

М. Нехме, 3 курс, М. Жилевич, 6 класс
 Научный руководитель – О.Ф. Жилевич, к.фил.н., доцент
 Полесский государственный университет
 А.И. Зизико, учитель ГУО «Средняя школа № 10»

В современном мире корпоративные презентации – важное средство коммуникации для транснациональных компаний, стремящихся продемонстрировать свои достижения, привлечь внимание общественности и инвесторов, а также укрепить свою позицию на рынке. В этом контексте изучение языковых средств, выражающих категоричность в презентационном корпоративном дискурсе, становится ключевым для понимания механизмов воздействия и убеждения аудитории.

Цель данного исследования – проанализировать специфику функционирования лексико-грамматических маркеров снижения категоричности в презентационных текстах транснациональных корпораций.

Для практического анализа языковых средств в презентационном корпоративном дискурсе, мы отобрали методом сплошной выборки 5 презентационных текстов американских компаний "Google", "Meta Platforms", "Microsoft" и "Apple".

Презентационный текст должен состоять как из некатегоричных высказываний, так и категоричных, поскольку компания обязана сохранять твердость своих позиций, но при этом ее цель – не допустить, чтобы в результате его коммуникативных усилий у потребителя возникло отторжение к компании [1, с. 16]. Для этого используются определенные языковые средства усиления и снижения категоричности.

Как показал практический анализ презентационных текстов, следует выделить следующие языковые средства смягчения категоричности:

а) модальные слова с семантикой неуверенности, в частности с семантикой предположения и сомнения, выступающие в роли вводных слов: *probably, apparently, doubtless, perhaps, possibly, seems to be, maybe*

б) вводные слова и конструкции, указывающие на то, что источником информации является сам говорящий: *I think, I guess, I feel, I believe;*

в) частицы вроде, как бы с семантикой предположения; частицы *just, only, a little bit, a bit* с семантикой ограничения признака;

г) личные местоимения во множественном числе, употребляемые вместо личных местоимений в единственном числе: *we вместо I, us вместо me, our вместо tu* и т. д.;

д) модальные глаголы с семантикой желания и возможности осуществления действия в будущем, выступающие в роли сказуемых (в том числе с частицей БИ как показателем условного наклонения): *want to, would like to, would love to, could, can, to be thrilled to, to be excited to.*

Примеры данных слов и выражений в англоязычных презентациях мы распределили по способам смягчения категоричности, см. таблицу.

Итак, языковыми средствами смягчения категоричности являются:

- личные местоимения во множественном числе, употребляемые вместо личных местоимений в единственном числе – 122 примера,
- глаголы и модальные глаголы с семантикой желания и возможности осуществления действия в будущем, выступающие в роли сказуемых – 98 примеров,
- частицы с семантикой предположения; частицы *just, only, a little bit, a bit* с семантикой ограничения признака – 86 примеров,
- вводные слова и конструкции, указывающие на то, что источником информации является сам говорящий – 54 примера,

– модальные слова с семантикой неуверенности, в частности с семантикой предположения и сомнения – 32 примера.

Таблица – Языковые средства смягчения категоричности в англоязычном презентационном корпоративном дискурсе

Примеры	Языковые средства смягчения категоричности	кол-во
we our us	личные местоимения во множественном числе, употребляемые вместо личных местоимений в единственном числе	122
to want to to be excited to can/could would like to/'d like to to hope can't wait to to be thrilled to to look forward to would love	глаголы и модальные глаголы с семантикой желания и возможности осуществления действия в будущем, выступающие в роли сказуемых	98
just a little bit only a little a bit	частицы с семантикой предположения; частицы <i>just, only, a little bit, a bit</i> с семантикой ограничения признака	86
to think to believe to feel to assume to find	вводные слова и конструкции, указывающие на то, что источником информации является сам говорящий	54
may/maybe probably	модальные слова с семантикой неуверенности, в частности с семантикой предположения и сомнения	32
Итого		392

Примечание – Источник: собственная разработка.



Рисунок – Соотношение лексико-грамматических маркеров смягчения категоричности по группам в англоязычных презентационных текстах

Примечание – Источник: собственная разработка.

Процентное соотношение лексико-грамматических маркеров смягчения категоричности по группам представлено на рисунке.

Как видно, наиболее частотными средствами смягчения категоричности являются личные местоимения во множественном числе, употребляемые вместо личных местоимений в единственном числе (55%), глаголы и модальные глаголы с семантикой желания и возможности осуществления действия в будущем, выступающие в роли сказуемых (17%), частицы с семантикой предположения и частицы с семантикой ограничения признака (16%).

Таким образом, в англоязычном презентационном корпоративном дискурсе языковые средства смягчения категоричности служат для выражения отношения компаний к клиентам и сотрудникам и способствуют открытости, уважению, нацеленности на построение взаимоотношений, вызывающих чувство доверия к компании.

Список использованных источников

1. Brown, Penelope. Universals in Language Use: Politeness Phenomena / Penelope Brown and Stephen Levinson // Questions and Politeness Strategies in Social Interaction, ed. Esther N. Goody. – Cambridge : Cambridge Univ. Press, 2020. – P. 56-310.
2. Sperber, D. Relevance: Communication and Cognition / D. Sperber. – Oxford, Blackwell, 2016. – 238 p.