



DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2024.6.14>

UDC 811.111'42
LBC 81.432.1-51



Submitted: 26.03.2024
Accepted: 08.07.2024

LINGUOPRAGMATICS OF INTERACTION IN THE GENRE OF BUSINESS PRESENTATION

Natalya Yu. Sorokoletova

Volgograd State University, Volgograd, Russia

Abstract. The article is devoted to the description of the discursive and pragmatic parameters of interaction in the genre of business presentation. As a rhetorical genre of business discourse, the presentation is characterized by its own scenario of communicative behavior and aims at informing the audience about innovations (ideas, projects, brands, goods, services) and providing their commercial promotion by influencing people (potential customers) and encouraging them to take actions beneficial to the company. According to the study the model of business presentation genre includes its obligatory participants (addressees and addressers); the specific interaction between them is determined by informativity and persuasiveness of the communication. The implementation of the interaction between the addresser and addressee is carried out through specific tactics of communicative dialogization, actualized by a number of discursive and pragmatic means (general/special questions, cohesion and coherence techniques, imperatives), as well as etiquette speech acts that organize and maintain contact throughout the communication. The linguistic-and-pragmatic analysis revealed that in the business presentations under study etiquette speech acts of greeting, appeal, gratitude, farewell create polyfunctional speech units (sometimes a sequence of them) producing the illusion of interaction (pseudo-dialogue): the addresser, as an agent of communication, attracts and captures the attention of the addressees and their interest to the topic of the presentation, monitors the process of communication and provides its positive tonality. The choice of linguistic and pragmatic means is determined by the purpose of the presentation and is modelled by the intentions of the addresser.

Key words: business presentation genre, linguopragmatics, persuasiveness, addressee, addresser, interaction, dialogization, etiquette speech act.

Citation. Sorokoletova N. Yu. Linguopragmatics of Interaction in the Genre of Business Presentation. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2. Yazykoznanie* [Science Journal of Volgograd State University. Linguistics], 2024, vol. 23, no. 6, pp. 193-205. (in Russian). DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2024.6.14>

УДК 811.111'42
ББК 81.432.1-51

Дата поступления статьи: 26.03.2024
Дата принятия статьи: 08.07.2024

ЛИНГВОПРАГМАТИКА ИНТЕРАКТИВНОСТИ В ЖАНРЕ БИЗНЕС-ПРЕЗЕНТАЦИИ

Наталья Юрьевна Сороколетова

Волгоградский государственный университет, г. Волгоград, Россия

© Сороколетова Н.Ю., 2024

Аннотация. Статья посвящена установлению дискурсивно-прагматических параметров интерактивности в жанре бизнес-презентации. Примыкая к риторическим жанрам делового дискурса, данная презентация имеет собственный сценарий речевого поведения участников, направленный на реализацию таких целей, как информирование об инновациях (идеях, проектах, брендах, товарах, услугах) и их коммерческое продвижение через воздействие на аудиторию и побуждение ее к действиям, выгодным представителям компаний. С опорой на сценарную модель жанра бизнес-презентации в статье описаны обязательные участники (адресаты и адресанты), особенности их взаимодействия, которое характеризуется информативностью, персуазивностью и осуществляется через специфические тактики диалогизации общения, реализуемые рядом дискурсивно-прагматических средств (общие / специальные вопросы, средства, обеспечивающие связность текста, императивы), а также этикетными речевыми актами, организующими и поддерживающими контакт

на протяжении коммуникативного события. В результате лингвопрагматического анализа определено, что в бизнес-презентации этикетные речевые акты приветствия, обращения, благодарности, прощания создают полифункциональные речевые цепочки, совместно вызывая иллюзию интеракции, или псевдиалога, в условиях монологической коммуникации, когда выступающий / модератор, являющийся активно коммуницирующим агентом, привлекает и удерживает внимание аудитории, направляя интерес к теме презентации, выступающему, управляет ходом дискуссии и задает позитивную тональность коммуникативного события. Выбор лингвопрагматических средств регламентируется целью презентации, моделируется интенциями адресанта.

Ключевые слова: жанр бизнес-презентации, лингвопрагматика, персуазивность, адресат, адресант, интеракция, диалогизация, этикетный речевой акт.

Цитирование. Сороколетова Н. Ю. Лингвопрагматика интерактивности в жанре бизнес-презентации // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. – 2024. – Т. 23, № 6. – С. 193–205. – DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2024.6.14>

Введение

Жанровая организация речи, базирующаяся на представлениях об автоматизированных процессах порождения различных по степени сложности высказываний, определяет эффективность процессов социального взаимодействия. Поддерживаемое ориентацией коммуникантов на распределение социальных и коммуникативных ролей в различных ситуациях представление о жанре как форме речи с очерченной целью и форматом общения оказывает влияние на предвидение развития сценария взаимодействия, следовательно, открывает возможности для адекватного реагирования на коммуникативные действия партнеров и достижения намеченных целей. Указанные аргументы объясняют актуальность коммуникативно-прагматического подхода к изучению жанровых форм речи в разных сферах общения, в том числе в сфере деловой коммуникации.

Проблемы классификации, типологии речевых жанров, поиска эффективных методов их описания, с одной стороны, являются актуальными для современных научных проектов, с другой – относятся к дискуссионным вопросам науки о языке. Во многом это объясняется разнообразием подходов и направлений к изучению жанра, формируемых в дискурсивной лингвистике на протяжении десятилетий – от функционально-стилистического взгляда на речевые акты (М.П. Брандес, М.А. Гвенцадзе, М.Н. Кожина, Т.В. Матвеева, В.П. Москвин, В.И. Провоторов, В.А. Салимовский и др.) и обще-дискурсивного подхода к описанию феномена речевого жанра

(Н.Д. Арутюнова, И.Н. Горелов, В.В. Дементьев, В.И. Карасик, К.Ф. Седов, М.Ю. Федосюк и др.), к формированию социо-, прагма- и психолингвистических направлений (А. Вежбицкая, К.А. Долинин, В.И. Шаховский, Т.В. Шмелева и др.) с последующим обращением к верификации общих признаков и характеристик жанров речи в различных социо- и лингвокультурных условиях, в частности, на материале русского, английского, немецкого и других языков (Я.А. Волкова, Т.В. Ларина, О.А. Леонтович, В.А. Митягина, Р. Ратмайр, И.А. Стернин, К. Фокс, Н.И. Формановская и др.). С точки зрения когнитивной лингвистики и дискурсологии речевой жанр рассматривается в работах Ф.С. Бачевич, А.Г. Бердниковой, В.В. Демьянкова, Е.Ю. Ильиной, О.К. Ирисхановой, В.И. Карасика, Н.К. Кравченко, А.Э. Левицкого, Л.Ф. Марковой, О.М. Орлова, Е.А. Селивановой, В.В. Фенина и других; исследователи изучают жанровые формы публичной или деловой коммуникации в динамике (О.А. Евтушенко, М.В. Косова, Е.Ю. Нестеренко, О.А. Носачева), активно обращаются к описанию жанровых форм, возникающих в новых дискурсивных условиях, в частности, в медиа-цифровых, сетевых (А.В. Болотнов, Н.И. Клушина, Т.Н. Колокольцева, О.В. Лутвинова, А.О. Стеблцова и др.).

Теория речевых жанров активно развивается: продолжается изучение и систематизация жанров в границах разных типов дискурса, разработка специфического метаязыка для описания речевого жанра, выделение и разносторонний анализ вновь формирующихся речевых жанров, появление которых связано с развитием новых сфер коммуникации

(см., например: [Горбачева и др., 2021; Кленова, 2023; Первухина, 2022]), что свидетельствует о постоянно расширяющейся парадигме речевых жанров.

Интеграция и вовлечение возрастающего количества коммуникантов в процесс делового общения стимулирует всесторонний исследовательский интерес к выявлению особенностей коммуникации в современном бизнес-сообществе. В поле зрения ученых-языковедов уже несколько десятилетий находятся лингвистические, дискурсивные, прагматические аспекты изучения бизнес-коммуникации, в частности, большое внимание уделяется ее дискурсивным практикам, лингвопрагматической специфике и жанровой типологии. В рамках исследований о жанровом многообразии бизнес-коммуникации обсуждаются его причины, зависимость жанрового представления от цели коммуникации, выделяются лингвистические и прагматические особенности отдельных жанров, воплощенных в них коммуникативных ситуаций, реализуемых целей и средств речевого воздействия (см., например: [Анисимова, 2015; Данюшина, 2010; Клушина, Селезнева, Тортюнова, 2015; Оленев, Ширкина 2016; Романова, 2017; Стеблецова, 2016; Храменко, 2014; Gerlinde, Franz, 2017]). Отмечается, что специфика каждого жанра (видеоконференция, деловые переговоры, бизнес-корреспонденция, бизнес-презентация, контракты, пресс-конференции и некоторые другие) формируется различными аспектами общения людей в деловой сфере и параметрами, в первую очередь лингвистическими, способствующими эффективности деловых контактов. Каждый жанр делового общения обладает своими жанровыми конвенциями – типичными устоявшимися представлениями о нормах, правилах и формах взаимодействия между коммуникантами [Храменко, 2014].

Жанр бизнес-презентации появился в российском коммуникативном пространстве относительно недавно (см., например: [Иванова, 2014; Оленев, Ширкина 2016; Нгуен Тхи Занг, 2012; Темкина, Бутыркина, 2019; Швечкова, Кабанова, 2014]) и не получил полного теоретического обоснования. Остается ряд вопросов, требующих дальнейшего и более детального изучения. Среди них – выявление особенностей и роли речевых форм, моделей

коммуникации, стратегий и тактик речевого поведения участников в реализации прагматического потенциала исследуемого жанра.

Настоящая работа опирается на коммуникативно-прагматический подход к изучению жанра, согласно которому жанр, соотносясь с типичной ситуацией делового общения, обладает устойчивой формой речевой деятельности, которая обслуживает специфические коммуникативные нужды носителей языка. Согласно имеющимся исследованиям, жанр бизнес-презентации представляет собой воспроизведение подготовленной речи с целью достижения поставленных целей по информированию аудитории и оказанию определенного вербального и невербального воздействия на нее (см., например: [Темкина, Бутыркина, 2019, с. 151]).

Среди коммуникативных целей жанра бизнес-презентации, представляющей новый продукт на рынке интернет-технологий, можно выделить две основные: информативную и персуазивную (воздействующую). Первая связана с информированием аудитории об основных характеристиках нового продукта, о главных достоинствах и неоспоримых преимуществах перед другими конкурирующими устройствами на мировом рынке. Как отмечено Л.А. Швечковой и О.Н. Кабановой, «основная функция презентации как средства общения заключается в передаче определенной информации партнерам по деловому контакту с учетом конкретных обстоятельств ситуации» [Швечкова, Кабанова, 2014, с. 70]. Персуазивная цель жанра бизнес-презентации состоит в оказании определенного воздействия на аудиторию, убеждении и побуждении слушателей / зрителей к совершению действий в интересах адресанта, следовательно, можно говорить об информативно-персуазивном характере этого речевого жанра. Персуазивность во многом реализуется интерактивностью участников коммуникации (адресата и адресанта), что проявляется в открытой и скрытой диалогизации, представленной лингвопрагматическими средствами.

Диалогизация бизнес-презентации – это специфическая форма лингвопрагматической интерактивности, которую, вслед за Т.В. Матвеевой, рассматриваем как «намеренное наделение монологической речи чертами диалога, экспликация речевого взаимодействия комму-

никантов во время монологического речевого общения» [Матвеева, 2010, с. 89]. Поскольку речь идет о жанре, ориентированном на монологическое общение, можно говорить о псевдодиалогизации, которая в нашем материале реализуется рядом средств, способствующих эмоциональному вовлечению адресатов в процесс общения и достижению адресантами не столько информативной, сколько персуазивной цели бизнес-презентации.

С помощью определенных лингвопрагматических средств (в частности, к ним можно отнести средства связности, вопросительные высказывания, императив, этикетные речевые акты), лица, активизирующие бизнес-презентацию, воплощая корпоративные цели и задачи, с помощью своего коммуникативного поведения управляют восприятием слушающих. Именно это наблюдение позволило нам сформулировать гипотезу о псевдодиалогичности как специфике коммуникативной интерактивности адресанта и адресата в ситуации бизнес-презентации, и поставить цель – описать лингвопрагматические средства установления и поддержания интерактивности в ситуации монологической бизнес-презентации.

Материал и методы

Программа проведенного исследования базировалась на определении лингвопрагматических приемов выражения убеждения в ситуации бизнес-презентации и предполагала обращение к дискурс-анализу, который обеспечивает интегральное изучение языкового общения, включающего соотношение формы, функции и ситуативной, социально-культурной обусловленности [Макаров, 2003, с. 99]. Для анализа собираются микро- и макроконтексты интеракции, фиксирующие время, место, состав участников, цель интеракции, формы, тональность общения, стиль или жанр дискурса [Леонтович, 2011], выделяются типы коммуникативных действий, их содержательная составляющая (тема, экспликация, импликация, референция, пресуппозиция, интертекстуальность и пр.), сценарные и эмоциональные составляющие [Леонтович, 2011].

В основу лингвопрагматического анализа была положена процедура интерпретации

интерактивного потенциала высказывания, реализуемого средствами псевдодиалогизации в жанре бизнес-презентации. За единицу исследования было принято высказывание, реализующее интерактивность коммуникации между адресантом и адресатом презентации, призванное вовлечь адресанта речи в процесс коммуникации.

В качестве материала исследования были собраны скрипты англоязычных бизнес-презентаций инновационных продуктов (смартфонов, умных часов, очков виртуальной реальности и т. д.) компании Apple (Apple Event, September 2016; Apple Event, September 2017; Apple Event, September 2018; Apple Event, September 2019), представленных на сайте <https://podcasts.apple.com/ru/podcast/apple-events-video/id275834665>. Общая продолжительность проанализированных видеопрезентаций компании составила около 260 минут. Презентации включают описание новых выпускаемых гаджетов и программного обеспечения, информацию об их характеристиках, достоинствах и преимуществах. Оно сопровождается разными коммуникативными тональностями при обмене мнениями.

Особенности взаимодействия адресата и адресанта отражают особый характер отношений между ними, определяемый прагматикой жанра бизнес-презентации. В бизнес-презентации доминирует адресант, основная функция которого не только представить новый продукт, но и продвинуть его на рынке аналогичных товаров, уговорить, убедить зрителя выбрать представляемый продукт. Выступающий включает в свое устное выступление риторические и стилистические приемы установления и поддержания контакта с аудиторией. Интересным представляется определение лингвопрагматического потенциала подобной интеракции участников жанра и средств его реализации через диалогизацию общения. Обобщение полученных данных позволит определить типовые лингвопрагматические инструменты, используемые при реализации персуазивности исследуемого речевого жанра.

Методология изучения лингвистической прагматики жанра бизнес-презентации в этом исследовании опирается на модель речевого жанра, предложенную Т.В. Шмелевой [1997],

в соответствии с которой адресат и адресант бизнес-презентации считаются обязательными конститuentами жанра.

Результаты и обсуждение

Адресантом бизнес-презентации являются основные выступающие, представляющие инновационные продукты компании. Будучи специалистами, они наглядно демонстрируют сведения о программе или устройстве, умело оперируют логическими доводами об утилитарной пользе. У адресатов не должно остаться сомнения в достоверности их слов. В качестве черт коммуникативного поведения «идеально-го» адресанта исследователями выделены следующие: «подготовленность, уверенность в себе, энтузиазм, убежденность, вежливость, энергичность и готовность к диалогу со слушателями» [Нгуен, Тхи Занг, 2012, с. 66].

Адресатом бизнес-презентации являются две группы коммуникантов: целевая аудитория (зрители, присутствующие на презентации онлайн и оффлайн), то есть потенциальные потребители продукта, и группа, состоящая из программистов, разработчиков, инженеров компаний, партнеров по бизнесу, журналистов, блогеров, специалистов PR компаний, которые, являясь потенциальными клиентами, представляют собой медиаторов между адресантом и будущими адресатами потенциальных рекламных кампаний.

Речь адресата бизнес-презентации по своей природе и форме монологична, следовательно, можно говорить о субъектно-объектном типе коммуникации. Субъект коммуникативной ситуации – выступающий, адресант бизнес-презентации – представляет результаты коммерческих проектов компании, делится новостями с адресатами (аудиторией) мероприятия, которые не являются активными агентами события, их роль заключается в восприятии информации, формировании мнения о представляемом продукте и, возможно, в дальнейшем приобретении этого продукта. Таким образом, аудитория (представители прессы, спонсоры, партнеры, приглашенные гости, зрители теле- и интернет трансляций) с этой точки зрения является объектом исследуемого жанра.

Однако, как отмечает Н.Н. Кириллова, «без ориентации на слушателя, без активного

взаимодействия выступающего и аудитории она не может быть эффективной, действенной» [Кириллова, 2013, с. 208]. Следовательно, можно говорить об обязательной интеракции между адресатом и адресантом бизнес-презентации, при которой монолог трансформируется в псевдиалог, где адресантом учтены все пресуппозиции, а отношения между участниками коммуникации становятся субъектно-субъектными. Такой характер интеракции между участниками, условная диалогизация речи адресанта, способствуют реализации персуазивности жанра бизнес-презентации; будучи его прагматической конвенцией, псевдиалогичность воздействия создает эффект сотрудничества и вовлеченности адресата в ситуацию бизнес-презентации.

Проведенный дискурс-анализ позволил установить несколько лингвопрагматических способов и приемов реализации персуазивности, создающих эффект псевдиалогичности в жанре англоязычной бизнес-презентации: наряду с обращением к вопросо-ответным парам, императивно-призывной модели высказываний, активно используются средства связности, а также этикетные речевые акты приветствия, поддержания контакта, обращения, прощания, благодарности. Рассмотрим подробно указанные способы и приемы персуазивности.

Псевдиалогическая интеракция между участниками бизнес-презентации, как правило, реализуется в односторонности диалога, то есть оратор (выступающий, модератор) нацеливает свое выступление на аудиторию, адресант не принимает активного участия в разговоре, но к нему обращены все сигналы и идеи оратора. Исследователи отмечают, что с помощью интеракции через общие или специальные вопросы оратор формулирует проблемное представление темы, предлагает способы решения, «общаясь с аудиторией», делится информацией, приходит к определенным выводам, открытиям, параллельно реализуя прагматическое воздействие на зрителя / слушателя [Темкина, Бутыркина, 2019].

Основная цель вопросов адресанта в жанре бизнес-презентации – создать ложный эффект интеракции: привлечь внимание к своему выступлению, повысив экспрессивность речи, установить контакт, удерживать его,

создавая атмосферу доверия к новой информации и ее источнику (здесь и далее перевод с английского наш. – *H. C.*):

(1) Thank you. Welcome to the Steve Jobs Theater. **Wasn't that a fun video?** / Спасибо. Добро пожаловать в Театр Стива Джобса. Забавное видео, согласны?;

(2) **So why are people buying four-inch iPhones?** / Почему люди покупают 4-х дюймовые iPhones?;

(3) What is that? **Is that a giant baby wearing sunglasses?** / Кто это? Гигантский ребенок в солнечных очках?;

(4) We used machine learning to take this photo in low to medium light, and it's unlike anything possible with an iPhone camera before. **So what is it doing? How do we get an image like this?** All right, ready for this? / Мы используем машинное обучение, чтобы делать эти фотографии при слабом и среднем освещении. Это совсем не похоже на то, что камера iPhone умела раньше. Как она работает? Как получаются такие снимки? Готовы?

В примере (4) выступающий для создания позитивного отношения к описываемому объекту задает ряд специальных вопросов зрителям, активизируя их внимание, побуждая подбирать возможные решения, то есть он интенсифицирует заинтересованность аудитории. Выступающий не просто поддерживает контакт с аудиторией, но, отвечая на свои же вопросы, «делится секретами» работы устройства, предлагая адресанту роль «партнера».

Диалогизации бизнес-презентации, а следовательно, и привлечению внимания зрителя, также способствуют средства, которые охватывают прагматические аспекты смысловой и деятельной (интерактивной) связности речи адресата. В следующем примере такими средствами выступают лексический повтор и синтаксический параллелизм:

(5) That's astonishing **how** this device has changed **the way we live**, from **the way we learn**, to **the way we work**. **To how** we're entertained, **to how** we shop, order our food, get our transportation, and stay in touch with one another / Просто удивительно, как это устройство изменило нашу жизнь, начиная с того, как мы учимся, и, заканчивая тем, как работаем, как развлекаемся, как совершаем покупки, заказываем еду, передвигаемся, общаемся друг с другом.

Воздействующий эффект имплицитного диалога достигается и за счет действительных

местоимений при обращении к аудитории. Такие местоимения, относясь к средствам когезии, содержат отсылку к участникам речевой ситуации, адресату и адресанту речевого жанра. Эти отсылки реализуются личными местоимениями (*I, we, you*), выполняя коммуникативную функцию диалогизации: адресант обращается к онлайн и оффлайн адресату презентации, который, анализируя полученную информацию, воспринимает ее через призму личной эмпатии, эмоциональной вовлеченности. Дейктические местоимения помогают адресанту создать с адресатом единое информативное поле, единый круг интересов:

(6) **You see**, we want to change the world for the better and **we** think there's no greater challenge in the world / Понимаете, мы хотим сделать мир лучше и думаем, это самый достойный вызов;

(7) And iPhone is fantastic for the Portrait mode feature that **we all** love / iPhone – потрясающий благодаря режиму «Портрет», который все мы так любим;

(8) **You** probably have no idea what any of that means, but that's okay because **we** do, and it's allowed us to do something new / Возможно, вы не понимаете, что все это значит. Не переживайте, мы-то понимаем. И благодаря этому создали что-то новое.

Важную роль в реализации диалогичности жанра бизнес-презентации играют императивные высказывания, поскольку с их помощью адресант напрямую обращается к адресату, приглашая принять участие в демонстрации продукта, активизируя речемыслительную деятельность собеседника:

(9) **Look at** the color range on this photo / Посмотрите на диапазон цветов на этой фотографии.

Императив может свидетельствовать и об авторитарности адресанта, который общается с адресатом с позиции более компетентного источника:

(10) **Remember** the area on the background of the photo, the quality of that blur is what the industry calls *bokeh* / Обратите внимание на область на заднем плане фотографии; такой эффект размытости в профессиональной сфере называется *боке*.

Собранный материал демонстрирует и примеры прямой интеракции, которая происходит между разными выступающими, выс-

тупающим и модератором презентации, реже – выступающим и залом. Прямая диалогизация бизнес-презентации как прием воздействия в исследуемом жанре осуществляется во многом посредством этикетных речевых актов, которые, организуя коммуникацию, задают благоприятную тональность на протяжении всей презентации, начиная с приветствия и заканчивая прощанием.

Этикетные речевые акты определяют правила общения. Регламентируя и упорядочивая формы общественного взаимодействия, межличностных отношений, они отражают социальный статус коммуникантов при непосредственном общении, воспроизводятся в речи в соответствии с правилами речевого этикета. В бизнес-презентациях именно этикетные речевые акты способствуют удержанию интеракций между выступающими и аудиторией (потенциальными потребителями товаров и/или услуг), реализуя основные функции этого жанра: информирование и воздействие на аудиторию, побуждение ее к определенным выгодным адресанту действиям, благодаря созданию благоприятной коммуникативной тональности.

В исследуемом материале встречаются этикетные речевые акты *приветствия, обращения, прощания и благодарности*, которые могут реализоваться отдельно или взаимодействовать в процессе коммуникации.

Речевой акт приветствия играет важную роль в установлении контакта между людьми. Как речевой ход стратегии сближения приветствие способствует установлению контакта между собеседниками, формирует первое впечатление, оно «зачастую предопределяет дальнейший ход коммуникации» [Кожухова, 2017, с. 171]. Прагматика данного речевого акта в бизнес-презентации задает благоприятную коммуникативную тональность дальнейшего общения. Так, в нижеприведенных примерах за приветствиями следуют комплиментарные речевые акты, обращенные к коллегам и/или аудитории:

(11) **Good morning**. And **welcome** to Apple Park for our second event / Доброе утро. Добро пожаловать в Apple Park на нашу вторую презентацию;

(12) **Good morning**. It's been such a **great partnership** working with Apple / Доброе утро. Работа с Apple – пример замечательного сотрудничества.

Контактоустанавливающие реплики, как известно, строятся в соответствии с типовой формулой публичного приветствия или представления и предполагают использование речевого этикетного акта обращения [Сороколетова, 2018]. Начиная публичную презентацию, выступающий часто обращается ко всей аудитории, используя обобщающие местоимения *everyone, all, you*:

(13) Good morning **everyone** / Всем доброе утро;

(14) What an exciting day! It's great to be back **with you!** / Какой восхитительный день! Чудесно снова быть с вами!

Однако зрители не являются единственным адресантом речевых актов приветствия и обращения. В ходе бизнес-презентаций в этой роли могут выступать другие ее активные участники, поскольку сценарий мероприятия по представлению инновационного продукта предполагает смену выступающих, которые отвечают за разные аспекты презентации. В таких случаях приветствие и обращение реализуют одновременно контактоустанавливающую и поддерживающую контакт функции, как в следующих примерах, где речевой акт обращения может взаимодействовать с речевым актом представления (15), благодарности и комплимента (16), прощания или повторного привлечения внимания аудитории к выступающему:

(15) So please welcome **Atli Mar, CEO and Co-founder of Directive Games**. Atli? / Давайте поприветствуем Атли Мар, CEO и соучредителя Directive Games. Атли?;

(16) **Thanks Benjamin**. Frogger **looks adorable** / Спасибо, Бенджамин. Frogger выглядит восхитительно;

(17) ...Playing all the incredible games on Apple. **Thanks and back to you, Tim** / ...Играть во все эти невероятные игры от Apple. Спасибо и возвращаемся к тебе, Тим.

В таких интеракциях реализуется открытая диалогизация жанра бизнес-презентации.

Обращения часто выражены не только антропонимом, но и лексемами, обозначающими статус лица, подчеркивающими роль выступающего в создании инновационного продукта, отношении говорящего к нему:

(18) Please welcome **the father of Mario**, Shigeru Miyamoto / Приветствуем создателя Марио – Сигэру Миямото;

(19) Here's **David Lee, CEO of NexTeam**, and **Steve Nash, two-time NBA MVP and a new member of the Basketball Hall of Fame** / С нами Дэвид Ли, CEO компании NexTeam, и Стив Нэш, дважды становившийся самым ценным игроком НБА, новый член Зала славы баскетбола.

Также иногда происходит двойное обращение, которое, с одной стороны, выполняет функцию обращения к аудитории, а, с другой – функцию обращения-представления гостя:

(20) Ladies and gentlemen, Sia! / Леди и джентльмены, Сиа!

В рамках текстов устной бизнес-презентации этикетный речевой акт благодарности может выполнять различные функции: подать сигнал о том, что высказывания или действия собеседника поняты и приняты говорящим, подчеркнуть значимость того хорошего, что было сделано для говорящего, либо важность и ценность партнера по коммуникации, выделить его вклад в прогресс и побудить к нужным презентатору действиям. Кроме того, выступающий благодарит аудиторию за внимание, выражает свою симпатию к ней и предоставляет возможность ознакомиться с продукцией лично.

В большинстве случаев выступающие благодарят коллег за передачу им слова, а аудиторию за то, что посетили данное мероприятие, за приветственные аплодисменты:

(21) Good morning. **Thank you** / Доброе утро. Спасибо;

(22) So I'm very excited to bring up Heather Price, co-founder of This Game Studio. Heather? – **Thanks, Phil** / Счастлив приветствовать Хизер Прайс, соучредителя This Game Studio. Хизер? – Спасибо, Фил.

Помимо функционирования в рамках прямого речевого акта благодарности, данный речевой акт часто выступает в функции конвенционального косвенного речевого акта (подробно см.: [Шафаги, 2016]), представляя собой приветствие или прощание:

(23) So that's our news on iPhone. **Thank you. Thanks, Phil** / Это все наши новости. Спасибо. Спасибо, Фил;

(24) Hans, this is definitely the start of something big. **Thank you** for joining us and **thank you** for all the great work we're doing together. **Thank you** / Ганс, уверен, что это начало чего-то значительного. Спасибо, что ты с нами и спасибо за нашу прекрасную работу.

В таких случаях данный речевой акт вербализуется перформативным глаголом, иллюкутивная сила которого увеличивается различными интенсификаторами:

(25) Thank you **very much** / Большое спасибо;

(26) Thank you **so much** / Очень вам благодарен.

В жанре бизнес-презентации адресат благодарности может быть как индивидуализирован (что реализуется через имена собственные), так и генерализирован (что выражено местоимениями или собирательными существительными):

(27) Back to you, Tim. – **Thank you, Jeff** / Тим, возвращаемся к тебе. – Спасибо, Джефф;

(28) I'd like to **thank everyone** for joining us this morning, including **those watching** us online, and I especially like to **thank all the people at Apple** who've made this magical day possible / Хочу поблагодарить всех, кто присоединился к нам этим утром, включая тех, кто с нами онлайн. Особенно благодарю представителей Apple, которые сделали этот волшебный день возможным.

Проведенный лингвопрагматический анализ этикетных интеракций в жанре бизнес-презентации показал, что этикетный речевой акт благодарности полифункционален: можно говорить о благодарности, открывающей коммуникацию; благодарности, поддерживающей и развивающей коммуникацию, и благодарности, завершающей коммуникацию.

Еще одним значимым для регулирования речевого взаимодействия, как показано М. Шафаги, является этикетный речевой акт прощания. Его цель – выход из контакта и прогнозирование будущих отношений. Речевой акт прощания бывает прямым и косвенным. Прямой представляет собой формулы, фиксирующие значение прощания, то есть передает информацию об уходе говорящего. Косвенный выполняет контактоподдерживающую функцию в сохранении и продолжении отношений между коммуникантами [Шафаги, 2016 с. 125].

В исследуемом материале прощание, как правило, выражается косвенными способами, например, знаком расставания с аудиторией и другими выступающими может быть речевой акт благодарности:

(29) **Thank you** and now back to Phil / Спасибо. Возвращаемся к Филу.

Интенция прощания может передаваться с помощью объединения акта благодарности с приветствием и приглашением следующего выступающего, тем самым подытоживая произошедшее и проектируя будущее событие на презентации:

(30) **Thank you, Atli. Now let's talk** about Wireless. **Phil?** / Спасибо, Атли. Давайте теперь поговорим о беспроводных технологиях. Фил?

Завершая презентацию, ведущий часто прощается с аудиторией посредством цепочки этикетных речевых актов (обращения, благодарности, пожелания, непосредственно прощания), которые реализуют контактно-завершающую функцию:

(31) I'd like to take a moment to **thank everyone** here at Apple for their unbelievable effort this year. And **to everyone watching, thank you** for joining us today / Я бы хотел воспользоваться возможностью и поблагодарить всю команду Apple за ваш невероятный труд в этом году. А также всех, кто смотрел трансляцию. Спасибо за то, что были с нами сегодня.

Прощание отличается ярко выраженной установкой на солидаризацию, подчеркивает совместность усилий адресантов и адресатов презентующего события, которые необходимы для общего благополучия и успеха. Именно такой образ целостного завершенного речевого выступления способствует интенсификации воздействующей функции речевого жанра бизнес-презентации.

Лингвопрагматический анализ функционирования этикетных речевых актов, реализующих интеракцию коммуникации, свидетельствует о случаях стирания границ между основными этикетными речевыми актами в жанре бизнес-презентации. В исследуемом жанре этикетные речевые акты полифункциональны, взаимозаменяемы, часто реализуются в цепочке, соотнесены со стратегией бизнес-коммуникации и связаны с ее персуазивной

интенцией: воздействовать через вовлечение в диалог, создание благоприятной атмосферы, поддержание ритуальности и конвенций общения.

Прагматическая интеракция, по мнению многих исследователей, может быть реализована и через невербальные средства, играющие значимую роль в передаче информации и поддержании интеракции бизнес-коммуникации (см., напр.: [Арнова, 2016; Нгуен, 2012; Фрейдина, 2017; Цибуля, 2018]). Невербальное поведение адресата и адресанта, использование ими различных кинесических, просодических средств в совокупности с вербальными средствами также способствуют установлению и поддержанию контакта, созданию прагматического эффекта:

(32) Well, currently, 93% of our facilities worldwide run on renewable energy / Да, в настоящее время 93 % наших объектов по всему миру работают на возобновляемых источниках энергии.

[Applause] / [Аплодисменты];

(33) This is an issue that impacts all of us, and we will not shrink from this responsibility / Этот вопрос затрагивает каждого, и мы не будем уклоняться от ответственности.

[Applause] / [Аплодисменты]

Thank you. Thank you / Спасибо. Спасибо.

Невербальное поведение адресатов (например, аплодисменты) в таких случаях служит средством обратной связи, демонстрируя успешность попытки адресанта установить контакт, через псевдодиалогичность реализовать интерактивность ситуации бизнес-презентации. Если аудитория поддерживает идеи выступающих, симпатизирует им, то создается эффект единения по эмоциям и целям, что также способствует реализации персуазивности жанра бизнес-презентации.

Заключение

Прагматическая интеракциональность изучаемого жанра опирается на информативность и персуазивность как основные целеустановки бизнес-презентации и реализуется специфическим подбором коммуникативно-дискурсивных средств. Следуя коммерческой ориентированности своего монологического высказывания, адресант (модератор, высту-

пающий), информируя о новинках продуктов или сервисов компании, непременно активизирует контакт с адресатом (аудиторией) и поддерживает его с помощью речевых актов прямой или имплицитной диалогизации, что получает реализацию в системе дискурсивно-риторических тактик и прагмалингвистических приемов установления и поддержания контакта, создающих благоприятную тональность коммуникативного события (вопросительные высказывания, вопросо-ответные пары, императивы, средства когезии и когерентности высказывания).

Специфика персуазивности жанра бизнес-презентации проявляется в особой тактике организации данного коммуникативного события, которую можно определить как псевдодиалогизацию. Прагматическая установка адресанта на псевдодиалогизацию реализуется через прямое использование этикетных речевых актов приветствия, обращения, благодарности, прощания с интенцией установления и поддержания ритуально-этикетных отношений между выступающим и слушающими, или активным агентом и пассивными участниками коммуникативного события. Указанные речевые акты используются комплексно и полифункционально, совместно с активным употреблением личных местоимений *we*, *I*, *you*, *our*, *your*, которые имитируют тактику субъектно-субъектного общения, создают эффект позитивной тональности, имплицитно вовлекая слушающих в псевдиалог с выступающим. Применение им дискурсивно-прагматических приемов скрытой и прямой интеракции поддерживает эффект благоприятной, доброжелательной и доверительной атмосферы общения, сокращает дистанцию между адресантом и адресатом. Подобное взаимодействие побуждает адресата к включению в перформативный процесс коммуникативного события, апеллирует в первую очередь к эмоционально-интеллектуальной сфере его сознания.

Установленные в ходе исследования проявления псевдодиалогизации в жанре бизнес-презентации на английском языке отражают перспективность изучения прагматического потенциала интеракциональности с учетом дискурсивно-прагматических тактик и перцептивно-акустических характеристик речи адресанта при реализации прагматики исследу-

емого жанра, проведения оценки характера взаимодействия вербального и невербального контента коммуникации.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Анисимова Т. В., 2015. Специфика PR-жанров в интернете // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. № 4 (28). С. 129–137. DOI: <http://dx.doi.org/10.15688/jvolsu2.2015.4.16>
- Арнова Н. В., 2016. Анализ и интерпретация интонационных параметров речи ораторов в презентации нового продукта (на материале устных презентаций Стива Джобса, Билла Гейтса и Марка Цукерберга) // Вестник Костромского государственного университета им. Н.А. Некрасова. Т. 22, № 3. С. 186–191.
- Горбачева А. В., Берлин Хенис А. А., Пучкова А. Н., Осадчий М. А., 2021. Сложность восприятия демотиваторов и мемов: экспериментальное исследование // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. Т. 20, № 2. С. 74–86. DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2021.2.7>
- Данюшина Ю. В., 2010. Бизнес-лингвистика – новое синергетическое направление прикладной лингвистики // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. № 2. С. 133–140.
- Иванова Ю. Е., 2014. Реализация стратегии манипуляции в англоязычной бизнес-презентации // Вестник МГПУ. Серия: Филология. Теория языка. Языковое образование. № 1 (13). С. 19–25.
- Кириллова Н. Н., 2013. Проблема изучения диалогизации речи в рамках преподавания речеведческих дисциплин // Вестник Тверского государственного университета. № 4. С. 207–214.
- Кленова Е. А., 2023. Реализация квалификативной категории оценочности в дискурсе англоязычной сетевой кинорецензии // ДИСКУРС. С. 154–166. DOI: <https://doi.org/10.32603/2412-8562-2023-9-1-154-166>
- Клушина Н. И., Селезнева Л. В., Тортунова И. А., 2015. Жанровая палитра современного делового дискурса // Наука, образование, общество. № 2 (4). С. 134–143. DOI: [10.17117/no.2015.02.134](https://doi.org/10.17117/no.2015.02.134)
- Кожухова И. В., 2017. Речевой акт «Приветствие» в английском языке // Политическая лингвистика. № 6 (66). С. 171–175.
- Леонтович О. А., 2011. Методы коммуникативных исследований. М. : Гнозис. 224 с.
- Макаров М. Л., 2003. Основы теории дискурса. М. : Гнозис. 280 с.

- Матвеева Т. В., 2010. Полный словарь лингвистических терминов. Ростов н/Д : Феникс. 576 с.
- Нгуен Тхи Занг, 2012. О некоторых способах речевого воздействия в тексте бизнес-презентации // Русистика. 2012. № 2. С. 125–129.
- Оленев С. В., Ширкина Н. А., 2016. Об исследовании жанра бизнес-презентации в свете актуальных проблем бизнес-лингвистики // Вестник Кемеровского государственного университета. № 1 (65). С. 192–195.
- Первухина С. В., 2022. Видеостатья как речевой жанр // Жанры речи. Т. 17, вып. 1 (33). С. 74–81. DOI: 10.18500/2311-0740-2022-17-1-33-74-81
- Романова И. Д., 2017. Бизнес-коммуникация и ее жанровая репрезентация // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. № 11 (784). С. 77–88.
- Сороколетова Н. Ю., 2018. Вариативность мелодических паттернов обращения в англоязычном интервью // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. Т. 17, № 3. С. 70–79. DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2018.3.7>
- Стеблецова А. О., 2016. Национальный дискурсивный стиль: англоязычный и русскоязычный деловые дискурсы // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. Т. 15, № 4. С. 76–86. DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2016.4.8>
- Темкина В. Л., Бутыркина И. С., 2019. Диалогизация монолога как средство речевого воздействия в англоязычных текстах бизнес-презентаций // Балтийский гуманитарный журнал. 2019. № 3 (28). С. 151–154. DOI: 10.26140/bgz3-2019-0803-0038
- Фрейдина Е. Л., 2017. Индивидуальный стиль оратора и его просодические маркеры // Преподаватель XXI век. № 4-2. С. 373–382.
- Храмченко Д. С., 2014. Английский деловой дискурс в развитии: Функционально-синергетические аспекты. Тула : Гриф и К. 271 с.
- Цибуля Н. Б., 2018. Взаимодействие просодии и невербальных средств в организации публичного дискурса // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. № 3 (792). С. 111–131.
- Шафаги М., 2016. Прямое и косвенное выражение речевого акта «прощание» в русской культурной среде // Исследовательский журнал русского языка и литературы. № 7. С. 119–139.
- Швечкова Л. А., Кабанова О. Н., 2014. Презентация как жанр деловой коммуникации и средство формирования междисциплинарных компетенций // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. № 3 (15). С. 69–72.
- Шмелева Т. В., 1997. Модель речевого жанра // Жанры речи. Вып. 1. С. 88–98.
- Gerlinde M., Franz R., 2017. Handbook of Business Communication : Linguistic Approaches. Berlin ; Boston : De Gruyter Mouton. 700 p. DOI: <https://doi.org/10.1515/9781614514862>

REFERENCES

- Anisimova T.V., 2015. Spetsifika PR-zhanrov v internete [On Specificity of PR-Genres in the Internet]. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2. Yazykoznanie* [Science Journal of Volgograd State University. Linguistics], vol. 14, no. 4 (28), pp. 129-137. DOI: <http://dx.doi.org/10.15688/jvolsu2.2015.4.16>
- Arnova N.V., 2016. Analiz i interpretatsiya intonatsionnykh parametrov rechi oratorov v prezentatsii novogo produkta (na materiale ustnykh prezentatsiy Stiva Dzhobsa, Billa Geysa i Marka Tsukerberga) [Analysis and Interpretation of Melodic Speech Parameters of Speakers in Introducing a New Product (Based on Oral Presentations of American Entrepreneurs Steve Jobs, Bill Gates and Mark Zuckerberg)]. *Vestnik Kostromskogo gosudarstvennogo universiteta im. N.A. Nekrasova* [Vestnik of Kostroma State University], vol. 22, no. 3, pp. 186-191.
- Gorbacheva A.V., Berlin Khenis A.A., Puchkova A.N., Osadchiy M.A., 2021. Slozhnost vospriyatiya demotivatorov i memov: eksperimentalnoe issledovanie [Experimental Study of Demotivators and Memes Perception Complexity]. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2. Yazykoznanie* [Science Journal of Volgograd State University. Linguistics], 2021, vol. 20, no. 2, pp. 74-86. DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2021.2.7>
- Danyushina Yu.V., 2010. Biznes-lingvistika – novoe sinergeticheskoe napravlenie prikladnoy lingvistiki [Business Linguistics: New Synergistic Direction of Applied Linguistics]. *Vestnik Leningradskogo gosudarstvennogo universiteta im. A.S. Pushkina* [Pushkin Leningrad State University Journal], no. 2, pp. 133-140.
- Ivanova Yu.E., 2014. Realizatsiya strategii manipulyatsii v angloyazychnoy biznes-prezentatsii [Realization of Linguistic Manipulation in the English Business Presentation]. *Vestnik MGPU. Seriya: Filologiya. Teoriya yazyka. Yazykovo obrazovanie* [MCU Journal of Philology. Theory of Linguistics. Linguistic Education], no. 1 (13), pp. 19-25.

- Kirillova N.N., 2013. Problema izucheniya dialogizatsii rechi v ramkakh prepodavaniya rechevedcheskikh distsiplin [Problem of Studying of Speech Dialogization During Teaching Special Courses]. *Vestnik Tverskogo gosudarstvennogo universiteta* [Herald of Tver State University], no. 4, pp. 207-214.
- Klenova E.A., 2023. Realizatsiya kvalifikativnoy kategorii otsenochnosti v diskurse angloyazychnoy setevoy kinoretsenzii [Actualization of Evaluativity as a Qualitative Category in the Discourse of English Internet Film Review]. *DISKURS* [DISCOURSE], vol. 9, no. 1, pp. 154-166. DOI: <https://doi.org/10.32603/2412-8562-2023-9-1-154-166>
- Klushina N.I., Selezneva L.V., Tortunova I.A., 2015. Zhanrovaya palitra sovremennogo delovogo diskursa [Genre Palette of Modern Business Discourse]. *Nauka, obrazovanie, obshchestvo* [Science, Education, Society], no. 2 (4), pp. 134-143. DOI: 10.17117/no.2015.02.134
- Kozhukhova I.V., 2017. Rechevoy akt «Privetstvie» v angliyskom yazyke [Speech Act of Greeting in the English Language]. *Politicheskaya lingvistika* [Political Linguistics], no. 6 (66), pp. 171-175.
- Leontovich O.A., 2011. *Metody kommunikativnykh issledovaniy* [Methods of Communicative Studies]. Moscow, Gnozis Publ. 224 p.
- Makarov M.L., 2003. *Osnovy teorii diskursa* [Fundamentals of Discourse]. Moscow, Gnosis Publ. 280 p.
- Matveeva T.V., 2010. *Polnyy slovar lingvisticheskikh terminov* [Full Dictionary of Linguistic Terms]. Rostov-on-Don, Feniks Publ. 576 p.
- Nguyen Tkhi Zang, 2012. O nekotorykh sposobakh rechevogo vozdeystviya v tekste biznes-prezentatsii [On Some Techniques of Speech Impact Used in Presentation Text]. *Rusistika* [Russian Language Studies], no. 2, pp. 125-129.
- Olenev S.V., Shirkina N.A., 2016. Ob issledovanii zhanra biznes-prezentatsii v svete aktualnykh problem biznes-lingvistiki [On Researching the Genre of Business Presentation in the Light of Actual Problems of Business Linguistics]. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of Kemerovo State University], no. 1 (65), pp. 192-195.
- Pervukhina S.V., 2022. Videostatya kak rechevoy zhanr [Video Article as a Speech Genre]. *Zhanry rechi* [Speech Genres], vol. 17, no. 1 (33), pp. 74-81. DOI: 10.18500/2311-0740-2022-17-1-33-74-81
- Romanova I.D., 2017. Biznes-kommunikatsiya i ee zhanrovaya reprezentatsiya [Business Communication and Its Genres]. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta. Gumanitarnye nauki* [Vestnik of Moscow State Linguistic University. Humanities], no. 11 (784), pp. 77-88.
- Sorokoletova N.Yu., 2018. Variativnost melodicheskikh patternov obrashcheniya v angloyazychnom intervyyu [Direct Address in English Interview: Variations of Melodic Patterns]. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2. Yazykoznanie* [Science Journal of Volgograd State University. Linguistics], vol. 17, no. 3, pp. 70-79. DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2018.3.7>
- Stebletsova A.O., 2016. Natsionalnyy diskursivnyy stil: angloyazychnyy i russkoyazychnyy delovye diskursy [National Discourse Style: English and Russian Business Discourses]. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2. Yazykoznanie* [Science Journal of Volgograd State University. Linguistics], vol. 15, no. 4, pp. 76-86. DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2016.4.8>
- Temkina V.L., Butyrkina I.S., 2019. Dialogizatsiya monologa kak sredstvo rechevogo vozdeystviya v angloyazychnykh tekstakh biznes-prezentatsiy [Dialogization of the Monologue as a Means of Speech Impact in English Business Presentations Texts]. *Baltiyskiy gumanitarnyy zhurnal* [Baltic Humanitarian Journal], no. 3 (28), pp. 151-154. DOI: 10.26140/bgz3-2019-0803-0038
- Freydina E.L., 2017. Individualnyy stil oratora i ego prosodicheskie markery [Individual Style and Its Prosodic Markers in Public Speech]. *Prepodavatel XXI vek*, no. 4-2, pp. 373-382.
- Khramchenko D.S., 2014. *Angliyskiy delovoy diskurs v razvitii: Funktsionalno-sinergeticheskie aspekty*. [English Business Discourse on the Move: Functional and Synergetic Aspects]. Tula, Grifi K. 271 p.
- Tsibulya N.B., 2018. Vzaimodeystvie prosodii i neverbalnykh sredstv v organizatsii publichnogo diskursa [Interaction of Prosody and Non-Verbal Means in Public Discourse Organization]. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta. Gumanitarnye nauki* [Vestnik of Moscow State Linguistic University. Humanitarian Sciences], no. 3 (792), pp. 111-131.
- Shafagi M., 2016. Pryamoe i kosvennoe vyrazhenie rechevogo akta «proshchanie» v russkoy kulturnoy srede [Direct and Indirect Expression of the Speech Act of Farewell in the Russian Cultural Environment]. *Issledovatel'skiy zhurnal russkogo yazyka i literatury*, no. 7, pp. 119-139.
- Shvechkova L.A., Kabanova O.N., 2014. Prezentatsiya kak zhanr delovoy kommunikatsii i sredstvo

formirovaniya mezhdistsiplinarykh kompetentsiy [Presentation as a Genre of Business Communication and the Means of Formation of Interdisciplinary Competencies]. *Gumanitarnye nauki. Vestnik Finansovogo universiteta*. [Humanities and Social Sciences. Bulletin of the Financial University], no. 3 (15), pp. 69-72.

Shmeleva T.V., 1997. Model rechevogo zhanra [Speech Genre Model]. *Zhanry rechi* [Speech Genres], iss.1, pp. 88-98.

Gerlinde M., Franz R., 2017. *Handbook of Business Communication: Linguistic Approaches*. Berlin, Boston, De Gruyter Mouton. 700 p. DOI: <https://doi.org/10.1515/9781614514862>

Information About the Author

Natalya Yu. Sorokoletova, Candidate of Sciences (Philology), Associate Professor, Department of Translation Studies and Linguistics, Volgograd State University, Prosp. Universitetsky, 100, 400062 Volgograd, Russia, sorokoletovanat@volsu.ru, <https://orcid.org/0000-0002-6680-0911>

Информация об авторе

Наталья Юрьевна Сороколетова, кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и практики перевода и лингвистики, Волгоградский государственный университет, просп. Университетский, 100, 400062 г. Волгоград, Россия, sorokoletovanat@volsu.ru, <https://orcid.org/0000-0002-6680-0911>