

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт социально-гуманитарных технологий
Специальность 45.05.01 «Перевод и переводоведение»
Кафедра ИЯСГТ

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

Тема работы
Стратегии и тактики речевого воздействия в русском и французском Интернет-дискурсе (на материале корпоративных сайтов автомобильных компаний)

УДК 811.161.1'42:004.774+811.133.1'42:004.774

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
12320	Рымашевская Ирина Олеговна		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Зав. кафедрой ТПЭО	Исаева Евгения Владимировна	к.ф.н., доцент		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Зав. кафедрой	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
ИЯСГТ ИСГТ	Солодовникова Ольга Владимировна	канд. филос. наук		

ЗАПЛАНИРОВАННЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ООП

Код результата	Результат обучения (выпускник должен быть готов)
<i>Профессиональные компетенции</i>	
P1	Способен к организации профессиональной деятельности в области перевода, межкультурной и технической коммуникации (руководствуясь принципами профессиональной этики и служебного этикета), самостоятельной оценке ее результатов и профессиональной адаптации в меняющихся производственных условиях, соблюдая требования правовых актов в области защиты государственной тайны и информационной безопасности, принятых требований метрологии и стандартизации, а также владея основными методами защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий.
P2	Способен применять знание двух иностранных языков для решения профессиональных задач, оперируя знаниями в области географии, истории, политической, экономической, социальной и культурной жизни страны изучаемого языка, а также знаниями о роли страны изучаемого языка в региональных и глобальных политических процессах.
P3	Способен проводить лингвистический анализ дискурса на основе системных лингвистических знаний, распознавая лингвистические маркеры социальных отношений и речевой характеристики человека в ходе слухового или зрительного восприятия аутентичной речи независимо от особенностей произношения и канала передачи информации и т.п.
P4	Способен владеть устойчивыми навыками порождения речи (устной и письменной) на рабочих языках с учетом их фонетической организации, темпа, нормы, узуса и стиля языка, лингвистических маркеров социальных отношений, а также адекватно применять правила построения текстов на рабочих языках.
P5	Способен качественно осуществлять письменный перевод (включая предпереводческий анализ текста), а также после переводческое саморедактирование и контрольное редактирование текста перевода.
P6	Способен обеспечивать качественный устный перевод с использованием переводческой записи путем быстрого переключения с одного рабочего языка на другой.
P7	Способен применять основные методы, способы и средства получения, хранения, обработки информации, использовать компьютер как средство редактирования текстов на русском и иностранном языке, а также как средство дизайна и управления информацией, в том числе в глобальных компьютерных сетях с учетом требования информационной безопасности.
P8	Способен работать с материалами различных источников: находить, анализировать, систематизировать, интерпретировать информацию,

	обосновывать выводы, прогнозировать развитие ситуации и составлять аналитический отчет.
P9	Способен осуществлять поиск, анализировать и использовать теоретические положения современных исследований в области лингвистики, межкультурной коммуникации и переводоведения, а также выявлять причины дискommunikации в конкретных ситуациях межкультурного взаимодействия
P10	Способен владеть методологией и методикой научных исследований, используя в профессиональной деятельности понятийный аппарат философии и методологии науки, для проведения научных исследований, а также при осуществлении лингвопереводческого и лингвокультурологического анализа текста, учитывая основные параметры и тенденции социального, политического, экономического и культурного развития стран изучаемых языков.
<i>Общекультурные компетенции</i>	
P11	Способен осуществлять различные формы межкультурного взаимодействия в целях обеспечения сотрудничества при решении профессиональных задач в соответствии с Конституцией РФ, руководствуясь принципами морально-нравственных и правовых норм, законности, патриотизма, профессиональной этики и служебного этикета.
P12	Способен анализировать социально значимые явления и процессы, в том числе политического и экономического характера, их движущие силы и исторические закономерности, мировоззренческие и философские проблемы, применять основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук, а также основы техники и технологий при решении профессиональных задач.
P13	Способен к работе в многонациональном коллективе, к кооперации с коллегами, в том числе и при выполнении междисциплинарных, инновационных проектов, способен в качестве руководителя подразделения, лидера группы сотрудников формировать цели команды, принимать организационно-управленческие решения в ситуациях риска и нести за них ответственность, владеть методами конструктивного разрешения конфликтных ситуаций.
P14	Способен логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь на русском языке, анализировать, критически осмысливать, готовить и редактировать тексты профессионального назначения, включая документы технической коммуникации, публично представлять собственные и известные научные результаты, вести дискуссии и участвовать в полемике.
P15	Способен к осуществлению образовательной и воспитательной деятельности, а также к самостоятельному обучению с применением методов и средств познания, обучения и самоконтроля для приобретения новых знаний и умений, для развития социальных и профессиональных компетенций, для изменения вида и характера своей профессиональной деятельности, а также повышения адаптационных резервов организма и укрепления здоровья.

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт социально-гуманитарных технологий
Направление подготовки (специальность) 45.05.01 «Перевод и переводоведение»
Кафедра ИЯСГТ

УТВЕРЖДАЮ:
Зав. кафедрой ИЯСГТ
01.03.2017 О.В. Солодовникова
(Подпись) (Дата) (Ф.И.О.)

ЗАДАНИЕ
на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

дипломной работы

Студенту:

Группа	ФИО
12320	Рымашевой Ирины Олеговны

Тема работы:

Стратегии и тактики речевого воздействия в русском и французском Интернет-дискурсе (на материале корпоративных веб-сайтов).

Утверждена приказом директора (дата, номер)

от 22.02.2017 г. № 1338/с

Срок сдачи студентом выполненной работы:

1 июня 2017 г.

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

Исходные данные к работе

(наименование объекта исследования или проектирования; производительность или нагрузка; режим работы (непрерывный, периодический, циклический и т. д.); вид сырья или материал изделия; требования к продукту, изделию или процессу; особые требования к особенностям функционирования (эксплуатации) объекта или изделия в плане безопасности эксплуатации, влияния на окружающую среду, энергозатратам; экономический анализ и т. д.).

Объект исследования: корпоративные веб-сайты Интернет-дискурса.

В качестве предмета исследования рассматриваются способы реализации стратегий и тактик речевого воздействия в корпоративном Интернет-дискурсе.

Материалом для исследования послужили тексты деловой коммуникации сайтов: французского веб-сайта «Peugeot» и российского веб-сайта «LADA».

	В работе используются следующие методы: научного описания с приемами сплошной выборки, классификации и интерпретации материала, дискурс-анализ, лингвостилистический анализ и сравнительно-сопоставительный метод.
<p>Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов</p> <p><i>(аналитический обзор по литературным источникам с целью выяснения достижений мировой науки техники в рассматриваемой области; постановка задачи исследования, проектирования, конструирования; содержание процедуры исследования, проектирования, конструирования; обсуждение результатов выполненной работы; наименование дополнительных разделов, подлежащих разработке; заключение по работе).</i></p>	Аналитический обзор теоретической литературы, посвященной речевому воздействию в Интернет-дискурсе; сбор и систематизация материала; трактовка понятий «дискурс», «Интернет-дискурс», «манипуляция», «речевое воздействие», «тактика» и «стратегия»; анализ франко- и русскоязычных текстов с точки зрения способов речевого воздействия; проведение сопоставительного анализа двуязычных текстов; формулировка выводов.
<p>Перечень графического материала</p> <p><i>(с точным указанием обязательных чертежей)</i></p>	Нет
<p>Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы</p> <p><i>(если необходимо, с указанием разделов)</i></p>	
Раздел	Консультант

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	01.03.2017 г.
---	---------------

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Заведующий кафедрой ТПЭО	Исаева Евгения Владимировна	к.ф.н., доцент		01.03.2017

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
12320	Рымашевская Ирина Олеговна		01.03.2017

Реферат

Выпускная квалификационная работа 77 с., 6 рис., 2 схемы, 61 источник.

Ключевые слова: Интернет-дискурс, деловая коммуникация, корпоративный сайт, манипуляция, речевое воздействие, тактика, стратегия.

Объектом изучения являются корпоративные веб-сайты Интернет-дискурса, а **предметом** исследования выступают способы реализации стратегий и тактик речевого воздействия в корпоративном Интернет-дискурсе.

Цель – выявить стратегии и тактики речевого воздействия в русском и французском Интернет-дискурсе.

Материалом исследования послужили 60 страниц текстов деловой коммуникации на русском языке и 60 страниц текста на французском.

Методы исследования: научного описания с приемами сплошной выборки, классификации и интерпретации материала, дискурс-анализ, лингвостилистический анализ, сравнительно-сопоставительный метод.

Результат исследования – определены теоретических основы исследования и категориально-понятийный аппарат; собраны и систематизированы эмпирические материалы по теме работы; выявлены стратегии и соответствующие им тактики речевого воздействия в русском и французском языках; определен комплекс языковых средств, объективирующих стратегии и тактики речевого воздействия в текстах деловой коммуникации; проведено сопоставление корпоративных веб-сайтов обоих языков с точки зрения полученных результатов.

Практическая значимость заключается в том, что полученные в работе результаты могут быть использованы при разработке учебно-методических материалов и спецкурсов по Интернет-дискурсу, по вопросам речевого воздействия и межкультурной коммуникации.

RÉSUMÉ

Le mémoire contient 77 pages, 4 figures, 2 schèmes, 61 sources.

Mots clés: Internet discours, communication administratif, site Web d'entreprise, manipulation, influence du langage, tactique, stratégie.

L'objet d'étude– un des sites Web d'entreprise d'Internetdiscours, et **le sujet d'étude** – les moyens de la realization des stratégies et des tactiques d'influence du languagesur Internet discours en entreprise.

Le but de travailest d'identifier les stratégies et les tactiques d'influence du languagesur Internet discoursrusse et français.

Matériel: 60 pages de textes de la communication administratif en russe et 60 pages de texte en français.

Méthodes de recherche: la méthode descriptive présentée par les techniques telles que le choix des matériaux, la classification et l'interprétation de la matière, le discours analyse, l'analyse delinguistique et stylistique, ainsi que la méthode comparative.

Comme **résultat** on a défini les bases théoriques de l'étude et l'appareil conceptuel catégorique; a recueilli et systématisé matériaux empiriques sur le sujet du travail; a révélé les stratégies et les tactiques correspondantes d'influence du langage dans les langues russe et français; a défini un ensemble de ressources linguistiques, objectivant les stratégies et les tactique d'influence du langage dans les textes de la communication administratif; a comparé les sites Web d'entreprise des deux langues en termes de résultats.

Valeur pratique: application desresultantsdans le développement des matériels didactiques et des cours spéciaux d'Internet discours, d'influence du langage et de la communication interculturelle.

Оглавление

Введение	9
Глава 1. Теоретические основы исследования.....	13
1.1. Понятие дискурса в лингвистике.....	13
1.2. Интернет-дискурс как особая среда функционирования языка	15
1.3. Особенности деловой коммуникации	19
1.4. Корпоративный сайт как жанр Интернет-дискурса	22
1.5. Понятие манипуляции и ее место в деловой коммуникации	24
1.5.1. Стратегии и тактики как инструмент речевого воздействия.....	26
1.6. Языковые средства как инструмент реализации стратегий и тактик речевого воздействия.....	30
Выводы по первой главе.....	31
Глава 2. Комплекс стратегий и тактик речевого воздействия в текстах деловой коммуникации французского и российского веб-сайтов	34
2.1. Стратегия информирования	34
2.2. Стратегия воздействия.....	43
2.3. Стратегия обучения.....	49
2.4. Стратегия диалогизации	50
2.5. Языковые средства, вербализующие стратегии и тактики речевого воздействия в российских и французских корпоративных сайтах	55
Выводы по второй главе	67
Заключение.....	68
Список публикаций студента.....	71
Список литературы	72

Введение

XXI век считается веком высоких технологий, и жизнь в современном мире не представляется возможной без какого-либо общения, включая применение компьютерных устройств. Человек информационной эпохи живет в пространстве коммуникаций, которое создано из образов, имиджей, сообщений, стереотипов. Появился даже термин «человек информационный», для которого умение получать, обрабатывать и передавать информацию является основным ценностным ориентиром. Манипулятивный аспект играет значительную роль в Интернет-дискурсе, поскольку люди, как уже было выше сказано, живут в этой среде, которая предоставляет множество возможностей, например, как покупка каких-либо товаров.

Актуальность данного исследования обусловлена необходимостью изучения и описания манипулятивного аспекта в компьютерном Интернет-дискурсе, поскольку на сегодняшний день компьютерная коммуникация стала одним из ведущих типов общения, и люди все больше используют Интернет не только для общения, но и для удовлетворения материальных потребностей. Наличие ярких картинок, выделенных слов, императивных форм речи то, что создано пиар-менеджерами, дизайнерами веб-сайтов привлекает внимание людей и манипулирует их подсознанием. Таким образом, необходимо исследовать механизмы манипулятивного воздействия в письменной речи, и как выявить тот или иной выбор языковых средств.

Объектом изучения являются корпоративные веб-сайты Интернет-дискурса.

В качестве **предмета** исследования выступают способы реализации стратегий и тактик речевого воздействия в корпоративном Интернет-дискурсе.

Цель работы – выявить стратегии и тактики речевого воздействия в русском и французском Интернет-дискурсе.

В соответствии с поставленной целью необходимо решить следующие **задачи**:

- 1) сформировать теоретические основы и категориально-понятийный аппарат исследования;
- 2) собрать и систематизировать эмпирические материалы по теме работы;
- 3) выявить стратегии и соответствующие им тактики речевого воздействия в русском и французском языках;
- 4) определить комплекс языковых средств, объективирующих стратегии и тактики речевого воздействия в текстах деловой коммуникации;
- 5) провести сопоставление корпоративных веб-сайтов обоих языков с точки зрения полученных результатов.

Для достижения обозначенной цели и поставленных в работе задач, используются следующие **методы анализа**:

- научного описания с приемами сплошной выборки, классификации и интерпретации материала,
- дискурс-анализа,
- лингвостилистического анализа;
- сравнительно-сопоставительный метод.

Материалом исследования послужили тексты деловой коммуникации французского веб-сайта «Peugeot» и российского веб-сайта «LADA». Объем исследуемого материала составил –**120 страниц** (60 стр., французского текста, 60 стр., русского текста). Жанры анализируемых текстов деловой коммуникации: техническое обслуживание, гарантия, антикоррозийная обработка, шиномонтаж, кузовные работы, диагностика, развал/схождение, оборудование и инструмент и т.д, а также аналогичные им тексты на французском языке.

Теоретико-методологической базой исследования являются работы отечественных и зарубежных лингвистов, посвященные изучению:

- дискурса/ Интернет-дискурса – А. Г. Абрамова, Н. Д. Арутюнова, Н. Г. Асмус, А. А. Атабекова, Н. А. Белоус, Л. С. Выготский, Е. Н. Галичкина, Д.В. Галкин, Е. И. Горошко, М. Я. Дымарский, Т. А. Ван Дейк, Л. Ю. Иванов,

И. А. Мальковская, Н. Л. Моргун, К. В. Овчарова, Е. Ю. Распопина, А. А. Романов, Ф. О. Смирнов, Ш. Текл, Н. К. Фролов, Р. Харрэ, М. А. К. Хэллидей, А. А. Ческис и другие;

- особенностей деловой коммуникации – С. В. Бориснев, М. В. Колтунова, Ф. И. Шарков, и др. ;

- корпоративных сайтов – Н. А. Кобрина, Д. В. Лонская, М. Г. Шилина и др.;

- особенностей манипуляции – С. И. Беглов, Ф. Берн, Б. Н. Бессонов, О. Н. Быкова, А. И. Власов, Е. Л. Доценко, И. А. Стернин и другие;

- стратегий и тактик – И. Н. Борисова, Е. М. Верещагин, Д. Волтон, А. А. Горячев, С. Ю. Головин, Е. В. Жданова, О. С. Иссерс, В. Г. Костомаров, Г. М. Костюшкина, А. П. Сковородников, Д. Н. Ушаков и др.

Научная новизна обусловлена комплексным подходом к изучению эмпирического материала, который впервые введен в научный оборот. Комплексность подхода заключается в многообразии особенностей текстов корпоративного веб-сайта, т.к. стратегии и тактики выявляются не с точки зрения презентационных текстов (собственно рекламных, что вполне традиционно), а с точки зрения изучения жанров деловой коммуникации. Кроме того, данное исследование включает в себя как лингвостилистический анализ, так и сопоставительный, т.е. рассматривается воздействие в аспектах его речевого проявления на материале тестов, относящихся к деловой коммуникации.

Практическая значимость: полученные в работе результаты могут быть использованы при разработке учебно-методических материалов и спецкурсов по Интернет-дискурсу, по вопросам речевого воздействия и межкультурной коммуникации.

Характеристика **структуры работы**. Работа состоит из введения, основной части, включающей две главы, заключения и списка использованной литературы.

Во **введение** обосновывается актуальность исследования, его научная новизна, практическая значимость, определяется цель, формулируются задачи, излагаются методы исследования.

В **первой главе** рассматривается теоретическая часть исследуемого вопроса, а именно предоставляются определения дискурса, Интернет-дискурса, описываются его основные характеристики; даются определения деловой коммуникации, корпоративного веб-сайта, манипуляции, речевого воздействия, стратегии и тактики. Кроме того, в данной главе рассматриваются разные виды стратегий и присущие им тактики.

В практической, **второй главе** анализируются тексты деловой коммуникации в корпоративных веб-сайтах в русском и французском языках на предмет выявления стратегий, тактик и языковых средств их объективирующих, а также проводится их сопоставление в разных языках для выявления сходств и различий.

В **заключение** подводятся итоги работы, излагаются результаты проведенного исследования и перспективы для дальнейшего изучения данного вопроса.

Глава 1. Теоретические основы исследования

1.1. Понятие дискурса в лингвистике

Будет закономерным начать изучение исследуемой темы с понятия «дискурс». Стоит отметить, что определение данного термина заслуживает рассмотрение в отдельной работе, поэтому цель текущей главы — сформировать теоретический базис, необходимый для исследования данного вопроса. Изначально данный термин оперировался смежной с лингвистикой наукой — философией, где рассматривался как последовательная череда мыслей (Т. Гоббс, Дж. Локк) [1], что, несомненно, повлияло на определение термина уже в лингвистической науке. «Дискурс» в рамках объекта исследования лингвистики, активно начал рассматриваться в 50-ые годы XX столетия, в ходе смены научных парадигм [2, с. 94]. Данный процесс некоторые исследователи, как Р. Харре, именуют лингвистическим или дискурсивным переворотом [3]. В первую очередь это связано с рассмотрением механизмов появления текста, изучение экстралингвистических параметров (знания о мире, мнения, установки, цели говорящего), а главной особенностью дискурсивной парадигмы в лингвистике стала, как отмечает Е. С. Кубрякова, «убежденность в том, что ни синтаксис, ни грамматика языка не могут изучаться вне обращения к его использованию» [4]. Таким образом, неудивительно появление междисциплинарного направления «дискурсивный анализ». Ранее такие науки, как риторика, ораторское искусство, позже стилистика, литературоведение, феноменология, занимались исследованием данного объекта, но, в итоге, данный вопрос потребовал более детального изучения и появление нового направления в науке, ставшей одним из центральных разделов лингвистики.

Ввиду продолжительного с исторической точки зрения развития данного вопроса, является неудивительным появление нескольких подходов в его изучении. Ключевое различие между существующими подходами является определение объекта. В равной степени «дискурс» сравнивают с такими понятиями, как высказывание, текст, речь, речевая деятельность, коммуникативная ситуация. Поэтому появились коммуникативно-речевой

подход, где дискурс — процесс, речь, и структурно–текстовый, где дискурс — текст [4, 5]. Данную дихотомию интерпретируют также как процесс и продукт, динамичность и статичность, функциональность и структурность

(М. Я. Дымарский, Е. С. Кубрякова).

В начале 1970-ых и в конце 1980-ых началась тенденция разделения понятий дискурс и текст [2, с. 95]. Однако, по мнению М. Я. Дымарского: «"развести" указанные понятия — задача непростая» [5].

Дискурс как изучаемый объект может быть описан следующими параметрами:

- процессуальность;
- прикрепленность к реальному времени;
- актуальность;
- реализация в письменной или устной форме [2].

Очевидно, что первое свойство подчеркивает процесс изменчивости дискурса, определяя его близость к термину «речь». Однако динамичность относится не только к процессу. Заслуживает внимания мнения Т. Ван Дейка: «следовало бы проанализировать тексты с точки зрения динамической природы их производства, понимания и выполняемого с их помощью действия» [6, с. 35].

Прикрепленность к реальному времени, в отличие от первого свойства, имеет отношение строго к динамическому характеру дискурса. «Невозможность существования дискурса вне прикрепленности к реальному, физическому времени, в котором он протекает» отмечает М. Я. Дымарского, поскольку текст имеет дату написания, текст лишен жесткой прикрепленности ко времени [5].

«Речь, погруженная в жизнь» — так подчеркнула Н. Д. Арутюнова актуальность дискурса [7, с. 12]. Невозможно применять данный параметр к текстам, время создания которых относительно древнее, однако современные тексты, как новостные сводки, экономические показатели или журналистские статьи, обладают актуальности и, более того, это один из важнейших параметров для них.

Реализация двух форм дискурса связана с каналами передачи данных: акустический и визуальный для устного и письменного дискурсов соответственно. Следовательно, дискурс как процесс подразумевает как устную, так и письменную форму. Для текста характерна письменная форма. Л. С. Выготский выделяет также мысленный тип [8]. Речь, выраженная вслух, использует акустический канал, однако, автор будет являться как говорящим, так и адресатом. Рассматривая данный параметр, нельзя не заметить близость «дискурса» с понятиями «диалог» и «монолог». Поскольку дискурс — коммуникативный акт, который предполагает наличие говорящего и адресата (реципиента). Соответственно, если роли говорящего и адресата поочередно перераспределяются в течение одного акта, тогда идет речь о «диалоге». В случае закрепления ролей за одними и теми же людьми, дискурс называют «монолог».

В рамках данной работы отдается предпочтение структурно–текстовому подходу, в котором отмечается роль текста в рассматриваемом термине и его значимость в первую очередь в манипулятивном аспекте. Таким образом, за основу было взято определение Н. Д. Арутюновой «дискурс как связный текст в совокупности с экстралингвистическими — прагматическими, социокультурными и другими факторами; «как текст, взятый в событийном аспекте» [7, с. 5].

1.2. Интернет-дискурс как особая среда функционирования языка

Упомянуть информационные технологии и сеть Интернет в частности, как новые явления в обществе, уже неуместно. Очевидно, данные явления давно прочно и основательно стали частью значительного количества современных людей, оказав невероятное по своей значимости влияние. Ввиду нескольких причин, лингвистика как наука далеко не сразу приняла информационные технологии как объект исследования. В частности, усиленное изучение термина «дискурс», рассмотренное в предыдущей главе, началось в 50-ых года XX столетия [2, с. 94]. Рождение первых сетей, как ARPANET, были созданы примерно в тоже время. То есть взор исследователей был направлен на другой

объект исследования. Информационный прогресс получил стремительное развитие, распространив свое влияние на все сферы человеческой деятельности, тогда как скорость развития лингвистики была значительно меньше. Также накладывает свой отпечаток очевидная специализация информационных технологий как объекта технических наук. В конце стоит отметить, что скорость развития общения с помощью информационных технологий привела к скорее хаотичному и поспешному развитию, что усугубляет его систематическое изучение. Однако новые реалии не остались незамеченными, что привело к новому толчку в развитии дискурсионного анализа в начала XXI века, появление новых междисциплинарных дисциплин, как Интернет-стадиз [8].

За последние десять лет многие исследователи такие, как А. А. Атабекова, Е. Н. Галичкина, Е. И. Горошко, Л. Ю. Иванов, И. А. Мальковская, Ф. О. Смирнов, Ш. Текл, М. А. К. Хэллидей [9-16] и другие уделяли внимание изучению особенностей функционирования сетевого языка, способов формирования сетевой идентичности и презентации виртуальной личности, а также протекания в целом речевых процессов в Интернете.

Компьютерный дискурс является объектом многих исследований в последние годы. Это позволяет всесторонне рассмотреть проблематику поднятой темы, однако это оказывает также негативное влияние на общее развитие данного вопроса ввиду неоднородности подходов. Отсутствие общей парадигмы во мнениях ученых вскрывается изначально, на уровне понятийного аппарата. Так, многими авторами смешиваются не только понятия «коммуникация», «общение» и «дискурс», но и для большинства являются взаимозаменяемыми определения «электронный», «виртуальный», «компьютерный» или «Интернет» [17, с. 26]. К примеру, Н. Г. Асмус вводит определение «коммуникативное взаимодействие субъектов, осуществляемое посредством компьютера» [18, с. 15] для ряда терминов, являющихся для нее тождественными, как «виртуальная коммуникация», «электронная коммуникация» и прочие. В противовес А. Г. Абрамова ограничивает объект, который именуется «электронный дискурс», только как «речевое общение на

Интернет-сайтах» [17, с. 26]. Другие ученые (К. В. Овчарова, Ф. О. Смирнов) более солидарны с Н. Г. Асмус в определении и использовании большого разнообразия терминов, определяемых тождественно равными [18, 19].

Аналогичная проблема возникает с определением жанров компьютерного дискурса. Часто исследователи ограничивают таковые при описании объекта. Основой исследовательской практики Н. Г. Асмуса является форум, тогда как для А. Г. Абрамовой это чат, а для Е. Н. Галичкиной — электронный гипертекст [10]. Заслуживает внимания определение Д. В. Галкина. Он использует термин «виртуальный дискурс» и описывает его следующим образом: «в постсовременной культуре возникает новый тип дискурса – виртуальный. Он становится самостоятельной дискурсивной практикой, которая ассимилирует иные дискурсы и оказывается основным посредником для доступа к ним; является дискурсопорождающей инстанцией с особым механизмом знакопорождения; формирует особый тип виртуальной идентичности, через которую формируются иные типы культурной идентичности; имеет сложное, многослойное полидискурсивное строение» [20].

В ходе проведения исследования предлагается ограничить данные понятия, опираясь на природы технических устройств, реализующих дискурс. Так, электронный дискурс — дискурс, реализованный на основе электронных средств связи и технологий. Следовательно, он отличен от виртуального. Также электронный дискурс не тождественен компьютерному ввиду отличия природы передающих сигналов. Электронный дискурс может быть реализован на основе телефонной связи, телевещания, то компьютерный только на основе цифрового сигнала с использованием компьютера. В свою очередь компьютерный дискурс не аналогичен Интернет–дискурсу, так как может основываться на локальных сетях. Таким образом, данные термины можно показать следующей схемой, представленной Е. Ю. Распопиной [21, с. 127]:



Схема 1. Отношение дискурсов

Из вышеописанной схемы следует, что компьютерный дискурс рассматривается шире, чем Интернет-дискурс, т.е. эти явления соотносятся как общее и частное, где компьютерная коммуникация включает в себя понятие Интернет-дискурс. Поскольку Интернет — это информационно-коммуникативная среда, где имеет место быть как формальное, так и неформальное общение (форумы, чаты для неформального персонального общения), а в данной работе рассматривается корпоративный веб-сайт как деловой дискурс, реализованный в сети Интернет, то под Интернет-дискурсом следует понимать ряд электронных текстов в ситуации реального живого общения посредством компьютеров, связанных сетью Интернет, особый вид деятельности и существования в Интернет-среде.

Таким образом, Интернет-дискурс разворачивается на интерактивном уровне и функционирует в виде определенного типа общения людей.

Очень важным вопросом остается до сих пор — это определение характеристик Интернет-дискурса. В разработке этого вопроса значительную роль сыграли исследования таких ученых, как Н. А. Белоуса, Е. Н. Галичкиной, Н. Л. Моргуна, К. В. Овчаровой, А. А. Романова, Н. К. Фролова и других [22, 10, 23, 19, 24, 25]. Основываясь на результатах работы вышеназванных авторов, можно выделить следующие признаки:

1. Электронный сигнал как канал общения. В данном дискурсе каналы связи могут быть акустическими (при устном дискурсе) и визуальными (при письменном).
2. Виртуальность, т.е. «общение с неопределенным коллективом, с неизвестными собеседниками».
3. Дистантность, т.е. «разделенность в пространстве и во времени и одновременная синхронность».
4. Опосредованность, так как общение осуществляется с помощью технического средства.
5. Высокая степень проницаемости, так как участником компьютерного общения может оказать любой человек.
6. Наличие гипертекста.
7. Креолизованность (жанровое смешение) компьютерных текстов.
8. По преимуществу статусное равноправие участников.
9. Передача эмоций, мимики, чувств с помощью «смайликов».
10. Комбинация различных типов дискурса.
11. Специфическая компьютерная этика [10, с. 128].

Что же касается текстов компьютерной коммуникации, то они характеризуются двумя признаками, которые свойственны текстам массовой коммуникации (публицистика, неформальное общение, неформальное обсуждение проблем в рамках научных конференций или совещаний):

- структурно-семантическими;
- прагматическими [10].

Данные свойства определяют специфичность общения компьютерного дискурса и отличают его от других коммуникативных сред.

1.3. Особенности деловой коммуникации

Явление коммуникации в целом, как обмена информации между людьми, крайне древнее. Его изучением косвенно или частично занимались разные науки, как риторика, психология, политология и другие. Однако, формирование

коммуникации как науки, ставящая перед собой объект исследование связь между людьми, родилась в 1920-ые годы XX столетия и неразрывно связана с развитием технических средств [26, с. 3]. Достаточно точное определение дал

С. В. Бориснев: «коммуникация — социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по различным каналам с помощью разных средств коммуникации» [27, с. 101].

Ф. И. Шарков и вовсе использует неологизм «коммуникологию» разделяя процесс и науку. Для него коммуникология — это «система сформированных знаний и деятельность по получению новых знаний о коммуникации, синтезирующие в единое знание (науку): 1) теорию коммуникации; 2) теории различных коммуникаций, разработанные различными авторами (например, теории массовой коммуникации, теории межкультурной коммуникации, многие теории социолингвистической коммуникации, теория эгалитарной коммуникации, и пр.); 3) науки и научные направления, изучающие различные коммуникации (социология коммуникации, психология коммуникации и др.); 4) теорию и практику коммуникативной деятельности в различных сферах общества с помощью различных средств и с различными субъектами» [28]. Таким образом, деловая коммуникация является одним из объектов исследования относительно новой науки коммуникации.

Деловая коммуникация — взаимодействие, подчиненное решению определенных задач, что значит, что цель взаимодействия находится за пределами процесса коммуникации [29, с. 56]. Л. А. Введенская и Л. Г. Павлова определяют деловую коммуникацию как межличностное общение с целью организации и оптимизации вида деятельности [30]. Это означает, что деловая коммуникация по праву может считаться самым массовым видом социального общения, затрагивая различные области деятельности человека, а в некоторых, как коммерция, дипломатия, административно-правовая деятельность, являться главным фактором успешного функционирования. Ничего удивительного ввиду широкого распространения коммерческой и организаторской деятельности

среди широких масс населения. Рассмотренные сферы накладывают специфический отпечаток на коммуникацию как процесс, образуя особые свойства и правила человеческого взаимодействия.

Специфика деловой коммуникации, ярко отделяющая ее от прочих форм, наличие правовых рамок. В первую очередь это связано с применением деловой коммуникации для урегулирования экономических и социальных интересов. Следующая особенность — регламентированность — вытекает из предыдущей. Возникает необходимость в подчиненности установленным правилам и ограничениям. Они могут быть зафиксированы в виде протокола, например, дипломатического, так и могут существовать в виде общепринятых норм социального поведения, норм этикета и временных ограничений. Однако данные правила не являются однозначными и зависят от формы общения, степени официальности, поставленными целями и задачами. Особое влияние оказывают национальные и культурные традиции, а также нормы поведения, принятые в определенном обществе [31].

М. В. Колтунова делит деловую коммуникацию, в зависимости от рассматриваемых признаков, на следующие типы:

- устное — письменное (с точки зрения формы речи);
- диалогическое — монологическое (с точки зрения направления речи между говорящим и слушающим);
- межличностное — публичное (определяются количеством участников);
- непосредственное — опосредованное (с точки зрения отсутствия/наличия опосредующего аппарата);
- контактное — дистантное (в зависимости от положения коммуникантов в пространстве) [32, с. 53].

Таким образом, учитывая специфику и типологию рассматриваемого объекта исследования, следует выделить две важные функции деловой коммуникации:

1. Информационная или информационно-воздействующая, заключающаяся в передаче и приеме информации как сообщения, состоящего из текста и отношения к нему человека.

2. Регулятивная, направленная на организацию взаимодействия между людьми [17, с. 28].

Исследуя функциональный аппарат деловой коммуникации закономерно определение высокой взаимосвязи с явлением «манипуляция», черты которой очевидно прослеживаются в вышеперечисленных функциях и которой будет посвящен раздел *1.5. Понятие манипуляции и ее место в деловой коммуникации.*

1.4. Корпоративный сайт как жанр Интернет-дискурса

Как было рассмотрено ранее, компьютерный дискурс и Интернет-дискурс в частности были сформированы как ответ на появление новых информационных технологий. В свою очередь, стоит отметить массовое распространение деловой коммуникации как формы взаимодействия между людьми. Таким образом, вполне возможно возникновение тесного сотрудничества потребностей людей в коммуникации и нового инструментария для удовлетворения их. Это породило несколько особых жанров рассматриваемого дискурса, одним из которых является корпоративный сайт. В своей работе

Д. В. Лонская выделяет следующие виды веб-ресурсов [33]:

- Информационный сайт используется для размещения статей и материалов определенного направления или на общую тематику. Это новостные порталы, блоги, энциклопедии и т. д.

- Корпоративный веб-сайт — это сайт предприятия или организации; может иметь две функции:

- обеспечение связи между сотрудниками отделений и филиалов для координации их деятельности;
- предоставление информации о компании клиентам.

- Коммерческие веб-сайты — это интернет-магазины разных видов: от многостраничных гипермаркетов до одностраничных сайтов, предоставляющих всего один или несколько товаров для заказа. Основная их цель – продажа или получение заявки на выполнение услуг.

Корпоративные сайты представляют собой сложное коммуникативное явление, отличающееся динамизмом, сложной системой организации информации, включающей, кроме текста, ещё и экстралингвистические факторы (общие знания, мнения, установки, цели адресата), необходимые для понимания текста. Стоит отметить специфичность языковых средств в корпоративных сайтах.

Как отмечает Н. А. Кобрина, язык как объект когнитивной деятельности (умственное восприятие и переработка внешней информации) в процессе коммуникации допускает возможность индивидуального выбора, и можно с уверенностью утверждать, что в текстах корпоративных сайтов (в терминологии Н. А. Кобриной в «индивидуальной речевой деятельности») «отражается индивидуальный конкретный выбор из запаса языковых средств». Иными словами, тексты корпоративных сайтов позволяют наблюдать не только то, как язык отражает и закрепляет нормы и изменения деловой коммуникации, но и как электронная среда влияет на выбор языковых средств, которые воздействуют на формирование мышления участников коммуникации [34].

Корпоративный сайт — место в виртуальном пространстве, занимаемое компанией [35]. Данный вид сайта содержит полный объем информации о компании, ее деятельности, продукции и услугах. Решает следующие задачи:

- поиск новых клиентов и партнеров;
- формирование корпоративного имиджа;
- поиск новых сотрудников компании;
- удобная и оперативная связь с клиентами и партнерами и т.д [35].

Корпоративный сайт выполняет разнообразные функции. В отличие от Интернет-магазина, цели которого сгруппированы вокруг online-продаж, корпоративный сайт решает более широкий круг задач. Одна из них —

предоставление информации о компании и товаре клиентам. Использование специальных стратегий, тактик, а также языковых средств их объективирующих усиливает акцент на конкретном месте презентуемого товара и помогает повысить его продажи.

Поэтому как оформление главной страницы корпоративного сайта, так и содержание текстов деловой коммуникации играют немаловажную роль в привлечении внимания клиентов. Эффективность стратегий, тактик и языковых средств их объективирующих будет рассмотрена во второй главе на примере известных корпоративных веб-сайтов.

1.5. Понятие манипуляции и ее место в деловой коммуникации

Прежде чем говорить о манипуляции в лингвистике, необходимо дать ее основное значение, которое зародилось в области психологии.

Е.Л. Доценко в своих работах определяют манипуляцию как «психологическое воздействие, искусное исполнение которого ведет к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями» [36, с. 42]. И уже, исходя из предложенных определений данному феномену, достаточно точное определение манипуляции дал И. А. Стернин, определяющий её как «воздействие на человека с целью побудить его сделать что-либо (сообщить информацию, совершить поступок, изменить свое поведение) неосознанно или вопреки его собственному желанию, мнению, намерению» [37, с. 72]. Изучением данного явления также плотно занимались известные психологи, социологи, политологи прошлого века такие, как С. И. Беглов, Ф. Берн, Б. Н. Бессонов, А. И. Власов и др. [38-41]. На основе данных работ можно выделить несколько основных характеристик манипулятивного воздействия:

- неосознанность объектом манипуляции осуществляемого над ним воздействия;
- воздействие не только на сферу сознательного (разум), но и на сферу бессознательного (инстинкты, эмоции);

- управление отношением объекта манипуляции к предметам и явлениям окружающего мира в нужном для манипулятора русле;
- достижение манипулятором своих тайных, корыстных целей за счет объекта манипуляции [42].

История практики деловой коммуникации и коммуникации в целом исчисляется веками, на протяжении которых происходило интенсивное развитие различных аспектов общения, в том числе и манипуляции. Существует множество методов и инструментов, которыми может распоряжаться манипулятор, однако, условно, их можно объединить в три группы:

- организационно-процедурные — ориентированы на срыв обсуждения, либо на умышленное столкновение противоположных взглядов участников коммуникации, преследуя цель свести обсуждение к неприемлемому для оппонентов варианту или накалить атмосферу. Могут практиковаться организаторами переговорного процесса;
- психологические — ориентированы на психо-эмоциональное состояние человека, используются приемы, чтобы, например, вызвать состояние раздражения, использовать черты личности, как самолюбие, стыд;
- логические — воздействующие на законы и правила формальной логики либо сознательно нарушая их, либо используя в своих интересах, учитывая неосведомленность оппонента [43].

Несмотря на наличие определенной классификации, изучение манипуляции является крайне затруднительным процессом. На это есть несколько причин. Во-первых, не всегда есть возможность разгадать истинные цели и мотивы манипулятора. Во-вторых, проследить за речевым поведением манипулятора и оценить эффективность манипулятивных ходов способен лишь тот, кто хорошо ориентируется в психологии манипулируемого и исследуемой ситуации [44]. В целом можно сказать, что манипуляция — это скрытое воздействие, а одной из основных задач данного исследования заключается в рассмотрении манипуляции через призму языка, т.е. изучить как она проявляется

на уровне речевого воплощения, а также важно понять, что стратегии можно объективизировать на уровне языковых средств.

Таким образом, речевое воздействие— воздействие на индивидуальное и/или коллективное сознание и поведение, осуществляемое разнообразными речевыми средствами, иными словами – с помощью сообщений на естественном языке [45]. Это значит, что для реализации речевого воздействия необходимо использовать особенности устройства и функционирования языка. Р.М. Блакар в своей статье с говорящим названием «Язык как инструмент социальной власти» замечает, что «каждый языковой элемент является очень сложным и чувствительным инструментом, на котором играет тот, кто пользуется языком», что «выбор слов и выражений является необычайно важным инструментом власти для структурирования той “действительности”, о которой идет речь» [46, с. 52].

1.5.1. Стратегии и тактики как инструмент речевого воздействия

Эффективно также рассмотреть инструмент речевого воздействия в деловой коммуникации в целом, опираясь на понятия «стратегия» и «тактика», рассмотренные в работах таких исследователей, как И. Н. Борисова, Е. М. Верещагин, В. Г. Костомаров и др [47-49].

В современных лингвистических науках активно применяются данные термины и трактуются широко. Например, в толковом словаре русского языка Д.Н. Ушаков определяет стратегию как искусство ведения войны, а в переносном значении – как искусство руководить действиями какого-нибудь коллектива для достижения общих, главных целей [50, с. 547]. В экономике под стратегией подразумеваются долговременные, наиболее принципиальные, важные установки, планы, намерения правительства, администрации регионов, руководства предприятий в отношении производства, доходов и расходов, бюджета, налогов, капиталовложений, цен, социальной защиты; искусство руководства [51, с. 780]. В психологии же стратегия – это установление последовательности мышления и поведения для получения результата или

опыта; а также это общий план, процедура ведения психологических исследований, терапии или искусство их проведения [52, с. 238].

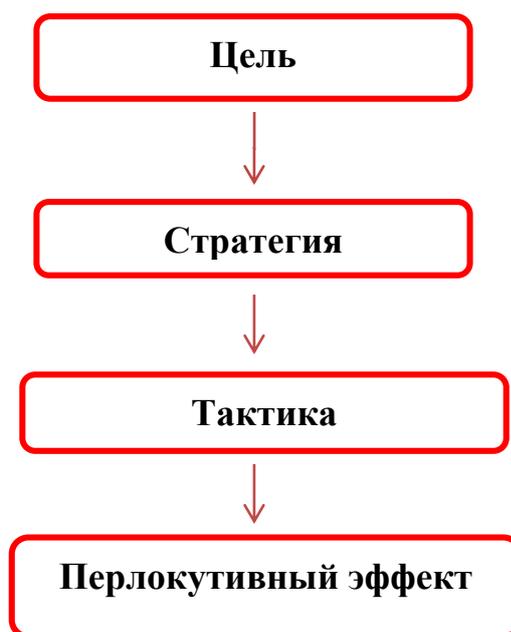
Согласно приведенным определениям, можно выделить общее во всех сферах, например, то, что стратегия – план действий, способ прогнозирования или последовательность действий, направленных на решение какой - либо одной общей цели. Поведенческие стратегии наиболее близки к речевым стратегиям. Использование в лингвистике термина «стратегия» было рассмотрено в конце XX века Т. А. ван Дейком и У. Кинчем, которые писали, что стратегия – «общее когнитивное представление о наиболее эффективных средствах достижения коммуникативной цели» [6, с. 49].

Что касается тактики, А. П. Сковородников определяет речевую тактику как «конкретный речевой ход (шаг, поворот, этап) в процессе осуществления речевой стратегии; речевое действие (речевой акт или совокупность нескольких речевых актов), соответствующее тому или иному этапу в реализации речевой стратегии и направленное на решение частной коммуникативной задачи этого этапа. Реализация совокупной последовательности речевых тактик призвана обеспечить достижение коммуникативной цели речевого общения» [53, с. 6]. Тактика создается как дробление стратегического процесса на этапы и элементы, представляющие собой одновременно самостоятельные процессы и моменты целого.

Можно сказать, что стратегия и тактика близки по своему содержанию, но в то же время различны, являются одним целым, которое состоит из элементов. При создании стратегии и тактики нужно обеспечить совпадение мелких тактических шагов с общей целью [54, с. 491].

Таким образом, для данной работы уместно определить стратегию как сверхзадачу, идущую от адресанта, направленную на достижение коммуникативной или практической цели воздействовать на получателя и рассчитанную на определенный перлокутивный эффект— увеличить продажи автомобиля. Тактика — некое речевое действие, направленное на решение одной задачи в рамках одной стратегической цели [42, с. 16]. «Следование

стратегической цели заставляет адресанта «не только отбирать определенные факты, но и давать их в определенном освещении, то есть заставляет соответственно организовывать речь, обуславливает композицию и характер языковых средств» [55, с. 36]. Кроме того, она предполагает «отбор фактов и их подачу в определенном освещении с целью воздействия на интеллектуальную, волевою и эмоциональную сферу адресата» [47, с. 41]. Таким образом, можно определить следующую последовательность [42]:



Однако, О. С. Иссерс считает, что основной целью описания стратегий является выделение типовых тактик, реализующих ту или иную стратегию. «Именно тактики производят впечатление действительно доступных изучению единиц – по-видимому, они и являются практическим инструментом говорящего» [56, с. 30]. Она также выделяет класс прагматических (коммуникативно-ситуационных) стратегий, к которым относятся: с типологической точки зрения – общие и частные стратегии; с функциональной точки зрения—основные (семантические, когнитивные) и вспомогательные стратегии. Общая стратегия обычно реализуется через частные (так, например, общая стратегия дискредитации реализуется в частных стратегиях обвинения, оскорбления, насмешки). Основная стратегия является наиболее значимой с точки зрения иерархии мотивов и целей. Вспомогательная стратегия

способствует эффективной организации речевого взаимодействия, оптимальному воздействию на адресата.

Такие исследователи как А. А. Горячев, Е. В. Жданова предлагают разделять стратегии на основании таких критериев, как сотрудничество, соперничество и конфликт [57, 58]. Исходя из этого, стратегии могут быть кооперативными и некооперативными. К кооперативным стратегиям относят: информативную стратегию, которая, в основном, реализуется посредством тактик установления, поддержания и прерывания речевого контакта, тактик запроса информации и информирования. Кроме того, существует аргументативная стратегия, которая реализуется через тактики генерализации, проведения аналогии, ссылки на авторитет, противопоставления, описания позитивной перспективы, поэтапной мотивации. И побуждающая стратегия, которая воплощается через тактики непосредственной или скрытой каузации. Стратегия компромисса осуществляется тактиками убеждения, проявления сочувствия, внимания, согласия. В рамках некооперативных стратегий выделяют стратегию конфронтации, которая реализуется как манипулятивное давление тактиками отказа от действия, упрека, угрозы, проявления неуважения; как речевая агрессия – тактиками оскорбления, намека, иронии, угрозы и другие.

В качестве принципа данной классификации коммуникативных стратегий и тактик выступает основание, которое учитывает направленность сообщения на партнера по коммуникации или против него.

Выбор тех или иных коммуникативных стратегий и тактик позволяет говорить о наличии у коммуниканта определенного коммуникативного стиля (доминантный, демонстративно-эмоциональный, абстрактно-лаконичный, адаптирующийся, поучительный, ироничный). Например, доминантный коммуникативный стиль характеризуется частым употреблением стратегий и тактик требования ответа, приказов; демонстративно-эмоциональный стиль – использованием разных тактик одобрения и восхищения, позитивно и негативно настроенных обращений, сопровождающихся выражением позитивных и негативных эмоций; абстрактно-лаконичному стилю соответствует

использование стратегий и тактик негативной самопрезентации, краткого ответа, отстраненности, нейтральности [57, с. 81].

Таким образом, приемы речевого воздействия позволяют сохранить и даже развивать взаимоотношения в деловой коммуникации, так как поддерживают ее функциональный аппарат. Однако следует заметить, что данный вывод можно отнести только лишь к конструктивному применению манипулятивных приемов, а неумелое или неудачное использование их приведет к обратному пропорциональному результату.

1.6. Языковые средства как инструмент реализации стратегий и тактик речевого воздействия

Итак, кроме речевой стратегии и тактики, существует понятие «ход», заимствованный у Т. А. ван Дейка, а в работах О. С. Иссерс такое понятие называется «коммуникативный ход». Коммуникативный ход можно назвать минимальной стратегической единицей, или коммуникативным приемом более низкого порядка, который по отдельности или в комплексе ведет к решению сверхзадачи и является «инструментом реализации той или иной тактики» [56, с.114].

Приемы речевой реализации стратегий и тактик – это сложившиеся в языковой системе стереотипы использования единиц из разного уровня языковой системы. Таким образом, иерархия понятий может иметь следующую структуру: речевая стратегия (сверхзадача, общий план действий) – речевая тактика (конкретные действия, ведущие к реализации стратегии) – коммуникативный ход (прием, метод, ведущий к решению сверхзадачи, инструмент реализации тактики). В данном исследовании под коммуникативным ходом или приемом подразумеваются те языковые средства, которые используются для отображения текста.

Поскольку цель манипуляция — завлечь, удержать внимание и склонить к определенной точке зрения объектов манипуляции (клиентов, деловых партнеров и т.д.) [37, с. 72], то она может быть воплощена благодаря как

логическому построению текста, так и при помощи языковых средств. Например, наличие фоносемантических средств (аллитерация, рифмизация, ритмазация), знаков препинания, метаграфических средств, как подчеркивание, выделение шрифтов, заглавные буквы (на фонографическом уровне) [59, с. 9]. Использование конверсивов, номинализаций, перифраз, уточнений, метафор, метонимий, эпитетов, гипербол, иностранных слов, синонимов, антонимов, противопоставлений и сравнений, слов с оценочными, эмоциональными, экспрессивными, стилистическими и идеологическими коннотациями (на лексическом уровне) [59, с. 10]. А также применение пассивного залога, различных времен глагола, сослагательного и повелительного наклонения (на грамматическом уровне). Среди выразительных синтаксических средств — инверсия, параллельные конструкции, парентеза, риторические вопросы, побудительные, вопросительные и восклицательные конструкции.

Выводы по первой главе

Изучение особенностей деловой коммуникации в виртуальной среде невозможно без использования понятия «дискурс». Данный лингвистический объект изучения является сложным, комплексным понятием, отличающимся различными подходами. Действительно, ряд ученых признает и представляет дискурс как процесс, другие склонны считать дискурс текстом. Учитывая ряд рассмотренных параметров, разделить данные точки зрения является крайне затруднительным, однако, для данного исследования предпочтительным является взгляд «дискурс – текст», используя определение

Н. Д. Арутюновой [7, с. 5]. Опираясь на данную модель исследования, в данной работе рассматривается особый вид дискурса — Интернет–дискурс. В ходе проведения исследования, была выявлена особенность данного вида, а также разделены схожие понятия, как электронный дискурс, виртуальный дискурс и другие дискурсы. Для данной работы представляет интерес только Интернет–дискурс, чьи особенности и параметры были рассмотрены в данной главе. Учитывая специфику развития современной коммуникации,

отличающуюся крайним фокусированием на современных информационных технологиях, невозможно переоценить актуальность и своевременность рассматриваемой проблематики.

Исследования коммуникации в лингвистике и смежных науках были бы неполны без рассмотрения деловой коммуникации. Несомненно, это одна из самых распространенных форм человеческого взаимодействия, а учитывая характер и преследуемые цели, вероятно, самая значимая. Администрирование, экономика, юриспруденция, коммерция и другие отрасли человеческой деятельности подчинены принципам деловой коммуникации, что позволяет выделить особый деловой дискурс. Несмотря на то, что коммуникация является относительно молодой наукой, деловое общение имеет многовековую историю и имеет множество параметров, характеристик, особенностей. Одна из самых важных и интересных для данного исследования является манипуляция.

Цели манипуляции и деловой коммуникации достаточно сильно коррелируют, несмотря на внешнее различие двух понятий. Если изучение делового дискурса представляется вполне решаемой задачей, то изучение манипулятивного воздействия является задачей крайне трудной, что описано в данной главе. Это привело к появлению явления «речевое воздействие», рассматривающего манипуляцию сквозь призму языка, избегая необходимости опираться на психологические науки, используя только лингвистический понятийный аппарат. Это позволило систематизировать накопленные знания и рассматривать манипуляцию в разных областях. Для данной работы представляет интерес манипулятивный эффект в деловой коммуникации. Для данного направления были введены термины «стратегия», «тактика» и «коммуникативный ход», а также построена модель манипулятивного воздействия.

Благодаря тесному внедрению технологического развития, современная коммуникация приобретает новые формы, инструменты и среду, как, например, сеть Интернет. Было естественным то, что в первую очередь новые технологии

сформировались для деловой коммуникации. Виртуальное пространство позволило трансформировать деловое взаимодействие в новые формы, жанры. Так появились информационные сайты, корпоративные веб-сайты, коммерческие веб-сайты. Последние и представляют интерес для данного исследования и были рассмотрены в данной главе. Корпоративный сайт имеет достаточно инструментов, позволяющих в полной мере реализовать запросы деловой коммуникации и манипуляции в том числе, что будет представлено в следующей главе.

Глава 2. Комплекс стратегий и тактик речевого воздействия в текстах деловой коммуникации французского и российского веб-сайтов

В ходе анализа текстов деловой коммуникации веб-сайтов двух автомобильных компаний «Peugeot» и «LADA» было выявлено четыре речевых стратегий, определяющие структуру и логику семантической организации текста и реализующие их речевое воздействие:

- стратегия информирования,
- стратегия воздействия,
- стратегия обучения,
- стратегия диалогизации.

Каждая из них репрезентируется с помощью определенного набора тактик и объективируется целым комплексом востребованных языковых ресурсов.

Рассмотрим на конкретных примерах реализацию указанных стратегий, тактик и языкового инструментария им соответствующих.

Стратегии даны в порядке убывания степени значимости, которая определялась их частотностью репрезентации в анализируемых текстах.

2.1. Стратегия информирования

Целью стратегии информирования является передача и предоставление максимально достоверной информации о приобретенном объекте, его общая характеристика, особенности.

В тексте присутствуют два плана реализации авторской задачи: привлечь внимание потенциального покупателя и увеличить продажи того товара, который он рекламирует.

В связи с этим стратегия информирования рассматривается как основная стратегия информационных текстов в корпоративных веб-сайтах, ведь даже такие тексты, содержащие информацию о технических характеристиках автомобиля, об их поломках, запчастях и т.д., нацелены на донесение как можно

большого объема доступной информации для каждого потенциального покупателя.

Данная стратегия реализуется при помощи трех **тактик**: информационной тактики, тактики презентации и тактики «свой круг». Рассмотрим каждую из них детальнее.

Информационная тактика

Для стратегии информирования характерна информационная тактика, предназначенная для предоставления данных о товаре:

*В данных Законах провозглашен принцип обязательного **предоставления информации**.*

*<Но есть несколько способов своевременно **сигнализировать** о покушении до открывания дверей автомобиля...>.*

*Мы **консультируем** Клиента об ориентировочной стоимости работ.*

*Системы самодиагностики служат незаменимым помощником в снабжении водителя информацией о работе автомобиля, **информируют** о возможных неисправностях узлов и агрегатов.*

*<Avant d'acheter une voiture, vous **serez informé** personnellement par de nos employés...>. (<Перед покупкой автомобиля, Вас лично **проинформирует** один из наших сотрудников...>).*

*Des constructeurs automobiles sont tenus de **fournir** à l'acheteur **des informations** sur toutes les conditions de la garantie. (Автомобильные компании обязаны **предоставить** покупателю **информацию** обо всех условиях гарантийных обязательств).*

Для реализации данной тактики были использованы следующие лексемы, которые содержат в себе семантику передачи информации: «*информируют*», «*предоставление информации*», «*сигнализировать*», «*консультировать*», «*informer*», «*fournir des informations*» и т.п.

Наличие таких лексем, как «головная фара», «аккумулятор», «диски», «покрышки», «*toit panoramique*», «*capteur de stationnement*», «*caisse de voitures*»

и др. выполняют номинативную функцию, в которой представлена информация о деталях/элементах автомобиля:

<... большой ассортимент выбора новых **дисков и шин**...>.

Если автомобиль не заводится, проверят зарядку **аккумулятора**, состояние **свечей зажигания**, продиагностируют **систему топливоподачи** и т.д.

В повседневной эксплуатации могут возникнуть проблемы с **головными фарами, габаритами, стоп-сигналами** и другими приборами, питающимися электроэнергией от бортовой сети автомобиля.

<... замер степени износа **покрышек**>.

#Les voitures Peugeot peuvent être équipées d'options telles qu'un **toit panoramique, capteurs de stationnement**. (Автомобили Peugeot могут быть оснащены такими опциями, как **люк на крыше, датчики парковки**).

<Des **caisses de voitures Peugeot** sont galvanisées à chaud...>. (<**Кузова** автомобилей Peugeot оцинкованы...>).

Помимо лексем, которые предоставляют информацию о деталях/элементах автомобиля, в текстах деловой коммуникации корпоративных веб-сайтов также встречаются такие лексемы, как «втулка», «головка блока», «блок предохранителей», «*culasse du cylindre*», «*siège d'une soupape*», «*roulement*», «*coussinets monoblocs*» и тп, которые информируют о запчастях презентуемого товара:

Замена **втулок стабилизатора Лада Веста** – несложная работа.

#В автомобиле Лада Гранта существует ещё один **блок «мощных» предохранителей** под капотом автомобиля.

#Если при снятии с автомобиля Лада Гранта **головки блока цилиндров, втулки** остались в **головке** или вышли из **гнезд блока**, запрессуйте их в блок цилиндров до упора.

<Dans la **culasse du cylindre** sont pressés des **sièges des soupapes de cermet**...>. (<В **головку блока цилиндров** запрессованы **металлокерамические седла клапанов**...>).

*#Lors du remplacement des **roulements** sur des **coussinets monoblocs**, il n'est pas nécessaire de remplacer des **balanciers**. (При замене **подшипников** на **втулки**, замена **рычагов** не требуется).*

Предложения содержат настоящее и будущее времена, тем самым демонстрируя доверительные отношения, и подчеркивая перспективу на дальнейшее сотрудничество:

*# <Сотрудники завода-изготовителя постоянно **контролируют** работу сервисных центров LADA, проверяя состояние и наличие оборудования...>*

*# <При обращении в авторизованные сервисные центра LADA Вы **получите** официальную гарантию на все виды выполняемых работ...>.*

*# <Avant d'acheter une voiture, vous **serez informé** personnellement par de nos employés...> (<Перед покупкой автомобиля, Вас лично **проинформирует** один из наших сотрудников...>).*

*# <Lors de l'entretien de votre voitures les centres de services Peugeot utilisent uniquement des pièces de rechange d'origine...>. (<При обслуживании Вашего автомобиля сервисные центры Peugeot **используют** только оригинальные запасные части...>).*

Используется также активный залог; во французском языке преобладают инверсии и риторические вопросы:

#Notre offre de reprise vous convient? (Вас устраивает наше предложение?)

#Mobilité urbaine ou sport? (Городской автомобиль или спортивный?)

#Où trouver son auto, comment vérifier son état et quelles garanties possède-t-on? (Где найти свой автомобиль, как проверить его состояние и какие гарантии мы имеем?)

<Prenez rendez-vous avec votre...> (<Назначьте встречу с Вашим...>)

Тактика презентации

В рамках стратегии информирования выделяем тактику презентации, которая заключается в представлении товара с выгодной адресанту стороны, т.е. в случае текстов веб-сайтов в них происходит информирование покупателей о

существовании, появлении определенного товара, его качествах, положительных чертах посредством его презентации.

В тактике презентации широко используются качественные прилагательные в сравнительной и превосходной степени, их цель – при презентации товара повысить информативную ценность текста и представить товар с положительной стороны.

<...подбирая **самые лучшие материалы** и совершенствуя технологии проведения ТО и ремонта>.

Современный автомобиль LADA – **высокотехнологичный продукт**, отвечающий **самым последним требованиям** безопасности.

<МЫ постоянно работаем над тем, чтобы сделать стоимость обслуживания для Вас **более привлекательной**...>.

<On répond aux **plus dernières exigences** en matière de sécurité...>.(Он отвечает **самым последним требованиям безопасности**...>)

<Grâce à un **grand assortiment** de pièces de rechange d'automobiles...>.(Благодаря **широкому ассортименту** автомобильных запчастей...>).

Peugeot est l'un des premiers et des **plus anciens constructeurs automobiles** dans le monde!(Peugeot – это один из самых первых и **старейших производителей автомобилей** в мире!)

Les voitures Peugeot ont démontré encore une fois le **plus haut niveau de fiabilité**. (Автомобили Peugeot в очередной раз продемонстрировали **самый высокий уровень надежности**).

В текстах российского веб-сайта явно прослеживается такой языковой прием, как аббревиатура. Наличие аббревиатуры позволяет экономить языковое пространство, а также фокусирует внимание на содержание самого текста, а не на конкретном его элементе. Например:

Неисправности ДВС приводят к падению мощности, ухудшению динамики автомобиля, увеличению расхода топлива и моторного масла.

ТО необходимо проходить не реже 1 раза в год или при достижении установленного пробега.

Своевременном и обязательном выполнении потребителем Планового технического обслуживания автомобиля (**ТО**) в официальном сервисе LADA и контрольно-осмотровых работ по выявлению дефектов **ЛКП** и антикоррозийного покрытия кузова автомобиля

Неисправности **КПП** приводят к её скорому износу и полной неработоспособности, а так же влияют на срок службы **ДВС** и трансмиссии.

*Peugeot est le premier constructeur automobile à proposer ce système d'assistance **GPS** certifié conforme aux hautes exigences des pouvoirs publics français*(Peugeot является первым производителем автомобилей, который предлагает систему помощи **GPS**, отвечающей высоким требованиям французских властей).

*Le système Peugeot Connect SOS peut être utilisé dans toute l'Europe, où il est prévu qu'un niveau de **couverture GSM** soit suffisant.*(Система Peugeot Connect SOS может использоваться на всей территории Европы, где обеспечен достаточный уровень **GSM-покрытия**).

Эмоциональная лексика с экспрессивной оценкой также реализуется в тактики презентации:

Для **устранения шумов** в двигателе необходимо заменить натяжной ролик.

< Аккумуляторная батарея **вышла из строя**...>.

< Датчик детонации **подлежит замене**...>.

В случае **возникновения неисправности** двигателя на холостом ходу, обратитесь в сервисный центр по обслуживанию ремонта данного автомобиля.

<**Повышенный шум** двигателя вызывает натяжной ролик...>.

<Remplacement des patins de frein en raison d'une **usure accrue**...>.
(<Замена тормозных колодок, вызванная **повышенным износом** ...>).

< **Élimination des déchets** sur le pare-brise...>. (<Устранение сколов на лобовом стекле...>).

Кроме того, в текстах деловой коммуникации автомобильных сайтов зачастую можно встретить названия самих компаний:

*# Задача Сервисных центров **LADA** – сохранять Ваш автомобиль в работоспособном состоянии.*

*# Автомобили **LADA** стали высокотехнологичными, и их обслуживание требует специального диагностического оборудования и инструмента, а также особой квалификации персонала.*

*# В официальных сервисах **LADA** услуги шиномонтажа проводятся подготовленными специалистами только на профессиональном специализированном оборудовании.*

*# **Peugeot** est le premier constructeur automobile à proposer ce système d'assistance GPS certifié conforme aux hautes exigences des pouvoirs publics français (**Peugeot** является первым производителем автомобилей, который предлагает систему помощи GPS, отвечающей высоким требованиям французских властей).*

*# Toutes les modifications du véhicule **Peugeot** sont dotées d'un régulateur de vitesse et d'une navigation. (Все модификации автомобиля **Peugeot** оснащены системой круиз-контроля и навигации).*

*# Centres de service **Peugeot** feront votre voiture plus confortable et fonctionnel, en tenant compte de vos souhaits individuels. (Официальные Сервисные центры **Peugeot** сделают Ваш автомобиль более комфортным и функциональным, учитывая Ваши индивидуальные пожелания).*

Причастные и деепричастные обороты в анализируемых текстах выполняют описательную функцию, в которой отображен алгоритм действий, благодаря которому формируется определенное отношение к производителям того или иного автомобиля. Например:

<...подбирая самые лучшие материалы и совершенствуя технологии проведения ТО и ремонта>.

*# Современный автомобиль **LADA** – высокотехнологичный продукт, отвечающий самым последним требованиям безопасности.*

<Les voitures Peugeot, **équipées** d'options telles qu'un toit panoramique, capteurs de stationnement peuvent...>. (<Автомобили Peugeot, **оснащенные** такими опциями, как люк на крыше, датчики парковки, могут...>).

<...les modifications du véhicule Peugeot, **dotées** d'un régulateur de vitesse et d'une navigation...>. (<...модификации автомобиля Peugeot, **оснащенные** системой круиз-контроля и навигации...>).

<...**répondant** aux exigences de sécurité...>. (<...**отвечающий** требованиям безопасности...>).

Тактика «свой круг»

В рамках стратегии информирования выделим еще одну тактику – «свой круг». Тексты деловой коммуникации нацелены на конкретную аудиторию, которая уже имеет представление какой автомобиль он хочет и с какими проблемами потенциальный/реальный покупатель может столкнуться, соответственно, форма и способ выражения выбираются для этой целевой аудитории такие, чтобы вовлечь потребителя в этот создаваемый круг.

Например, наличие аббревиатуры помимо экономии языкового пространства, концентрирует внимание на содержание текста в целом, а не на отдельные его компоненты, например:

Неисправности ДВС приводят к падению мощности, ухудшению динамики автомобиля, увеличению расхода топлива и моторного масла.

<Обедненная топливовоздушная смесь (**ТВ**-смесь) чаще является причиной ухудшения динамических характеристик...>.

*Своевременном и обязательном выполнении потребителем Планового технического обслуживания автомобиля (**ТО**) в официальном сервисе LADA и контрольно-осмотровых работ по выявлению дефектов **ЛКП** и антикоррозийного покрытия кузова автомобиля*

***АКПП** на автомобилях LADA устанавливается известной фирмой – Jatco.*

*Неисправности **КПП** приводят к её скорому износу и полной неработоспособности, а так же влияют на срок службы ДВС и трансмиссии.*

*Peugeot est le premier constructeur automobile à proposer ce système d'assistance **GPS** certifié conforme aux hautes exigences des pouvoirs publics français. (Peugeot является первым производителем автомобилей, который предлагает систему помощи **GPS**, отвечающей высоким требованиям французских властей).*

*Le système Peugeot Connect SOS peut être utilisé dans toute l'Europe, où il est prévu qu'un niveau de **couverture GSM** soit suffisant. (Система Peugeot Connect SOS может использоваться на всей территории Европы, где обеспечен достаточный уровень **GSM-покрытия**).*

Специальная лексика (слова маркеры) используются в тактике «свой круг», тем самым очерчивая границы целевой аудитории, т.е. только определенный круг людей, кто осведомлен о данном товаре, имеет представление, как он функционирует, с какими неисправностями может столкнуться, обратится к текстам деловой коммуникации корпоративных веб-сайтов. Например:

Датчик детонации контролирует угол зажигания в зависимости от дорожных условий и нагрузки на двигатель.

*< Замена **тормозных колодок**, вызванная повышенным износом ...>.*

*Для устранения шумов в двигателе необходимо заменить **натяжной ролик**.*

*Коррозионные процессы деталей подвески, **трансмиссии**, двигателя и кузова, элементы отделки кузова и деталей, не являющихся элементами кузова (диск колес, **детали выхлопной системы** и т.д.).*

*<Вышел из строя **модуль зажигания**...>.*

*<Il est nécessaire de remplacer des **patins de frein** dans le cas de...>. (<Необходимо заменить **тормозные колодки** в случае...>).*

*Lors du remplacement des **roulements** sur des **coussinets monoblocs**, il n'est pas nécessaire de remplacer des **balanciers**. (При замене **подшипников** на **втулки**, замена **рычагов** не требуется).*

<Dans la culasse du cylindre sont pressés des sièges des soupapes de cermet...>.(<В головку блока цилиндров запрессованы металлокерамические седла клапанов...>).

Таким образом, для стратегии информирования характерны три тактики – информационная тактика, тактика презентации и тактика «свой круг», каждая из которых реализуется определенным набором языковых приемов. Так или иначе, данные вышепредставленные тактики будут коррелировать между собой, поскольку стратегия информирования имеет широкий диапазон реализации: предоставляет информацию о самом товаре, его запчастях/деталях, неисправностях и т.д.

2.2.Стратегия воздействия

Помимо вышеперечисленных коммуникативных стратегий, к которым прибегают адресанты корпоративных сайтов, выделяют воздействующую стратегию (т.е. стратегию речевого поведения, направленную на воздействие адресанта на потенциального покупателя). Поскольку само речевое воздействие может быть явным и скрытым, то и стратегия речевого воздействия можно подразделить на стратегию явного речевого воздействия, т.е. ту стратегию, которая реализуется при помощи таких **тактик**, как тактики формирования имиджа, тактики акцентирования положительной информации и на стратегию скрытого речевого воздействия, реализуемую при помощи манипулирующей тактики и тактики вовлечения-убеждения [60, с. 168].

Тактика формирования имиджа

Не менее важной является реализуемая в текстах корпоративных сайтов имиджевая тактика, под которой понимается речевое поведение, нацеленное на создание благоприятного имиджа, коррекция или поддержание репутации компании, формирование эмоционального настроения адресата, которое побуждает его стремление к сотрудничеству, формирует доверительные отношения между партнерами [60, с. 169]. Поэтому тактика формирования имиджа в текстах

деловой коммуникации реализуется при помощи гарантии на качество выполненных работ:

Гарантия на отдельные комплектующие изделия (36 МЕСЯЦЕВ ИЛИ 50 000 КМ ПРОБЕГА). К ним относятся: наконечники, стойки, втулки рулевых тяг и стабилизаторы поперечной устойчивости, шаровые шарниры, сайлент-блоки, резинометаллические шарниры, опоры и буферы хода сжатия стоек тп.

Амортизаторы, подшипники качения, элементы системы отработавших газов, в том числе каталитические нейтрализаторы, датчики содержания кислорода – 12 МЕСЯЦЕВ или 35 000 КМ ПРОБЕГА.

La période de garantie pour toutes les parties du corps de voitures Peugeot contre la corrosion débouchante est de 6 ans. (Срок гарантии 6 лет на все детали кузова автомобилей Peugeot от сквозной коррозии).

В вышеописанной тактике встречаются статистические данные, которые помогают потенциальному покупателю удостовериться в правильности своего выбора того или иного автомобиля, т.к именно статистика отображает количественный показатель, т.е. показывает насколько пользуется спросом данная модель автомобиля. Например:

В среднем на территории РФ за каждый календарный месяц приобретается около 5 000 экземпляров моделей, лидер рейтинга – КИА «Рио» имеет показатель на уровне 8 000.

Продажи Лада Веста в июле были наиболее значимыми (около 5 200 реализованных экземпляров).

18 % купленных машин оснащены АМТ (роботизированной коробкой переключения передач).

Самой популярной комплектацией транспортного средства стал «Comfort MT» (около 35%).

Par exemple, en Avril 2012, le centre Peugeot a vendu 3918 voitures. (Например за апрель 2012 года было продано 3918 автомобилей Peugeot).

Les frais d'entretien du véhicule Peugeot 308 ont diminué en moyenne de 47% du segment. (Расходы на техническое обслуживание автомобиля Peugeot 308 в среднем на **47%** ниже показателей сегмента).

Для тактики формирования имиджа присущи такие лексемы, как «преимущество», «качество», «комфорт», «*qualité*», «*avantage*» и тп., которые описывают положительные стороны презентуемого товара:

Преимущества антикоррозионной обработки в сервисных центрах LADA.

<Преимущества обслуживания на Фирменном сервисе LADA также являются: удобный режим работы Сервисных центров, включая выходные дни...>.

Доверяя свой автомобиль Фирменному Сервису LADA, Вы получаете гарантию **качества** и достойный **комфорт** по разумным ценам.

<Pneu de **qualité** affecte...> (<**Качество** шиномонтажа влияет...>)

<Les **avantages** des voitures Peugeot...>. (<**Преимущества** автомобилей Peugeot...>).

*Centres de service Peugeot feront votre voiture plus **confortable** et **fonctionnel**, en tenant compte de vos souhaits individuels.* (Официальные Сервисные центры Peugeot сделают Ваш автомобиль более **комфортным** и **функциональным**, учитывая Ваши индивидуальные пожелания).

Тактика акцентирования положительной информации

Тактика акцентирования положительной информации, как правило, используется в качестве синонима «управление впечатлением» для обозначения многочисленных коммуникативных приемов, применяемых адресантом при создании имиджа компании. Кроме того, данная тактика нацелена на акцентировании внимания адресатов на фактических достоинствах, успехах компании.

Создание имиджа компании, безусловно, нацелено на формирование положительного образа преданности компании и строится на утверждении

хорошего отношения к работникам с явным акцентированием значимости персонала, как представлено в следующем примере:

*# В сервисных центрах LADA Вас и Ваш автомобиль всегда готовы обслужить **квалифицированные сотрудники**, которые регулярно проходят специальную подготовку в учебном центре ПАО «АВТОВАЗ».*

*# В наших сервисных центрах Вас встретит **доброжелательный администратор** и **опытные мастера-консультанты**, которые проведут приёмку и первичную диагностику автомобиля в Вашем присутствии.*

*# <**Квалифицированные механики** выполняют качественный ремонт Вашего автомобиля...>*

Данная тактика характерна только для текстов деловой коммуникации в российском корпоративном веб-сайте.

Манипулирующая тактика

Еще одной тактикой, используемой в текстах корпоративных веб-сайтах, является манипулирующая, которая, как следует из названия, предполагает управление и контроль над деятельностью и поведением адресата.

Для манипулирующей тактики характерен сознательный и целенаправленный подбор языковых средств, способный корректировать поведение адресата, не прибегая к логическому убеждению, достоверным фактам и череде аргументированных доводов. Она реализуется использованием именно тех языковых средств из всего многообразия, которые несут необходимые адресанту ассоциации и оттенки значений, показывают деятельность компании в нужном адресанту ракурсе, и сопровождается материалом, который непременно должен вызвать у адресата прогнозируемый отклик [60, с. 170]. Рассмотрим на следующих примерах:

*# Если зазор повышенный, **замените** кольца.*

*# <В случае неисправности **обращайтесь**...>*

*# Для оперативного поиска ближайшего официального сервиса LADA **воспользуйтесь** поиском дилера или **позвоните** на бесплатный телефонный номер горячей линии 8 800 200 52 32.*

<Обратитесь в официальный сервис LADA и предъявите документы...>.

Прежде чем залить масло в двигатель, необходимо определить, какой тип жидкости ему подходит.

Прежде чем подключать провода, убедитесь, что зажигание выключено на обеих машинах.

En cas d'une panne de votre voiture, vous vous adressez aux professionnels.
(В случае неисправности Вашего автомобиля, обратитесь к специалистам).

restez (оставьте)

<Il faut...>. (<Нужно...>).

<Il est nécessaire de faire...>. (<Необходимо...>).

<Vous devez...>. (<Вам необходимо...>).

Выше представлены примеры с глаголами в форме повелительного наклонения. В вышеприведенных примерах, можно заметить, что императивность в текстах деловой коммуникации проявляется в двух формах, т.е она сглаживается и выступает преимущественно в смягченных формах, чаще всего в форме совета, рекомендации, а также выступает в форме второго лица, которое придает сообщению авторитарное звучание и ассоциируется с навязыванием чужих предпочтений.

Будущее время в текстах корпоративных веб-сайтов формирует доверительные отношения и подчеркивает перспективу на дальнейшее сотрудничество:

*Специалисты сервиса **проведут** подробное сканирование электрической системы, **проверят** историю работы двигателя и других элементов цепи с формированием диагностической карты.*

*При подтверждении неисправности в рамках гарантии оплата эвакуации **будет производиться** за счет официального сервиса LADA*

*<При обращении в авторизованные сервисные центра LADA Вы **получите** официальную гарантию на все виды выполняемых работ...>*.

*<Avant d'acheter une voiture, vous **serez informé** personnellement par de nos employés...> (<Перед покупкой автомобиля, Вас лично **проинформирует** один из наших сотрудников...>).*

*Centres de service Peugeot **feront** votre voiture plus confortable et fonctionnel, en tenant compte de vos souhaits individuels. (Официальные Сервисные центры Peugeot **сделают** Ваш автомобиль более комфортным и функциональным, учитывая Ваши индивидуальные пожелания).*

Тактика вовлечения-убеждения

Тактика вовлечения используется адресантами автомобильных веб-сайтов для создания впечатления взаимодействия и сотрудничества. Эта тактика позволяет адресанту рассчитывать на то, что после коммуникативного взаимодействия адресат веб-сайта «примерит» на себя роль партнера компании, например, использование повелительной формы глагола «*давайте*», «*сделайте*», «*обращайтесь*», «*choisissez*», «*faites*» и т.п. предполагают действие, совместно выполняемое адресантом и адресатом. На страницах официальных сайтов адресату предлагается партнерское участие в создании нового, более интеллектуального пространства, при этом вовлеченность реципиента в данную деятельность предполагается «по умолчанию».

При описании причин или признаков устранения неисправностей/дефектов автомобиля используются выражения «*Советы*», «*В пакет сервисных услуг входит*», «*Преимущества антикоррозионной обработки в сервисных центрах LADA*», «*Pneu de qualité affecte*» (*Качество шиномонтажа влияет*), «*Signes de défaillance du moteur à combustion interne*» (*Признаки неисправности ДВС*) и т.п., где не только причины/признаки кажутся достаточно внушительными, но также их число, что указывает на доверие к данной компании.

Таким образом, для стратегии воздействия характерны четыре тактики – тактика формирования имиджа, тактика акцентирования положительной информации, манипулирующая тактика и тактика вовлечения-убеждения, каждая из которых реализуется определенным набором языковых средств.

Следует отметить, что тактика акцентирования положительной информации характерна только для российского корпоративного веб-сайта, что касается остальных трех тактик, то они проявляются во франко- и русскоязычных текстах деловой коммуникации.

2.3. Стратегия обучения

Еще одной не менее значительной стратегией в информационных текстах корпоративных веб-сайтах оказывается стратегия обучения. Главная цель данной стратегии – предоставить алгоритм действий; пошаговое объяснение, объяснить как следует использовать автомобиль и что нужно делать в случае поломки.

Данная стратегия реализуется через следующие **тактики**: тактика инструктирования и тактика предупреждения

Тактика инструктирования

Тактика инструктирования объясняет, что следует/не следует (с)делать перед началом работы с автомобилем, в какой последовательности необходимо устранять неисправность, если таковая имеется. Другими словами, тактика инструктирования описывает алгоритм действий:

*Если автомобиль не заводится, **необходимо проверить** зарядку аккумулятора, состояние свечей зажигания, **проверить** систему топливоподачи и т.д.*

*Вашему авто **необходимо проверить** развал-схождение, если в процессе торможения автомобиль плохо слушается, его клонит в сторону.*

*<Сервисные центры LADA **рекомендуют проводить диагностику** развала-схождения колёс автомобиля в следующих случаях...>*

*<**Il faut périodiquement vérifier que votre voiture a suffisamment d'huile pour...**>*

*Pour cela, **il est nécessaire de mettre en place de nouveaux mécanismes** (С этой целью необходимо разработать новые механизмы).*

В данной тактике вышеприведенные примеры показывают наличие глаголов долженствования — «необходимо», «нужно», «рекомендуется», «il faut», «il est nécessaire» и тп.

Тактика предупреждения

Тактика предупреждения, характерная для текстов деловой коммуникации французского веб-сайта «Peugeot», используется для того, чтобы максимально оградить потребителя от опасных и непредвиденных ситуаций в случае неисправностей и последствий. Кроме того, запчасть/деталь автомобиля обладает сроком эксплуатации, потенциальной угрозой, поэтому существуют меры предосторожности, которые необходимо соблюдать:

*# **Attention**, les 100 points de contrôle ne se substituent pas au contrôle technique obligatoire, mais ils vous garantissent la qualité des véhicules présentés. (<...**Важно**...>).*

*# En cas d'une panne de votre voiture, **vous vous adressez** aux professionnels. (В случае неисправности Вашего автомобиля, **обратитесь** к специалистам).*

Таким образом, для стратегии обучения характерны две тактики – тактика инструктирования и тактика предупреждения, каждая из которых реализуется определенным набором языковых средств. Следует отметить, что тактика предупреждения вовсе не проявляется в текстах деловой коммуникации русского корпоративного веб-сайта, в свою очередь она характерна для текстов французского автомобильного веб-сайта, что касается тактики инструктирования, то она используется как во франко - , так и русскоязычных текстах деловой коммуникации.

2.4. Стратегия диалогизации

В текстах автомобильных сайтов можно встретить стратегию диалогизации, которая способствует развитию эмоционального компонента повествования, созданию доверительного тона высказывания, вовлечению потенциального адресата во взаимодействие с автором рекламного текста [1, с. 241].

Наиболее распространенными **тактиками** диалогизации являются тактика интимизации коммуникативного пространства и тактика вопросно-ответной формы.

Тактика интимизации коммуникативного пространства

Тактика интимизации коммуникативного пространства достигается за счет экспликации участников коммуникативного акта путем использования местоимений *мы и вы/ nous et vous*, а также глаголов первого и второго лица. Данный прием позволяет сократить коммуникативную дистанцию между автором и адресатом рекламного сообщения, создать иллюзию внимания рекламодателя к потребителю, вызвать у адресата положительные эмоции и настроить его на позитивный посткоммуникативный результат:

*# Для того чтобы **Ваши** автомобиль оставался подвижным и исправным, **мы** развиваем сервисную сеть, делая ее как можно доступней для **Вас**.*

*# **МЫ** постоянно работаем над тем, чтобы сделать стоимость обслуживания для **Вас** более привлекательной, подбирая самые лучшие материалы и совершенствуя технологии проведения ТО и ремонта.*

*# Узнать стоимость технического обслуживания **Вы** можете на сайте дилера **Вашего** региона.*

*# **Vous** avez la possibilité d'essayer **votre** futur véhicule afin qu'il **vous** convienne parfaitement.*

*# **Notre** offre de reprise **vous** convient?*

*# **Prenez rendez-vous** avec **votre** concessionnaire Peugeot lorsqu'il **vous** contactera.*

Еще одним приемом для тактики интимизации коммуникативного пространства является использование императивных конструкций. Императивность, свойственная рекламной коммуникации как таковой и обладающая свойством убеждать потребителя, в деловой коммуникации сглаживается и выступает преимущественно в смягченных формах, чаще всего в форме совета, рекомендации, поскольку классический императив в форме второго лица придает сообщению авторитарное звучание и ассоциируется с

навязыванием чужих предпочтений. Конструкции со значением побуждения в текстах автомобильных компаний, как правило, представляют собой сочетания лексем *стоит, следует, нужно, необходимо* с инфинитивом, обозначающим желательное действие:

<Вам **необходимо** обратиться...>

*Прежде чем залить масло в двигатель, **необходимо** определить, какой тип жидкости ему подходит.*

*Прежде чем подключать провода, **убедитесь**, что зажигание выключено на обеих машинах.*

<*Il faut...*>(<*Нужно..*>)

<*Il est nécessaire de faire...*>(<*Необходимо...*>)

<*Vous devez..*>(<*Вам необходимо...*>)

Тактика вопросно-ответной формы

В качестве стратегии диалогизации в тексте деловой коммуникации может быть включен вопросно-ответный комплекс, позволяющий не только вовлечь адресата во взаимодействие с автором сообщения, но и более четко структурировать информацию, увеличить воздействующий потенциал аргументов. В данном случае условные конструкции помогают связаться с представителями автомобильных компаний, дать совет по обслуживанию автомобиля, т.е их наличие указывает на контакты, на помощь со стороны сервисных центров по ремонту и обслуживанию автомобилей:

Если автомобиль не заводится, специалисты проверят зарядку аккумулятора, состояние свечей зажигания, продиагностируют систему топливоподачи и т.д.

Если расстояние, измеренное по передним точкам, меньше расстояния, измеренного по задним точкам, то говорят о положительном схождении, если наоборот – об отрицательном или обратном схождении.

Если зазор повышенный, необходимо заменить кольца.

Если будут вопросы, обращайтесь к дилеру автомобильной компании LADA.

< *Si vous avez des questions à propos de nos services, appelez ce numéro...>.(<Если у вас есть вопросы о наших услугах, позвоните по этому номеру...>).*

Si vous êtes confronté à ce problème, tentez de le résoudre en modifiant le positionnement et la distance entre les différents appareils. (Если вы столкнулись с этой проблемой, попытайтесь решить ее путем изменения положения устройств, а также путем изменения расстояния между ними).

Риторические вопросы в текстах российского и французского корпоративных веб-сайтов позволяют увидеть имплицитное общение адресата с адресантом:

Почему сервис LADA?

К чему приводят неисправности ДВС?

Как воспользоваться гарантией?

Notre offre de reprise vous convient? (Вас устраивает наше предложение?)

Mobilité urbaine ou sport?(Городской автомобиль или спортивный?)

Où trouver son auto, comment vérifier son état et quelles garanties possède-t-on? (Где найти свой автомобиль, как проверить его состояние и какие гарантии мы имеем?)

Таким образом, стратегия диалогизации реализуется при помощи двух тактик – тактики интимизации коммуникативного пространства и тактики вопросно-ответной формы, каждая из которых реализуется определенным набором языковых средств. Вышеописанные стратегия и присущие ей тактики были выявлены как в текстах российского корпоративного веб-сайта LADA, так и в текстах французского корпоративного веб-сайта Peugeot.

Проанализировав тексты корпоративных сайтов, приходим к выводу, что сайты корпорации преследуют несколько целей, реализуемых посредством информативной, воздействующей, дидактической и диалогизирующей стратегий. Все стратегии реализуются различными тактиками и приемами: информативная стратегия представлена информационной тактикой, тактикой

презентации и тактикой «свой круг», стратегия воздействия — тактикой формирования имиджа, тактикой акцентирования положительной информации, манипулирующей тактикой и тактикой вовлечения-убеждения, стратегия обучения — тактикой инструктирования и тактикой предупреждения и стратегия диалогизации — тактикой интимизации коммуникативного пространства и тактикой вопросно-ответная форма.

Однако, несмотря на значительный тактический репертуар, четкой границы между тактиками не выявлено. Кроме того, языковые единицы всех уровней могут одновременно выполнять целый ряд функций, другими словами, они – полифункциональны, “политактичны”, т.е. одни и те же языковые средства могут реализовывать разные стратегии и тактики, но в совокупности все эти стратегии и тактики служат для речевого воздействия. Они достигают глобальную цель – воздействовать на адресанта для того, чтобы получить от него обязательный отклик. Наиболее частотными стратегиями, на наш взгляд, являются информационная стратегия и стратегия воздействия ввиду того, что при их реализации осуществляется скрытое воздействие на интенции и поведение адресата.

Проведенный анализ убедительно показывает, что стратегия воздействия наиболее полно представлена в русских и французских текстах сайтов корпорации, т.е. несмотря на видимую свободу действий адресанта на корпоративные веб-сайты, компании стремятся к манипулированию, контролю и управлению сознанием, действиями и выбором клиентов, чтобы привлечь покупателей, и благодаря им увеличить продажи и доходы от проданных автомобилей. Поскольку компании заинтересованы в улучшении своего имиджа, расширении клиентской базы и числа партнеров и инвесторов, поэтому намеренно используют наиболее эффективные языковые средства для достижения своих целей, вне зависимости от того, насколько тексты автомобильных веб-сайтов представляют объективное положение дел в компании.

2.5. Языковые средства, вербализующие стратегии и тактики речевого воздействия в российских и французских корпоративных сайтах

В предыдущих параграфах были рассмотрены стратегии и присущие им тактики и частично те языковые средства, которые их объективируют.

В данном разделе будет представлен комплекс языковых средств уже по уровням языковой системы, т.е. он будет проанализирован с другого подхода, с точки зрения собственно языкового. Таким образом, будет рассмотрен комплекс языковых средств, который обеспечивает речевое воздействие и коррелирует так или иначе со стратегиями и тактиками, которые были выделены в предыдущих разделах второй главы.

Языковые средства будут рассмотрены системно с точки зрения уровней языка, и за основу будет взята классификация К. В. Никитиной.

Как было сказано выше, инструментом речевого воздействия является особое использование субъектом манипулирования всего многообразия средств языка с целью управления восприятием действительности массовой аудиторией. В связи с широко распространенным представлением о языке как структуре, состоящей из ярусов, языковые манипулятивные средства целесообразно разделить на классы в соответствии с тем уровнем языковой системы, к которому они принадлежат. В след за К. В. Никитиной были рассмотрены инструменты речевого воздействия на следующих уровнях

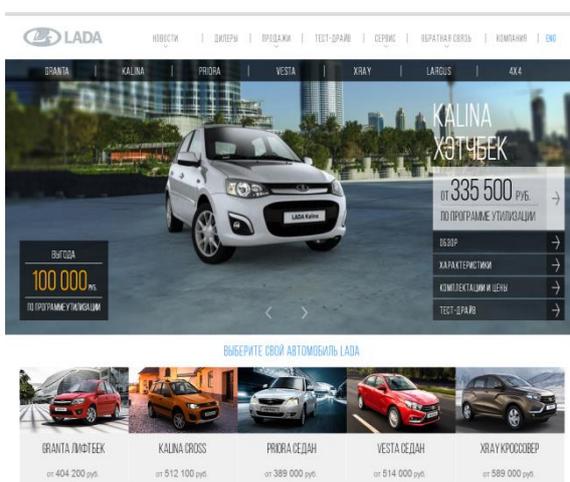
[59, с. 9]:

- фонографическом,
- лексическом,
- грамматическом,
- текстовом уровнях.

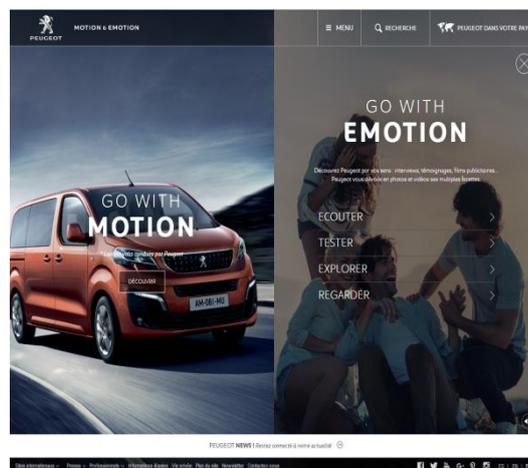
1. Инструменты речевого воздействия на **фонографическом** уровне реализуются в письменной речи с помощью фоносемантических средств (аллитерация, рифмизация и ритмизация), знаков препинания, различных метаграфических средств (подчеркивание, выделение шрифтом, заглавные

буквы). Инструменты речевой манипуляции на фонографическом уровне в письменной речи могут «переводить» особенности устной речи в письменную; выступать самостоятельно, являясь катализатором звукового оформления сообщения при прочтении; выступать маркером и «компаньоном» языковых средств, функционирующих на других уровнях.

Оба сайта оснащены большим количеством картинок данного товара (автомобилей «LADA» и «Peugeot») и музыкальным сопровождением, что визуально позволяет повысить информационную насыщенность. Использование элементов анимации, аудио- и видеофрагментов способствует привлечение внимания потенциальных покупателей. Также использование слоганов (*фр. Go with motion/Go with emotion; рус. LADA. Продолжай движение*) и больших букв, которые позволяет выделить слово или слова из ряда других, манипулируют подсознание человека. К тому же, оба сайта структурированы и достаточно легки в использовании (см. Рисунок 1).



а) Российский



б) Французский

Рисунок 1 — Графическое сравнение исследуемых сайтов

На данном уровне характерно также использование таблиц, где указаны характеристики автомобиля (см. Рисунок 2).

а) Российский

б) Французский

ПАРАМЕТР	1.6 л 8-кл. (87 л.с.), 5MT	1.6 л 16-кл. (98 л.с.), 4AT	1.6 л 16-кл. (106 л.с.)
КУЗОВ			
Колесная формула / ведущие	4 x 2 / передние	4 x 2 / передние	4 x 2 / передние
Расположение двигателя	переднее поперечное	переднее поперечное	переднее поперечное
Тип кузова / количество	лифтбек / 5	лифтбек / 5	лифтбек / 5
Количество мест	5	5	5
Длина / ширина / высота, мм	4246 / 1700 / 1500	4246 / 1700 / 1500	4246 / 1700 / 1500
База, мм	2476	2476	2476
Колея передних / задних	1430 / 1414	1430 / 1414	1430 / 1414
Дорожный просвет, мм	160	145	160
Объем багажного отделения в	440 / 760	440 / 760	440 / 760
ДВИГАТЕЛЬ			
Код двигателя	11186	21126	21127
Тип двигателя	бензиновый	бензиновый	бензиновый
Система питания	впрыск топлива с...	впрыск топлива с...	впрыск топлива с...
Количество, расположение	4, рядное	4, рядное	4, рядное
Рабочий объем, куб. см	1596	1596	1596
Максимальная мощность, кВт	64 (87) / 5100	72 (98) / 5500	78 (106) / 5800
Максимальный крутящий	140 / 3800	145 / 4000	148 / 4200

GENERALITES	ESSENCE			DIESEL
	1,6 l 16v EP6	1,6 l 16v - BVA EP6	1,6 l THP 16v EP6DT	1,6 l HDi 16v FAP DV6TED4
Cylindrée (cm ³)	1 598	1 598	1 598	1 560
P. max. (kW) / régime (tr/min)	88 / 6 000	88 / 6 000	110 / 5 800	80 / 4 000
C. max. (Nm) / régime (tr/min)	160 / 4 250	160 / 4 250	240 / 1 400	240 / 1 750
Puissance Administrative	7	7	9	6
Boîte de vitesses	MA/5S - BVM 5	AL4 - BVA 4	BE4/5S - BVM 5	BE4/5L - BVM 5
Pneumatiques	195 / 55 R16V - 205/45 R17W	195 / 55 R16V - 205/45 R17W	205 / 45 R 17	195 / 55 R16V - 205/45 R17W
PERFORMANCES (conducteur seul / «1/2 charges»)				
Accélérations :				
0 à 1 000 m (s)	32,3 / 32,9	34,0 / 34,8	30,1 / 30,6	32,8 / 33,5
0 à 100 km/h (s)	10,7 / 11,2	12,6 / 13,5	8,6 / 9,1	10,9 / 11,7
Reprises :				
80 à 120 km/h en 5 ^e (s)	16,2 / 17,5	—	8,6 / 9,5	11,8 / 13,2
80 à 120 km/h en 4 ^e (s)	11,5 / 12,2	9,3 / 9,8 (*)	7,0 / 7,7	9,3 / 10,3
Vitesse maximale (km/h)	200	195	210	193
CONSOUMATIONS (l/100 km - g/km)				
ECE (consommation urbaine)	8,8	10,0	9,6	6,6
EUUC (consommation extra urbaine)	5,3	5,7	5,8	4,4
Mixte / CO ₂	6,5 / 155	7,2 / 173	7,2 / 171	5,2 / 136
Capacité du réservoir (l)	50			
DIMENSIONS				
Longueur hors tout (m)	4,037			
Largeur caisse avec poignées / avec rétroviseurs repliés / dépliés (m)	1,750 / 1,818 / 1,972			
Hauteur en ordre de marche - avec les pleins (m)	1,307			
Empattement (m)	2,540			
Porte-à-faux AV / AR (m)	0,836 / 0,661			
Voie AV / AR (m)	1,467 / 1,468 (16") - 1,469 / 1,470 (17")			
Masse à vide en kg - avec les pleins	1 352	1 391	1 418	1 413
Sx surface de traînée (m ²)	0,605	0,611	0,628	0,600

Рисунок 2 — Технические характеристики автомобилей

Но основной акцент в данной работе сделан на информациокинезе (манипуляции информацией) при помощи использования языковых средств. Проведенный лингвистический анализ текстовых материалов русскоязычного и франкоязычного делового дискурса в Интернет-среде показывает манипулятивный характер данного дискурса. Его манипулятивный потенциал направлен на формирование общественного мнения, благоприятного для бизнеса/капитала, на воздействие и управление подсознанием человека. Воздействие осуществляется посредством специальных аргументативно-манипулятивных технологий, ассортимент которых включает в себя универсальные технологии, используемые для усиления над общественным сознанием: императивные конструкции, использование настоящего времени глагола в простых и сложных предложениях, наличие деепричастных и причастных оборотов и т.д.

2. Речевая манипуляция на лексическом уровне реализуется с помощью простых слов, фраз и дериватов. К.В.Никитина выделяет три группы лексических инструментов речевой манипуляции — лексико-семантические, лексико-синтаксические, лексико-прагматические.

К **первой из этих групп** относятся те речевые манипуляции, которые основаны на соотношении слова (или его эквивалента) и предметно-понятийного содержания, которое им выражается. Это могут быть конверсивы:

уменьшение – увеличение;

развал – схождение;

положителен – отрицателен;

favorable (благоприятный) – défavorable (неблагоприятный);

avantages (преимущества) – désavantages (недостатки),

номинализация (*рус. прохождение, сохранение, эксплуатация, передача, обслуживание;*

фр. préservation (сохранение), conservation (сохранение), achat (покупка), information (информация),

уточнения:

#*Замену рабочих жидкостей (замена моторного и трансмиссионного масел, тормозной жидкости, масла в системе гидравлического усилителя руля и др.)*

#*Основными признаками неисправности раздаточных коробок и редукторов задних мостов является повышенный шум, хруст – вследствие износа подшипников или шестерен.*

#*<En cas de défaillance du moteur (bruit, claquage)...>. (<В случае неисправности двигателя (возникновение шумов, стука)...>).*

некоторые **лексико-стилистические средства** – заимствования (*фр. certificat (от лат. certum верно + facere делать), dealer (от англ. dealer — торговец, агент), expression (от англ. expression),*

аббревиатуры используются в текстах двух веб-сайтов, но явно преобладают в русскоязычных материалах корпоративных веб-сайтов:

#*АБС «Анти Блокировочная система»;*

#*АКБ «Аккумуляторная батарея»;*

#*АКПП «Автоматическая коробка переключения передач»;*

#*ГТО «Государственный технический осмотр»;*

#T.T. «Vélo tout – terrain»;

#Ets «Établissements»;

#PJ – Ann. «Pièces jointes en annexe»;

#EAT6 «Efficient Automatic Transmission 6».

Лексико-синтаксические инструменты речевой манипуляции обусловлены, особенностями отношения языковых знаков между собой. К этой группе инструментов принадлежат слова с особыми семантическими отношениями (синонимы: рус. *дефект – неисправность – повреждение; износ – амортизация; диагностика-проверка;*

фр. défaut – errer (ошибка), perte – panne (неисправность), automobile – voiture – véhicule – auto (автомобиль),

антонимы: рус. *отрицателен – положителен, износ – починка;*

фр. panne (неисправность) – mise en état (ремонт), favorable (благоприятный) – défavorable (неблагоприятный),

гиперонимы: рус. *автомобиль – устройство; жидкость – моторное/трансмиссионное масло; приборы – фары, стоп сигнал).*

Термины и общеупотребительные слова играют немаловажную роль, они характерны как во французском, так и в русском языках (рус. *провести диагностику, техническое обслуживание, агрегатный ремонт, шиномонтаж, антикоррозийная обработка, втулка, блок, генератор* и тп;

фр. l'entretien de la voitures (техническое обслуживание легковых автомобилей), matériaux innovants (инновационные материалы), le coussinet monobloc (втулка), la boîte de vitesses automatique (автоматическая коробка передач), le roulement (подшипник), la culasse du cylindre (головка цилиндра).

Воздействие **лексико-прагматических** инструментов речевой манипуляции основано на передаче отношения автора сообщения к объекту. Прагматический аспект лексических единиц включает экспрессивно-эмоциональную оценку и различные коннотации. К лексико-прагматическим инструментам речевой манипуляции относятся дейктические слова, слова и выражения с модальным значением, слова с оценочной коннотацией и

контекстные оценочные слова, слова с эмотивной, экспрессивной, стилистической и идеологической коннотациями:

#вышел из строя (сломался);

#подлежит замене;

повышенный износ;

устранение сколов (вместо дефектов);

функционирует (работает);

dépannage (устранение неисправности);

usure du mécanisme (износ механизма).

Вышеизложенные инструменты речевого воздействия применимы к каждой стратегии, описанной в предыдущем параграфе. Тем не менее, можно заметить, что на лексическом уровне больше преобладают языковые средства, характерные для информационной стратегии.

3. Инструменты речевой манипуляции на **грамматическом уровне**

используют особенности морфологии и синтаксиса. Например, пассивный залог, различные времена глагола, сослагательное наклонение, артикль, число существительного и другие морфологические возможности используются в манипулятивных целях. Так, например, использование настоящего и будущего времени, которое используется во всех текстах, с сопровождением повелительного наклонения, описательных оттенков, инфинитивов и т.п. К примеру:

*#Перечень услуг, предлагаемый Фирменным Сервисом, **обеспечивает** быстрое и качественное обслуживание, сохраняя Вашу мобильность и экономя время.*

*# Наши услуги **носят** комплексный характер.*

*# <Вы можете быть уверены, что **получите** полный спектр услуг, сэкономите время на поиск нужного квалифицированного специалиста...>*

*# Мы **контролируем** качество и полноту выполняемых работ.*

*# Неисправности ДВС **приводят** к падению мощности, ухудшению динамики автомобиля, увеличению расхода топлива и моторного масла.*

<При обращении в авторизованные сервисные центра LADA Вы **получите** официальную гарантию на все виды выполняемых работ...>.

Il existe 2 façons de localiser votre véhicule (Есть два способа местонахождения вашего автомобиля).

Peugeot est le premier constructeur automobile à proposer ce système d'assistance GPS certifié conforme aux hautes exigences des pouvoirs publics français. (Peugeot **является** первым производителем автомобилей, который предлагает систему помощи GPS, отвечающей высоким требованиям французских властей).

*Le système Peugeot Connect SOS **peut être utilisé** dans toute l'Europe, où il est prévu qu'un niveau de couverture GSM soit suffisant.* (Система Peugeot Connect SOS **может использоваться** на всей территории Европы, где обеспечен достаточный уровень **GSM-покрытия**).

#<Votre concessionnaire Peugeot vous **contactera**...>.(<Официальный дилер **свяжется** с Вами...>).

#<Avant d'acheter une voiture, vous **serez informé** personnellement par de nos employés...>. (<Перед покупкой автомобиля, Вас лично **проинформирует** один из наших сотрудников...>).

Простые предложения характерны для обоих сайтов:

#Лада – это эксклюзивные специальные предложения для Вашего автомобиля.

#Забирайте автомобиль в одном из дилерских центров LADA в вашем городе.

#*Nous disposons un grand assortiment de pièces de rechange pour les voitures Peugeot.* (У нас в наличии большой ассортимент запчастей для автомобилей Peugeot).

ouvrez (откройте).

Наличие императивных конструкций, которые используются для усиления воздействия на выбор человека. Например:

выберите свой автомобиль;

вернись к своему выбору;

#настройся;

#поддержи;

#сделай свой выбор;

restez (оставьте);

#laissez-vous (предоставляем Вашему вниманию);

#regardez ci-dessus/ci-dessous (смотри выше / ниже),

Наличие деепричастных и причастных оборотов, которые выполняют описательную функцию, отображающую алгоритм действий, благодаря которому формируется определенное отношение к производителям того или иного автомобиля:

<...высокотехнологичный продукт, **отвечающий** самым последним требованиям безопасности>.

<...улучшая потребительские свойства автомобиля, **влияющих** на безопасность участников дорожного движения>.

<...**необходимых** для поддержания автомобиля в соответствии с требованиями безопасности>.

<...**подбирая** самые лучшие материалы и **совершенствуя** технологии проведения ТО и ремонта>.

<...**adaptée** à chacun de ses clients>.(<...**адаптированные** для каждого клиента>)

<...**répondant** aux exigences de sécurité...>. (<...**отвечающий** требованиям безопасности...>).

<...les modifications du véhicule Peugeot, **dotées** d'un régulateur de vitesse et d'une navigation...>. (<...модификации автомобиля Peugeot, **оснащенные** системой круиз-контроля и навигации...>).

Кроме того, также превалируют полные предложения с использованием местоимений 1 и 2 лица мн. числа, тем самым подсознательно пытаюсь быть ближе к потенциальному покупателю.

Для того чтобы **Ваши** автомобиль оставался подвижным и исправным, **мы** развиваем сервисную сеть, делая ее как можно доступней для **Вас**.

Вы можете быть уверены, что получите полный спектр услуг, сэкономите время на поиск нужного квалифицированного специалиста.

Мы выдвигаем самые высокие требования к нашим Дилерам, сохраняя при этом для **Вас** традиционно - доступную стоимость обслуживания.

<**Vous** pouvez vous adresser...> (<**Вы** можете обратиться...>).

#<**Nous** vous proposons rester...> (<**Мы** предлагаем **Вам** остановиться...>).

<laissez-vous...> (<представляем **Вашему** вниманию...>).

Безличные конструкции также присутствуют на просторах как русского, так и французского веб-сайтов. Так, например:

#Обращайтесь к дилеру.

#Предлагаем **Вашему** вниманию.

#Продолжай движение.

#<Il faut...> (<Нужно...>).

<Il existe...> (<Существует...>).

#<Il est nécessaire de...>(<Необходимо...>).

Риторические вопросы, которые играют немаловажную роль и воздействуют на человеческое подсознание. Данный синтаксический прием характерен как для текстов французского корпоративного веб-сайта, так и русского. Например:

Почему сервис LADA?

К чему приводят неисправности ДВС?

Как воспользоваться гарантией?

Mobilité urbaine ou sport? (Городской автомобиль или спортивный?)

Où trouver son auto, comment vérifier son état et quelles garanties possède-t-on? (Где найти свой автомобиль, как проверить его состояние и какие гарантии мы имеем?)

В добавление к вышеупомянутому синтаксису, можно сказать, что, несмотря на наличие и превалирование простых предложений в обоих сайтах, во французском языке синтаксис является более сложным, чем в русском. Рассмотрим на нижеприведенных примерах:

#Автомобиль – сложное техническое устройство.

#В повседневной эксплуатации могут возникнуть проблемы с головными фарами, габаритами, стоп-сигналами и другими приборам.

#Задача Сервисных центров LADA - сохранять Ваш автомобиль в работоспособном состоянии.

#Résolument tournée vers l'avenir, la Marque au lion est en perpétuel mouvement et n'a de ces se d'étonner par son savoir-faire ainsi que par les produits qu'elle propose

#Aujourd'hui, la PEUGEOT 308 GTi by PEUGEOT SPORT qui vient compléter le programme 308, est un marqueur fort de la stratégie et du savoir-faire de PEUGEOT en termes de performances CO2, de sportivité et de plaisir de conduit.

#Bénéficiez d'un véhicule de remplacement en cas d'immobilisation de votre véhicule pendant sa période de garantie.

Необычный порядок слов (в текстах французского веб-сайта) позволяет выделить ту часть предложения, которую автор считает наиболее важной или информативной.

На данном языков уровне преобладают те инструменты речевого воздействия, которые характерны для стратегии воздействия.

4. Инструменты речевой манипуляции функционируют и на высшем уровне языковой иерархии – **текстовом**. Текст – продукт самого дискурса, и лишь он позволяет раскрыть замысел автора сообщения, объяснить набор манипулятивных средств, использованных при его создании. Инструменты речевой манипуляции на данном уровне являются способами реализации функционально-семантических категорий текста - информативность, связность, логичность, перспекция, модальность.

Данные информационно-структурные характеристики прослеживаются как во французских, так и русскоязычных текстах деловой коммуникации корпоративных веб-сайтов.

Таким образом, для достижения поставленных целей автору необходимо использовать определенные языковые средства, которые понятны получателю и которые дают представление о содержании, цели и коммуникативной реакции, закладываемыми автором. Вышепредставленные стратегии репрезентируются следующими языковыми средствами:

- **для информирующей стратегии:**

- a) лексемы, содержащие семантику передачи информации: «информировать», «сигнализировать», «консультировать», «предоставлять информацию», «informer», «fournir des information» и тп;

- b) лексемы, выполняющие номинативную функцию, которая предоставляет информацию о деталях/запчастях автомобиля: «покрышки», «втулки», «кузов», «диски», «toit panoramique», «culasse du cylinder» и тп;

- c) аббревиатуры (преобладают в текстах российских корпоративных веб-сайтов);

- d) качественные прилагательные в сравнительной и превосходной степени (характерны для двух сайтов);

- e) активный залог (для обоих сайтов);

- f) инверсии (характерны для французского языка);

- g) риторические вопросы (преобладают в франкоязычных текстах автомобильных компаний).

- **для воздействующей стратегии:**

- a) полноценные предложения в изъявительном наклонении: «обратитесь», «выберите», «vous vous adressez», «restez» и др;

- b) статистические данные, которые отображают количественный показатель приобретенных/проданных автомобилей (характерны для двух веб-сайтов);

с) лексемы, содержащие семантику комфорте, качестве автомобиля: «качество», «преимущество», «комфорт», «*qualité*», «*avantage*» и тп;

д) глаголы будущего времени формируют доверительные отношения и подчеркивают перспективу на будущее сотрудничество: «сделают», «предоставят», «*serez informé*», «*ferons*», «*consultera*» и тд;

е) безличные конструкции (характерны для двух сайтов).

- **для дидактической стратегии:**

а) глаголы долженствования: «необходимо», «нужно», «рекомендуется», «*il faut*» «*il est nécessaire*», «*vous devez*» и тп;

б) безличные конструкции (характерно для двух текстов автомобильных веб-сайтов);

с) слова маркеры, указывающие на меры предосторожности в процессе работы (характерны для французского языка);

д) активный залог (для двух текстов деловой коммуникации сайтов компаний) .

- **для диалогизирующей стратегии:**

а) местоимения 1 и 2 лица мн. числа: *мы и вы / nous et vous*;

б) императивные конструкции: «необходимо», «нужно», «рекомендуется»,

«*il faut*» «*il est nécessaire*», «*vous devez*» и тп;

с) условные конструкции (преобладают в русскоязычном тексте);

д) риторические вопросы (преобладают в франкоязычных текстах автомобильных компаний).

Именно благодаря языковым средствам, вербализующим стратегии и тактики речевого воздействия, адресат получает сигналы о том, что хочет донести до него автор, как ему следует реагировать, что предпринять, а автор, в свою очередь, задает сценарий коммуникативного акта, определяет набор стратегий, обстоятельств, экстралингвистических особенностей, участников и т.д.

Выводы по второй главе

В данной главе были проанализированы корпоративные сайты автомобильных компаний LADA и Peugeot. Анализ представленных сайтов позволил выделить, какие стратегии и присущие им тактики были использованы в информационных текстах. Кроме того, были рассмотрены языковые особенности, с помощью которых происходит манипуляция сознанием людей (потенциальных покупателей).

Были представлены мультимедийные элементы, призванные привлечь внимание возможных покупателей; слоганы, простые речевые конструкции, которые легко запоминаются, а значит остается в памяти и сама компания. Используются также и чисто лингвистические приемы, как императивные конструкции, простые распространенный предложения, местоимения 1 и 2 лица мн. числа и тп. Особый интерес представляет сочетание деловой терминологии и общеупотребительных слов. Подобные перепады изменения стиля запоминаются и эффективно влияют на сознание человека. Риторические вопросы только подкрепляют данный эффект. Стоит также отметить характерную особенность: несмотря на принадлежность русского и французского языков к разным языковым семьям, используемые приемы по большей мере являются идентичными. Это связано с заимствованием опыта, имеющего отношение к манипуляциям, у соседних стран, что является одним из результатов глобализации: усиленной коммуникации из-за развития информационных технологий.

Заключение

Данная работа была направлена на изучение и анализ стратегий и тактик речевого воздействия в среде корпоративных сайтов. Работа предполагала традиционное деление на теоретическую и практическую части, в первой из которых решаются следующие задачи: определение понятия «дискурс» и «Интернет-дискурс»; определение деловой коммуникации, ее особенностей; определение таких понятий, как «манипуляция», «речевое воздействие», «стратегия» и «тактика». Во второй части был проведен анализ текстов деловой коммуникации существующих корпоративных веб-сайтов на предмет речевого воздействия.

Первая глава несет в себе необходимый теоретический базис, собранный для проведения исследования. За основу было взято определение термина «дискурс». Это многогранное понятие, трактуемое различно в зависимости от выбранной парадигмы, цели и задач. С течением времени, концепция «дискурс» претерпела определенные поправки и эволюционировала, что привело к появлению новых направлений, в том числе и «Интернет–дискурс», рассмотренный в данной работе. Учитывая специфику рассматриваемой темы, нет необходимости рассматривать дискурс как сложное понятие. Из-за присущей нестабильности данного термина, было принято решение определить дискурс как текст, опираясь на определение Н. Д. Арутюновой, представленное в Лингвистическом энциклопедическом словаре.

Полученные выводы относительно дискурса могут быть распространены на различные формы коммуникации, однако, особый интерес представляет деловая коммуникация, где манипулятивное воздействие приобретает особый вес, в виду сильной взаимосвязи между их целями, что продемонстрировано в данной работе. Данная форма человеческого взаимодействия обладает рядом специфических особенностей, накладывающих, свойственные им, отпечатки. Например, национальные, культурные и прочие особенности.

Вторая глава собственно решала цель работы – выявить стратегии и присущие им тактики. В результате цель была достигнута, т.е. была выстроена

цепочка от манипуляции к речевому воздействию через комплекс стратегий и тактик.

Во второй главе были проанализированы продукты речевого воздействия — различные инструменты, применяемые активными участниками деловой коммуникации (производители автомобилей), в среде Интернет, а также определены комплекс стратегий, присущие ему тактики и языковые средства объективирующие их. Для исследования были взяты франко- и русскоязычные тексты деловой коммуникации из официальных сайтов Peugeot и LADA. Подобного рода выбор позволяет выделить особенности деловой коммуникации, рассмотренных ранее, а именно национальные.

После анализа материала были выявлены следующие стратегии — информационная стратегия, стратегия воздействия, стратегия обучения и стратегия диалогизации. Данная классификация является многоуровневой, поскольку каждая стратегия содержит в себе необходимый репертуар тактик и то, что они действительно призваны делать. Однако, несмотря на значительный тактический репертуар, четкой границы между тактиками не выявлено. Кроме того, языковые единицы всех уровней могут одновременно выполнять целый ряд функций, другими словами, они — полифункциональны, “политактичны”, т.е. одни и те же языковые средства могут реализовывать разные стратегии и тактики, но в совокупности все эти стратегии и тактики служат для речевого воздействия. Они достигают глобальную цель — воздействовать на адресанта для того, чтобы получить от него обязательный отклик. Сопоставив двуязычные тексты корпоративных веб-сайтов, можно сделать вывод, что наиболее частотными стратегиями, на наш взгляд, являются информационная стратегия и стратегия воздействия ввиду того, что при их реализации осуществляется скрытое воздействие на интенции и поведение адресата.

Стоит также отметить характерную особенность: несмотря на принадлежность русского и французского языков к разным языковым семьям, используемые приемы по большей мере являются идентичными. Также данные инструменты имеют воздействие на психику человека, обходя поверхностные и

более сложные конструкции менталитета, вызванные влиянием нации, географического положения и особенностей культуры.

Таким образом, можно предположить, что природа манипуляции и человеческого сознания выводит деловую коммуникацию на иной уровень, стирая культурные и национальные особенности, формируя интернациональную парадигму, уничтожая особенности языка, так как используются схожие языковые конструкции и приемы. Это подчеркивает актуальность рассмотренной проблемы. Во-первых, Интернет-технологии являются современной движущей силой, задающей определенные правила развития всех сфер деятельности человека. Это означает, что изучения затронутого вопроса позволяет решать современные проблемы. Во-вторых, деловая коммуникация, в рамках которой было рассмотрено речевое воздействие — важнейшая форма человеческого взаимодействия. В-третьих, данная работа приводит к интересным результатам, и речь идет об эффекте глобализации в деловой коммуникации. Поэтому, полученные в работе результаты могут быть использованы при разработке учебно-методических материалов и спецкурсов по Интернет-дискурсу, по вопросам речевого воздействия и межкультурной коммуникации.

Список публикаций студента

1. Рымашевская И.О. Виды и формы речевого воздействия в Интернет-дискуссе на материале французского и русского корпоративных веб-сайтов автомобильных компаний/ И.О. Рымашевская // Иностраный язык и межкультурная коммуникация материалы XI международной студенческой научно-практической конференции. – 2017. – С. 84-89.

2. Рымашевская И.О. Инструменты речевого воздействия в Интернет-дискуссе на материале французского и русского корпоративных сайтов автомобильных компаний/ И.О. Рымашевская // МЕЖДУНАРОДНЫЙ ЖУРНАЛ гуманитарных и естественных наук № 4. – 2017. – С. 68-72.

Список литературы

1. Ческис А.А. Томас Гоббс. Москва: Мысль, 1929.
2. Селезнева Л. В. Направления и подходы в теории дискурса // Дискурс и стиль: теоретические и прикладные аспекты :колл. монография / под ред. Г. Я. Солганика, Н. И. Клушиной, Н. В. Смирновой. М.: Флинта: Наука, 2014. – 168 с.
3. Харе Р., Брокмайер И., [Harré R., Brockmeier J.] Нарратив: проблемы и обещания одной альтернативной парадигмы. Вопросы философии, №3. – 2000. – С. 29–42.
4. Кубрякова Е.С. Язык и знание. На пути получения знаний о языке: части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира/ Рос.академия наук. Ин-т языкознание.- М.: Языки славянской культуры, 2004. – 560 с.
5. Дымарский М.Я. Проблемы текстообразования и художественный текст: На материале русской прозы XIX-XX вв. Изд. 3-е, испр. М.: КомКнига, 2006. – 296 с.
6. Ван Дейк Т.А. Дискурс и власть. Москва: Книжный дом "Либроком", 2013. – 344 с.
7. Арутюнова Н.Д. Дискурс //Лингвистический энциклопедический словарь. Москва: Сов. Энциклопедия, 1990. – С. 136-137.
8. Выготский Л.С. Мышление и речь. Москва: Лабиринт, 1999. – 352с.
9. Атабекова А.А. Лингвистический дизайн WEB-страниц. М.: РУДЫ, 2003. – 202 с.
10. Галичкина Е. Н. Специфика компьютерного дискурса на английском и русском языках. Дис. канд. филол. наук. Астрахань, 2001. – 208 с.
11. Горошко Е.И. Лингвистика Интернета: формирование дисциплинарной парадигмы [Электронный ресурс] // Текстология.RU: [сайт]. URL: <http://www.textology.ru/> (Дата обращения: 16.09.16).
12. Иванов Л.Ю.Язык интернета: заметки лингвиста // Словарь и культура русской речи. М., 2000. – 3545 с.

13. Мальковская И. А. Профиль информационно-коммуникативного Социологические исследования, № 2. – С. 1-24.
14. Смирнов Ф.О. Национально-культурные особенности электронной коммуникации на английском и русском языках: Дис. канд. филол. наук. Ярославль, 2004. – 244 с.
15. Текл Ш. Жизнь на экране: идентичность в эпоху интернета[Текст]/ Ш. Текл, М. Шоттон// Вопросы психологии, № 3. – 2015. – С. 120-131.
16. Хэллидей, М.А.К. Когезия в английском языке / М.А.К. Хэллидей, Р. Хасан // Исследования по теории текста: реферативный сборник. – М., 1979. – С. 108-115.
17. Дахалаева, Е.Ч. Автореферентные жанры Интернет-дискурса // Вестник ИГЛУ. Серия Филология / Е.Ч. Дахалаева. – Иркутск, № 4 (25). – 2013. – С. 24-29.
18. Асмус Н.Г. Лингвистические особенности виртуального коммуникативного пространства. Челябинск. 2005. – 265 с.
19. Овчарова К.В. Компьютерные чаты в Интернет-коммуникации: содержание и особенности функционирования. Дис. канд. филол. наук. Краснодар, 2008. – 240 с.
20. Галкин Д.В. Виртуальный дискурс в культуре постмодерна // Критика и семиотика. – Вып. 1. – Томск: ТГУ, 2000. – С. 26–34.
21. Распопина Е.Ю. Дифференциальные и жанровые особенности компьютерного Интернет-дискурса / Е. Ю. Распопина // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. Серия : Филология. - №1 (9), 2010. – С. 125 - 132.
22. Белоус Н.А. Семиотический тезаурус языковой личности в конфликтном дискурсе. [Текст]/ Наталья Анатольевна Белоус// Учебный дискурс в профессиональной коммуникации/ Отв.ред.: проф. А.А. Романов, проф. С.Н. Махновец. – Тверь: ТОИУУ, ТвГУ, 2004. – С. 68-73.

23. Моргун Н.Л. Научный сетевой дискурс как тип текста: Дис. канд. филол. наук : 10.02.01 Тюмень, 2002. – 289 с.
24. Романов А.А. История дискурсивного анализа как междисциплинарной области / А.А. Романов, Н.А. Белоус. 2010. – 7 с.
25. Фролов, Н.К. Научные стили речи в компьютерном дискурсе [Текст] / Н.К. Фролов, Н.Л. Моргун // Информационные технологии в образовательном процессе высшей школы: сб. материалов научн.-метод. семинара. - Тюмень, 2002. - С. 45-62.
26. Бориснев С.В. Социология коммуникации. Учебное пособие для вузов. Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – С. 7-8.
27. Бориснев С.В. Социология коммуникации. Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 270 с.
28. Шарков Ф.И. Коммуникология: социология массовой коммуникации. Учебное пособие. Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и Ко", 210. – 408 с.
29. Казаринова Н.В. Межличностная коммуникация: учеб.пособие / Н. В. Казаринова, В. М. Погольша; С.-Петербур. гос. ун-т, Фак. журналистики. - Санкт-Петербург : [С.-Петербур. гос. ун-т], 2004. – 119 с.
30. Введенская Л.А. Русский язык. Культура речи. Деловое общение: учебник для студентов вузов для подготовки бакалавров нефилолог. профиля / Л. А. Введенская, Л. Г. Павлова, Е. Ю. Кашаева. - 3-е изд., стер. - М.: КНОРУС, 2016. – 432 с.
31. Понятие и специфика деловой коммуникации [Электронный ресурс] // Студопедия: [сайт]. [2014]. URL: <http://studopedya.ru/> (Дата обращения: 15.09.16).
32. Колтунова М.В. Язык и деловое общение. Нормы. Риторика. Этикет. Москва: НПО "Экономика", 2000. – 271 с.
33. Лонская Д.В. Веб-сайты – это что такое? [Электронный ресурс] URL: <http://arcticaoу.ru/> (Дата обращения: 5.06.16).

34. Кобрина Н.А. Исторические предпосылки к становлению когнитивного направления в лингвистике // Вопросы когнитивной лингвистики, No. 4, 2009. – С. 5-10.
35. Что такое корпоративный сайт [Электронный ресурс] // Информационный проект о создании сайтов: [сайт]. URL: <http://sait-sozdat.ru/vidy-sait/korporativniy-sait/chto-takoe-korporativniy-sait.php> (Дата обращения: 16.09.16).
36. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита.— М.: ЧеРо, Издательство МГУ, 1997. – 344 с.
37. Стернин И.А. Введение в речевое воздействие. Воронеж. 2001.—178с.
38. Беглов С. И. Внешнеполитическая пропаганда / С.И. Беглов. М. 1993. – 366 с.
39. Берн Э. Игры, в которые играют люди. Люди, которые играют в игры. Л.: Лениздат, 1992. – 400 с.
40. Бессонов Б.Н. Идеология духовного подавления [Текст]: к изучению дисциплины / Б. Н. Бессонов. - М.: Мысль, 1971. – 295 с.
41. Власов А.И. Политические манипуляции- М.,1982. – 98с.
42. Попова Е.С. Структура манипулятивного воздействия в рекламном тексте, No. 24, 2002. – С.276-288.
43. Манипуляции в деловой коммуникации, их виды и формы [Электронный ресурс] // Моя библиотека: [сайт]. [2015]. URL: <http://mybiblioteka.su> (Дата обращения: 16.09.16).
44. Быкова О.Н. К вопросу о языковой манипуляции в средствах массовой информации // Теоретические и прикладные аспекты речевого общения. Вып. 6. Красноярск-Ачинск, 1998. – С. 18-22.
45. Энциклопедия Кругосвет [Электронный ресурс] // Стратегия: [сайт].URL: <http://www.krugosvet.ru/node/38583> (дата обращения: 21.04.17).
46. Блакар Р.М. Язык как инструмент социальной власти. Москва: Язык и моделирование социального взаимодействия, 1987.С. – 88-125

47. Борисова И.Н. Дискурсивные стратегии в разговорном диалоге // Русская разговорная речь как явление городской культуры. – Екатеринбург, 1996. – С. 21-48.
48. Верещагин Е. М., Костомаров В. Г. Лингвострановедческая теория слова. — М.: Русский язык, 1980. – 320 с.
49. Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа [Текст] / В.Г. Костомаров. – 3-е изд., испр. и доп. – СПб.: Златоуст, 1999. – 320с.
50. Ушаков Д.Н. Большой толковый словарь современного русского языка [Текст] / Д.Н. Ушаков. – М.: Альта-принт, 2005. – 1239с.
51. Экономическая энциклопедия / Ин-т экономики переходного периода ;Гл.ред. Л. И. Абалкин.– М. : Экономика, 1999. – 1054 с.
52. Головин С.Ю. Словарь практического психолога [Текст] / С.Ю. Головин – Минск: АСТ, Харвест.1998. – 800с.
53. Сковородников А.П. О необходимости разграничения понятий «риторический прием», «стилистическая фигура», «речевая тактика», «речевой жанр» в практике терминологической лексикографии [Текст] / А.П. Сковородников // Риторика↔Лингвистика. Вып. 5: сб. статей. – Смоленск: СГПУ, 2004. – С. 5-11.
54. Человек и общество: краткий энциклопедический словарь-справочник (политология) [Текст] / ред. Борцов Ю.С. – Ростов н/Д: Издательство Феникс, 1997. – 608 с.
55. Кожин А. П., Крылова О. А., Одинцов В.В. Функциональные типы русской речи.— М.: Высшая школа, 1982. – 224 с.
56. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи [Текст] / О.С. Иссерс – Омск, 1999. – 284 с.
57. Горячев А. А. Опыт моделирования речевого воздействия в рекламе // Коммуникативные исследования 2006: Научное издание / Науч. ред. И.А. Стернин. – Воронеж: Истоки, 2006. – С. 80–85.

58. Жданова Е.В. Взаимодействие речевых стратегий и психолингвистического типажа коммуникантов (на материале русской и английской литературы конца XIX в.– конца XX в.): автореф. дис. на соиск. уч. степ.канд. филол. наук [Текст] / Е.В. Жданова – Краснодар, 2008. – 24 с.

59. Никитина, К.В. Технологии речевой манипуляции в политическом дискурсе СМИ (на материале газет США): автореф. дис. канд. филол. наук: 10.02.04 / К.В. Никитина; Башкир. гос. ун-т. – Уфа, 2006. – 22 с.

60. Потеряхина, И.Н. Коммуникативные стратегии корпоративных сайтов сквозь призму лингвоэкологичности [Текст] / И.Н. Потеряхина // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота, №3 (45), ч. 1. – 2015. – С. 168-171.

61. Терских М. В., Зайцева О. А. Коммуникативные стратегии в дискурсе элитного туризма (на материале рекламных текстов) / М. В. Терских, О. А. Зайцева // Политическая лингвистика № 4. – 2013. – С. 234-244.