' sociocultural competence in foreign language classes. Training language and culture, 2017, vol. 1, issue 2, pp. 23-41.

#### **About the author:**

**Ponomarenko Evgeniya Vitalievna** – Doctor of Philological Sciences, Associate Professor, Professor of English Language Department № 4, MGIMO University (Russia, Moscow). Spheres of professional interest: functional linguistics, linguistic pragmatics, Business English, systemacy of language and speech, linguosynergetics, linguodidactics. E-mail: 1pev2009@mail.ru.

\* \* \*