



Научная статья

УДК 81'271

DOI: 10.25688/2076-913X.2022.45.1.11

ОСОБЕННОСТИ КОНСТРУИРОВАНИЯ АНГЛОЯЗЫЧНОГО МОТИВАЦИОННОГО ДИСКУРСА: УРОВЕНЬ ГРАММАТИКИ

Хутыз Ирина Павловна

Кубанский государственный университет,

Краснодар, Россия,

ir_khoutyz@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-4141-5395>

Аннотация. Статья посвящена выявлению характеристик мотивационного дискурса на материале четырех выступлений ведущих англоязычных спикеров. Определены особенности грамматических средств, которые они используют при конструировании своих мотивационных речей. Сделан вывод о том, что основными характеристиками рассматриваемого дискурса являются его высокая ориентация на адресата, полифоничность, экспрессивность. Многообразие используемых спикерами дискурсивных средств направлено на то, чтобы поделиться своим опытом с аудиторией, вызвать у нее процессы рефлексии и мотивировать действовать определенным образом.

Ключевые слова: мотивационный дискурс; уровень грамматики; ориентация на адресата; экспрессивность; полифоничность; экспрессивный синтаксис.

Для цитирования: Хутыз И. П. Особенности конструирования англоязычного мотивационного дискурса: уровень грамматики. *Вестник Московского городского педагогического университета. Сер. «Филология. Теория языка. Языковое образование»*. 2022; 45 (1): 100–112. DOI: 10.25688/2076-913X.2022.45.1.11

Original article

SPECIFICS OF THE ENGLISH-LANGUAGE MOTIVATIONAL DISCOURSE CONSTRUCTION: THE LEVEL OF GRAMMAR

Irina P. Khoutyz

Kuban State University,

Krasnodar, Russia,

ir_khoutyz@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-4141-5395>

Abstract: The aim of the article is to identify the features of motivational discourse using four motivational speeches of successful English-language speakers. The specifics of grammar means that the speakers use to construct their motivational discourse are summarized. The conclusion is made that motivational discourse is highly addressee-oriented, polyphonic and emotional. The speakers use the variety of discursive means with the aim to share their experience with the audience, initiate reflection processes and motivate the audience act in a certain way.

Keywords: motivational discourse; grammar level; addressee-oriented; expressiveness; polyphony; expressive syntax.

For citation: Khoutyz I. P. Specifics of the English-language motivational discourse construction: the level of grammar. *MCU Journal of Philology. Theory of Linguistics. Linguistic Education*. 2022; 45 (1): 100–112. DOI: 10.25688/2076-913X.2022.45.1.11 (In Russ.).

Введение: понятие мотивационного дискурса. В настоящее время можно наблюдать появление жанров и типов дискурса, формируемых в новых контекстах реальности. Так, например, лингвистами было предложено понятие продвигающего дискурса, который не связан с какой-либо единственной профессиональной сферой деятельности, а реализует комплекс целей и стратегий. Примером подобного дискурса может стать, по мнению Л. Г. Викуловой и И. В. Макаровой, текстовое наполнение сайта интернет-магазина «Лабиринт», который лингвисты характеризуют как «интерактивную и динамичную форму цифрового маркетинга в рамках активно развивающегося современного интернет-дискурса» [1, с. 22]. К характеристикам данного дискурса авторы причисляют повышенную оперативность, поликодовость, информационную привлекательность и ряд других особенностей [1]. Или, например, была выдвинута идея об определении предисловия как самостоятельного жанра в силу его высокой значимости при установке контакта с аудиторией и для привлечения внимания к информации [2].

Наше исследование посвящено мотивационному дискурсу, цель которого вдохновлять и направлять деятельность человека определенным образом, формировать желаемое отношение к чему-либо. Актуальность исследования обусловлена возрастающей ролью мотивационного дискурса в жизни

современного человека, его мощной способностью влиять на мировосприятие индивида и, как следствие, формировать аспекты картины мира. Научная новизна данного исследования заключается в систематизации характеристик англоязычной мотивационной речи, а также грамматических средств, которые известнейшие в мире спикеры используют при конструировании своих речей. Вполне вероятно, что грамматические особенности конструирования мотивационного дискурса могут использоваться при построении других типов дискурса, например академического, для обогащения его мотивационной силой.

Мотивационным, как и продвигающим, могут быть разные виды дискурса. Как «вербальное взаимодействие адресанта и адресата с целью оказать положительное воздействие на эмоциональную, волевою и деятельностьную сферу последнего» [3] определяет мотивационный дискурс Ж. И. Подоляк. На возросшую роль мотивационного дискурса указывает появление разнообразия жанров, выполняющих мотивирующую функцию. Так, перечисляя данные жанры, исследователь отмечает наличие как устных (например, напутственные речи на церемонии окончания университета), так и письменных жанров, к которым он относит разного рода мотивационные издания [3].

Мотивационный дискурс порождается новым типом коммуниканта — мотивационным спикером (оратором), который специализируется на том, чтобы своими выступлениями менять отношение адресата к явлениям реальности. Мотивационный оратор, как правило, ведущий эксперт в какой-либо области. Он заряжает аудиторию своей энергией, делится знанием, вдохновляет. Именно поэтому мотивационная речь (выступление) выстраивается не столько на основе содержания и новой информации, сколько на стремлении передать целевой аудитории энергию, изменить отношение или принять новый подход к чему-то. В связи с этим основной особенностью мотивационной речи является ее эмоциональность. Англоязычные источники к особенностям мотивационной речи относят также использование историй из реальной жизни, которые могут вдохновить адресата; быстрый и энергичный темп речи оратора; невербальные средства коммуникации, чтобы усилить эмоциональное воздействие на адресата; фокусирование на ограниченном количестве тем [4].

Лингвисты, изучающие мотивационный дискурс, в зависимости от исследовательского интереса выделяют различные особенности его конструирования. Так, К. Шервани, используя когнитивный подход к изучению мотивационных выступлений двух ведущих американских спикеров Т. Роббинса (Anthony Robbins) и Д. Грациози (Dean Graziosi) с применением методик позитивного дискурсивного анализа, выделяет такие техники конструирования мотивационной речи, как нарратив, гиперболизация и фрейминг [5].

Российский лингвист Н. А. Кубракова рассматривает англоязычное мотивационное письмо как жанр академического дискурса. Изучив 27 мотивационных писем, размещенных на сайтах университетов в качестве примера для потенциальных абитуриентов, с использованием описательного метода, а также

методик контекстуального и количественного анализа, автор выделяет основные характеристики данного мотивационного дискурса: четкость и логичность, с помощью которых соискатели акцентируют сознательность выбора и своих решений, а также высокая эмоциональность, которая, несмотря на сходство данного жанра с жанром делового письма, призвана вызвать ответную реакцию у реципиента [6].

Как уже было отмечено выше, элементы мотивационного дискурса могут присутствовать в различных жанрах и типах дискурса. Например, как мотивационный был определен дискурс коучинга, представляющий собой «знание, сообщаемое коучами и менторами», которое «опирается на их жизненный опыт и сформированное ими мировоззрение» [7, с. 70]. Для данного типа институционального мотивационного научно-популярного дискурса характерны использование образной лексики, высокая ориентация на адресата, демонстрируемая очень частым использованием местоимения *you*, повышенная экспрессивность [7].

Таким образом, информация, передаваемая мотивационным дискурсом, должна вызывать процессы рефлексии у получателя информации, перенос информации в контекст собственной деятельности (жизни). Именно поэтому, помимо высокой экспрессивности, мотивационный дискурс максимально ориентирован на интересы адресата и, соответственно, должен обладать высокой степенью релевантности.

Анализ англоязычных мотивационных речей. Рассмотрим, как англоязычные мотивационные спикеры конструируют дискурс своих выступлений. Для этого изучим лингвистические средства, реализуемые на грамматическом уровне, включающем комплекс синтаксических средств, которые, взаимодействуя с категориями времени и пространства (например, временными формами глагола), активно участвуют в процессе смыслообразования дискурса [8]. Выявление и систематизация языковых средств, используемых англоязычными спикерами при конструировании мотивационных речей на грамматическом уровне, является целью представленного исследования.

В исследовательский корпус вошли четыре выступления ведущих англоязычных мотивационных спикеров общей продолжительностью 47 минут, а именно речи 1) успешного американского предпринимателя Гари Вайнерчука (Gary Vaynerchuk); 2) американского писателя и эксперта в области психологии лидерства Робина Шармы (Robin Sharma); 3) бывшего капитана американской армии Чарли Плама (Charlie Plump), который провел более 2000 дней в плену; 4) австралийского эколога, исследователя и альпиниста, лишившегося ног в 1997 г., но сумевшего покорить самые высокие вершины мира, Уоррена Макдональда (Warren MacDonald). В 2020 г. Г. Вайнерчук и Р. Шарма вошли в пятерку ведущих мотивационных спикеров в области бизнеса (3-е и 4-е место в рейтинге 50 лучших мотивационных спикеров мира) [9]. Темы выступлений данных спикеров посвящены преимущественно тому, как добиться в бизнесе

успеха, как быть эффективным предпринимателем. Выступления Ч. Плама и У. Макдональда тематически значительно отличаются: эти спикеры преодолели сложные ситуации и делятся с аудиторией своим опытом, вдохновляя слушающих не бояться проблем. По мнению Дж. Аткинсон (Jane Atkinson), тренера мотивационных спикеров и автора нескольких книг о том, как стать успешным оратором, существует тематическая классификация мотивационных спикеров [10]. Выступления Г. Вайнерчука и Р. Шармы можно тематически определить как речи, посвященные успешности и процветанию, а другие два выступления — преодолению трудностей.

При выборе выступлений для анализа мы использовали несколько критериев. Выступления должны быть не старше пяти лет, продолжительностью 9–16 минут. Методы исследования избраны в системе лингвопрагматического подхода, который предполагает анализ информации в целом и языковых значений в частности посредством соотнесения ситуации общения с интенцией адресанта, ожиданиями адресата и особенностями декодирования информации адресатом (т. е. учета всех невербальных и паралингвистических средств), определение типов речевых актов, используемых коммуникантами, в соответствии с их целью, выявляемой в контексте ситуации. Соответственно, исследование проводилось с помощью методов контекстуального анализа и интерпретации, классификации, систематизации и обобщения. При лингвопрагматическом подходе особое внимание уделяется системе взаимоотношений говорящего и слушающего и, конечно, особенностям функционирования языковых знаков в речи [11]. Для этого транскрипты всех выступлений были подвергнуты предварительному изучению, которое позволило провести анализ лингвистических средств, используемых спикерами, определить иллокутивную структуру текста, составить характеристику дискурса выступления в целом и определить, какие языковые выборы соответствуют трансляции смыслов (например, для трансляции эффекта правдивости информации спикеры используют числовые данные, ссылки на научные исследования). Для выявления некоторых особенностей мотивационных речей был также использован статистический метод.

В фокусе нашего внимания грамматическая специфика дискурса выступлений мотивационных ораторов, многообразие средств которой сразу обращает на себя внимание. Рассмотрим выделенные нами особенности.

Грамматические средства направлены на стимулирование интереса аудитории к информации и установке контакта со спикером. Так, все ораторы активно используют вопросительные конструкции. Это могут быть риторические вопросы, на которые они потом сами отвечают: «You know why people drink LaCroix sparkling water? Cause they spent their money on Instagram. You know why Under Armour isn't winning? Cause they didn't» [12]. Напомним, что риторический вопрос представляет собой языковую реализацию категории вопросительности, но его коммуникативная цель отличается от типичного вопроса,

так как, включая утверждение или отрицание, сформулированное в форме вопросительной конструкции, данный тип вопроса не предполагает ответа адресата, т. е. форма вопросительно-риторических высказываний не соответствует их семантике [13]. Ораторы также задают аудитории вопросы, предполагающие определенную реакцию: например, на вопрос Р. Шарма аудитория реагирует поднятием руки: «Everyone knows what I'm talking about or am I about on the jagged edges?» [14].

Восклицательные конструкции направлены на выражение спикером его оценки, отношения, настроения, передачу аудитории его эмоций: «I remember being curled up in a hospital bed in the fetal position thinking to myself: "This is so terrible! What could be worse than this!?"» [15].

Обращают на себя внимание повторяющиеся параллельные синтаксические конструкции. Они также способствуют выражению говорящим эмоциональной оценки и обеспечивают фокус внимания слушающих на ключевых понятиях: «Talk your reality, talk your truth» [12]; «This is your life, this is your career, this is your craft, this is your service to humanity» [15]. Параллельные конструкции, употребленные спикерами в приведенных примерах, демонстрируют возможность использования средств экспрессивного синтаксиса в мотивационном дискурсе. Так, например, было отмечено, что параллельные конструкции в научном дискурсе выступают в качестве эмоционально-оценочного средства, так как автор научной работы ограничен рамками дискурса, не позволяющими использовать оценочную лексику. Лексико-синтаксический повтор, который встречается в исследуемых мотивационных выступлениях, в научном дискурсе выполняет «экспрессивно-эмфатическую (выделительную) и экспрессивно-поясняющую (конкретизирующую) функции» [16, с. 255]. Подобную роль параллельные конструкции выполняют и в рассматриваемом дискурсе, однако, учитывая, что это устный мотивационный дискурс, параллельные конструкции добавляют ритмичности речи выступающего, что, безусловно, усиливает внимание адресата к информации и одновременно передает эмоциональный настрой адресанта.

Ораторы, чтобы подчеркнуть свое отношение к информации, используют неполные предложения; т. е. мы можем наблюдать еще один прием экспрессивного синтаксиса, называемый парцелляцией. Данный лингвистический феномен способен придавать «впечатляющие эффекты» ключевым моментам информации, создавать дополнительную эмоциональность благодаря «разламыванию» предложения на части [17, с. 110], что, очевидно, происходит и в материале исследования. Приведем пример из выступления самого эмоционального мотивационного спикера — Г. Вайнерчука: «Let me give you the secret once and for all right here. Work. A lot» [12].

К отличительным особенностям выступлений можно отнести уточняющие конструкции, которые встречаются преимущественно у Ч. Плама и У. Макдональда. С помощью подобных конструкций происходит спецификация

информации, ее постепенное наращивание: спикер сообщает сведения, а затем конкретизирует их: «It could be being out in the outdoors: it could be music, it could be art, it could be knitting, you know» [18]. В данном примере У. Макдональд уточняет, что значит «быть снаружи» — это может быть музыка, искусство, вязание, т. е. любое занятие, которое позволяет человеку возвыситься над реальностью.

Наконец, отметим использование всеми спикерами пояснительных вставок. Подобные комментарии К. Хайланд, занимающийся исследованием академического дискурса, называет *asides* [19, p. 74]. Пояснительные вставки (комментарии) разрывают поток информации, так как адресат считает необходимым добавить комментарий или разъяснение [20]. В письменной речи этот прием оформляется с помощью знаков пунктуации, а в устной — тоном голоса (ускоряющаяся или более громкая/тихая речь): «And so what happens is — this is so important — I could spend the whole day on this» [14].

Интересно, что синтаксические особенности, которые мы выделяем в дискурсе мотивационных спикеров, характерны для дискурса СМИ: на материале новостных газетных текстов на немецком языке был сделан вывод о том, что синтаксис дискурса СМИ адаптирует средства, характерные для разговорного стиля речи. В связи с этим закономерно использование восклицательных и вопросительных конструкций, неполных и простых предложений, парцелляции [21]. Вполне вероятно, что тенденция к внедрению вышеуказанных синтаксических средств становится характерной для институционального дискурса, стремящегося адаптировать черты бытовой коммуникации. Подтверждением этому наблюдению может быть совет известного американского мотивационного спикера Марты Ланье (Martha Lanier), которая считает, что ее выступления стали успешными, когда она решила использовать разговорный стиль, как будто общаясь с друзьями, фокусируясь на зрителях, понимая, зачем они пришли слушать ее речь (цит. по: [10]). Подобного мнения придерживается и Дж. Аткинсон, поясняя, что хорошая мотивационная речь напоминает повседневный разговор человека со сцены с аудиторией. Ощущение беседы объединяет зрителей и спикера («a conversation from the stage that actually connects the audience members to the speaker and each other») [10, p. 15]. Чтобы разговор состоялся, речь должна быть искренней и строиться вокруг интересов аудитории, а не спикера.

В своих выступлениях ораторы используют разнообразные местоимения. Это местоимения *we*, *you*, *I*, *they*, с помощью которых спикеры обращаются к аудитории, конструируют с присутствующими диалог, рассказывают о себе, своем опыте, о встречах с другими людьми. Соответственно, полифоничность мотивационного дискурса является его неотъемлемой характеристикой. Напомним, что данный термин был введен М. М. Бахтиным и подразумевает присутствие в нарративе разных «голосов»: «В широком смысле это понятие включает любые изменения в повествовательной перспективе, дающие

возможность расширить рамки повествования, позволяющие достичь приращения смыслов и создающие дополнительные подтексты» [22, с. 393]. В мотивационном дискурсе присутствует как голос говорящего, так и личность слушающего, а также всех тех, через восприятие которых спикер передает свою точку зрения. Например, у Ч. Плам — это его родители или, как можно наблюдать в следующем примере, журналист, с которым он встретился после своего первого выступления и который воодушевил Чарли написать книгу о своем опыте и стать мотивационным спикером:

«On the way back up to my hotel room, just as the elevator closed, a young reporter sneaked in. I found myself nose to nose with this guy. But he had lines of anguish in his brow and tears in his eyes. And he said: “Mister Plumb, you really got to me in there, man. I’ve had a miserable year. My family is falling apart, my job is terrible. I even wondered if I wanted to go on living”. He said: “Mister Plumb, you’ve given me hope”» [15].

В следующем примере видно, насколько активно спикер обращается к своей аудитории, усиливая эффект адресованности информации лексико-синтаксическими повторами (параллельными конструкциями): «So turn off your phones. Get serious about this. This is your game. This is your life. This is your sport» [14]. Однако, рассказывая о себе, спикеры активно используют местоимение «я», размещая таким образом себя в единую коммуникативную плоскость со своими зрителями:

«I ditched the wheelchair and took off on my backside up the mountain. Because one of the things that I realized while I was in rehab, is that the wheelchair for me is a tool. I’m not stuck in it» [18].

Ораторы используют неопределенные местоимения, которые, обобщая информацию, выполняют экспрессивную, в некотором смысле гиперболизирующую функцию. Это такие местоимения, как nobody, everybody, every, everyone. Например: «Nobody, nobody is putting on marathon sneakers. Everybody wants to be a sprinter, everybody wants it tomorrow, you know» [12]. Спикер усиливает воздействие на адресата, замечая, что никто не хочет ничего делать, но все хотят иметь результат уже завтра, что, безусловно, является преувеличением.

Значимую роль в выражении экспрессии играют и прилагательные с положительной коннотацией или в превосходной степени: best, most, biggest, tallest, longest, closest, highest, greatest, biggest. Помимо указанных прилагательных, обладающих очевидной экспрессивностью, спикеры используют такие оценочные прилагательные, как dear, terrible, energizing, joyful, miserable [15]; ridiculous, amazing, cool, unlimited, huge [12]; galactic, special, valuable, world-class, dangerous, gorgeous, legendary [14]; amazing, super, horrible, almighty, refrigerator-sized [18].

Активный залог в мотивационных речах позволяет спикерам детально описывать свои действия, свой опыт: «The next thing I knew I just got slammed

back down into the creek bed. I had no idea what had happened. All I knew straight-away I was in a world of pain» [18]. Для усиления фокуса внимания аудитории на происходящем (не на агенте действия, которым является сам спикер) спикеры применяют пассивный залог, как, например, делает Ч. Плам, чтобы усилить драматический эффект от описания своих страданий в плену: «I was tortured. I was beaten. I was bleeding from four open wounds» [15]. Здесь мы также можем наблюдать параллельные конструкции, посредством которых осуществляется лексико-синтаксический повтор.

У всех лекторов присутствует конструкция с союзом *if*, с помощью которой они передают информацию о каком-либо условии, что делает их нарратив более выразительным:

«And if you look at a victim, if you look at most people on the planet, they're literally hooked up to a white screen, they are wasting their human potential» [14].

Или:

«Out of a devastating situation, I got to create something new to the point that if I had a chance to go back now and not be here like this, I wouldn't go back» [15].

Лекторы управляют вниманием аудитории, используя глаголы в повелительном наклонении, с помощью которых формируются директивные речевые акты, направляющие, по мнению К. Хайланда, внимание адресата и выступающие в качестве средств налаживания диалога [19]: «So turn off your phones. Get serious about this» [14]. Или: «Think about this» [15].

В завершение отметим, что результаты статистического анализа рассмотренных выше средств показали, что у самого экспрессивного спикера Г. Вайнерчука, в речи которого используется больше всего эмоционально окрашенной лексики, в том числе и нецензурной, выявлено максимальное число вопросов, восклицательных конструкций и неопределенных местоимений. Он активнее всех спикеров использует местоимения *you* и *youг*, обращаясь к аудитории. Однако в его выступлении самая низкая частотность местоимений *we*, *us*, *our*, которые предположительно позволяют спикерам сконструировать чувство общности с адресатом. Для сравнения в таблице 1 приведены количественные результаты частотности использования вышеуказанных средств в выступлении Р. Шармы, которое тематически относится к той же категории, что и выступление Г. Вайнерчука.

Таблица 1

Сравнительный анализ грамматических средств из категории «успешность и процветание», использованных спикерами

Спикер	?	!	Н/м	I	My	You	Your	We	Us	Our	They
Г. Вайнерчук	33	5	17	58	14	124	28	2	1	1	18
Р. Шарма	13	—	5	29	5	54	39	13	0	2	9

Примечание: ? — вопросы; ! — восклицания; Н/м — неопределенные местоимения.

Статистический анализ грамматических средств также показал, что для мотивационных речей спикеров, попадающих в категорию «преодоление трудностей», характерно активное использование местоимения I (я), с помощью которого они, вероятно, успешно конструируют нарратив, передающий их сложные жизненные истории, фокусирующий внимание адресата на их личном опыте. Например, в отрывке из речи У. Макдональда, описывающем ситуацию, которая привела его к трагедии, местоимение I используется восемь раз во фрагменте из 83 слов, т. е. местоимение I составляет 9,6 % от общего числа слов в данном отрывке:

«So I made my way across and I found a crack in the rock wall. And at the time I thought: “Well, that’s perfect. I’ll use that crack to climb up and out.” So I got my hands in that crack, got my right foot up against the wall, got my left hand up a little bit higher . And I pulled up to start climbing. And as I pulled up, I heard this almighty crack and the world underneath me gave way» [18].

Статистический анализ также показал, что спикеры из категории «преодоление трудностей» используют значительно реже глаголы в повелительном наклонении, чем спикеры из категории «успешность и процветание». Вероятно, это можно объяснить тем, что У. Макдональд и Ч. Плам стремятся вдохновить аудиторию своим опытом, в то время как Р. Шарма и Г. Вайнерчук четко инструктируют адресата, что и как нужно делать. Остальные рассмотренные нами грамматические средства спикеры использует примерно одинаково.

Выводы. Мотивационный дискурс представляет собой институциональный дискурс с высокой ориентацией на адресата. Для данного типа дискурса характерны устные и письменные жанры, которые стали появляться относительно недавно, что свидетельствует о резко возросшей актуальности мотивационного дискурса. Характеристиками мотивационного дискурса являются повышенная экспрессивность и полифоничность, которые формируются с помощью целого ряда грамматических средств.

Англоязычные мотивационные спикеры, речи которых вошли в исследовательский корпус, используют широкий диапазон грамматических средств для того, чтобы поделиться своим опытом с аудиторией и мотивировать ее действовать определенным образом, вызвать у нее процессы рефлексии. К грамматическим особенностям рассматриваемых мотивационных речей можно отнести многообразие конструкций: спикеры употребляют вопросительные и восклицательные, параллельные, уточняющие, условные предложения, поясняющие вставки. Ораторы активно используют личные и неопределенные местоимения, конструирующие в мотивационном дискурсе полифонию и способствующие эмоциональному воздействию на адресата; глаголы в повелительном наклонении; оценочные прилагательные и прилагательные в превосходной степени. Результаты количественного анализа показали, что эмоциональный настрой оратора транслируется наиболее очевидно с помощью вопросительных и восклицательных конструкций, обобщающих неопределенных местоимений, высокой

частотой использования местоимения you/youг, конструирующего ощущение направленности информации на адресата. Основным отличием речей ораторов из категории «преодоление трудностей» выступает активное использование ими местоимения I (я) и низкая частотность глаголов в повелительном наклонении. Соответственно, для речей ораторов из категории «успешность и процветание» характерен высокий показатель местоимения you и глаголов в повелительном наклонении.

Таким образом, можно предположить, что тематические рамки мотивационных речей обуславливают определенную специфику конструирования выступления. Однако все используемые мотивационными спикерами грамматические средства направлены на создание ощущения эмоционального диалога с аудиторией. Отметим, что в дальнейшем мы планируем расширить исследовательский корпус и включить в него выступления спикеров-женщин, чтобы понять, насколько для мотивационного дискурса характерны гендерно обусловленные различия.

Список источников

1. Викулова Л. Г., Макарова И. В. Сайт маркетинговой направленности как коммуникативный канал: Интернет-магазин «Лабиринт». Маркетинговая лингвистика. *Закономерности продвигающего текста*. М.: Флинта; 2019: 19–31.
2. Дайнеко А. Ю. Диалогические стратегии в дискурсивном жанре «предисловие». *Вестник Московского городского педагогического университета. Сер. «Филология. Теория языка. Языковое образование»*. 2020; 39 (3): 141–146.
3. Подоляк Ж. И. К вопросу о выделении мотивационного дискурса. *Гуманитарные научные исследования*. 2016; (5). URL: <https://human.snauka.ru/2016/05/14850> (дата обращения: 03.07.2021).
4. Motivational and Inspirational Speaking. URL: <http://thetrainingworld.com/faq/motivationalspeaking.htm> (дата обращения: 25.07.2021).
5. Sherwani K. A. A cognitive positive discourse analysis of English motivational speeches. *International Journal of Advanced Science and Technology*. 2020; 29 (9): 4078–4091.
6. Кубракова Н. А. Мотивационное письмо как жанр академического дискурса (на материале английского языка). *Жанры речи*. 2019; 22 (2): 119–125.
7. Гилясев Ю. В. Прагматика англоязычного мотивационного дискурса. *Ученые записки Петрозаводского гос. ун-та: Филологические науки*. 2017; 166 (5): 70–76.
8. Чечулина Л. С. Функциональный анализ грамматических явлений в тексте. *Уральский филологический вестник. Сер.: Психолингвистика в образовании*. 2012; (5): 61–66.
9. Oldham T. Top 50 keynote speakers in the world 2020. *Real Leaders from June 25, 2020*. URL: <https://real-leaders.com/top-50-keynote-speakers-in-the-world-for-2020/> (дата обращения: 02.07.2021).
10. Atkinson J. The epic keynote: How to make presentation skills and styles of wealthy speakers. *Speaker Launcher*; 2014. 192 p.
11. Шевцова В. А. Лингвопрагматический анализ политического дискурса. *Иностранные языки: инновации, перспективы исследования и преподавания: материалы III Междунар. науч.-практ. конф.* Минск: БГУ; 2020: 60–63. URL: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/242525> (дата обращения: 28.08.2021).

12. Vaynerchuk G. Stop wasting time on dumb things! URL: <https://www.youtube.com/watch?v=T3kOvFJrmMc> (дата обращения: 12.07.2021).
13. Баликоева М. И., Засеева Г. М. К проблеме риторического вопроса. *The Scientific Heritage*. 2020; (57-4): 52–56. DOI: 10.24412/9215-0365-2020-57-4-52-56
14. Sharma R. How billionaires defeat distraction. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=LYKKryt0hP8> (дата обращения: 16.07.2021).
15. Plump Ch. How to find value in adversity. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=qJWYEz2MDO8> (дата обращения: 11.07.2021).
16. Скрипак И. А. Синтаксические средства экспрессивности в текстах научного дискурса. *Известия Российского гос. пед. ун-та им. А. И. Герцена*. 2008; (60): 252–256.
17. Дмитриева Р. С. Использование парцелляции как способа создания эффекта «замедленного кадра» (на примере романа Дэвида Лоджа «Nice work»). *Альманах мировой науки*. 2016; 6 (3–1): 109–111.
18. MacDonald W. Find your connection. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=sC-7Gnpqddyo> (дата обращения: 15.07. 2021).
19. Hyland K. *Academic discourse: English in a global context*. London; New York: Continuum; 2009. 256 p.
20. Luan J., Zhang Y. An analysis of reader engagement in linguistic research articles. *Global Journal of Human Science: Linguistics and Education*. 2018; 18 (13): 40–48.
21. Гришина Д. Д. Синтаксические особенности медиатекста немецкоязычных СМИ. *Вестник Московского городского педагогического университета. Сер. «Филология. Теория языка. Языковое образование»*. 2020; 38 (2): 101–109.
22. Шипова И. А. Художественный текст как полифоническое образование (на материале романа Теодора Фонтане «Frau Jenny Treibel»). *Преподаватель XXI век. Раздел «Языкознание»*; 2016. (2–2): 391–400.

References

1. Vikulova L. G., Makarova I. V. Sajt marketingovoj napravlenosti kak kommunikativny`j kanal: Internet-magazin «Labirint». *Marketingovaya lingvistika. Zakonomernosti prosvigayushhego teksta*. М.: Flinta; 2019: 19–31. (In Russ.).
2. Dajneko A. Yu. Dialogicheskie strategii v diskursivnom zhanre «predislovie». *Vestnik Moskovskogo gorodskogo pedagogicheskogo universiteta. Ser. «Filologiya. Teoriya yazy`ka. Yazy`kovoje obrazovanie»*. 2020; 39 (3): 141–146. (In Russ.).
3. Podolyak Zh. I. K voprosu o vy`delenii motivacionnogo diskursa. *Gumanitarny`e nauchny`e issledovaniya*. 2016; (5). URL: <https://human.snauka.ru/2016/05/14850> (data obrashheniya: 03.07.2021). (In Russ.).
4. Motivational and Inspirational Speaking. URL: <http://thetrainingworld.com/faq/motivationalspeaking.htm> (data obrashheniya: 25.07.21).
5. Sherwani K. A. A cognitive positive discourse analysis of English motivational speeches. *International Journal of Advanced Science and Technology*. 2020; 29 (9): 4078–4091.
6. Kubrakova N. A. Motivacionnoe pis`mo kak zhanr akademicheskogo diskursa (na materiale anglijskogo yazy`ka). *Zhanry` rechi*. 2019; 22 (2): 119–125. (In Russ.).
7. Gilyasev Yu. V. Pragmatika angloyazy`chnogo motivacionnogo diskursa. *Ucheny`e zapiski Petrozavodskogo gos. un-ta: Filologicheskie nauki*. 2017; 166 (5): 70–76. (In Russ.).
8. Chechulina L. S. Funkcional`ny`j analiz grammaticheskix yavlenij v tekste. *Ural`skij filologicheskij vestnik. Ser.: Psixolingvistika v obrazovanii*. 2012; (5): 61–66. (In Russ.).

9. Oldham T. Top 50 keynote speakers in the world 2020. Real Leaders from June 25, 2020. URL: <https://real-leaders.com/top-50-keynote-speakers-in-the-world-for-2020/> (data obrashheniya: 02.07.21).
10. Atkinson J. The epic keynote: How to make presentation skills and styles of wealthy speakers. Speaker Launcher; 2014. 192 p.
11. Shevczova V. A. Lingvopragmaticheskij analiz politicheskogo diskursa. *Inostranny`e yazy`ki: innovacii, perspektivy` issledovaniya i prepodavaniya: materialy` III Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. Minsk: BGU; 2020: 60–63. URL: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/242525> (data obrashheniya: 28.08.2021). (In Russ.).*
12. Vaynerchuk G. Stop wasting time on dumb things! URL: <https://www.youtube.com/watch?v=T3kOvFJrmMc> (data obrashheniya: 12.07.2021).
13. Balikoeva M. I., Zaseeva G. M. K probleme ritoricheskogo voprosa. *The Scientific Heritage*. 2020; (57-4): 52–56. DOI: 10.24412/9215-0365-2020-57-4-52-56. (In Russ.).
14. Sharma R. How billionaires defeat distraction. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=LYKKryt0hP8> (data obrashheniya: 16.07.2021).
15. Plump Ch. How to find value in adversity. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=qJWYEz2MDO8> (data obrashheniya: 11.07.2021).
16. Skripak I. A. Sintaksicheskie sredstva e`kspressivnosti v tekstax nauchnogo diskursa. *Izvestiya Rossijskogo gos. ped. un-ta im. A. I. Gercena*. 2008; (60): 252–256. (In Russ.).
17. Dmitrieva R. S. Ispol`zovanie parcelyacii kak sposoba sozdaniya e`ffekta «zamedlennogo kadra» (na primere romana De`vida Lodzha «Nice work»). *Al`manax mirovoj nauki*. 2016; 6 (3-1): 109–111. (In Russ.).
18. MacDonald W. Find your connection. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=sC-7Gnpqddy0> (data obrashheniya: 15.07. 2021).
19. Hyland K. Academic discourse: English in a global context. London; New York: Continuum; 2009. 256 p.
20. Luan J., Zhang Y. An analysis of reader engagement in linguistic research articles. *Global Journal of Human Science: Linguistics and Education*. 2018; 18 (13): 40–48.
21. Grishina D. D. Sintaksicheskie osobennosti mediateksta nemeczkoyazy`chny`x SMI. *Vestnik Moskovskogo gorodskogo pedagogicheskogo universiteta. Ser. «Filologiya. Teoriya yazy`ka. Yazy`kovoje obrazovanie»*. 2020; 38 (2): 101–109. (In Russ.).
22. Shipova I. A. Xudozhestvenny`j tekst kak polifonicheskoe obrazovanie (na materiale romana Teodora Fontane «Frau Jenny Treibel»). *Prepodavatel` XXI vek. Razdel «Yazy`koznanie»*; 2016. (2-2): 391–400. (In Russ.).

Информация об авторе

Ирина Павловна Хутыз — доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры прикладной лингвистики и новых информационных технологий Кубанского государственного университета.

Information about the author

Irina P. Khoutyz — Doctor of Science (Philology), Professor, department of Applied Linguistics and New Information Technology, Kuban State University.