

РАШИНСАЙНС

КАЗАНСКАЯ НАУКА

№8 2022

Казань - 2022

УДК 08
ББК 72
К4 94

К4 94 Казанская наука. №8 2022г. – Казань: Издательство Рашин Сайнс, 2022. – 122.

ISSN 2078-9955 (print)
ISSN 2078-9963 (online)

Журнал зарегистрирован Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (реестровая запись от 08.05.2019 серия ПИ № ФС 77 – 75730).

Журнал размещен в открытом бесплатном доступе на сайте www.kazanscience.ru.

Журнал включен ВАК РФ в перечень научных журналов, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание ученых степеней доктора и кандидата наук.

Подписной индекс в объединенном каталоге «Пресса России» № E11209.

Главный редактор А.Р. Шагимуллин

Редакционная коллегия

*Р.Ф. Бекметов – д.филол.н., доцент; В.В. Кондратьев – д.пед.н., профессор;
О.В. Чевела – д.филол.н., доцент; А.М. Саяпова – д.филол.н., профессор;
Р.Р. Хуснулина – д.филол.н., профессор.*

В журнале отражены материалы по теории и практике направлений науки, наиболее интенсивно развивающихся в настоящее время. Представлены труды ученых и специалистов вузов, институтов РАН, организаций, учреждений и предприятий, представителей органов власти.

Материалы журнала будут полезны преподавателям, научным работникам, специалистам научных предприятий, организаций и учреждений, а также аспирантам, магистрантам и студентам.

УДК 08
ББК 72

ISSN 2078-9955 (print)
ISSN 2078-9963 (online)

© Рашин Сайнс, 2022 г.

СОДЕРЖАНИЕ

10.01.01 – ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ – РУССКАЯ ЛИТЕРАТУРА

С.А. Ларин «БОГАТЫРСКИЙ» СОН: «ОБЛОМОВ» И.А. ГОНЧАРОВА И «ИЛЬЯ МУРОМЕЦ» Н.М. КАРАМЗИНА	7
Г.И. Модина КОНДОТЬЕР И ОТШЕЛЬНИК: СВЯТОЙ АНТОНИЙ В РАННИХ ДРАМАХ ТУРГЕНЕВА И ФЛОБЕРА	10
Е.М. Четина МАНИФЕСТ «НЕРЕКРУТИВИСТОВ»: ДРАМА ПОТЕРЯННОГО ПОКОЛЕНИЯ	14

10.01.10 – ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ – ЖУРНАЛИСТИКА

М.В. Безрукавая, А.Ф. Горбуненко ЛИТЕРАТУРНО-КРИТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ <i>RHUTNM</i> : ФИЛОСОФИЯ И ИСТОРИЯ СОЗДАНИЯ	17
--	----

10.02.01 – ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ – РУССКИЙ ЯЗЫК

Т.Г. Борисова, А.Н. Печенюк РЕЧЕВОЕ ДЕСТРУКТИВНОЕ ПОВЕДЕНИЕ КАК СЛЕДСТВИЕ НАРУШЕНИЯ ЛИНГВОЭКОЛОГИЧЕСКОГО БАЛАНСА	20
Т.Н. Ерина, М.П. Камаева, Э.В. Фомин РУССКИЕ ГЕОНИМЫ Г. ЧЕБОКСАРЫ	23
Хуан Вэньхуа ОСНОВНЫЕ ТОЛКОВАНИЯ КОНЦЕПТА «СЕМЬЯ» В КИТАЙСКОМ И РУССКОМ ЯЗЫКАХ	26
К.А. Шевченко НЕЙМИНГ В СВЕТЕ СОВРЕМЕННЫХ ЭКСТРА-ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ СОБЫТИЙ: ЛИНГВОЭКОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ	29
Н.Ю. Шинкарева ОСОБЕННОСТИ МЕТАФОРЫ В ВЫСТУПЛЕНИИ В.В. ПУТИНА НА XXV ПЕТЕРБУРГСКОМ ЭКОНОМИЧЕСКОМ ФОРУМЕ В 2022 ГОДУ	32
Юсеф Зейна КОНЦЕПТ «СЕМЬЯ» В ХРИСТИАНСКОЙ И ИСЛАМСКОЙ КУЛЬТУРАХ: СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ	36

10.02.04 – ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ – ГЕРМАНСКИЕ ЯЗЫКИ

Р.И. Бачиева, В.А. Тунникова, Л.В. Олифиренко К ВОПРОСУ ОБ ИСПОЛЬЗОВАНИИ ЦИФРОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ПРИ ИЗУЧЕНИИ ЛИНГВОКУЛЬТУРЫ	39
Д.Р. Гилязова, Г.Н. Фахретдинова ОСОБЕННОСТИ УПОТРЕБЛЕНИЯ ПРИЛАГАТЕЛЬНЫХ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ	43
М.А. Егорова, А.Д. Самбуева ЦВЕТООБОЗНАЧЕНИЯ В АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ ИЗ СФЕРЫ FASHION-ИНДУСТРИИ	46
Е.Б. Заботина, Е.Г. Ножевникова ИМПЛИЦИТНЫЙ СМЫСЛ СТИХИЙНЫХ МЕТАФОР В ПРОИЗВЕДЕНИЯХ О ГАРРИ ПОТТЕРЕ ДЖ.К. РОУЛИНГ	49
А.Д. Кузин, С.А. Резцова К ВОПРОСУ О СТРУКТУРНО-СТИЛИСТИЧЕСКИХ ОСОБЕННОСТЯХ НАЗВАНИЙ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ФИЛЬМОВ	53
Е.Г. Кузовникова О НЕКОТОРЫХ ОСОБЕННОСТЯХ ЧЕРНОГО ЮМОРА ДЛЯ МОЛОДЕЖИ В СОВРЕМЕННОМ НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОМ ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРСЕ	57
М.В. Носкова, Т.В. Сметанина БИНАРНЫЕ ТЕРМИНЫ ПРЕДМЕТНОЙ ОБЛАСТИ ФИНАНСОВО-КРЕДИТНЫХ ОТНОШЕНИЙ: СООТНОШЕНИЕ ФОРМАЛЬНОЙ И ОНОМАСИОЛОГИЧЕСКОЙ МОДЕЛИ	63
Е.А. Олейникова СЕМАНТИЧЕСКОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НЕМЕЦКИХ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ С КОМПОНЕНТОМ – ЧЕЛОВЕЧЕСКОЕ ТЕЛО	66

<i>Р.М. Планкина, Ю.Р. Юзекаева</i> ОСОБЕННОСТИ КОНТЕКСТУАЛЬНОГО УПОТРЕБЛЕНИЯ ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИХ ТРАНСФОРМАЦИЙ В ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ПРОИЗВЕДЕНИЯХ СОВРЕМЕННИКОВ (НА МАТЕРИАЛЕ РУССКОГО И АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКОВ)	69
<i>А.С. Рыбакова</i> ЗАИМСТВОВАНИЯ КАК ПУТЬ ОБОГАЩЕНИЯ СЛОВАРНОГО СОСТАВА ЯЗЫКА	72
<i>К.О. Селезнева</i> РУССКАЯ ЛЕКСЕМА <i>УЧИТЕЛЬ</i> И ЕЁ АНГЛИЙСКИЕ СООТВЕТСТВИЯ	75
<i>О.В. Степанова</i> ИМЯ СОБСТВЕННОЕ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ НАЗВАНИЯХ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫХ ФОНДОВ (НА МАТЕРИАЛЕ НАЗВАНИЙ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ США)	79
<i>Н.Ю. Степанова, М.Н. Степанова</i> ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ИСКУССТВОВЕДЧЕСКИХ ТЕКСТОВ О СОВРЕМЕННОМ ИСКУССТВЕ: ПЕРЕВОДЧЕСКИЙ АСПЕКТ	82
<i>А.Н. Чекова</i> ЛИНГВОПОЭТИКА ПОВЕСТВОВАТЕЛЬНЫХ ТИПОВ В ДУХОВНОЙ ЛИРИКЕ РОБЕРТА САУТВЕЛЛА	86
<i>Е.А. Яшкина</i> ОСОБЕННОСТИ МЕЖДОМЕТНЫХ ДИРЕКТИВНЫХ ВЫСКАЗЫВАНИЙ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ	89

10.02.19 – ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ – ТЕОРИЯ ЯЗЫКА

<i>С.В. Богдашкина, О.И. Налдеева, В.А. Маскаева</i> ТРИЗ КАК ИНСТРУМЕНТ АКТИВИЗАЦИИ КОГНИТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УЧАЩИХСЯ ПРИ ИЗУЧЕНИИ ФРАЗЕОЛОГИИ МОКШАНСКОГО ЯЗЫКА	92
<i>Е.В. Волкова</i> ТЕРРИТОРИЯ ЯЗЫКА	96
<i>О.В. Ковзанович</i> СТРАТЕГИЯ КОРПОРАТИВНОЙ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ КАК РЕАЛИЗАЦИЯ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В БИЗНЕСЕ (НА МАТЕРИАЛЕ КОММЕРЧЕСКИХ ПИСЕМ ЮЖНОАФРИКАНСКИХ КОМПАНИЙ)	100
<i>М.В. Приходько</i> ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ИНФОРМАЦИОННО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ВОЙН: ПРАГМАТИКА	106
<i>А.Р. Шамсутдинова</i> ОСОБЕННОСТИ СЕМАНТИКИ ПРИЛАГАТЕЛЬНЫХ ЦВЕТООБОЗНАЧЕНИЯ ВО ФРАНЦУЗСКОМ ЯЗЫКЕ	110

АННОТАЦИИ	113
------------------	-----

*10.02.19***О.В. Ковзанович**

Удмуртский государственный университет,
Институт языка и литературы,
кафедра иностранных языков в сфере права, экономики и управления,
Ижевск, olgaovitch@gmail.com

**СТРАТЕГИЯ КОРПОРАТИВНОЙ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ
КАК РЕАЛИЗАЦИЯ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В БИЗНЕСЕ
(НА МАТЕРИАЛЕ КОММЕРЧЕСКИХ ПИСЕМ
ЮЖНОАФРИКАНСКИХ КОМПАНИЙ)**

В статье рассматриваются языковые способы реализации убеждающего речевого воздействия на материале коммерческих писем южноафриканских компаний. Изучается речевоздействующий потенциал стратегии корпоративной самопрезентации представителей южноафриканских компаний в бизнесе. Приводится классификация тактик формирования позитивного корпоративного имиджирования. Выявлены лингвистические средства реализации стратегии корпоративной самопрезентации в коммерческом дискурсе.

Ключевые слова: *речевая стратегия, речевая тактика, стратегия корпоративной самопрезентации, коммерческий дискурс.*

Актуальность исследования обусловлена научным интересом к проблеме конструирования англоязычными компаниями корпоративного имиджа, реализации стратегии самопрезентации в коммерческом дискурсе. Для осуществления эффективной предпринимательской деятельности важным является формирование навыков самопрезентации при установлении бизнес контакта. От умения бизнесмена привлечь внимание партнера, покупателя, клиента при первичном запросе для возникновения определенных последующих действий зависит эффективность ведения бизнеса. Самопрезентация в рамках формирования имиджа компании приобретает особое значение в современной стратегии управления бизнесом.

Исследования когнитивно-дискурсивной парадигмы лингвистического знания показывают, что самопрезентация как особый тип коммуникативного сообщения является объектом изучения в зарубежных и российских научных трудах и, имея диалогичную форму, строится с учетом особенностей восприятия адресата. В отечественной дискурсивной лингвистике понятие «самопрезентация» означает «определенный способ представления субъектом речемыслительной деятельности самого себя путем дискурсивного моделирования образа в прагматической ситуации общения» [6, с. 123]. Исследуя специфику самопрезентации как коммуникативного явления, под данным феноменом Е.В. Кулинич понимает «речь человека о самом себе, представление человеком самого себя в наилучшем свете в соответствии с конкретным коммуникативным намерением» [4, с. 7].

Однако приходится констатировать, что в работах лингвистов проблематичным является вопрос о видовой сущности самопрезентации, т.к. разные исследователи относят ее к речевым стратегиям, тактикам и даже жанрам. О.Н. Паршина рассматривает речевую стратегию как «определение направленности речевого поведения в данной ситуации в интересах достижения целей коммуникации» [5, с. 4].

Вслед за О.Н. Паршиной мы относим самопрезентацию в бизнесе к коммуникативным речевоздействующим стратегиям в значении осознанного создания компанией-инициатором бизнес контакта определенного впечатления о себе и ее положительного имиджирования в ситуации делового общения. Исследователи указывают на тесную связь между коммуникативной целью, заключенной в стратегии самопрезентации, и ее языковым выражением. Так, А.В. Бондарькова отмечает наличие особых прагматических, структурно-семантических и лингвостилевых маркеров, характерных для самопрезентации [1, с. 79].

В данном исследовании феномен корпоративной самопрезентации позиционируется как одна из коммуникативных стратегий коммерческого дискурса, в частности дискурса (международной) торговой сделки, которой свойственен набор определенных тактик, обладающих своими языковыми маркерами.

Коммерческий дискурс представлен в текстах письменной и электронной корреспонденции. Материалами для анализа реализации стратегии корпоративной самопрезентации в бизнесе послужили коммерческие письма южноафриканских компаний.

В результате анализа языкового материала и практического его осмысления выявлены следующие тактики создания позитивного корпоративного имиджа компании, используемые при самопрезентации в коммерческом бизнесе:

1) Тактика саморекламы, тактика привлечения внимания при первичном запросе, тактика демонстрации собственного образа или интегрированного образа; тактика создания имиджа, тактика позитивного позиционирования и продвижения компании на рынке, тактика указания на опыт эффективного ведения бизнеса.

2) Тактика вступления в диалог и установки на дальнейшее общение, тактика апелляции к собственному авторитету, тактика презентации своего статуса в профессиональном сообществе и достижений; тактика привлечения внимания клиента при первичном запросе, тактика упоминания компании-референта, тактика значимости делового общения в коммерческой сфере.

Тактика саморекламы применяется автором коммерческого письма для представления имиджа компании и подачи с выгодной стороны знаний, опыта, профессионализма ее сотрудников, а также выражения надежды на дальнейшее плодотворное сотрудничество. Следовательно, самопрезентация в бизнесе при инициации контакта как речевая стратегия во многом обуславливает содержание текстов, в которых она играет ведущую роль. Проанализируем фрагмент из коммерческого письма-предложения.

Wyndham Farms Pty Ltd

We as Wyndham Farms and the third-generation farmers, have been in the cattle farming for the last 50 some years. We have seen a gap in the cattle industry to establish a new feedlot that would supply top A-Grade grain fed beef to the local market as well as the overseas market. With this in mind and our calculation, we would like to start off with a 28500 head feedlot.

Тактика привлечения внимания при первичном запросе актуальна в процессе саморекламы и манифестирует себя в процессе конструирования профессиональной идентичности и выражается посредством номинативной лексики и отсылки к собственному опыту (название компании и ее представителей, фермеров в третьем поколении – *the third-generation farmers*).

В исследуемой тактике апелляции к собственному авторитету, презентация своего статуса в профессиональном сообществе и достижений, транслируя свою конкурентоспособность, демонстрирует стереотипную композицию инициации бизнес контакта. Включение в коммерческое письмо-предложение о возможном сотрудничестве конкретной информации относительно роста и развития компании не просто формирует четкое представление о ней, но и закладывает элемент доверия к ее бренду и продукции. В примере ниже автор рассказывает, кто основал бизнес, когда это произошло и при каких обстоятельствах. Этот блок выглядит особенно эффектно, т.к. компания действительно может похвастаться большим опытом работы, а ее основатели и последующие владельцы – авторитетные в коммерческой сфере личности и деловые фирмы.

ROBERTSON'S CAPE MUSHROOM & HAZEL NUT FARM

Commercial offer

The business will be named Robertson's Mushrooms. The Late Mrs. H.F.G. Robertson was the founder of the commercial mushroom growing industry in South Africa. She sold her first mushroom farm in Lyndhurst, Gauteng to Mr. Monty Denny in the early 1950s in terms of the deed of sale at that time she undertook to train Mr. Denny. This farm was later taken over by the Tongaat Hullet Group.

Тактика демонстрации собственного образа или интегрированного образа вербализуется через информирование потенциального бизнес партнера об объективных персональных данных генерального директора компании, его гражданстве, профессиональном потенциале и миссии компании на рынке. Целью такого информирования со стороны директора компании является целенаправленное речевое воздействие на реципиента и повышение собственного престижа, связанное с занимаемой руководящей должностью и престижем организации. Рассмотрим фрагмент коммерческого письма.

***About myself.** I am Mr Rynhardt Verster, a South African citizen, as a third generation cattle farmer I have been farming intensively with cattle for a period of 22 years producing cattle for the production of high quality beef meat. We do large scale farming with cattle. I, Mr Rynhardt Verster, am the CEO of Wyndham Farms.*

В отрывке использовано два вида личных местоимений: 1) местоимение 1 лица ед. числа **I** (для создания образа пишущего как представителя компании); 2) местоимение **we** используется для отождествления пишущего с компанией. О.С. Иссерс пишет о чередовании местоимений **я/мы** как о категории персонификации в аспекте создания имиджа [2, с. 205]. Таким образом, использование личных местоимений **I/We** в зависимости от контекста является отражением использования самопрезентационных стратегий демонстрации собственного образа либо демонстрации интегрированного образа. Можно констатировать, что профессиональная культура представителя коммерческого бизнеса включает в себя культуру грамотной самопрезентации, что особенно актуально в условиях жёсткой конкуренции среди предпринимателей. Корректное использование техники продвижения личного имиджа является своего рода залогом успеха в современной бизнес коммуникации, что ведет к лидирующим позициям в сфере коммерческого предпринимательства.

Однако, сохранив индивидуальный стиль автора нижерасположенного коммерческого письма в первоизданном виде, приведем пример из письма-подтверждения акцепта, совершаемого продавцом, где используются оба этих местоимения:

«ACCEPTANCE BY SELLER: I/we the SELLER confirm our acceptance of this irrevocable Corporate Purchase Order; ref no: SADS/67/14/24/20 and the Transaction Procedures herein on this day of November, 2020».

Присутствие в коммерческом предложении привлекательной профессиональной биографии (личного бренда) реального владельца компании также оказывается достойным внимания клиента. Цель профессиональной биографии – показать владельца компании гениальным и уверенным человеком с навыками и опытом ведения бизнеса, имеющего количественно измеримые и особенные достижения. Личный бренд помогает коммерсантам выстраивать более доверительные отношения с клиентами и бизнес партнерами, усиливает вес и статус компании. Компания и ее собственник рассматриваются как единое целое, что является важным аргументом для инвесторов и выгодного партнерства. Приведем пример включения профессиональной биографии в текст коммерческого письма-оферты.

THE PROJECT PROPONENTS Robertson's Mushrooms is formed by the following:

NAME

RESIDENCE

Mark Francis Robertson

Randburg, Gauteng South Africa

***Bio for Mark Robertson.** Mark was born in 1951, the son of the late Mrs. H.F.G. Robertson, the recognized founder of the commercial mushroom growing, spawn making and canning industry in South Africa.*

Mark was raised on two mushroom farms north of Johannesburg. He has been trained from an early age in all aspects of mushroom spawn making, origination of cultures, grain preparation, aseptic inoculation, and culture maintenance. He has complete knowledge of all aspects of mushroom growing and canning he is familiar with the latest production techniques having grown mushrooms in both trays and Dutch shelves. He has experience in conventional tray and bulk tunnel pasteurization as well as bulk spawn running in tunnels.

Mark has travelled to Switzerland to consult with DR. Sinden he has also personally consulted with DR. Peter Vedder, the director of the Dutch mushroom growers training centre in Venlo, Holland and author of many mushroom growing books.

Mark has travelled on a mushroom fact finding mission to farms in Switzerland, England, Denmark, France, Holland and Thailand. He has visited many different mushroom facilities and has learnt how to grow many different species of exotic mushrooms.

Mark has designed and built mushroom farms, both on the tray and Dutch shelf system. He has also designed and built machinery for mechanical handling of the materials involved.

Тактика позитивного позиционирования и продвижения компании на рынке представлена сходным набором деловой информации, так или иначе связанной с ведением бизнеса.

*We, Winfield Davao Resources Corporation, hereby state and represent that it is our intention to **SELL** and hereby confirm that we are **ready, willing and able to SELL** the following commodity as per specification and in the quantity and for the price as specified in the terms and conditions as stated below. This representation is made with full corporate authority and responsibility.*

Данному отрывку свойственно большое количество повторов и синонимических пар, а также ссылка на правоспособность и юридические полномочия от компании на основе действующего устава, что свидетельствует об искренности намерений и в подтверждение ответственности за последующие действия.

Тактика указания на опыт эффективного ведения бизнеса нацелена на повышение осведомленности о компании и увеличение потока потенциальных клиентов и возможностей.

We as Wyndham Farms and the third-generation farmers, have been in the cattle farming for the last 50 some years.

I have been farming intensively with cattle for a period of 22 years.

I am a mushroom grower and mycologist with over 40 years' experience in the field of plant tissue culture mushroom growing, spawn making and general farming, having been raised on 2 mushroom plants and a sugar cane farm.

С прагматической точки зрения интересными являются словосочетания *for the last 50 some years/ for a period of 22 years/, with over 40 years' experience*, которые являются своего рода «информацией к размышлению». Они включены автором письма в общую канву, но не исключают возможности привлечь внимание адресата, так как эти словосочетания намеренно помещены в конец предложения, реализуя при этом потенциал выдвижения и имея цель заверить адресата в своей благонадежности, а также инспирировать его на дальнейшее сотрудничество.

Тактика вступления в диалог и установки на дальнейшее общение используется автором коммерческого письма при первичном запросе с целью активизации ответных действий со стороны потенциального бизнес партнера. Данная тактика реализуется через предложение связаться с компанией-индуктором, используя различные каналы связи – электронная почта, факс, телефонный звонок, видео конференция. Фрагмент из письма-запроса.

We request for a qoute and procedures for the order of 10 Million Litres of Diesel per month for 26 days that is 10 trucks per day on 9C zone.

Please furnish us with your prerequisites and the relevant application forms. We will await your written response on this matter.

Убеждающий характер в плане самопрезентации компании, несомненно, имеет предъявление в тексте коммерческого письма информации об ее официальной регистрации в различных государственных органах и институтах: the Company and Intellectual Property Commission (CIPC) – Комиссия по делам компаний и интеллектуальной собственности, занимающаяся вопросами управления авторскими правами в ЮАР; Department of Mineral Resources and Energy (DMRE) – Департамент минеральных ресурсов и энергетики при правительстве Южной Африки; the South African Revenue Service (SARS) – Налоговая служба ЮАР; Broad-Based-Black-Economic-Empowerment certificate (BBBEE) – Сертификат,

предусматривающий крупномасштабное расширение экономических прав и возможностей чернокожего населения в соответствии с программой интеграции чернокожих южноафриканцев в рабочее пространство, т.е. компании с хорошим уровнем владения BBBEE имеют шансы на получение государственных контрактов. Фрагмент из письма-запроса к оформлению заказа (*Request for a qoute procedure*).

We are registered (100%) BBB-EE corporate with the following institutions:

- *CIPC REG NUMBER: 2016/029379/07*
- *DEPARTMENT OF ENERGY WHOLESALE PETROLEUM LICENCE W/2017/0337*
- *SARS TAX NUMBER 9695566167*
- *CIPC Broad-Based-Black-Economic-Empowerment certificate 9235465572*

Проиллюстрируем использование тактики демонстрации благоприятного имиджа компании-субъекта и тактики акцентирования положительных качеств и действий в структуре рассматриваемой стратегии самопрезентации с помощью примера из письма-заказа на покупку дизельного топлива (*Purchase Order*). Стратегия самопрезентации используется инициатором бизнес общения с целью представить себя или свою компанию в выгодном свете, создать позитивный имидж компании, внушающий доверие.

Фрагмент из письма-заказа на покупку дизельного топлива. *I, the undersigned, Sharon Nel, as Chief Executive Officer of (SHAMWARI PETROLEUM SERVICES CC) hereby confirm with full legal and corporate responsibility and under penalty of perjury that I am ready, willing and able to enter into a contract for the purchase of the following commodity as specified below, and that funding is available to fulfil the purchase of the commodity as specified below.*

Так, личное местоимение *I* с пояснительной вводной фразой *the undersigned, Sharon Nel, as Chief Executive Officer* может быть использовано для создания образа пишущего как лидера компании, берущего на себя корпоративные обязательства и ответственность по заключению контракта. В данной тактике для подчеркивания особой значимости, придания официальности и убедительности намерений указывается должность и фамилия руководства, а также используется канцеляризм с экспрессивной окрашенностью «*I, the undersigned,...*» (*Я, нижеподписавшаяся*), который озвучивает позицию директора компании в переговорном процессе. Кроме того, номинативная детализация включает множество лексических единиц, называющих человека по профессии, роду и характеру их деятельности и связанных с ней действиями. Ссылка на принадлежность нижеподписавшейся к определенному социальному институту способствует формированию коллективной профессиональной идентичности.

Манифестация готовности руководства компании в лице ее генерального директора к заключению сделки выражена посредством лексики, характеризующейся положительной коннотацией и институциональными фразеологическими единицами «*with full legal and corporate responsibility*», функция которых сводится к отождествлению пишущего с конкретным профессиональным сообществом и к стандартизации бизнес коммуникации, а также с помощью глаголов с соответствующей семантикой подтверждения «*confirm*» и на синтаксическом уровне однородными членами в предложении (готов, желаю и могу) «*I am ready, willing and able to enter into a contract*», которые интенсифицируют состояние готовности и последующие действия.

Рассмотрев данный пример, мы можем подтвердить: чем ярче и основательнее выражена профессиональная идентичность бизнес коммуниканта, тем большее количество дискурсивных формул находится в его арсенале.

Анализ фактического материала позволяет выявить особенности реализации убеждающего речевого воздействия в текстах коммерческих писем. Эффективность убеждающего воздействия как одной из форм психологического воздействия «зависит от отношения реципиента к индуктору» [3].

Корпоративный имидж – это заявленное «лицо» компании, созданное в соответствии с целями деятельности компании и направленное на их достижение. Поэтому стратегия самопрезентации, или стратегия создания имиджа по О.С. Иссерс, является одной из основных стратегий, успешная реализация которой, уже в первичных коммерческих

письмах-запросах предопределяет, будет ли дальнейшая информация принята компанией-реципиентом. Примеры, приведенные в этой статье, показывают, что убеждающее речевое воздействие является неотъемлемой частью коммерческого дискурса и письменной риторики представителей южноафриканских компаний.

Список литературы

1. Бондарькова А.В. Самопрезентация как особый Интернет-жанр (на материале русскоязычных блогов) / А.В. Бондарькова // Вопросы психолингвистики. – М.: Институт языкознания Российской академии наук, 2014. – Вып. 1(19) – С. 78-91.
2. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи – М.: Едиториал УРСС, 2003. – 284 с.
3. Коноваленко М.Ю. Теория коммуникации: учебник для вузов / М.Ю. Коноваленко, В.А. Коноваленко. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2020. – С. 218-247. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-00428-1. – Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/449867> (дата обращения: 03.08.2022).
4. Кулинич Е.В. Специфика самопрезентации как коммуникативного явления / Е.В. Кулинич // Вестник Томского государственного университета. – 2007. – Вып. 299 (1). – С. 7-10.
5. Паршина О.Н. Стратегии и тактики речевого поведения современной политической элиты России: автореф. дисс. на соискание ученой степени д.ф.н. / О.Н. Паршина. – Саратов, 2005. – 48 с.
6. Сальникова Н.И. Типы самопрезентации в интернет-дискурсе, обусловленные фактором канала коммуникации (на материале франкоязычных сайтов) // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. – 2010. – № 4. – С. 123-131.