

RU

Средства актуализации коммуникативной демонстративности в деловом дискурсе

Тисленкова И. А.

Аннотация. Цель исследования – выявить способы выражения демонстративной тональности в деловом дискурсе. Научная новизна работы состоит в том, что впервые описана дискурсивная специфика демонстративности в речи делового человека. В результате исследования устанавливается, что демонстративность представляет собой тональность, определяющую процесс речевого взаимодействия, которая реализует функции самопрезентации и воздействия на эмоции и чувства адресата в своей явной и скрытой формах. Явная коммуникативная демонстративность в деловом дискурсе реализуется положительными адъективными и наречными эпитетами в положительной и превосходной степенях сравнения и гиперболической форме, экспрессивными фразеологическими единицами, книжными оборотами речи, иноязычными терминами-профессионализмами, констативами с положительной коннотацией, антитезой, гиперболой, речевой тактикой самопревышения, гиперболической метафорой и вводными словами-усилителями. Скрытая коммуникативная демонстративность в коммуникации делового человека выражается семиотическими комплексами невербальных средств, таких как стиль одежды и манера общения.

EN

Means of actualizing communicative demonstrativeness in business discourse

I. A. Tislenkova

Abstract. The aim of the study is to detect the ways of expressing demonstrative tonality in business discourse. The work is novel in that it is the first to describe the discursive specificity of demonstrativeness in the speech of a business person. As a result of the study, it has been found that demonstrativeness is a tonality that defines the process of speech interaction, which implements the functions of self-presentation and influencing the emotions and feelings of the addressee in its accentuated and non-accentuated forms. Explicit communicative demonstrativeness in business discourse is realized by positive adjectival and adverbial epithets in positive and superlative degrees of comparison and hyperbolic form, expressive phraseological units, bookish speech patterns, foreign-language terms – industry words, constatives with positive connotation, antithesis, hyperbole, speech tactics of self-aggrandizement, hyperbolic metaphor, and introductory intensifiers. Implicit communicative demonstrativeness in the communication of a business person is expressed by semiotic complexes of non-verbal means, such as clothing style and manner of communication.

Введение

В современной социально-экономической реальности способность личности эффективно презентовать свои профессиональные заслуги и умения является залогом его успешности, оказывает положительное влияние на деловую репутацию и повышает его статус в профессиональной общности. Профессиональная самоподача происходит посредством коммуникативной демонстративности, транслирующей положительные качества индивида с целью получения высокой оценки других профессионалов (Тисленкова, 2023).

СМИ и социальные сети позволяют деловым людям представить себя в наилучшем свете, установить доверие и создать основу для успешного взаимодействия с другими профессионалами. Интенсивное самопродвижение в деловом общении помогает им выделиться среди конкурентов и создать хорошее впечатление о себе. Демонстративная тональность в деловом дискурсе реализуется в форсированном самовыдвижении говорящего, служит инструментом презентации высокой ответственности, инициативности, менеджерских способностей, лидерства, навыков взаимодействия, адаптивности и делового этикета профессионала, создает необходимый имидж (Назарова, 2023).

Актуальность настоящего исследования обусловлена интересом лингвистов к феномену коммуникативной демонстративности, обладающей в настоящее время статусом нормы в глобальном коммуникативном пространстве (Карасик, Слышкин, 2021; Тисленкова, 2023). Демонстративность как механизм самопрезентации личности повсеместно используется в разных сферах общения в персональном и институциональном дискурсах. Это определяет необходимость научного исследования коммуникативной демонстративности для решения практических задач, связанных с определением конструктивных паттернов эффективного взаимодействия, в том числе и в деловой сфере.

Для достижения цели реализуются следующие задачи: 1) раскрыть суть и структуру феномена коммуникативной демонстративности; 2) дать определение понятию «коммуникативный демонстратив» и перечислить его разновидности; 3) описать лингвистические характеристики делового дискурса; 4) определить разновидности коммуникативной демонстративности, функционирующие в деловом дискурсе; 5) выявить языковые и неязыковые единицы реализации коммуникативной демонстративности в деловом дискурсе.

В процессе анализа применяются методы исследования, включающие междисциплинарный подход, метод сплошной выборки текста с его последующим дискурсивным анализом, заключающимся в выявлении коммуникативных демонстративов и лингвистических средств их актуализации, а также метод психолингвистического анализа речи, предусматривающий установление корреляции между скрытыми мотивами говорящего и демонстративными единицами их языкового выражения в речи.

Материалом статьи служат записи на официальных веб-страницах компаний «Roblox», «Победа» и «Газпром-нефть», высказывания представителей деловой сферы из интервью 2021-2022 годов, содержащие коммуникативную демонстративность:

- Газпром-нефть. 2023. https://vk.com/gazprom_neft;
- Интервью с Алексеем Борисовичем Кареловым, генеральным директором АО «Гостиничная компания». 20.09.2021. <https://yandex.ru/video/preview/1534863342645027997>;
- Интервью с генеральным директором УК «Станция» Алексеем Макаровым. 28.02.2022. <https://yandex.ru/video/preview/2943564211735190570>;
- Интервью с Ириной Аверьяновой, коммерческим директором сети отелей «Станция». 12.04.2022. <https://yandex.ru/video/preview/11438257709444393129>;
- ООО «Авиакомпания «Победа»», Группа «Аэрофлот». 2023. <https://pobeda.aero/information/about>;
- Roblox, твиттер-аккаунт. 2023. @Roblox.

Анализируется первичный дискурс, не подвергнутый художественной обработке.

В качестве справочного материала были задействованы следующие словари:

- Большой психологический словарь / под ред. Б. Г. Мещерякова, В. П. Зинченко. 2024. <https://psychological.slovaronline.com/>;
- Идеографический словарь русского языка. 2024. <https://rus-ideographic-dict.slovaronline.com/>;
- Словарь ассоциаций русского языка онлайн. 2024. <https://www.onlineslovo.ru/>;
- Словарь русских синонимов и сходных по смыслу выражений / под ред. Н. М. Абрамова. 2024. <https://synonym.slovaronline.com/>.

Теоретическую базу исследования составляют работы в области теории дискурса и лингвистики текста (Гальперин, 1981; Карасик, 2002; Стернин, 2008); нарративной психологии (Бахтин, 1995; Бергер, Лукман, 1995; Сарбин, 2004); прагматики (Апресян, 1986; Остин, 1986) и семиотики (Комлев, 2007; Почепцов, 2015; Черниговская, Аллахвердов, Коротков и др., 2020).

Практическая значимость исследования заключается в возможности использования полученных данных в курсах по семиотике, стилистике, теории дискурса и лингвистике текста. Результаты работы могут быть применены в курсах по теории и практике эффективной деловой коммуникации.

Обсуждение и результаты

Демонстративная коммуникативная тональность

С учетом определений коммуникативной категории, представленных в научной литературе, демонстративность дефинируется как структурно-образующая коммуникативная категория спектрального типа – тональность, определяющая процесс речевой интеракции и реализующая функции самопрезентации и воздействия на эмоции и чувства адресата.

В ядро демонстративности входят самопрезентация, акцентированность и преувеличение (Идеографический словарь..., 2024; Словарь русских синонимов..., 2024; Большой психологический словарь, 2024). Периферию составляют хвастовство, лицемерие, обман, исключительность, нарочитость, самохвальство, эгоизм, умышленность, подчеркнутость, протест, угроза, неприязнь, запугивание, ухаживание, доказательство, импульсивность, эффект (Большой психологический словарь, 2024; Словарь ассоциаций..., 2024). Перечисленные структурные элементы коммуникативной демонстративности служат ее маркерами в речи. Демонстративная тональность функционирует в вербальных и невербальных единицах личности и статусно ориентированной коммуникации: суждениях, речевых стратегиях и речеповеденческих стереотипах (Распопова, 2018).

Так как коммуникативная демонстративность служит средством объективации и трансляции смысла, она рассматривается в качестве универсальной составляющей знака (Попович, Крылова, 2023). В знаках объекты

речемыслительной деятельности человека – явления действительности, идеи, взаимосвязи, феномены – получают свое вербальное и невербальное выражение (Ковшова, 2021).

Коммуникативная демонстративность может иметь явную и скрытую формы.

Явная демонстративность представляет собой эмоционально-стилевую форму коммуникации, характеризующуюся очевидным однозначным прямым представлением своего образа, преувеличением его значимого качества, акцентированностью доминирующей эмоции, выражаемых средствами семиотической полимодальности.

Скрытая демонстративность связана с эмоционально-стилевой формой коммуникации, характеризующейся представлением своего образа, его значимого качества и связанной с ним доминирующей эмоцией имплицитными языковыми и неязыковыми средствами, требующими интерпретации реципиентом (Тисленкова, 2024).

Человек предъявляет свои специфические личностные черты через знаково-символические механизмы коммуникативной демонстративности, единицей которой выступает демонстратив – декларативно-репрезентативная единица коммуникативного акта демонстративной тональности, выражаемая средствами семиотической полимодальности, отражающая индивидуальность продуцента и используемая для управления впечатлением о себе.

Коммуникативные демонстративы, маркирующие позицию в социальной структуре общества, качества и эмоциональные процессы языковой личности, модифицируются в процессе социокультурной эволюции. Их комбинации формируют лингвокультурные типажи.

Коммуникативный демонстратив является знаком особого рода – символом концептуальной модели себя. Он участвует в конструировании символической репрезентации, в структуру которой входят денотация, коннотация и обозначение. В связи с тем, что между означающим и означаемым наличествует ассоциативная связь, одно в определенной форме напоминает другое. В процессе интерпретации реципиентом символ формирует необходимое видение конкретного субъекта адресатом. Символическая репрезентация подразумевает, что каждый отдельно взятый денотат содержит свои дополнительные семантические или стилистические функции (Кравченко, 2023). Семантическое содержание связывает символы в единый образ (Матасова, 2016).

Коммуникативными демонстративами служат изображения, звуки, цвета, действия, явления, предметы, понятия, слова, тексты, обладающие символическим значением и использующиеся человеком для активного самопродвижения в отношениях с другими людьми, подчеркивания своего социального положения, акцентирования приверженности определенному мировоззрению или идеологии (Бабенко, Казарин, Кусова, 2017).

Лингвистические характеристики делового дискурса

Деловой дискурс представляет собой целенаправленное институциональное взаимодействие интерактантов при реализации деловых отношений в сфере бизнеса (производство и реализация товаров и услуг, финансирование, торговля, страхование, коммерция, переговоры по деловым отношениям). Деловой дискурс функционирует в коммуникации внутри организации, между организациями, между организациями и отдельными людьми.

Это приведенный в систему процесс коммуникации, который учитывает социокультурные характеристики адресанта и адресата и имеет устную или письменную форму (Шмакова, 2021, с. 179). Оба специалиста или компании, принимающие участие в деловой коммуникации, нацелены на достижение продуктивного общения, которое может считаться таковым при условии достижения одной из сторон цели взаимодействия. Деловая коммуникация обуславливается реализацией адресантом и адресатом сообщения определенных социальных функций.

Деловой дискурс образован разнообразными текстами, в которых присутствует множество жанров, обусловленных соотношением равных или неравных статусов говорящих, занимающих разные ступени иерархии: от текстов законов, решений судов до письменных соглашений, деловой документации и шаблонов речей.

Типичными целями деловой коммуникации выступают речевые произведения, побуждающие адресата к совершению тех или иных действий: комиссивы и директивы. Также в ней присутствуют ассертивы, утверждающие определенные факты и фиксирующие ответственность деловых партнеров.

Деловой дискурс отличают подчиненность речи необходимой цели и результативность (Барминова, 2020, с. 7).

Деловому дискурсу присущ высокий уровень регламентированности и клишированности письменных и речевых жанров, зафиксированный системой ГОСТ. Стороны общения придерживаются традиций, этического кодекса, установленных образцов учетных документов, общепринятого порядка и стандартов, которые предписывают использование уместных языковых средств. Деловая речь конвенциональна, исключает индивидуальность и не несет эстетической функции. Интерактанты в деловом общении обладают типичными речевыми характеристиками, например работник организации, представитель власти (чиновник, бизнесмен), гражданин. В деловом дискурсе присутствуют институционально равностатусные социальные роли, такие как стороны судебного процесса или делового контракта, продавец и покупатель, поставщик и потребитель услуг, деловые партнеры (Левченко, 2023).

Деловой институциональный дискурс базируется на определенных моделях и трафаретах с разной точностью их воспроизведения: строгий или постоянно изменяющейся, как в общении в бизнес-среде (Барминова, 2020). Современной тенденцией является изменение языковых характеристик делового дискурса в условиях появления новых (сетевых) форм взаимодействия. Как результат повсеместного распространения указанных способов коммуникации образовалась иная коммуникативная сфера с доминированием устного и электронного межличностного общения, в которых наблюдаются отход от жесткой стандартизованности, проникновение персонального дискурса, обозначающего в речевом произведении личность говорящего, его индивидуальную

оценку и мнение, отношение к окружающей действительности. Публичный характер общения позволяет не придерживаться образцов официально-деловой коммуникации, предполагает большую степень свободы дискурсивной деятельности, делает внешние границы делового дискурса открытыми. Дискурсивная языковая личность достигает самореализации в содержании создаваемых ею речевых произведений. Специалист, высказывающий оценку определенных фактов, обозначает личную позицию, в связи с чем его речевое поведение отражает его мировоззренческие установки (Козлова, 2020, с. 78).

Ведущие цели делового общения – информативная и воздействующая – реализуются в директивной, манипулятивной и регулятивной стратегиях (Кузнецов, 2008).

Реализация коммуникативной демонстративности в деловом дискурсе

Деловые люди используют акцентированную демонстративную тональность с целью подчеркнуть свои профессиональные достижения, навыки работы и специализацию, чтобы показать имеющийся опыт в конкретной области.

Коммуникативная демонстративность в деловом дискурсе реализуется комплексом вербальных и невербальных действий, позволяющих интерактанту представлять окружению разные стороны своей личности и служащих для формирования и укрепления его имиджа. Демонстративность в данном типе дискурса осуществляется в разнообразных формах: в ходе делового общения в сети Интернет, текстах резюме, заявлений представителей предприятий, рекламы и в интервью.

Интервьюируемые представители деловых сфер в ответах на вопросы журналиста демонстрируют себя как личность или свою фирму, привлекая внимание к успешной истории компании, способствуя признанию ее сильных сторон и высокой профессиональной компетенции ее служащих. Демонстративы указывают на конкретные результаты, которых они достигли в прошлом, такие как повышение продаж, сокращение издержек или успешное управление проектами.

Явная коммуникативная демонстративность заостряет внимание адресата на лидерских навыках говорящего, его способности вести команду, принимать стратегические решения и достигать поставленных целей. Например:

(1) – Для вас что сложнее и интереснее: работать с каким-то объектом с нуля или когда вы уже входите в проект международный, сетевой, например как Holiday Sokolniki?

– <...> для меня, конечно, интереснее проект с нуля, тем более сейчас, когда мы очень тесно работаем с Hals, когда мы можем предложить не только управление отелем, но и девелопмент (10.44 мин.) (Интервью с Алексеем Борисовичем Кареловым, 2021).

В примере (1) директор прибегает к явной коммуникативной демонстративности, чтобы подчеркнуть свою заинтересованность в работе и способность к творчеству. Демонстративами выступают экспрессивный фразеологизм «начинать с нуля», усиленный вводным словом «конечно», книжным оборотом речи – союзом «не только, но и» и иноязычным термином-профессионализмом «девелопмент», которые в сочетании образуют констатив с положительной коннотацией, создающий позитивный имидж специалиста.

(2) Мы два месяца назад закончили интересный проект... Этот проект является, наверное, сейчас знаковым в 2021 году для нас, потому что даже на уменьшенном в пять раз номерном фонде мы обеспечили прибыльность этого объекта и сохранили весь персонал. Учитывая то, что этот объект до нас не приближался к таким показателям, имел полную инфраструктуру, я считаю, что это несомненный успех и подтверждение того, что наши технологии работают (Интервью с генеральным директором УК «Станция» Алексеем Макаровым, 2022).

В отрывке речи (2) явная коммуникативная демонстративность актуализирована положительными эпитетами (несомненный успех, интересный проект, знаковый проект), глаголами-констативами (обеспечили и сохранили), разговорной фразой-клише (наши технологии работают) и антитезой (до нас не приближался – мы обеспечили прибыльность), которые говорят о развитых способностях эффективно выполнять работу. Данные тональные средства также акцентируют внимание реципиентов на умении эффективно общаться, слушать и убеждать других людей, так как это важный аспект деловых отношений.

С помощью коммуникативной демонстративности деловые люди обращают внимание партнеров на личные ценности, такие как инновативность и инновационность, профессиональная позиция, постоянство и последовательность, клиентоориентированность, чтобы показать свою философию трудовой деятельности и привлечь единомышленников. Например:

(3) И тогда меня как раз и пригласили в «Интурист» для работы по строительству первой очереди комплекса «Алтай резорт», который сейчас довольно таки известный комплекс, который продолжает развиваться. Но самый первый этап, то есть начало работы в чистом поле в 50 километрах от Горноалтайска, это была моя эпопея, и два с половиной года я занимался этим проектом, и успешно вместе с «Интуристом» мы открыли этот первый этап... Я вспоминаю Алтай как один из лучших периодов моей жизни (3.54 мин.) (Интервью с Алексеем Борисовичем Кареловым, 2021).

В примере (3) генеральный директор применяет коммуникативные демонстративы, выраженные эпитетами в положительной и превосходной степенях (известный комплекс, один из лучших периодов), наречным положительным эпитетом (успешно открыли) и гиперболической метафорой (моя эпопея), чтобы предъявить свое трудолюбие и указать на значительный объем сил и времени, которые он потратил на достижение результата.

Коммуникативная демонстративность выделяет способность работать в динамичной среде и находить решения в сложных ситуациях. Например:

(4) Что мы делали? Мы достаточно *очень быстро* нашли группы для обсервации с полным пансионом, достаточно *отличное проживание* на 2-3 недели, и в самые острые периоды пандемии *мы хорошо закрывали свои показатели по продажам*. Если говорить о группах, то мы заместили их сегментом небольших сборных туров. Большим преимуществом таких групп является длительность проживания... *Это большой успех, я считаю* (1.38-11.48 мин.) (Интервью с Ириной Аверьяновой, 2022).

В примере (4) явная коммуникативная демонстративность реализуется в речевой тактике самопревышения адекватными и наречными эпитетами с положительной коннотацией (большой успех, отличное проживание, быстро нашли, хорошо закрывали). Говорящая показывает свое умение быстро и успешно адаптироваться к изменениям.

Демонстративная тональность делового дискурса присутствует в диалогических и монологических жанрах. Диалогические жанры обнаруживаются в ситуациях реального взаимодействия. Монологические жанры преобладают на официальных сайтах компаний, в твиттер-аккаунтах в социальных сетях, где представляют предприятия или их служащих в самом выгодном свете для продвижения товаров и услуг на рынке (Борис, 2016, с. 114). Например:

(5) *«Победа» начала летать 1 декабря 2014 года. Первый в России лоукостер стал самым успешным проектом в истории российской авиации. «Победу» создает команда уникальных специалистов, которые слаженно работают на земле и в небе! В парке «Победы» 41 суперсовременный самолёт Boeing 737-800. В салонах Sky Interior – вместительные багажные полки, удобные кожаные кресла и уникальное освещение, меняющее цвет* (ООО «Авиакомпания “Победа”», 2023).

(6) Действительно круто! *Отличная работа* (Roblox, 2023).

(7) Газпром нефть. *Технологический лидер нефтегазового рынка России* (Газпром-нефть, 2023).

В примерах (5-7) коммуникативная демонстративность актуализируется гиперболой, гиперболическими эпитетами и метафорой, фокусирующими внимание адресата на эксклюзивных качествах предлагаемых услуг или продуктов компании.

Скрытые формы коммуникативной демонстративности, выраженные невербальными средствами, такими как безупречный внешний вид, стиль одежды и общий профессиональный имидж, создают доверие и уважение со стороны коллег и партнеров.

Данные примеры показывают, что демонстративность в деловом дискурсе используется для установления доверия со стороны других профессионалов и клиентов, так как когда говорящий ясно и уверенно представляет свои качества, это убеждает других в его способности достичь результатов и успешно выполнить задачи. Эффективная коммуникативная демонстративность выполняет функции развития профессиональных отношений, расширения сети деловых связей и создания возможности для будущего сотрудничества. Демонстративы, передающие цели, ценности и способности коммуникантов, содействуют привлечению единомышленников и потенциальных партнеров.

Коммуникативная демонстративность обеспечивает успешность деловых переговоров. Тональные средства убеждают других людей в правильности приводимых доводов, способствуют принятию предлагаемой точки зрения и повышают шансы на заключение соглашения. Употребление демонстративной тональности содействует продвижению коммуниканта по карьерной лестнице, в связи с тем что привлекает внимание руководства к его положительным качествам.

Заключение

Проведенное исследование позволило сформулировать следующие выводы.

Коммуникативная демонстративность является эмоционально-стилевой формой взаимодействия, характеризующейся установками на самопрезентацию, неискренность с тенденцией к преувеличению своих качеств говорящим, акцентированностью доминирующей эмоции, выражаемых посредством семиотической полимодальности. Демонстративность определяется как универсальный компонент знака, который эксплицирует и транслирует необходимый коммуниканту смысл. С учетом концепта бинарной системы в ядре демонстративной тональности выделяются три элемента: самопрезентация (явная или скрытая), акцентированность (положительная или отрицательная) и преувеличение (осознанное и неосознанное). Периферийные элементы включают самовозвеличивание, самоодобрение, самопохвалу, хвастовство, исключительность, лицемерие, обман, умышленность, подчеркнутость, самодискредитацию, самопорицание, протест, угрозу, неприязнь, запугивание и аффект.

Коммуникативный демонстратив представляет собой декларативно-репрезентативную единицу коммуникативного акта коммуникативной демонстративности, выражаемую средствами семиотической полимодальности, отражающую вариативность личной идентичности продуцента и используемую для управления впечатлением о себе. Определены шесть разновидностей коммуникативного демонстратива: демонстративное действие, демонстративный образ, демонстративная просодия, демонстративный объект, демонстративная идея и демонстративное изображение.

Ведущие лингвистические характеристики делового дискурса состоят в его конвенциональности и регламентированности, ориентации на достижение информативной и воздействующей целей посредством директивной, манипулятивной и регулятивной стратегий. Вместе с тем в связи с распространением сетевых форм коммуникации наблюдается проникновение персонального дискурса, позволяющего объективировать личность говорящего в его речевом произведении.

В деловом дискурсе функционируют явная и скрытая разновидности коммуникативной демонстративности.

Явная коммуникативная демонстративность в деловом дискурсе актуализируется позитивными адъективными и наречными эпитетами в положительной и превосходной степенях сравнения и гиперболической форме, экспрессивными фразеологическими единицами, книжными оборотами речи, иноязычными терминами-профессионализмами, констативами с положительной коннотацией, антитезой, гиперболой, гиперболической метафорой, вводными словами-усилителями и оформляется речевой стратегией самопревышения. Скрытая коммуникативная демонстративность выражается комплексом невербальных средств: стиль одежды и манера общения.

В качестве перспективы дальнейшего исследования заявленной проблематики можно назвать формулировку практических рекомендаций по предпочтительному употреблению той или иной разновидности коммуникативной демонстративности для построения кооперативного взаимодействия в деловой сфере.

Источники | References

1. Апресян Ю. Д. Перформативы в грамматике и словаре // Известия Академии наук СССР. Серия литературы и языка. 1986. Т. 45. № 3.
2. Бабенко Л. Г., Казарин Ю. В., Кусова М. Л. Концептосфера русского языка: ключевые концепты и их репрезентации в языке и речи (на материале лексики, фразеологии и паремиологии) / под общ. ред. Л. Г. Бабенко. М.: Азбуковник, 2017.
3. Барминова С. В. Адресант и адресат делового дискурса // Вестник Московского государственного областного университета. Серия «Русская филология». 2020. № 1.
4. Бахтин М. М. Человек в мире слова. М.: Российский открытый университет, 1995.
5. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. М.: Московский философский фонд, 1995.
6. Борис А. М. Речевая стратегия самопрезентации в деловом дискурсе (на материале корпоративных блогов) // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2016. № 6.
7. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. М.: Наука, 1981.
8. Карасик В. И., Слышкин Г. Г. Тенденции развития современного дискурса // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. 2021. № 1.
9. Карасик В. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002.
10. Ковшова М. Л. Языковой знак в обретении смыслов культуры // Когнитивные исследования языка. 2021. № 2.
11. Козлова Е. А. Лингвокреативность как маркер риторики успеха (на примере публичного делового дискурса) // Лингвориторическая парадигма: теоретические и прикладные аспекты. 2020. № 25-1.
12. Комлев Н. Г. Слово в речи. М.: URSS, 2007.
13. Кравченко М. А. Метакорректоры точнее, вернее, скорее: в поисках слова или денотата? // Гуманитарные и социальные науки. 2023. № 2.
14. Кузнецов И. Н. Деловое общение. Деловой этикет. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008.
15. Левченко М. Н. Деловой дискурс: анализ и моделирование дискурсивных событий // Вестник Московского государственного областного университета. Серия «Лингвистика». 2023. № 1.
16. Матасова О. В. Природа языкового знака: мифологическая трактовка языкового знака в диахронии // Проблемы современной лингвистики в контексте антропоцентризма: коллективная монография. Саратов: ССЭИ РЭУ им. Г. В. Плеханова, 2016.
17. Назарова Т. Б. От типологии видов общения к типологии коммуникантов: динамика коммуникативного поведения и коммуникативной личности // Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология. 2023. Т. 29. № 2.
18. Остин Д. Л. Слово как действие // Новое в зарубежной лингвистике: сборник статей. М.: Прогресс, 1986. Т. 17.
19. Попович О. А., Крылова Н. Ф. Манипуляция в поликультурном интернет-пространстве: подмена смыслового компонента языкового знака // Вестник Московского государственного областного университета. 2023. № 2.
20. Почепцов Г. Г. Теория и практика коммуникации. М.: Экономика, 2015.
21. Распопова Т. А. Определение статусно-ролевых, социально-профессиональных и ситуативно-коммуникативных позиций в дискурсивной судебной лингвистической экспертизе // Ежегодник НИИ фундаментальных и прикладных исследований. 2018. № 1.
22. Сарбин Т. Р. Нарратив как базовая метафора для психологии // Постнеклассическая психология. 2004. Т. 1.
23. Стернин И. А. Теоретические и прикладные проблемы языкознания: избранные работы. Воронеж: Истоки, 2008.
24. Тисленкова И. А. Самопрезентация как ведущий признак коммуникативной демонстративности // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2023. Т. 42. № 3.
25. Тисленкова И. А. Типологический анализ коммуникативной демонстративности // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия «Лингвистика и межкультурная коммуникация». 2024. № 22-1.
26. Черниговская Т. В., Аллахвердов В. М., Коротков А. Д., Гершкович В. А., Киреев М. В., Прокопеня В. К. Мозг человека и многозначность когнитивной информации: конвергентный подход // Вестник Санкт-Петербургского университета. Философия и конфликтология. 2020. Т. 36. № 4.
27. Шмакова Н. В. Стратегии и тактики, применяемые в деловом дискурсе // Современное педагогическое образование. 2021. № 6.

Информация об авторах | Author information



Тисленкова Ирина Александровна¹, к. филол. н., доц.

¹ Волгоградский государственный технический университет



Irina Aleksandrovna Tislenkova¹, PhD

¹ Volgograd State Technical University

¹ tislenkova@bk.ru

Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 02.08.2024; опубликовано online (published online): 10.09.2024.

Ключевые слова (keywords): деловой дискурс; коммуникативная демонстративность; самопрезентация; коммуникативный демонстратив; языковая личность; business discourse; communicative demonstrativeness; self-presentation; communicative demonstrative; linguistic personality.