

- Definitions: colcotar (2017). Dictionary of French Larousse.
Retrieved from:
<http://larousse.fr/dictionnaires/francais/colcotar/17089>.
- Pigment Prussian Blue pure (2017). Mill of colours – colouring
soils, pigments. The last factory of natural colouring soils in
France. Retrieved from:
<http://www.moulincouleurs.fr/fr/couleurs-minerales/40-bleu-de-prusse-pur.html>.
- Valeur B. Chemistry creates its colour... on the palette of the
artist (2017). Retrieved from:
http://www.mediachimie.org/sites/default/files/chimie_art_129.pdf.
- Littre – ceruse – definition, citations, etymology (2017).
Dictionary Littré. Retrieved from:
<https://www.littre.org/definition/c%C3%A9ruse>.

УДК 811.111

<https://doi.org/10.25076/vpl.27.03>

Е.В. Пономаренко,

Т.А. Чехранова

Московский государственный институт
международных отношений (Университет) МИД России

**ВИДЫ ОБЩЕНИЯ ПО ХАРАКТЕРУ
ПРАГМАТИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В
АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ДЕЛОВОЙ КОММУНИКАЦИИ**

В статье рассматриваются способы речевого воздействия на реципиента в английском деловом дискурсе. Авторы ориентируются на необходимость развивать коммуникационную компетентность студентов с учетом Принципа Кооперации Г.П. Грайса и опираясь на типологию видов общения по характеру их прагматического воздействия (менторский, одухотворяющий, конфронтационный, информационный). Причем важно

различать речевое воздействие (осознаваемое адресатом влияние) и манипуляцию (неосознаваемое адресатом влияние).

Материалом для анализа служат фрагменты устного (дебаты Оксфордского университета) и письменного (бизнес-план) делового дискурса, размещенные в Интернете. Авторы доказывают, что эффективное воздействие на реципиента может достигаться по-разному, главное – чтобы весь дискурс системно выстраивался в русле реализации коммуникативного замысла говорящего.

В заключение формулируется ряд выводов: 1) в деловом общении прагматическое воздействие на реципиента очень важно в силу нацеленности этого вида коммуникации на утверждение собственной позиции и получение желательной реакции со стороны партнера; 2) в разных образцах английского делового дискурса неизменно присутствует «одухотворяющее» воздействие, то есть стимулирующее людей к активизации какой-либо деятельности; 3) знакомясь с деловой риторикой и стилистикой английского языка, будущие специалисты учатся опознавать языковые элементы, структурные особенности текста, стилистические и риторические приемы, сочетание которых влияет на прагматическую эффективность делового дискурса.

Ключевые слова: английский деловой дискурс, дискурс-анализ, виды общения, прагматическое воздействие, манипуляция.

UDC 811.111

<https://doi.org/10.25076/vpl.27.03>

E. V. Ponomarenko,

T. A. Chekhranova

**Moscow State Institute of International Relations
(University) of the Ministry of Foreign Affairs of Russia**

PRAGMATIC-ORIENTED TYPES OF INTERACTION IN BUSINESS ENGLISH COMMUNICATION

The article examines forms of speech effect on a recipient in Business English discourse. The authors strive for developing students' communicative competence taking into account G.P. Grice's Cooperative Principle and pragmatic-oriented classification of types of communication (mentoring, inspiring, confrontational, informative ones). Besides, it is important to distinguish between speech effect (the influence of which the addressee is aware) and manipulation (of which the addressee is unaware).

The research material comprises samples of oral (an Oxford Union Society debate) and written (a business plan) business discourse available online. The authors argue that efficient impact on a recipient may be achieved in different ways, the main thing being a systemic discourse build-up towards realization of the speaker's communicative purport.

In conclusion a number of findings are stated: 1) a pragmatic impact on the recipient is very important in business communication due to its orientation towards affirming the speaker's own position and inciting the desirable reaction from the partner; 2) different samples of business discourse invariably contain the "inspiring" impact, i.e. the one stimulating people to enhance this or that activity; 3) studying Business English rhetoric and stylistics future professionals learn how to recognize the language elements, text structural features, stylistic and rhetoric devices, which jointly influence business discourse pragmatic effect.

Keywords: Business English discourse, discourse analysis, types of communication, pragmatic effect, manipulation.

Введение

При освоении иноязычного делового общения важнейшей задачей является изучение стилистических и риторических

приемов, так как в настоящее время деловой дискурс имеет тенденцию к снижению конвенциональности и расширению диапазона речевых средств, оказывающих прагматическое воздействие на реципиента, и это вызывает большой интерес исследователей (Леденева, 2017; Храмченко, 2010; Ропомаренко, Малуга, 2015 и др.). С учетом того, что все сферы жизни социума наполняют непрерывные потоки информации, и люди ежедневно обращаются к средствам массовой коммуникации (Интернет, пресса, радио, телевидение), анализируя приемы риторического воздействия, правила и тонкости делового общения, они учатся думать и формировать собственное мнение по разным вопросам, а не «потреблять» оценки и суждения, заранее заготовленные для широкой аудитории. Используя эти знания, мы можем взглянуть на многие вещи по-новому и избежать манипуляции собственным сознанием. Такие задачи решаются в том числе при обучении будущих специалистов иноязычному деловому общению.

Цель данной статьи заключается в том, чтобы проанализировать, каким образом можно использовать материалы СМИ в процессе освоения студентами экономического профиля разных видов англоязычной коммуникации, оказывающей необходимый прагматический эффект на партнера по общению.

Материалы и методы

Огромный массив учебных материалов в современном процессе обучения составляют аутентичные источники, которые в неограниченном количестве предоставляет Интернет. Неслучайно в научном сообществе Интернет характеризуется как самостоятельный фактор создания информационно-образовательной среды (Малахова, 2014; Раицкая, 2010; Раицкая, 2013).

Для наших целей мы используем размещенные в Интернете образцы как устного, так и письменного делового дискурса, опираясь на определение деловой коммуникации

как сложного процесса устного и письменного взаимодействия (установления, поддержания и развития контакта) между людьми в профессиональной сфере (Малюга 2007, Малюга 2011, Харьковская, Дюмина, 2016; Храмченко, 2015). Особо подчеркивается роль этого взаимодействия как социально значимого процесса: social action in business contexts [Bargiela-Chiappini, Nickerson, Planken 2007]. В русле такого понимания деловой коммуникации мы используем в качестве материала исследования видеоролик дебатов дискуссионного клуба Оксфордского университета (Oxford Union Society) по деловой тематике, а также образец бизнес-плана.

Решение обозначенных выше задач обеспечивается методами дискурс-анализа, включающими контекстуально-семантический анализ, интерпретацию, прагма-функциональный анализ.

Результаты и обсуждение

В идеальном случае партнеры по коммуникации взаимодействуют по известному Принципу Кооперации Г.П. Грайса, выдвинутому в статье «Логика и речевое общение» (Logic and Conversation (1975)). Согласно этому принципу, главная установка для успешного взаимодействия партнеров состоит в том, что коммуникативный вклад каждого участника на данном этапе общения должен быть таким, какого требует совместно принятая цель (направление) общения (Грайс, 1985, с. 222). Однако понятие «совместно принятой цели» справедливо вызывает серьезные вопросы, так как коммуниканты могут декларировать одни цели, а на самом деле реализовать другие (независимо от того, признают ли они открыто их существование). При любых обстоятельствах даже описанный Г.П. Грайсом идеальный случай не исключает стремления сторон воздействовать друг на друга, чтобы обеспечить желаемую реакцию партнера в пользу своей собственной позиции.

Эта установка приобретает особую актуальность в случае

институциональной коммуникации, в том числе деловой, так как вербальное поведение ее участников в основном определяется корпоративными и личными интересами сторон. Соответственно, в более выигрышной позиции оказывается более риторически подкованный коммуникант.

Для учебного процесса такой подход имеет первостепенную значимость, поскольку преподаватели иностранных языков должны ориентироваться на то, что следует не только учить будущих предпринимателей читать и понимать специальную литературу, заниматься устным и письменным переводом иноязычных текстов и другими традиционными видами речевой деятельности, но и развивать у студентов способность эффективно применять все полученные знания в любой ситуации профессионального общения, то есть помочь студентам приобрести профессионально значимые компетенции (Десятова, 2016; Киселева, 2014).

В деловой риторике по характеру прагматического воздействия на адресата выделяют несколько типов общения (Кузин, 2002):

- *менторский* – поучительно-назидательный,
- *одухотворяющий* – вселяющий в людей веру в свои личностные качества,
- *конфронтационный* – вызывающий желание возражать,
- *информационный* – ориентированный на передачу слушателям определенной информации, восстановление в их памяти каких-либо сведений.

Безусловно, речь станет более эффективной, если научиться умело выстраивать все эти типы коммуникации. Причем наибольшее впечатление производит дискурс, сочетающий в себе разные типы общения, не ограниченный каким-то одним видом воздействия.

Чтобы проиллюстрировать их эффективность, рассмотрим речи участников Оксфордских дебатов – Тео Пафитиса (Theo Paphitis), крупного предпринимателя (греческого

происхождения, но выросшего в Великобритании), и лорда Майкла Хауарда (Michael Howard), известного британского политика. Тема дискуссии – путь к успеху в бизнесе (Business advice). Оба дискурса раскрывают одну и ту же тему, оба прагматически удачны, но их авторы достигают своих целей разными способами.

Рассуждая о будущем британских компаний и британской экономики в целом, Тео Пафитис выразился следующим образом:

Well, British companies are probably best placed now and that's what the stores keep talking about. I started in the middle of what is – and we're still in it – biggest recession in living history. I start a new retail concept, I'm taking shops, I'm employing people. Everything I'm told – “You shouldn't be doing it” ... it's all on the Internet: “Don't take stores, don't start new businesses.” I have been no one. Now I'm looking outwards. I've launched in the UK – I've got seventeen Boux stores in the UK which are lingerie stores. I will have 25 by the end of this year. I have... I've got three overseas at the moment, and I'll have probably another ten overseas. So, I'm looking outwards. 'Cause I've got all the skills in this country to help me put together a really successful brand, launch it here, and then go outwards (Theo Paphitis and The Business Forum, [http](http://)).

Обращает на себя внимание, что речь Тео производит впечатление не только менторского, но и конфронтационного дискурса, и уже с первых слов строится на антитезе с интонационным выделением и множественным повтором личного местоимения *I* (*British companies are best placed now – I started in the middle of biggest recession in the living history* и т.д.). Эта конфронтационность подкрепляется противопоставлением себя и общественного мнения (*everything I'm told – “You shouldn't be doing it”; “Don't take stores, don't start new businesses”*) с намеком на то, что гипотетически другие люди не смогут справиться с трудной ситуацией подобно оратору. Ему же удалось так успешно

пройти путь с низов до приличного положения в бизнесе и в обществе, что он даже расширил бизнес за пределы своей страны (*I have been no one – now I'm looking outwards*).

Его речь напориста, исполнена самодовольства (*I've started a new retail concept; I'm taking shops; I'm employing people*). Впечатление настойчивости также усиливается лексико-синтаксическим параллелизмом и бессоюзием (асиндетоном): (*I've started ..., I'm taking ..., I'm employing ..., I'm looking outwards*»).

Однако то, как Тео (наращивая антитезу) объясняет, что сам начинал свой бизнес с нуля, в конечном счете достигает его коммуникативной цели: используя собственный пример, успешный бизнесмен стимулирует британцев к решительным шагам и действиям. Выдержанная в *менторском* тоне с элементами *конфронтационности*, но и *одухотворяющая* (так как вдохновляет на преодоление трудностей и препятствий), речь Тео Пафитиса – показательный пример эффективного и стимулирующего бизнес-спича, сочетающего разные типы воздействия.

Если обратиться к речи Майкла Хауарда, то становится понятно, что в конечном счете его коммуникативная цель аналогична цели Т. Пафитиса, но смысловое пространство и прагматика заметно отличаются. В противоположность Тео, который в центр смыслового пространства поставил себя и свои достижения, лорд Хауард начинает с прямого обращения к аудитории и ее интересам (неоднократно употребляя местоимения второго лица), а себе оставляет скромную роль наблюдателя (*I think, I have a simple belief*):

The two qualities, that I think you need most, if you want to achieve your objectives whatever they are, are hard work, and persistence, particularly in politics, persistence is absolutely vital. <...> Don't give up, keep at it, keep working, be persistent and it's a good chance that luck will come your way. And find out what you're good at, what you're best at.

I have a simple belief, that we were put on this planet to try and make the most of whatever qualities, gifts, talents and attributes we were lucky enough to be given at the beginning (Lord Michael Howard, <http>).

Как и Т. Пафитис, М. Хауард упоминает о необходимости быть настойчивым и трудолюбивым в достижении своих целей. Для выделения важных составляющих жизненного успеха он использует в своей речи лексику упорства (*hard work, persistence*), синонимичные однородные члены предложения в функции прагматического усиления (*qualities, gifts, talents and attributes*), лексико-синтаксический параллелизм (*keep at it – keep working, what you're good at – what you're best at*), стилистическую фигуру повтора-подхвата (*... and persistence, particularly in politics, persistence is absolutely vital*). Прагматическая эмфаза подкрепляется также наречиями и наречными предложениями усилительной семантики (*need most, whatever, particularly, absolutely, make the most, lucky enough*).

Речи двух ораторов разительно отличаются. Рассуждая о бизнесе, Тео приводит свой собственный пример становления, представляя себя «гуру бизнеса». Лорд Хауард поступает иначе: он многократно возвращается к тому, что всем даны те или иные способности, т.е. рассуждает об уникальности личности каждого из слушателей и, шире, человечества в целом. Тем самым он одухотворяет присутствующих, дает им веру в свои силы и таланты, вдохновляет на стремление к успеху.

Далее М. Хауард (так же, как Т. Пафитис) приводит в пример успешное развитие возглавляемой им организации – *Help to Hospices*, но избегает самовосхваления и подчеркнута отдает лавры женщине, начинавшей это дело с нуля: *an incredible woman called sister Francis... she had the idea of setting up a place that would look after children who are near the end of their lives*. При этом он сознательно выстраивает серьезное эмоциональное воздействие на слушателей:

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

Заметим, однако, что, отдавая дань уважения сестре Франсис, лорд Хауард тем самым возвышает и собственный имидж в глазах аудитории, так как слушатели невольно переносят восхищение ее деятельностью на руководителя этой организации. Лорд тонко намекнул на ограниченность финансовых возможностей сестры Франсис (*a woman of very modest means*), чтобы стало очевидно, насколько важно участие в работе благотворительной организации таких состоятельных людей, как он.

В его речи практически отсутствует антитеза, но эта речь задевает чувства людей не меньше, чем выступление Т. Пафитиса, и может правомерно характеризоваться как *одухотворяющая и информационная*.

Таким образом, очевидно, что речевые характеристики коммуникантов всегда отражают особенности их личности, пройденного жизненного и профессионального пути, а также большей или меньшей степени коммуникативной компетентности (Габец, 2012). Сопоставление приведенных фрагментов дискурса четко показывает, что эффективное воздействие на реципиента может достигаться по-разному, главное – чтобы весь дискурс системно выстраивался в одном русле, направленном к реализации коммуникативного замысла говорящего.

Еще один пример, который представляет особый профессиональный интерес, – бизнес-план, цель которого, как правило, заключается в получении финансирования и привлечении инвесторов. Грамотно подобранные речевые приемы в бизнес-плане позволяют авторам представить их проект в выгодном свете, подчеркнув преимущества планируемого бизнеса и завуалировав некоторые невыигрышные показатели.

Рассмотрим это на плане расширения автомастерской Phaethon's Chariot Restorations: он стандартно структурирован и включает в себя краткую характеристику заявленного проекта, бизнес-концепцию предприятия, анализ рынка, маркетинговую стратегию, организационный план, финансовый план и т.д. С самого начала плана приводятся аргументы, указывающие на прибыльность данного предприятия.

В тексте присутствуют следующие высказывания, указывающие на стремление авторов показать перспективность задуманного проекта (Phaethon's Chariot Restorations, <http://>):

- *revenues will reflect a healthy market share of the local restoration market;*
- *this area comprises a total restoration market in excess of \$2.0 million annually;*
- *the area doesn't have a lot of competition for our business,*
- *we'll achieve our success,*
- *advantages that provide for a large amount of growth in the company's cash account.*

Также упомянуты сведения, вызывающие у адресата благоприятные впечатления о предыдущем опыте бизнесмена:

- *The owner worked for other shops in the Highland Valley area for the past 20 years,*
- *is committed to excellence every day,*
- *a long work history in this field,*
- *extremely high standards in regards to the shop's work.*

Приведены следующие высказывания, подчёркивающие привлекательность продукции компании для потребителей:

- *extremely high standards for professionalism,*
- *the company is dedicated to providing the highest quality workmanship,*
- *keeps up on all the latest tools and techniques of the trade,*
- *cleanliness, adherence to all shop rules, and efficiency,*
- *prices are reasonable,*
- *the highest quality parts and supplies on all of our jobs.*

Наиболее резонные причины привлекательности услуг данного

предприятия указаны в пунктах “mission” и “keys to success”:

- *Our mission is to always perform the highest quality work at the best price around,*
- *We employ only the best people to do our work,*
- *Keys to success for the company will include: maintaining an untarnished reputation in the community; quality care; competitive pricing; flexible hours.*

В пункте “objectives” демонстрируется намерение поставить дело основательно и высокопрофессионально:

- *this pricing will insure a quadrupling of net profits during the third year;*
- *to improve the administrative processes of the company;*
- *the company founder will manage day-to-day operations of the business,*
- *will work collaboratively with all employees to ensure that this business venture is a success.*

В то же время невыигрышные сведения «сглажены» следующим образом: в предложении *The company's goal is to acquire a comfortable minority share of this nearby market* – ставится не слишком высокая планка для компании (занятие небольшой позиции на местном рынке), но этот факт приукрашен прилагательным *comfortable*. А в предложении *Company is best suited to serving the high-end customer share of the auto restoration market because clients of auto restoration can afford expensive materials and custom solutions* привлечение только обеспеченных клиентов объясняется тем, что автомастерская использует материалы и инструменты высокого качества и соответствующей стоимости.

Эволюционное движение смысловой системы данного дискурса приводит к решению поставленной задачи – убедить спонсоров в прибыльности и привлекательности заявленного бизнес-проекта. Таким образом, даже в таком тексте, который представляет собственно *информационный* и конвенциональный (даже клишированный) тип коммуникации, налицо элементы риторического воздействия на адресата, которые придают дискурсу прагматический оттенок *одухотворяющей* коммуникации и создают эффект

комбинирования разных видов воздействия на реципиента.

Заключение

Проведенный анализ показывает, что в деловом общении, как устном, так и письменном, как правило, наблюдается та или иная степень прагматического воздействия на реципиента в силу специфики этого вида коммуникации, а именно его нацеленности на утверждение собственной позиции и получение желательной (выгодной для говорящего/пишущего) реакции со стороны партнера. Причем важно различать речевое воздействие (осознаваемое адресатом влияние) и манипуляцию (неосознаваемое адресатом влияние).

Среди тех вариантов прагматического воздействия, которые служат основанием для типологии различных видов коммуникации (таких как менторский, одухотворяющий, конфронтационный, информационный), в разных образцах английского делового дискурса неизменно присутствует «одухотворяющий», то есть стимулирующий людей к активизации какой-либо деятельности. При этом устная форма коммуникации носит менее регламентированный характер, чем письменная, и более вариативна в использовании риторических средств.

Знакомясь с деловой риторикой и стилистикой английского языка, будущие специалисты учатся опознавать языковые элементы, структурные особенности текста, стилистические и риторические приемы, сочетание которых влияет на коммуникативную эффективность делового дискурса. Следовательно, правы те специалисты, которые не приемлют искусственного возведения барьеров между методами науки о языке и методами практического обучения иноязычной коммуникации (Александрова, Менджерицкая, Харьковская, 2008). Элементы интегративного подхода к учебному материалу с опорой на языковедческую теорию в той или иной мере используются преподавателями иностранных языков, но подготовка полного модуля,

посвященного этой теме, была бы очень полезна для подготовки коммуникативно компетентных представителей деловых кругов.

Литература

1. Александрова О.В., Менджеричкая Е.О., Харьковская А.А. Филология как составляющая современного гуманитарного знания и компетентностный подход в образовательных программах по зарубежной филологии // Вестник Самарского государственного университета. – 2008. – № 5/2 (64). – С. 273-280.
2. Габец А.А. Прагмалингвистический потенциал речевых характеристик персонажей в произведениях Джека Керуака: Диссертация ... кандидата филологических наук. – Самара, 2012. – 200 с.
3. Грайс Г. П. Логика и речевое общение // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XVI. Лингвистическая прагматика. М.: Прогресс, 1985. – С. 217-237.
4. Десятова О.В. Формирование навыков последовательного перевода у экономистов-международников // Коммуникация в современном поликультурном мире: национально-культурная специфика построения дискурса: Сборник научных трудов. Вып. 4. М.: Pearson, 2016. С. 338-344.
5. Киселёва А.В. К вопросу о методике формирования и развития навыков чтения на иностранном языке у студентов бакалавриата // Коммуникация в современном поликультурном мире: национально-культурная специфика построения дискурса. Сб. науч. трудов. – Вып. 4. 2016. С. 268-275.
6. Кузин Ф.А. Культура делового общения. Практическое пособие. – М.: Ось-89, 2002.
7. Леденева С.Н. Функционально-прагматические свойства языковых средств рекламного дискурса // Вестник

Брянского государственного университета. – 2017. – № 1. – С. 306-312.

8. Малахова В.Л. Использование интерактивных технологий при обучении иностранным языкам как необходимый фактор образовательного процесса // Вестник Белгородского юридического института МВД России. – Белгород: Белгородский юридический институт МВД России. – 2014. – № 2 (2). – С. 41-43.

9. Малюга Е.Н. Функционально-прагматические особенности речевого поведения британских и американских участников межкультурной деловой коммуникации: Монография. – М.: РУДН, 2007. – 194 с.

10. Раицкая Л.К. Интернет как информационно-образовательная среда развивающего образования // Вестник Университета (Государственный университет управления). – 2010. – № 25. – С. 112-115.

11. Раицкая Л.К. Оптимизация учебно-познавательной деятельности студентов в интернет-среде // Вестник МГИМО Университета. – 2013. – № 1 (28). – С. 18-21.

12. Харьковская А.А., Дюмина О.В. Лингводидактические аспекты английских учебных материалов по обучению деловой коммуникации // Наука и культура России. – 2016. – Т 1. – С. 286-290.

13. Храмченко Д.С. Ирония в английском деловом дискурсе: Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук. – М., 2010. – 25 с.

14. Храмченко Д.С. Функционально-прагматическая эволюция английского делового дискурса: Автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора филологических наук. – М., 2014. – 55 с.

15. Bargiela-Chiappini Fr., Nickerson C., Planken B. Business Discourse. – New York: Palgrave Macmillan, 2007. – 282 p.

16. Lord Michael Howard. Business Advice. OxfordUnion. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=JUtbqBuF1aI> (дата обращения: 10.08.2017).
17. Phaethon's Chariot Restorations. Automobile Restoration Business Plan. URL: http://www.bplans.com/automobile_restoration_business_plan/executive_summary_fc.php (дата обращения: 11.08.2017).
18. Ponomarenko E.V., Malyuga E.N. Ironic Rhetoric in Business English Courses from Functional Linguistics Perspective // EDULEARN15 Conference Proceedings. Barcelona: IATED Academy, 2015. – P. 1392-1396.
19. Theo Paphitis and The Business Forum. OxfordUnion. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=rZcEc3UmgE0> (дата обращения: 10.08.2017).

References

- Aleksandrova, O.V., Mendzeritskaya, E.O., & Kharkovskaya, A.A. (2008). Filologija kak sostavljajushhaja sovremennogo gumanitarnogo znanija i kompetentnostnyj podhod v obrazovatel'nyh programmah po zarubezhnoj filologii [Philology as modern humanitarian knowledge constituent and competence approach in education programmes for foreign language studies]. *Vestnik Samarskogo gosudarstvennogo universiteta, Humanities series, 5/2 (64)*, 273-280.
- Bargiela-Chiappini, Fr., Nickerson, C., & Planken, B. (2007). *Business Discourse*. New York: Palgrave Macmillan.
- Desyatova, O.V. (2016). Formirovanie navykov posledovatel'nogo perevoda u ehkonomistov-mezhdunarodnikov [Forming consecutive interpretation skills of international economists]. *Kommunikacija v sovremennom polikul'turnom mire: nacional'no-kul'turnaya specifika postroeniya diskursa: Ezhegodnyj sbornik nauchnyh trudov. Moscow: Pearson*, 338-344.

- Gabets, A.A. (2012). Pragmalingvisticheskiy potencial rechevyh harakteristik personazhej v proizvedenijah Dzheka Keruaka: Dissertacija ... kandidata filologicheskikh nauk. [Pragmalinguistic potential of characters' speech characteristics in novels by Jack Kerouac: Cand. Sc. thesis]. Samara.
- Grice, H.P. (1985). Logika i rechevoe obshhenie [Logic and conversation]. *Novoe v zarubezhnoj lingvistike. Vol. XVI. Lingvisticheskaja pragmatika. Moscow: Progress*, 217-237.
- Kharkovskaya, A.A., & Dyumina, O.V. (2016). Lingvodidakticheskie aspekty anglijskih uchebnyh materialov po obucheniyu delovoj kommunikacii [Linguodidactic aspects of English learning materials for teaching business communication]. *Nauka i kul'tura Rossii, 1*, 286-290.
- Khramchenko, D. (2010). Ironia v angliiskom delovom diskurse: Avtoref. ... kand. filol. nauk [Irony in English Business Discourse: Author's abstract of Cand. Sc. thesis]. Moscow.
- Khramchenko, D. (2014). Funkcional'no-pragmaticheskaja jevoljucija anglijskogo delovogo diskursa: avtoref. dis. ... dokt. filol. nauk [Functional and pragmatic evolution of English business discourse: Author's abstract of Doct. Sc. thesis]. Moscow.
- Kiseleva, A.V. (2016). K voprosu o metodike formirovaniya i razvitiya navykov chteniya na inostrannom yazyke u studentov bakalavriata [On the problems of methods of teaching bachelor students reading skills in English]. *Kommunikaciya v sovremennom polikul'turnom mire: nacional'no-kul'turnaya specifika postroeniya diskursa: Ezhegodnyj sbornik nauchnyh trudov. Moscow: Pearson*, 268-275.
- Kuzin, F.A. (2002). Kul'tura delovogo obshhenija. Prakticheskoe posobie [Business communication culture. A practical guide]. M.: Os'-89.

- Ledeneva, S.N. (2017). Funkcional'no-pragmaticcheskie svojstva jazykovyh sredstv reklamnogo diskursa [Functional and pragmatic properties of advertising discourse verbal means]. *Vestnik Brjanskogo gosudarstvennogo universiteta*, 1, 306-312.
- Lord Michael Howard. Business Advice. OxfordUnion. Retrieved from: <https://www.youtube.com/watch?v=JUtbqBuFlaI> (accessed: 10.08.2017).
- Malahova, V.L. (2014). Ispol'zovanie interaktivnyh tehnologij pri obuchenii inostrannym jazykam kak neobhodimyj faktor obrazovatel'nogo processa [The use of interactive techniques in teaching foreign languages as a necessary factor of educational process]. *Vestnik Belgorodskogo juridicheskogo instituta MVD Rossii. Belgorod: Belgorodskij juridicheskij institut MVD Rossii*, 2, 41-43.
- Malyuga, E.N. (2007). *Funksional'no-pragmaticcheskie osobennosti rechevogo povedenia britanskikh I amerikanskikh uchastnikov mezhkul'turnoy delovoy kommunikatsii* [Functional and pragmatic peculiarities of verbal behavior of British and American participants in intercultural business communication]. M.: RUDN.
- Phaethon's Chariot Restorations. Automobile Restoration Business Plan. Retrieved from: http://www.bplans.com/automobile_restoration_business_plan/executive_summary_fc.php (accessed: 11.09.2017).
- Ponomarenko, E.V., & Malyuga, E.N. (2015). Ironic Rhetoric in Business English Courses from Functional Linguistics Perspective. In *EDULEARN15: 7th International Conference on Education and New Learning Technologies (Barcelona, Spain, 6-8 July, 2015.) Conference Proceedings* (pp. 1392-1396). Madrid: IATED.
- Raickaja, L.K. (2010). Internet kak informacionno-obrazovatel'naja sreda razvmvajushhego obrazovanija [Internet as informative and educational medium of

personality developing education]. *Vestnik Universiteta (Gosudarstvennyj universitet upravlenija)*, 25, 112-115.

Raickaja, L.K. (2013). Optimizacija uchebno-poznavatel'noj dejatel'nosti studentov v internet-srede [Optimizing Learning and Cognitive Activities of University Students in the Internet Environment]. *Vestnik MGIMO Universiteta*, 1 (28), 18-21.

Theo Paphitis and The Business Forum. OxfordUnion. Retrieved from: <https://www.youtube.com/watch?v=rZcEc3UmgE0> (accessed: 10.08.2017).

УДК 81.42

<https://doi.org/10.25076/vpl.27.04>

С.А. Трифонова

**Московский Государственный Областной
Университет**

**ЭВФЕМИЗАЦИЯ КОНЦЕПТА «ЛЮБОВЬ» В
РАЗГОВОРНОМ И ЛИТЕРАТУРНО-
ХУДОЖЕСТВЕННОМ ФУНКЦИОНАЛЬНЫХ СТИЛЯХ
АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА**

В статье анализируется функционирование эвфемизмов лексико-семантического поля «Любовь» в разных функциональных стилях английского языка. Использование эвфемистической лексики в различных функциональных стилях отличается особой интенсивностью в современном обществе. Появление, развитие и внедрение эвфемизмов в разговорную речь происходит, прежде всего, с помощью художественной литературы и телевидения. В системе стилистических приемов эвфемизмы представляют определенный интерес, поскольку они употребляются во многих сферах языкового общения и отражают изменения общественных ориентиров в разных сферах человеческой жизни. Семантический спектр использования эвфемизмов