

ГРИНИНА М. И.
ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ ПЕРСУАЗИВНАЯ СТРАТЕГИЯ
В АНГЛОЯЗЫЧНОМ БИЗНЕС-ПЛАНЕ:
ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ РЕАЛИЗАЦИИ

Аннотация. В статье представлено описание реализации эмоциональной персуазивной стратегии в текстах бизнес-документации. На основе анализа аутентичных текстов, включенных в обобщенную модель англоязычного бизнес-плана, выявлены персуазивные тактики и их языковые маркеры. Делается вывод об использовании комплекса языковых средств в рамках одной тактики.

Ключевые слова: бизнес-план, эмоциональная персуазивная стратегия, персуазивные тактики, языковые средства.

GRININA M. I.
EMOTIONAL PERSUASIVE STRATEGY IN ENGLISH BUSINESS PLAN:
LINGUISTIC ASPECT OF IMPLEMENTATION

Abstract. This article aims to describe the emotional persuasive strategy in English business plan. Based on the analysis of authentic texts of a model English business plan developed by the author, the persuasive tactics and their language markers are identified. A conclusion is made about the variety of language means used within the framework of one tactic.

Keywords: business plan, emotional persuasive strategy, persuasive tactics, language means.

В связи с процессом глобализации деловой дискурс стал расширять сферу своего влияния с внутреннего делопроизводства до внешнего и с внешнего до международного. Бизнес-план стал важнейшим документом для любого предприятия, по причине того, что в условиях конкуренции необходимо иметь четкую стратегию для повышения ценности компании или проекта, и именно грамотно прописанный бизнес-план способен повлиять на решение клиентов или инвесторов. Для того, чтобы текст бизнес-плана был убедительным, авторы используют определенный комплекс персуазивных стратегий и тактик.

Существует ряд определений для термина «стратегия», который произошел из военной сферы. В данной статье мы рассмотрим его с позиции лингвистики. В этой связи Т. А. Ван Дейк дает следующую дефиницию стратегии: это авторская реализация языковых средств, направленная на достижение определенной цели, и представляющая собой особую последовательность и организацию [2].

Прежде чем дать определение персуазивным стратегиям, необходимо объяснить значение явления персуазивности в целом. Е. М. Торбик предлагает следующее определение

данному термину: персуазивность понимается как сознательный двусторонний процесс коммуникативного воздействия, в котором содержатся три взаимосвязанных элемента: адресант, сообщение и адресат. Такое влияние всегда аргументировано, осуществляется при помощи персуазивных коммуникативных стратегий, а также оставляет свободу действий адресату [5].

Голоднов А. В. определяет персуазивную стратегию как общность семантических и тематических интенций адресанта, направленных на воздействие на мнение и оценку адресата. Данные стратегии реализуются посредством набора отдельных тактик, которые составляют единый комплекс и представляют собой иерархическую структуру коммуникативных действий [3]. В этой связи лингвист выделяет два уровня персуазивных стратегий:

1. Общая стратегия, которая определяется коммуникативным замыслом адресанта и представляет собой доминирующую функциональную характеристику сообщения;
2. Частная стратегия, реализующая общий замысел путем проникновения в текст в виде отдельных элементов контент-плана. Данная стратегия зависит не только от целенаправленности текста, но и от степени формальности, а также условий коммуницирования [3].

Существует классификация стратегий убеждения, предложенная Ю. К. Пироговой, в которой стратегии делятся на позиционирующие и оптимизирующие. Стратегии первой группы нацелены на формирование благоприятной картины предприятия или проекта, в то время как стратегии второй группы интенсифицируют воздействие на адресата при возникающих проблемных ситуациях. Позиционирующие стратегии делятся на дифференцирующие, ценностно-ориентированные и стратегии присвоения оценочных значений. В свою очередь, оптимизирующие стратегии можно подразделить на мнемоническую стратегию, стратегию распределения информации на более и менее релевантную, стратегию согласования языка и картин мира участников коммуникативного акта и т. д. [4].

Идея разделения частных персуазивных стратегий на рациональные, ценностные и эмоциональные принадлежит С. С. Борисовой. Рациональные стратегии базируются на аргументации, ценностные – на актуальности информации, эмоциональные – на обращении к эмоциям адресата [1].

В процессе реализации персуазивных стратегий, коррелируются вербальные, невербальные (графические, паралингвистические и наглядные) и смешанные приемы и осуществляется выбор наиболее релевантных техник убеждения. Комплекс персуазивных приемов, техник и средств принято называть маркерами персуазивности [3].

Анализ текстов англоязычного бизнес-плана позволяет нам выделить три типа персуазивных стратегий: рациональную, эмоциональную и смешанную (табл. 1).

Таблица 1

Персуазивные стратегии в текстотипах англоязычного бизнес-плана

Introduction	1	Эмоциональная
Resume	4	Эмоциональная
Risks	2	Смешанная с преобладанием эмоциональной
Marketing Plan	5	Рациональная
Finance Plan	3	Смешанная с преобладанием рациональной
Production Plan	3	Рациональная
Logistics Plan	4	Рациональная
Development Plan	4	Смешанная с преобладанием эмоциональной

В таблице 1 представлены результаты анализа текстов, формирующих структуру бизнес-плана, на частотность применения тех или иных персуазивных стратегий (5 – наибольшая концентрация стратегий, 1 – наименьшая), а также указаны преобладающие типы стратегий. Так, эмоциональная персуазивная стратегия реализуется в разделах «Introduction» и «Resume». В «Development Plan» и «Risks» используется смешанный тип стратегии с преобладанием эмоциональной.

Несмотря на то, что эмоциональные стратегии используются довольно широко, в бизнес-дискурсе они выполняют второстепенную функцию. Авторы используют эмоциональную стратегию для того, чтобы закрепить произведенное впечатление и развеять сомнения потенциальных клиентов или инвесторов. Эмоциональная персуазивная стратегия реализуется посредством нескольких тактик: создания позитивного образа будущего, предостережения, управления критичностью восприятия и управления вниманием.

Использование оценочной лексики является маркером всех вышеперечисленных тактик, так как помогает: во-первых, произвести положительное впечатление; во-вторых, сфокусировать внимание адресата текста на наиболее важных позициях; и в-третьих, снизить риск возникновения вопросов и сомнений. К оценочной лексике относятся языковые единицы с положительной коннотацией, чаще всего это имена прилагательные и наречия, также могут встречаться имена существительные и глаголы, в некоторых примерах можно найти сравнительную и превосходную степени прилагательных.

Пример 1. *Data Management and Analytics support Tusla in obtaining the data analytics and visualisation required for evidence-based planning, policy development and programme evaluation as well as gaining administration efficiencies by implementing data management **best practice*** [13].

– Управление данными и аналитика помогают компании «Тусла» получать аналитические данные и визуализацию, необходимые для планирования на основе фактических данных, разработки политики и оценки программ, а также повышать эффективность

администрирования за счет внедрения *передового* опыта управления данными (*здесь и далее перевод автора – Грининой М. И.*).

Пример 2. *GWP has a long and **successful** history in bringing together civil society, government, and the private sector in working toward a water secure world [8].* – Глобальное водное партнерство (GWP) имеет долгую и *успешную* историю объединения гражданского общества, правительства и частного сектора в работе по обеспечению водной безопасности в мире.

Пример 3. *The outcomes of this work will ensure that Whitby continues to foster an environment where existing businesses **succeed** and new investments are **attracted** and continue to support and enhance the technology and innovation ecosystem in our downtowns [12].* – Результаты данной работы гарантируют, что компания «Уитби» продолжит создавать среду, в которой *преуспевают* существующие предприятия и *привлекаются* новые инвестиции, а также продолжать поддерживать и улучшать экосистему технологий и инноваций в наших центрах.

Пример 4. *We want to build **stronger** links with partners globally to ensure we respond in **the most effective** way to the challenges we face [11].* – Мы хотим наладить более прочные связи с партнерами по всему миру, чтобы обеспечить наиболее эффективное реагирование на вызовы, с которыми мы сталкиваемся.

Употребление модификаторов-усилителей является маркером тактики управления вниманием, по причине того, что они помогают усилить воздействие лексических единиц, при этом активизируя непроизвольное внимание и управляя последовательностью восприятия информации.

Пример 5. *This problem has **diminished significantly** in recent years, and if positive externalities of renewables and the negative polluting externalities of fossil fuels are incorporated, renewables projects have become **very competitive** [10].* – Данная проблема *значительно сузилась* в последние годы, и если учесть положительные внешние эффекты возобновляемых источников энергии и отрицательные внешние эффекты ископаемого топлива, связанные с загрязнением, проекты возобновляемых источников энергии стали *очень конкурентоспособными*.

Пример 6. *Spices are the one category for which it has **extremely limited** local capacity and virtually all its requirements for this product group are imported [14].* – Специи – это единственная категория, для которой у компании *крайне ограниченные* местные возможности, и практически все ее потребности в этой группе продуктов импортируются.

Для придания тексту бизнес-плана большей эмоциональной окраски, адресант может апеллировать к негативным эмоциям, в большинстве случаев таковой эмоцией является страх. Языковыми средствами выражения тактики предостережения могут быть не только

лексические единица соответствующей семантики, но и такие грамматические явления как модальные глаголы и условные предложения.

Пример 7. *If the start-up does not pass the due diligence (major issues identified during due diligence), the Innovation proposal will not be considered for EIT funding* [7]. – Если стартап не проходит комплексную проверку (основные проблемы, выявленные в ходе комплексной проверки), предложение по инновациям не будет рассматриваться для финансирования Европейским институтом инноваций и технологий.

Пример 8. *Simultaneously, all the shareholders must not view an Agri-Park as an immediate financial benefit vehicle* [14]. – В то же время все акционеры не должны рассматривать Агри-Парк как средство получения немедленной финансовой выгоды.

Пример 9. *The increase in mental health hospitalizations is primarily driven by an increase in alcohol and drug hospitalizations. This is definitely a concerning and dangerous situation for those who are impacted* [9]. – Увеличение числа госпитализаций ввиду нарушения психического здоровья, в первую очередь, обусловлено увеличением количества госпитализаций вследствие употребления алкоголя и наркотических препаратов. Это, безусловно, тревожная и опасная ситуация для тех, кто пострадал.

Пример 10. *As committed to, a health vulnerability assessment to understand the risks of climate change on the health and wellbeing of residents in the Northwest Territories (NWT) was completed* [9]. – В соответствии с обязательством была завершена оценка уязвимости здоровья для понимания рисков изменения климата для здоровья и благополучия жителей Северо-Западных территорий (СЗТ).

Таким образом, можно отметить, что в процессе убеждения адресата в тексте англоязычного бизнес-плана, адресант проводит размытую границу между рациональными и эмоциональными стратегиями, так как в бизнес-дискурсе, построенном по правилам официально-делового стиля, нельзя использовать большое количество языковых средств, открыто апеллирующих к чувствам реципиента.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Борисова С. С. Персуазивные стратегии в аналитических жанрах медиатекста (на материале немецкого языка): дисс. ... канд. филол. наук. – Орел, 2016. – 250 с.
2. Ван Дейк Т. А. Язык. Познание. Коммуникация. – М.: Прогресс, 1989. – 310 с.
3. Голоднов А. В. Лингвопрагматические особенности персуазивной коммуникации (на примере современной немецкоязычной рекламы): дисс. ... канд. филол. наук. – СПб., 2003. – 260 с.

4. Пирогова Ю. К. Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе: опыт типологизации [Электронный ресурс] // Диалог 2001: труды международного семинара. – М., 2001. – Режим доступа: <http://www.dialog-21.ru/digest/2001/articles/pirogova/> (дата обращения: 21.02.2023).
5. Торбик Е. М. Персуазивные стратегии в деловом дискурсе (на материале англоязычных проектных заявок): автореф. дисс. ... канд. филол. наук. – Тверь, 2016. – 19 с.
6. Business Plan. Financial and Economic Substantiation of Profitability and Expediency of Organizing Activities for the Production of Led Chips in the Republic of Uzbekistan [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.jp-ca.org/data/LEDs%20&%20Compressors.pdf> (дата обращения: 27.01.2022).
7. EIT Health Business Plan 2022 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://eithealth.eu/wp-content/uploads/2022/03/EIT_Health_Business_Plan_per_se_2021-2022.pdf (дата обращения: 19.02.2023).
8. Global Water Partnership Business Plan 2020-2022 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.gwp.org/contentassets/258e6fec01f14b7d9ff84122c6c0602b/gwp-business-plan-2020-2022.pdf> (дата обращения: 10.02.2023).
9. Government of the Northwest Territories 2021-22 Business Plan [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.gov.nt.ca/en/newsroom/government-northwest-territories-releases-2021-22-budget> (дата обращения: 10.02.2023).
10. Medium Term Strategy & Business Plan 2019-2022 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.bstadb.org/MTSBP_2019-2022.pdf (дата обращения: 13.02.2023).
11. The Financial Conduct Authority. Business Plan 2020-2021 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.fca.org.uk/publications/corporate-documents/our-business-plan-2020-21> (дата обращения: 20.02.2023).
12. Town of Whitby 2022 to 2024 Business Plan [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.whitby.ca/en/town-hall/resources/Plans-Reports-and-Studies/TOW_Business-Plan_2022-to-2024_FINAL.pdf (дата обращения: 13.02.2023).
13. Tusla Business Plan 2018 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.tusla.ie/uploads/content/Tusla_Business_Plan_2018.pdf (дата обращения: 27.01.2022).
14. Waterberg DM Final Master Agri-Park Business Plan [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.studocu.com/en-za/document/university-of-south-africa/economics/waterberg-dm-final-master-agri-park-business-plan/32843271> (дата обращения: 19.02.2023).