

На правах рукописи

Исаева Мария Станиславовна

**САМОПРЕЗЕНТАЦИЯ
КОРПОРАТИВНОЙ ЯЗЫКОВОЙ ЛИЧНОСТИ
В ДЕЛОВОМ ДИСКУРСЕ**

(на материале финансовых телеконференций)

Специальность 10.02.19 – Теория языка

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Санкт-Петербург 2021

Работа выполнена в Федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Калужский государственный университет им. К.Э. Циолковского»

Научный руководитель - доктор филологических наук, профессор
Васильев Лев Геннадьевич

Официальные оппоненты: **Рыжова Людмила Павловна**
доктор филологических наук, доцент,
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего
образования «Московский педагогический
государственный университет», профессор
кафедры романских языков им. В.Г. Гака

Стеблецова Анна Олеговна
доктор филологических наук, доцент,
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего
образования «Воронежский государственный
медицинский университет им. Н.Н. Бурденко»,
заведующая кафедрой иностранных языков

Ведущая организация – Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего
образования «Северо-Кавказский
федеральный университет»

Защита диссертации состоится «__» _____ года в ____ на
заседании диссертационного совета Д 212.354.09 при Федеральном
государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный экономический университет» по адресу:
191023, Санкт-Петербург, Москательный пер., д. 4, ауд 102.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке и на сайте
<http://www.unecon.ru/dis-sovety> Федерального государственного бюджетного
образовательного учреждения высшего образования «Санкт-Петербургский
государственный экономический университет».

Автореферат разослан «__» _____ 20__ г.

Ученый секретарь
диссертационного совета

Миронова М.Ю.

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Настоящая диссертационная работа посвящена анализу способов реализации феномена самопрезентации в дискурсе делового общения.

В последние десятилетия внимание лингвистов к изучению речевого воздействия растет, и особый научный интерес представляет рассмотрение языка как средства влияния на собеседника и возможности манипулирования чужим сознанием. Изучению этих факторов посвящены работы, относящиеся к теории аргументации, теории речевого воздействия, теории речевых жанров и т. д. Результаты этих исследований широко применяются в политической, рекламной, а в последнее время и в деловой коммуникации.

Изучение механизмов влияния на общественное мнение в деловом дискурсе является весьма актуальным, так как корректно построенная речь помогает создавать положительный образ компании, улучшать представления о продукции, устанавливать и поддерживать выгодные отношения как с уже имеющимися, так и с потенциальными партнерами и клиентами. Согласно М.А. Ивановой, успешный бизнесмен не предпринимает спонтанных, необдуманных действий, за которыми стоит неопределенный результат – все его поступки, в том числе и речевые, подвергаются тщательному планированию, при котором просчитываются особенности ситуации и возможные пути развития событий, а в ориентации на это выбирается конкретная последовательность действий и средств [Иванова 2014]. От того каким образом и с помощью каких средств мы демонстрируем себя партнерам по межличностному взаимодействию, т.е. используем самопрезентацию, зависит наш успех как в профессиональных, так и в личных отношениях.

Актуальность исследования определяется несколькими факторами:

- а) необходимостью комплексного исследования сущности самопрезентации и языковых способов создания положительного образа компании (особенно в набирающем популярность жанре финансовых телеконференций);
- б) потребностью дальнейшего изучения характеристик индивидуальной и коллективной языковой личности в аспекте их взаимодействия для достижения планируемого речевоздействующего эффекта;
- в) перспективностью привлечения новых релевантных исследовательских подходов к самопрезентации, в частности, подхода к изучению финансовых телеконференций с точки зрения фреймово-сценарного представления их содержательных характеристик.

Степень разработанности научной проблемы

Анализ отечественной и зарубежной социально-психологической и лингвистической литературы показывает, что к настоящему моменту накоплено значительное количество теоретического и эмпирического материала по различным аспектам самопрезентации (И. Гоффман, Э. Джонс и Т. Питтман, М. Шнайдер, Р. Викланд, Р. Чалдини, Дж. Тедеш и М. Риесс, Р. Аркин и А. Шутц, Б. Шленкер и М. Вейголд, М. Лири и Р. Ковальски, Г. Мид и Ч. Кули, Д. Майерс, Е.А. Соколова-Бауш, Е.Л. Доценко, Г.В. Бороздина, Ю.М. Жуков, Е.А.

Петрова, С.А. Карасева и С.А. Хазова, Н.А. Некрасова, Т.А. Кубрак, С.Р. Пантелеев и Е.М. Зимачева, В.В. Хороших, О.А. Пикулева, Л.Г. Васильев, О.С. Иссерс, П.М. Дайнеко, И.С. Черкасова, Е.М. Ковригина, Е.В. Тенева, Е.М. Лимарова, О.В. Кашкина, Е.Н. Катанова и др.).

Тем не менее, самопрезентация в дискурсе делового общения как объект исследования с современных лингвистических позиций изучена еще не в полной мере, хотя представляет собой одну из важнейших проблем теории коммуникации. Деловой дискурс может разворачиваться в рамках деловых встреч, переговоров, письменной и электронной корреспонденции и т. д. Такие дискурсивные практики нуждаются в более тщательном анализе своих базовых составляющих, к числу которых относится и самопрезентация.

Таким образом, выбор данной темы обусловлен необходимостью дальнейшего изучения феномена самопрезентации в дискурсе делового общения в новом исследовательском ракурсе, связанном с ориентацией на прагмалингвистические, социолингвистические и когнитивные аспекты анализа.

Цель диссертационного исследования состоит в проведении комплексного анализа языковых средств создания положительного образа бизнес-корпорации как способа речевого воздействия в деловом дискурсе.

Поставленная цель предусматривает решение следующих **задач**:

- 1) систематизировать проблематику и основные подходы к исследованию делового общения, обобщить основные свойства делового дискурса;
- 2) провести анализ важнейших результатов исследований по проблеме самопрезентации;
- 3) выявить особенности финансовой телеконференции как жанра делового общения;
- 4) проанализировать структурно-содержательные характеристики финансовой телеконференции в аспекте изучаемого феномена самопрезентации;
- 5) выявить особенности самопрезентационного дискурса корпоративной языковой личности путем сопоставления ценностных парадигм различных корпоративных лингвокультур и на основе анализа используемых речевых средств, отражающих ценностные приоритеты спикеров, их влияние на собственный личный образ и на образ корпорации;
- 6) определить и систематизировать тактики, приемы и языковые средства реализации стратегий самопрезентации, зафиксированные в транскриптах селекторных совещаний, тематически отнесенных к жанру финансовой телеконференции.

Объектом настоящего исследования является корпоративная самопрезентация, реализующаяся в рамках финансовых телеконференций. Подобного рода телеконференции являются новым витком развития бизнес-сегмента, дают возможность получить информацию о реальном опыте

компаний, работающих на определенном рынке. На них присутствуют представители множества заинтересованных сторон, т.е. целевой аудитории – потенциальные клиенты, партнеры, сотрудники и независимые эксперты, и учет этого позволяет рассмотреть проявления стратегии самопрезентации в существенно более полном объеме.

Предмет исследования – средства речевого воздействия, формирующие самопрезентационную составляющую делового дискурса.

Обоснованность и достоверность результатов исследования

Научные положения и выводы, сформулированные в диссертационной работе, являются обоснованными и достоверными, что обеспечивается опорой на теоретические работы отечественных и зарубежных ученых в области речевого воздействия, когнитивной лингвистики, социолингвистики. Кроме того, достоверность результатов исследования обеспечивается анализом корпуса исследуемого языкового материала (исследуются речи руководителей крупнейших автоконцернов), а также использованием комплексной методики исследования (метод дискурс-анализа, фреймового и концептуального анализа, количественного анализа, описательный метод, метод интерпретативного контент-анализа), наличием публикаций основных положений работы в рецензируемых научных изданиях.

Теоретическая и методологическая основа исследования

Теоретической основой работы явились положения *социальной психологии* (И. Гоффман, Э. Джонс и Т. Питтман, М. Шнайдер, Р. Викланда, Р. Чалдини, Дж. Тедеси и М. Риесс, Р. Аркин и А. Шутц, Б. Шленкер и М. Вейголд, М. Лири и Р. Ковальски, Г. Мид и Ч. Кули, Д. Майерс, Е.А. Соколова-Бауш, Е.Л. Доценко, Г.В. Бороздина, Ю.М. Жуков, Е.А. Петрова, С.А. Карасева и С.А. Хазова, Н.А. Некрасова, Т.А. Кубрак, С.Р. Пантелеев и Е.М. Зимачева, В.В. Хороших, О.А. Пикулева), *лингвистические исследования самопрезентации* (О.С. Иссерс, П.М. Дайнеко, И.С. Черкасова, Е.М. Ковригина, Е.В. Тенева, Е.М. Лимарова, О.В. Кашкина, Е.Н. Катанова), *положения когнитивной лингвистики* (М. Минский, Р. Шенк, Р. Абельсон, Н.Н. Болдырев, А.Р. Джигарханов, В.В. Лазарев, А.В. Гусельникова, Е.Н. Муратова, Е.А. Огнева), *исследования делового дискурса* (Т.А. Ширяева А.О. Стеблецова, С.В. Мкртычян, В.И.Карасик, Ф. Барждиела-Кьяппини), *исследования речевого воздействия* (И.А. Стернин, Л.Г. Васильев, Е.В. Шелестюк), *положения аксиологии* (А.А. Ивин, Н.Н. Казыдуб, Т.А. Светоносова).

В данном исследовании используются методы дискурс-анализа, фреймового и концептуального анализа, количественного анализа, описательный метод, а также метод интерпретативного контент-анализа транскриптов финансовых телеконференций.

Информационная база исследования

Исследование проведено **на материале** транскриптов финансовых телеконференций руководящих лиц крупных международных автоконцернов; языком выступлений являлся английский вне зависимости от того, является ли он родным для говорящего или нет. В связи с тем, что исследование имеет

целью идентификацию самопрезентационных тактик и приемов, применяемых в речах руководителей организаций, были выбраны только те речи, которые произносились генеральными директорами, финансовыми директорами или другими руководителями высшего звена. Для анализа общения были выбраны три корпорации:

General Motors (далее GM) – крупнейшая американская автомобильная корпорация. На протяжении 77 лет GM являлась лидирующим производителем автомобилей в мире. Однако в 2008 году компания пережила серьезный кризис и спад производства, переместивший ее на третье место на мировом рынке.

Volkswagen (далее VW) – немецкий автоконцерн, включающий в себя свыше трёхсот компаний, имеющих отношение к производству и обслуживанию автомобилей.

Renault-Nissan-Mitsubishi Alliance – автоконцерн, пострадавший в 2015 году в результате так называемого «дизельного скандала». Таким образом, для повторного обретения и удержания лидерских позиций, образ компаний требует модификации.

В ходе исследования были проанализированы речи следующих руководителей: Мэри Барра (Генеральный директор и председатель GM), Дивья Сурьядевара (Финансовый директор GM), Майкл Ронен (Управляющий партнер Softbank Investment Advisers), Клотильд Дельбо (Финансовый директор Renault), Карлос Гон (Генеральный директор и председатель Renault (до 28 января 2019г.)), Маттиас Мюллер (Генеральный директор VW (до 12 апреля 2018 г.)), Френк Виттер (Финансовый директор VW), Герберт Дисс (Генеральный директор VW), Фред Кепплер (Глава отдела продаж VW).

Соответствие диссертации Паспорту научной специальности

В соответствии со специальностью 10.02.19 «Теория языка» в рамках диссертационной работы осуществляется исследование языковых средств реализации коммуникативной стратегии самопрезентации. Полученные результаты соответствуют паспорту научной специальности 10.02.19 – «Теория языка» в области исследований «7. Дискурс. Дискурс и текст. Жанры и типы дискурса» – исследуется ранее не изученный в отечественной литературе жанр делового дискурса «Финансовая телеконференция».

Научная новизна диссертационного исследования заключается в том, что впервые: проведён фреймовый анализ содержания коммуникативной стратегии самопрезентации в жанре финансовой телеконференции; представлена авторская классификация тактик управления речевоздействием, базирующаяся на соотносённости тактик со стратегической целью; описано понятие ‘корпоративная языковая личность’, выявлены его составляющие; проанализированы ценностные приоритеты спикеров финансовых телеконференций; исследованы речезыковые самопрезентационные характеристики корпорации в аспекте заявленных перспектив ее развития.

Наиболее существенные результаты исследования, обладающие научной новизной и полученные лично соискателем:

1. Самопрезентация является типичной стратегией в корпоративной деятельности, когда эта деятельность направлена вовне организации. В процессе самопрезентации субъект выступает как коллективная языковая личность, отстаивающая интересы корпорации (корпоративная языковая личность). Корпоративная самопрезентация получает выраженную реализацию в текстах финансовых телеконференций. Финансовая телеконференция в исследуемом ракурсе может быть представлена как фрейм-сценарий, который структурно включает следующие субфреймы: 'Корпоративная языковая личность'; 'Положительный корпоративный образ'; 'Цель самопрезентации'.

2. Структурно-семантические и прагматические особенности самопрезентации корпоративной языковой личности могут быть охарактеризованы на вербально-семантическом, когнитивном и прагматическом уровнях. Для руководителя автоконцерна вербально-семантический уровень предполагает использование специальной лексики, обычно облеченной в характерные структурно-семантические комплексы; сущность когнитивного уровня состоит во владении необходимыми для успешного функционирования в данном профессиональном сообществе концептами; прагматический уровень соотносится со стратегической целью самопрезентации и ее тактиками.

3. Коммуникативная стратегия самопрезентации является речевоздействующей стратегией, так как является осознанным влиянием актора на адресата с помощью вербальных и невербальных средств с целью создания или изменения в сознании слушающего определенного (чаще всего положительного) впечатления о себе и формировании/поддержании положительного образа при осмыслении риторической гипер-ситуации (в рассматриваемом случае – делового общения) и в ориентации на нее. Выбор тех или иных речевых действий для реализации коммуникативной стратегии определяется в соответствии со стратегической целью.

4. Стратегическая цель самопрезентации – произвести желаемое впечатление – достигается с помощью тактических целей, представленных определенными речевыми действиями. Каждая из тактических целей рассматривается как единица, обладающая эффектом речевого воздействия. Типичными тактическими целями в телекоммуникационных конференциях являются следующие: (а) 'демонстрация превосходства' с микро-целями 'количественные показатели', 'качественные показатели', 'перспективность партнерства'; (б) 'стремление понравиться прямой и косвенной аудитории' с микро-целями 'демонстрация опыта', 'некритичность суждения', 'благоприятный исход дела', 'положительные качества команды и продукта'; (в) 'коррекция впечатления' с микро-целями 'принятие ответственности', 'смещение ответственности', 'демонстрация контроля', 'смягчение впечатления от неудачи'; (г) 'создание доверительной атмосферы' с микро-целями 'стремление к объединению' 'создание впечатления личной беседы'.

5. Элементы, не соотносимые с какой-либо определенной тактической целью или микро-целью, но обладающие речевоздействующим эффектом,

являются нестилистическими приемами. К таким приемам относятся: прием эффекта очевидности, прием ассоциации себя с аудиторией, прием визуализации, прием отсылки к предыдущим контактам, прием акцентирования эмотивности.

Теоретическая значимость исследования заключается в раскрытии сущности феномена деловой самопрезентации и понятия 'корпоративная языковая личность', в комплексном рассмотрении сущностных характеристик, составляющих и способов реализации самопрезентации в дискурсивном жанре финансовых телеконференций, в демонстрации возможностей использования современных исследовательских методик анализа институциональных дискурсивных практик. Результаты исследования открывают перспективы для дальнейшего изучения лингвистических составляющих стратегии самопрезентации в разных жанрах делового дискурса.

Практическая значимость исследования определяется возможностью использования полученных результатов для повышения эффективности вербальной деловой коммуникации. Полученные данные о профессиональной самопрезентации могут быть использованы в консультационной практике и психологических тренингах, а также специалистами личностно-ориентированных профессий для решения задач оптимизации социально-личностных взаимодействий, управленческой деятельности, формирования положительного имиджа руководителей. Результаты исследования могут быть использованы в вузовских курсах по дискурсологии, когнитивной лингвистике и социолингвистике.

Апробация результатов исследования

Основные положения и результаты диссертационного исследования были представлены в докладах на XXIV международной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов» (Москва, 2017), V международной научно-практической Интернет-конференции «Актуальные проблемы лингвистики и лингводидактические аспекты профессиональной подготовки переводчиков» (Тула, 2017), международной конференции «Молодежь – науке и практике. Взгляд в будущее» (Калуга, 2017), международной конференции «Языковой дискурс в социальной практике» (Тверь 2019), региональной конференции «Актуальные проблемы современного образования в вузе: вопросы теории языка и методики обучения» (Калуга, 2016), региональной конференции «Актуальные проблемы современного образования в вузе: вопросы теории языка и методики обучения» (Калуга, 2017), региональной конференции «Актуальные проблемы современного образования в вузе: вопросы теории языка и методики обучения» (Калуга, 2018).

Публикации результатов исследования

По результатам исследования опубликовано 9 научных статей общим объемом 2.7 п.л., 3 из которых – в рецензируемых научных изданиях, рекомендованных ВАК РФ. Авторский вклад – 2.5 п.л.

Объем и структура работы

Общий объем диссертации составляет 321 страницу. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы и приложения, содержащего транскрипты проанализированных финансовых телеконференций. Список литературы содержит 200 источников, из них – 80 на иностранных языках).

II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** обосновывается актуальность темы исследования, определяются объект, предмет и материал исследования, формулируются цель и задачи исследования, обозначена его теоретическая и практическая значимость, изложены сведения об апробации работы и ее структуры.

Первая глава **«Самопрезентация в контексте делового общения»** посвящена обзору теоретических исследований в области делового дискурса и самопрезентации (далее – Смп) в деловом дискурсе. В первой главе были рассмотрены основные признаки делового дискурса: интенциональность, результативность, регулятивность, степень дистантности, дискурсивное сообщество, а также такие лексические признаки, как динамичность, социально маркированная лексика; были определены основные участники и цели делового общения, рассмотрены основные направления в изучении делового дискурса, разграничены понятия деловой дискурс и бизнес-дискурс; институциональный дискурс и профессиональный дискурс.

Были выявлены основные компоненты Смп в рамках делового общения: объект Смп делового общения, рассмотрены мотивы самопрезентационного воздействия в рамках делового общения, выявлены функции Смп в деловом общении.

В рамках делового общения можно говорить о так называемой корпоративной Смп, коей является любое совершенное целенаправленно действие, влияющее на восприятие организации аудиторией. Корпоративная самопрезентация находит выражение в таком жанре делового дискурса как телеконференция, посвященная финансовой деятельности компании. ФТ, как жанр публичного делового дискурса, в котором необходимость произвести правильное впечатление крайне важна, характеризуется обостренным осознанием говорящим того факта, что он находится под пристальным наблюдением аудитории и должен, таким образом, отдавать себе отчет в том, что и как он говорит. В связи с этим спикеры ФТ селективно подходят к отбору предоставляемой информации и средств ее предоставления.

Во второй главе **«Теоретические аспекты изучения самопрезентации личности»** представлен аналитический обзор современных отечественных и зарубежных социально-психологических и лингвистических исследований ключевого для диссертации понятия ‘самопрезентация’ (далее Смп), проанализированы определения понятия ‘Смп’, предложенные разными исследователями, выделены категории, раскрывающие сущность данного понятия.

Первые представления о Смп личности в психологических и лингвистических теориях базировались на понимании данного феномена как

части других психо-лингвистических проблем, и Смп не выделялась в качестве самостоятельного феномена. Однако в 80-е годы прошлого века феномен Смп становится центральной проблемой социальной и клинической психологии, маркетинга, менеджмента и т. д. В начале XXI века отмечается значительное повышение интереса к изучению Смп (особенно в лингвистике), что связано, прежде всего, с ростом интенсивности и значимости деловой и межкультурной коммуникации, а также с осознанием важности роли Смп как неотъемлемой составляющей жизни любого человека.

Исследования имеют различия в терминологии (так, помимо термина 'Смп' в научных работах встречаются синонимичные термины 'управление впечатлением', 'самоподача', 'самораскрытие' и т.д.), неодинаковая роль приписывается ситуативным и личностным переменным. В настоящий момент в отечественной и зарубежной науке отсутствует единство как по вопросу определения понятия Смп, так и по вопросу классификации ее видов и способов реализации. Однако с каких бы позиций не проводился анализ, подчеркивается значимость Смп для процесса коммуникации.

Достижение полноты рассмотрения феномена Смп невозможно без анализа достижений зарубежной и отечественной социальной психологии, на результатах которых в большинстве своем основаны лингвистические исследования, в связи с чем в первой главе были проанализированы работы И. Гоффмана, Э. Джонса и Т. Питтмана, М. Шнайдера, Р. Викланда, Р. Чалдини, Дж. Тедеша и М. Риесса, Р. Аркина и А. Шутца, Б. Шленкера и М. Вейголда, М. Лири и Р. Ковальски, Г. Мида и Ч. Кули, Д. Майерса, Е.А. Соколовой-Бауш, Е.Л. Доценко, Г.В. Бороздиной, Ю.М. Жукова, Е.А. Петровой, С.А. Карасевой и С.А. Хазовой, Н.А. Некрасовой, Т.А. Кубрак, С.Р. Пантелеева и Е.М. Зимачевой, В.В. Хороших, а также О.А. Пикулевой.

Существует также большое количество лингвистических исследований, посвященных изучению Смп (О.С. Иссерс, П.М. Дайнеко, И.С. Черкасова, Е.М. Ковригина, Е.В. Тенева, Е.М. Лимарова, О.В. Кашкина, Е.Н. Катанова, О.Н. Мищук). Смп встречается в разных коммуникативных условиях. Установление спектра характерных для нее дискурсивных типов выходит за рамки данного исследования, однако, можно отметить недостаточную исследованность феномена Смп в деловом дискурсе.

Анализ теоретических исследований позволил сделать следующие выводы:

1. основной сущностной характеристикой феномена Смп является наличие цели – формирования говорящим определенного впечатления о себе;
2. в большинстве лингвистических исследований Смп рассматривается как коммуникативная стратегия и подразделяется на тактики;
3. можно утверждать, что коммуникативная стратегия самопрезентации является речевоздействующей стратегией, так как является осознанным влиянием актора на адресата с помощью вербальных и невербальных средств с целью создания или изменения в сознании слушающего определенного (чаще всего положительного) впечатления о себе и формировании/поддержании

положительного образа при осмыслении риторической гипер-ситуации (в рассматриваемом случае – делового общения) и в ориентации на нее.

Необходимо отметить, что в данной диссертационной работе Смп рассматривалась только как управление впечатлением, возникающим в *чужом* сознании (вслед за [Arkin & Baumgardner, 1986; Baumeister, 1982; Baumeister & Tice, 1986; Goffman, 1959; Jones & Pittman, 1982; Schlenker, 1980; Schneider, 1981; Tedeschi, 1986; Leary & Kowalski, 1990]). Рассмотрение феномена личного образа в *собственном* сознании, по нашему мнению, не может считаться частью феномена Смп, во-первых по причинам психологическим – восприятие себя регулируется чисто когнитивными процессами, что было подробно рассмотрено в работе А. Гринвальда и С. Брекера «To whom is the self presented?» [Greenwald, Brecker, 1985]. Во-вторых, факторы, лежащие в основе публичной Смп и личной Смп разнятся. Многие чисто социальные факторы, влияющие на публичный образ индивида, не играют никакой роли при построении личного образа *в собственных глазах*.

В третьей главе **«Структурно-семантические и прагматические особенности самопрезентации в дискурсе финансовых телеконференций»** были рассмотрены речевые характеристики финансовой телеконференции, а также выявлены структурно-семантические и прагматические особенности Смп в дискурсе финансовых телеконференций. Анализируемый в диссертационном исследовании жанр финансовой телеконференции (далее ФТ) относится к институциональному типу дискурса, представляет собой информативное неинициативное общение (не предполагается выбор партнера по общению), является запланированным дистантным официальным общением с использованием языковых средств делового стиля. Коммуникативные цели ФТ можно определить как: прямую (информирование) и скрытые (идентифицирующая, то есть направленная на создание положительного образа компании и рекламно-агитационная, целью воздействия которой являются потенциальные клиенты и партнеры). Спикеры ФТ оказывают речевоздействующее влияние на аудиторию, поскольку при формировании положительного образа в сознании адресата воздействуют на его сознание, мнение и оценки и могут побудить его к совершению определенных, выгодных для спикера ФТ действий (к таким относятся, например, покупка акций, продукта, написание позитивных отзывов о продукте и т. д.).

Анализ текстов ФТ руководителей автоконцернов General Motors, Volkswagen и Renault позволил представить ФТ как фрейм-сценарий, обладающий определенной темпоральной структурой. Для выявления субфреймов в ориентации на Смп по концепции Р. Шенка и Р. Абельсона был составлен список вопросов в соответствии с которыми субъектом Смп является спикер ФТ, объектом признается корпоративный образ, складывающийся из образов компании, продукта, руководителя, каузатором является стремление произвести положительное впечатление (стратегическая цель), а способом достижения этой цели являются самопрезентационные тактики.

Были выявлены следующие субфреймы:

(1) Корпоративная языковая личность со слотами ‘Вербально-семантический’ ‘Когнитивный (тезаурусный)’ ‘Личностный’, ‘Прагматический’;

(2) ‘Положительный корпоративный образ’, который является родом сложного концепта включающий три более простые концепта SUCCESS, PRODUCT и TEAM, отражающие основные аспекты образа.

(3) ‘Стратегическая цель Смп’ со слотами (1) ‘демонстрация превосходства’, (2) ‘стремление понравиться’, (3) ‘коррекция впечатления’, (4) ‘создание доверительной атмосферы’.

В своих выступлениях члены организации (в случае ФТ – руководители организации) формируют в большей степени образ компании, чем свой собственный. Их мысли, публично высказываемые во время ФТ – это, по сути, мысли компании; их голос – это голос компании. В связи с этим в отношении текстов делового дискурса, а именно текстов финансовых телеконференций, можно говорить о так называемой корпоративной языковой личности – представителе профессионального сообщества, идентифицирующем себя с организацией на вербально-семантическом, когнитивном, прагматическом и личностном уровнях (по модели Ю. Н. Караулова).

Вербально-семантический слот отражает владение говорящим определенным спектром языковых средств (грамматическими категориями и вокабуляром) для создания текстов определенного жанра, в нашем случае, жанра ФТ. Для руководителя бизнеса (в нашем случае, автоконцернов), данный уровень предполагает владение отдельными словами, а также типичными словосочетаниями и предложениями, связанными с экономикой, финансами и автоиндустрией (*sales revenue, net revenue, EBIT-adjusted, EBIT-adjusted margin, spare part business, dealers, buyback restatement and insurance proceeds, raw materials, homologation, WLTP*).

Сущность когнитивного слота состоит в усвоении необходимых для успешного функционирования в данном профессиональном сообществе концептов. Языковыми средствами реализации подобных концептов могут быть элементы вербально-семантического слота. Так, например экономический концепт CarEx вызывает ассоциацию с рядом других более мелких концептов, находящихся с ним в отношениях определенной иерархии – *operating activities, capitalization ratio, balance sheet, depreciation, FX, emission fines*.

Возникает вопрос о соотношении первичной и вторичной языковых личностей в составе корпоративной языковой личности, так как для большинства спикеров ФТ, исследуемых в данной работе, английский язык не является родным.

Данные, обнаруженные в проанализированном материале подтверждают, что руководители автоконцернов владеют полным спектром профессиональных концептов и идей и профессиональным языком сферы финансов и автоиндустрии. Кроме того, основываясь на исследованиях О.Г. Почепцова о том, что языковые личности представителей одной и той же профессии схожи

(но не идентичны) даже при условии принадлежности к разным этнокультурам, считается возможным уравнивать первичную и вторичную языковые личности руководителей автоконцернов и не учитывать при анализе различия между первичной и вторичной ЯЛ [Почепцов, 1990].

Во многих ФТ личный образ руководителя не проявляется (например, у руководителей Renault) или проявляется в меньшей степени в виде использования местоимения *I* при передаче хода, повторах, ссылках на прогнозы, данные во время предыдущих выступлений, при переходе от одной части выступления к другой (*I just mentioned; As I've been saying; I'd like to move to the numbers; I will now pass over the call to Olivier who will review our commercial performance in the first quarter* и т. д.).

Чаще всего руководители используют местоимение *I* в начале или в самом конце речи. М. Барра (General Motors) во всех выступлениях использует местоимение *I* только в связке с собирательным местоимением *we, our* или словом *team*, чем подчеркивает осознание себя как члена команды (*I want you know that we are intensely focused on generating cash and creating shareholder value. I believe today's actions demonstrate our ongoing commitment to mitigate market challenges with resolve and discipline*). Также М. Барра переходит к использованию местоимения *I* при разговоре о слабостях, как бы абстрагируя образ компании (*I've had a chance to take a closer look at the macro conditions affecting industry performance. The recent weakness...*). В конце речи 'General Motors (GM) Q3 2018 Results', М. Барра лично обращается к акционерам с целью использования личного авторитета для заверения их в наличии у команды необходимых качеств. Перечисляются все качества команды, упоминаемые на протяжении всей речи – *focused, committed to improving, continue to improve, quality, efficiency, ensure* и т. д.: *I want to assure our owners that we are focused on creating shareholder value. As we closeout 2018 and prepare for 2019, we are committed to improving all aspects of the business ...*

Вступление к речи 'Volkswagen AG ADR Management on Q3 2018 Results' содержит несколько ссылок на личный положительный и дружественный образ Ф. Виттера: (1) упоминание предыдущих контактов «*you know me good enough*» направлено на «приближение» говорящего к аудитории, способствует налаживанию близкого контакта между субъектами коммуникации, (2) использование лексики позитивной семантики, усилительного *do* становятся фоном для более яркого выдвигания положительной коннотации контекста речи. Использование интенсификаторов и прилагательных в превосходной степени подчеркивает важность обсуждаемого вопроса и затрагивает эмоциональную сторону восприятия (*very warm welcome, I'm very grateful*).

Спикерами исследуемых в данной работе ФТ являются руководители организаций, что также находит отражение в речи некоторых из них с позиций определенного социального типа или маркеров социального статуса и роли. Так Г. Дисс в выступлении 'Volkswagen's (VLKAY) Management on Half Year 2018 Results' четко разделяет свой образ – образ лидера, ведущего компанию к успеху – и образ команды (*Our and my focus*). Использование таких выражений

как *the changes I see necessary, I'm pleased with our continuous growth*, помогают говорящему представить себя в образе мудрого лидера, знающего путь к успеху и поощряющего высокую производительность. В конце абзаца осуществляется переход от личного образа к образу компании (*Together, we*). Говоря о целях компании, Г. Дисс употребляет местоимения *I* и *my*, представляя их как личные (*my goal is unchanged, my personal commitment, my overarching goal*).

Согласно М.В. Никитину, фрейм, а также скрипт и фрейм-сценарий, а в нашем случае, и субфрейм могут являться родом сложного концепта, объединяющего некоторое множество более простых концептов [Никитин, 2004, с. 61]. Таким образом лексико-семантический субфрейм 'Положительный корпоративный образ' складывается из концептов, которые в контексте делового общения считаются «положительными». На основе интерпретативного анализа транскриптов ФТ был сделан вывод о том, что руководители автоконцернов чаще всего делают ссылки на следующие концепты (1) успех (SUCCESS) (лексическая единица *success* упоминается в проанализированных речах 65 раз, ее производные – *successful* и *successfully* – 21 и 6 раз соответственно); (2) качества команды (TEAM); (3) качества продукта (PRODUCT). Для концептного анализа был использован план, предложенный З.Д. Поповой и И.А. Стерниным.

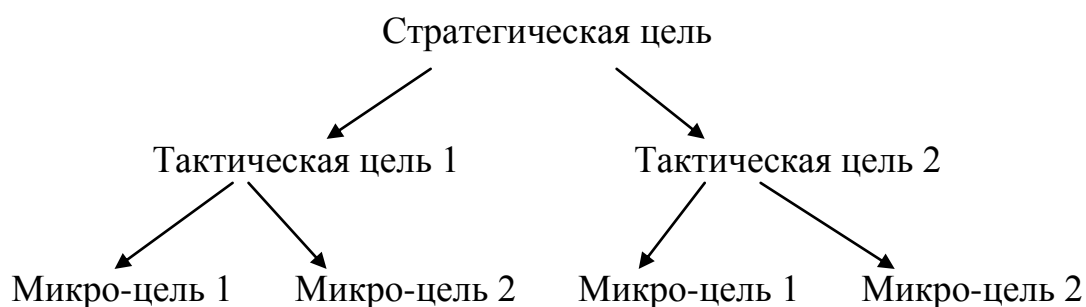
Используя информацию, полученную из проанализированных материалов, удалось выделить следующие единицы ядра концепта SUCCESS: *achievement* (встречается в речах 6 раз, дериватное ядро – *achieve* – 48 раз), *record* (80 раз), *growth* (104 раза), *strength* (41 раз, дериватное ядро – *strong* – 180 раз). Периферийные слои данного концепта представлены единицами *movement, important step, joint, continued*. На основе анализа семантических компонентов были выделены следующие когнитивные признаки концепта SUCCESS: достижение рекордных показателей; устремленность в будущее и нацеленность на улучшения; долговременность.

Команда и качества руководителя и сотрудников являются неотъемлемым компонентом образа организации. Используя информацию, полученную из проанализированных материалов, удалось выделить следующие единицы ядра концепта TEAM: *commitment, confidence, strong leader*. Периферийные слои данного концепта представлены единицами *discipline, flexibility u experience*. Когнитивные признаки концепта TEAM, выявленные на основе анализа: нацеленность на результат; профессионализм и нахождение решений; наличие дальновидного и решительного лидера.

Образ продукта направлен в большей степени на потенциальных покупателей, чем на аналитиков, поэтому средством создания привлекательного образа бренда здесь служат эпитеты, метафоры и группы однородных членов. В результате проведенного компонентного анализа концепта PRODUCT в текстах ФТ было выявлено, что ядро данного концепта реализуется в единицах: *new* и *best*, периферию данного концепта составляют единицы *popular, safe, useful, eco-friendly*. На основе анализа семантических

компонентов можно выделить следующие когнитивные признаки концепта PRODUCT: новизна; успешность; привлекательность для покупателя.

На основании сведений о сущностных характеристиках стратегии Смп, рассмотренных в первой, представляется возможным выявить субфрейм (3) – ее общую (стратегическую) цель – произвести желаемое (чаще позитивное) впечатление. Стратегическая цель в данном случае является «скрытой целью», так как прямая цель ФТ – информирование. Стратегия Смп подразумевает использование тех или иных самопрезентационных тактик, выбор которых основан на соотношении их с тактическими целями. При этом как стратегическая цель, так и тактические цели могут быть достигнуты различными способами, т. е. в структуре фрейма ФТ терминалы тактик заполняются говорящим в процессе актуализации фрейма. В связи с этим, представляется возможным говорить о так называемых ‘микро-целях’, реализаторами которых и являются тактики. Таким образом, субфрейм ‘Стратегическая цель’ может быть представлен в виде следующей схемы:



Так как коммуникативные стратегии – явления многогранные, субфрейм ‘Стратегическая цель Смп’ разбивается на тактические цели, соотносящиеся с отдельными аспектами стратегии: Слот 1 – демонстрация превосходства; Слот 2 – стремление понравиться; Слот 3 – коррекция впечатления; Слот 4 – создание доверительной атмосферы. Каждая из тактических целей рассматривается как единица, обладающая эффектом речевого воздействия.

Тактические цели находятся в состоянии иерархии, т. е. тактическая цель (1) ‘демонстрация превосходства’ для спикера ФТ более значима, чем тактическая цель (2) ‘стремление понравиться’ и т. д. Достижение только первой цели теоретически решает коммуникативную задачу, однако больший эффект речевого воздействия достигается при достижении наибольшего количества тактических целей. Представленный ниже анализ доказывает, что спикеры ФТ стремятся к реализации всех тактических целей.

Содержание тактических целей оказывает влияние на формулировку микро-целей, реализаторами которых становятся самопрезентационные тактики. Так, тактическая цель (1) ‘демонстрация превосходства компании’ может быть разбита на микро-цели (1.1) ‘демонстрация количественных показателей’, (1.2) ‘демонстрация качественных показателей’, (1.3) ‘демонстрация перспективности партнерства’; тактическая цель (2) ‘стремление понравиться’ – на микро-цели (2.1) ‘демонстрация опыта’, (2.2) ‘некритичности суждения’, (2.3) ‘демонстрация перспективности партнерства’, (2.4) ‘заверение

в благоприятном исходе дела’, (2.5) ‘демонстрация положительных качеств команды и продукта’; тактическая цель (3) ‘коррекция впечатления’ – на микро-цели (3.1) ‘принятие ответственности’, (3.2) ‘смещение ответственности’, (3.3) ‘демонстрация контроля’, (3.4) ‘смягчение впечатления от неудачи’, (3.5) ‘маскировка неудачи’; тактическая цель (4) ‘создание доверительной атмосферы’ – на микро-цели (4.1) ‘стремление к объединению’ и (4.2) ‘создание впечатления личной беседы’.

Ключевой показатель превосходства компании – доходность и производительность – выражается в цитировании ключевых операционных результатов компании, которые могут быть получены путем непосредственного учета, что соотносится с микро-целью (1.1) ‘демонстрация количественных показателей’, и тактикой положительной информации объективного характера. Обращение к данной тактике представляет собой воздействие через обращение к логосу. Для достижения цели важно избегать частных показателей и сосредоточиться на метриках высокого уровня (максима количества информации Г. Грайса).

Тактика положительной информации объективного характера, т. е. сведений денотатного характера, включает в себя неценочную лексику. К объективным характеристикам специалиста и компании относятся возраст, образование, количество сотрудников фирмы, количество клиентов. В случае жанра ФТ это данные касающиеся прибыли, количества произведенной продукции. Данная тактика расширяет информационный фонд реципиента, создает уверенность в правдивости и серьезности говорящего. Необходимо указать, что непосредственно перед началом селекторного совещания компания публикует пресс-релиз, содержащий все финансовые данные компании за отчетный период, поэтому спикеры могут избирательно относиться к информации, оглашаемой ими на ФТ и не упоминать об убытках вообще, оставляя заинтересованным лицам право ознакомиться с ними самостоятельно, либо же предоставлять информацию о них в завуалированном виде с помощью других тактик.

Микро-цель (1.2) ‘демонстрация качественных показателей’ реализуется посредством тактики положительной информации субъективного характера. Маркерами тактики является позитивно окрашенная лексика концепта SUCCESS (*positive impact, greater proportion, slightly positive, good performance, price effect was positive, an acceleration* и т. д.), прилагательные в сравнительной и превосходной степени, а также времени Present Perfect. В тактике задействованы максимы качества (не говори того, что считаешь ложным/для чего нет достаточных оснований) и количества (говори информативно). В данной тактике находит отражение важная ценность американского общества: общественное признание, являющееся признаком успеха и гарантирующее новые возможности развития.

Микро-цель (1.3) ‘демонстрация перспективности партнерства’, реализуемая через тактику лесты, является специфической по причине имплицитности. При реализации микро-цели (3) говорящий должен особым

образом организовать смысловой порядок высказывания, выстраивая образ компании-партнера с помощью средств реализации тактики лесты (комплиментарных высказываний). Образ компании говорящего в таком случае выстраивается «через призму» образа партнера.

Тактическая цель (2) ‘стремление понравиться’, то есть, в случае ФТ, казаться привлекательным для потенциальных и существующих партнеров и клиентов, может быть разбита на следующие микро-цели:

Микро-цель (2.1) ‘демонстрация опыта’ достигается с помощью тактики исторической ретроспективы. Тактика исторической ретроспективы обращает взор аудитории в прошлое к многолетнему опыту компании посредством использования лексики компонента EXPERIENCE концепта TEAM. Данная тактика может принять вид отсылки к предыдущим контактам (*As I've been saying since November last year, this slight bump was expected with the aim of avoiding emission fines down the road* – в данном предложении Ф. Виттер ссылается на прогноз, данный в одном из предыдущих выступлений, дабы продемонстрировать объективность данного прогноза).

Микро-цель (2.2) ‘достижение нескритичности суждения’ с тактикой лесты достигается посредством комплиментарных высказываний в адрес клиента/партнера/работников. Положительный образ компании говорящего формируется таким образом через призму образа клиента/партнера.

На лексическом уровне тактика лесты характеризуется наличием эпитетов и других эмотивных высказываний в адрес слушающего: *strong (ability), significant (influence), a very strong (signal), important, one of the most important, one of the most exciting technological opportunities, The Cruise team is brilliant and agile, unique, best-in-class, tremendous (admiration for the talent and capabilities)*. Партнерские отношения GM и Cruise, например, описываются через ряд однородных членов (*seamless, rare, close; We are grateful for their flexibility, support and patience*).

Микро-цель (2.3) ‘демонстрация перспективности партнерства’ с тактикой мотивированности взаимодействия направлена на потенциальных/существующих партнеров и клиентов и демонстрирует образ компании как перспективного партнера посредством оглашения положений, которые будут восприняты аудиторией как выгодные и полезные.

Лексический уровень реализации тактики характеризуется использованием стилистически окрашенных слов компонента IMPORTANT STEP концепта SUCCESS: *important (step), all-electric future, next-generation battery, step towards the future*.

Микро-цель (2.4) ‘заверение в благоприятном исходе дела’ с тактикой обещания. Блок прогнозов и обещаний часто размещается говорящими в самом конце речи, то есть в сильной позиции текста. В языковом плане тактика реализуется с помощью глаголов искусственной неопределенности (*expect, aim, plan*), чтобы избежать чрезмерной категоричности суждения. Употребление глагола в пассивной форме (*is expected, is considered*), позволяет избежать

конкретизации деятеля и, таким образом, снимает ответственность за анонсируемые действия с говорящего.

Микро-цель (2.5) 'демонстрация положительных качеств команды и продукта' с тактикой демонстрации положительных качеств команды и продукта предполагает обращение к концептам TEAM и PRODUCT.

Тактическая цель (3) 'коррекция впечатления' от неудачных количественных и качественных показателей разбивается на следующие микро-цели:

Микро-цель (3.1) 'принятие ответственности', реализуемая посредством тактики признания неудачи. Эта тактика подразумевает взятие на себя ответственности и показывает организацию как не скрывающую проблемы, а спикера через призму образа компании как дисциплинированного руководителя, готового искать решение. На лексическом уровне тактика проявляется единицами с негативной коннотацией (*limited, negative, lower (production)*).

Микро-цель (3.2) 'смещение ответственности' с тактикой затруднения заключается в демонстрации говорящим некоего препятствия на пути к достижению высоких финансовых показателей и имеет прагматический эффект оправдания в случае провала и увеличения значимости успеха в случае победы. На лексическом уровне тактика реализуется с помощью лексики со значением «затруднения»: *challenges (are growing), headwind*, метафорическими выражениями (напр. *eating into our space*, интенсификаторов *a real (headwind)*). На синтаксическом уровне тактика характеризуется использованием безличных предложений, что помогает сместить фокус внимания с объекта Смп.

Важно, что затруднение чаще всего имеет характер внешнего воздействия (*uncertain market, in a dynamic environment, in a dense urban environment, in competitive segments, the effects of foreign exchange headwinds, we faced expected challenges, tough environment, quite challenging, under demanding conditions* и т. д.) и не подкрепляется фактическими данными, очевидно, потому, что это бы привело к прямому упоминанию о низких показателях и негативно бы сказалось на образе компании.

Микро-цель (3.3) 'демонстрация контроля над ситуацией' с тактикой демонстрации контроля. Достижение данной цели создает впечатление того, что деятельность компании, включая провалы, находится под контролем руководства. Говоря о предстоящих или уже существующих трудностях, спикер демонстрирует уверенность в благоприятном исходе и ожидаемый характер затруднений, используя лексику со значением «контроль»: *expect, expectation, consequently, (research) confirmed, doesn't come as a surprise, as usual* и т. д..

Микро-цель (3.4) 'смягчение впечатления от неудачи' предполагает использование тактики визуализации возможного развития событий, которая строится по модели «фактор провала + конструкция с условным наклоном»: *AVTOVAZ contribution was down 1.1% at €627 million in the quarter because of the ForEx. Before this impact, it would have been up 11.4%.*

Микро-цель (3.5) ‘маскировка неудачи’ с тактикой детенсификации достигается и т.д., использованием положительных прилагательных вместо отрицательных для преуменьшения значения затруднения (например *not easy* вместо возможного *difficult*), детенсификаторов (*a bit, a touch below, slightly, quite*)

Тактическая цель (4) ‘создание доверительной атмосферы’ разбивается на следующие микро-цели:

Микро-цель (4.1) ‘стремление к объединению’ реализуется посредством тактики консолидации (оппозиция «свой»- «чужие»), например использование слов *мы, вместе мы... , наша компания... we, our, share.*

We в текстах ФТ представляет руководителя, работающего в команде, т. е. является средством проявления корпоративной идентичности и обычно окружено положительным концептами: *we're in a very favorable oil price environment, we've clearly had tailwinds and expect to continue to have tailwinds from both of those factors as we roll into 2016.* Помимо *we* используются слова *team, General Motors leadership team, our team* и т. д.

Микро-цель (4.2) ‘создание впечатления личной беседы’ с тактикой интимизации изложения. Данная тактика затрагивает эмоциональную сторону восприятия (т.е. представляет собой апелляцию к пафосу аудитории) и характеризуется использованием лексики со значением «семья/друзья», а также таких стилистических приемов как метафоры, эпитеты, неформальная и эмотивная лексика, средства субъективной оценки, интенсификаторы и прилагательные в превосходной степени, призвана создать тон непринужденного устного общения, реализует взаимодействие с аудиторией и способствует достижению тактической цели (4) ‘создание доверительной атмосферы’.

В речах спикеров ФТ также были обнаружены элементы, не соотносимые с какой-либо определенной тактической целью или микро-целью, но обладающие речевоздействующим эффектом. Такие элементы в настоящей работе именуется нестилистическими приемами:

1) прием эффекта очевидности, характеризующийся использованием средств эксплицирования очевидности типа *it's obvious that, certainly, most of you know, I think we all agree* и т.д. Данный прием используется для демонстрации фактов, которые воспринимаются как сами собой разумеющиеся, не требующие доказательств:

а) с тактикой субъективной информации положительного характера (микро-цель (1.2)) – *As you have heard this morning, we made good progress in implementing our new decentralized group structure;*

б) с тактикой лесты (микро-цель (2.2)) – *As investors on this call very well know, the automobile industry is undergoing historic transformation;*

в) с тактикой признания неудачи (микро-цель (3.1))– *As you can see, group revenues were down 4.8% in the quarter at €12.5 billion;*

г) с тактикой интимизации (микро-цель (4.2)) – *I think we all agree, Sergio will be remembered for the many, many accomplishments he had in our industry;*

2) прием сравнения финансовых показателей (*a touch ahead of the prior year, above the prior year, up 2.9% on the level of last year*);

3) прием ассоциации себя с аудиторией, когда слушателю предлагается поставить себя на место говорящего, что в свою очередь позволяет спикеру рассчитывать на понимание аудитории (*I'm sure that you can imagine that for us the legacy legal issue was a contributor to delays in getting costs to the WLTP homologation cycle*);

4) прием визуализации затрагивает сферу воображения аудитории. С одной стороны, она направлена на демонстрацию серьезного подхода организации к поставленной задаче и тщательности исследований (демонстрация превосходства). С другой стороны это призвано «открыть глаза» потенциальных клиентов и партнеров на потенциал идеи, предлагаемой говорящим (желание понравиться). На лексическом уровне прием реализуется эпитетами: *tremendous (advantage)*, лексикой со значением «перспективы»: *having the perspective, advantage, accelerate our rate*, лексикой со смысловым компонентом «видеть»: *look, see, imagine*, а также с помощью конструкций с условным наклонением.

5) прием отсылки к предыдущим контактам (*As I've been saying since November last year, as I mentioned*);

Эмоционализация деловой речи, явление новое для делового дискурса, но все чаще наблюдаемое исследователями в последнее время в связи с динамичным характером современной деловой речи, проявляется использованием лексических интенсификаторов и стилистических приемов, таких как: метафоры, повторы и градации.

В главе также были проанализированы общекультурные и профессиональные ценности, к которым обращаются говорящие. Было выявлено, что, ориентация на материальную сторону бизнеса в речи присуща больше спикерам GM и Renault, чем спикерам VW. При этом, необходимо отметить более эмоциональное отношение к прибыли у спикеров Renault. Конкуренция получает прямо противоположные оценки от руководителей GM и VW. Так, американцы оценивают конкуренцию как двигатель развития организации, в то время как немцы нивелируют значение конкуренции. Сотрудничество рассматривается как ценность в речах VW и Renault. Представители GM, рассуждая о сотрудничестве, обращаются преимущественно к теме сотрудничества внутри организации. К сотрудничеству с другими организациями (той же профессиональной сферы) они относятся настороженно из-за риска потери уникальности продукта. Вызов имеет первостепенную ценность для американцев, в речах представителей VW вызов и трудности связаны с ценностью 'прямоты', в выступлениях руководителей Renault вызов напротив получает отрицательную оценку, что соотносится с общекультурной французской ценностью критики. Ценность успеха и достижений особенно важна для представителей американской культуры. В ходе анализа текстов ФТ было отмечено, что руководители GM и Renault избегают комментариев по спорным вопросам в монологической части,

оставляя их для вопросно-ответной части (в случае, если данный вопрос будет поднят аналитиками). Представители VW, наоборот, рассуждают на проблемные темы в монологической части. Политические ценности в текстах ФТ выявлены не были.

III. ВЫВОДЫ И ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате проведенного исследования удалось:

1) установить, что жанр финансовой телеконференции позволяет спикеру реализовать корпоративную самопрезентацию;

2) представить финансовую телеконференцию в аспекте самопрезентации как фрейм сценарий, включающий субфреймы 'Корпоративная языковая личность', 'Положительный корпоративный образ', 'Цель';

3) выявить и охарактеризовать понятие корпоративной языковой личности;

4) рассмотреть феномен положительного корпоративного образа как сложный концепт, разложимый на три более простых концепта SUCCESS, TEAM и PRODUCT;

5) установить иерархию целей, лежащую в основе стратегии самопрезентации;

6) выявить тактики и приемы самопрезентационного воздействия на материале финансовых телеконференций.

IV. ОСНОВНЫЕ НАУЧНЫЕ ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИОННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

1. Исаева М.С. Лексико-грамматические средства реализации общекоммуникативных стратегий и тактик самопрезентации в деловом дискурсе (на материалах телеконференций группы компаний General Motors) / М.С. Исаева // Казанская наука. - 2017. – Вып. 4. – С. 119-122 – 0.2 п.л.

2. Исаева М.С. Лингвориторические особенности делового дискурса/М.С. Исаева // Казанская наука. –2018. – Вып. 11. – С. 123-126. – 0.2 п.л.

3. Исаева М.С. Стратегия самопрезентации как реализация речевоздействия (на материале бизнес-конференций) /М.С. Исаева, Л.Г. Васильев // Вестник Удмуртского университета, серия История и филология. – 2018. – Т. 28, вып 2. – С. 269-275. – 0.3 п.л./0.2 п.л.

4. Исаева М.С. Зарубежные теории самопрезентации// Современные проблемы социально-гуманитарных наук. №2 /М.С.Исаева. – Казань: НОЦ «Знание», 2016 – С. 119-122. – 0.2 п.л.

5. Исаева М.С. Общая характеристика переговоров как жанра делового общения // Научные труды Калужского государственного университета им. К. Э. Циолковского. Серия Гуманитарные науки/М.С. Исаева. – Калуга: КГУ им. К. Э. Циолковского, 2018. – С. 473-476. - 0.2 п.л.

6. Исаева М.С. Реализация конвинсивного аспекта убеждения в деловом дискурсе (на материале транскриптов телеконференций корпорации General Motors) // Научные труды Калужского государственного университета им. К. Э.

Циолковского. Серия Гуманитарные науки/М.С.Исаева. – Калуга: КГУ им. К. Э. Циолковского, 2018. – С. 385-390. - 0.3 п.л.

7. Исаева М.С. Моделирование положительного образа как средство речевого воздействия (на материале текстов делового дискурса) // Современные исследования в области преподавания иностранных языков в неязыковом вузе/М.С. Исаева, Л.Г. Васильев. – Барнаул: Алтайский гос. ун-т, 2018.– Вып. 7. – С. 95-104. - 0.3 п.л./0.2 п.л.

8. Исаева М.С. Феномен самопрезентации как объект познания// Языковой дискурс в социальной практике: Сборник научных трудов международной научно-практической конференции/М.С. Исаева. – Тверь: Твер. гос. ун-т, 2019. – С. 121-125 - 0.2 п.л.