

КОНТРАКТЫ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ДЕЛОВОМ ДИСКУРСЕ: СУЩНОСТЬ, ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ, ТИПОЛОГИЯ

Ю.А. Черноусова, Т.А. Ширяева

В статье проанализированы различные подходы к изучению делового дискурса, дан краткий анализ его наиболее существенных характеристик и описаны положение, сущность и важнейшие лингвистические характеристики текстов контрактов в современном англоязычном деловом дискурсе.

The authors deal with different approaches to the study of business discourse and its most important characteristics. Special attention is paid to linguistic characteristics of texts of contracts in modern English business discourse.

Ключевые слова: деловой английский язык, деловой дискурс, термин, бизнес, контракт, соглашение, дефиниционный анализ, бизнес контракты.

Key words: Business English, business discourse, term, business, contract, agreement, definition analysis, business contracts.

Глобализация бизнес-операций и коммуникационных технологий, рост Евросоюза, международные поглощения и слияния компаний – вот далеко не полный список предпосылок развития особого интереса ученых к деловому английскому языку. Говоря об истории возникновения и эволюции делового английского, следует отметить, что он напрямую связан с термином «бизнес». С XVI в. бизнес-интересы англичан распространялись по миру, а процесс колонизации способствовал тому, что английский стал связующим звеном, при помощи которого люди могли общаться друг с другом. Можно предположить, что именно бизнес и сопутствующие ему сферы стали решающими для развития делового английского языка.

Согласно Longman Business English Dictionary, бизнес – это производство, покупка и продажа товаров или услуг с целью получения прибыли [20, с. 64]. По мнению некоторых зарубежных исследователей, бизнес – это организованные усилия отдельных лиц по производству и продаже товаров и услуг, целью которых является получение прибыли и удовлетворение потребностей общества [18, с. 9]. Важность социального контекста бизнеса неоднократно подчеркивалась и отечественными учеными. Так, Ю.К. Волошин полагает, что термин «бизнес» охватывает не только торгово-финансовые операции, но и широкий круг понятий, связанных непосредственно с производством, производственными отношениями и управленческими процессами [2, с. 35]. Суммируя вышеуказанное, бизнес можно рассматривать как деятельность по производству и сбыту товаров и услуг, ориентированную на удовлетворение потребностей общества и получение прибыли. Такой подход позволяет представить бизнес в виде трех пересекающихся и взаимовлияющих сфер: социальной, финансовой и маркетинговой (рис.). Заметим, что термин «маркетинг» в нашем исследовании наиболее полно раскрывает сферу производства и сбыта услуг, так как маркетинг – это деятельность по разработке и продаже товара или услуги с учетом желаний и потребностей потребителя [20, с. 327]. Очевидно, что эффективность выполнения профессиональных задач в любой из данных сфер напрямую зависит от речемыслительной деятельности участников делового сообщества, репрезентированной системой специальных текстов. Иными словами, деловой дискурс, находящийся на схеме в области пересечения выделенных сфер, является одним из главных инструментов современного бизнес-сообщества.

Деловой дискурс (ДД) – область междисциплинарных исследований, которая возникла более двух десятилетий назад из европейских традиций межкультурного изучения деловых переговоров (intercultural negotiations studies) и анализа языка на рабочем месте (language at work analysis). Со временем ДД, кроме лингвистики, прагматики и дискурс-анализа, смог привлечь к исследованиям специалистов из области теории коммуникации, теории организации, этнометодологии, социологии, международного менеджмента и т.д. По мнению европейских ученых, анализ ДД

представляет собой исследование устной и письменной речи в коммерческих организациях с целью выявления специфики взаимоотношений лингвистических и экстралингвистических коммуникативных факторов [17, с. 17].

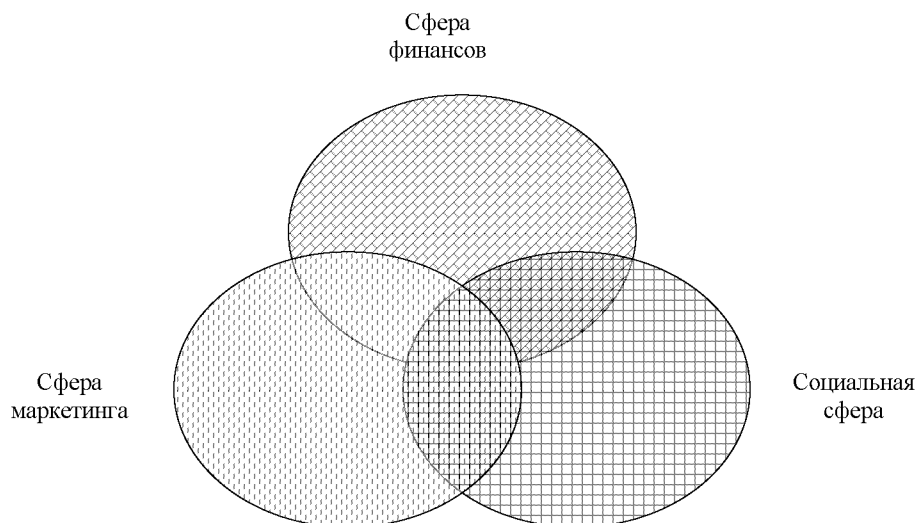


Рис. Сферы бизнеса

В европейской исследовательской традиции ДД первоначально изучался в русле прикладной лингвистики. Безусловно, данный факт сыграл важную роль в формировании определенных исследовательских подходов, а также ускорил процесс научного становления изучения ДД. Среди представителей данного направления можно выделить следующих исследователей: M.L. Charles, L. Louhiala-Salminen, F. Bargiela-Chiappini, G. Poncini и S. Vandermeeren. Как правило, эти ученые-лингвисты изучали определенные жанры ДД, иногда рассматривая сразу несколько. Так, M.L. Charles исследовала переговоры и производственные совещания, L. Louhiala-Salminen изучала языковые особенности факсимильных и электронных сообщений, F. Bargiela-Chiappini сделала объектом своих исследований язык деловых собраний, журналы отдела кадров и корпоративные веб-сайты. Объединяющим фактором данных исследований был интерес к тому, каковы общие принципы использования языка для достижения определенных профессиональных целей в коммерческих организациях.

Как видим, ДД находится в центре пристального исследовательского внимания зарубежных лингвистов. Такой живой научный интерес абсолютно понятен и объясняется, прежде всего, той стремительной экспансией во все сферы жизни современного социума, которой характеризуется современное деловое сообщество.

Динамическое развитие российского общества и бизнеса, активизация бизнес-операций с международными партнерами, изучение языковой личности, создание в России в конце 90-х гг. XX в. профессиональной организации "BESIG.RUSSIA" ("Business English Special Interest Group"), объединившей преподавателей делового английского языка, – все это послужило предпосылками активного развития лингвистических исследований в области делового дискурса в России.

В отечественной лингвистике появился ряд работ, в которых исследовались жанровые разновидности ДД [1; 12 и др.], грамматические, лексические, лексико-фонетические явления, характерные для текстов делового общения (Сыщиков, Тюрина, Кутяева). Должное внимание отечественные исследователи уделяют прагматике деловых текстов [3 и др.], лингвокультурологическим (Петрова) и когнитивным [3 и др.] особенностям текстов ДД.

Изучив работы отечественных лингвистов, посвященные ДД, мы полагаем, что существенными положениями для понимания сущности и роли делового дискурса являются следующие.

1. ДД рассматривается в рамках институционального дискурса (В.И. Карасик, Т.А. Ширяева, Е.Н. Малюга и др.). Так, Т.А. Ширяева понимает под ДД целенаправленную статусно-ролевую речемыслительную деятельность людей, общей чертой которых являются деловые отношения, нацеленные на получение прибыли и базирующиеся на нормах и правилах общения, принятых в деловом сообществе [15, с. 119].

2. Важной особенностью понимания сущности ДД является многозначность его толкования. В широком смысле под ДД понимается любое небытовое и нехудожественное общение [4, с. 40]. В узком смысле ДД – это жанр официально-деловой корреспонденции [12, с. 1320]; текст, перцепция которого осуществляется через опосредованный канал общения [13, с. 22]. В нашем понимании деловой дискурс – речемыслительная деятельность, детерминированная бизнес-сообществом и актуализированная определенным регламентированным типом текста.

3. При рассмотрении ДД особое внимание уделяется его коммуникативной составляющей. З.И. Гурьева полагает, что «бизнес-дискурс – это определенная ситуация коммуникативного взаимодействия участников бизнес-коммуникации, за которыми встает особый мир – мир бизнеса. Речевая коммуникация в предметной области «бизнес» представляет собой текстовую деятельность, целью которой является получение, обработка, передача, хранение и использование информации на различных этапах проведения бизнес-операции» [3, с. 15]. Аналогичного понимания природы ДД придерживается Г.Г. Буркитбаева, подчеркивающая, что ДД является конкретным воплощением инвариантной модели дискурса, созданного применительно к конкретной коммуникативной бизнес-ситуации определенной группой людей, имеющих то или иное отношение к бизнесу [1, с. 52]. Исходя из данного определения, Г.Г. Буркитбаева совершенно справедливо, на наш взгляд, уделяет особое внимание экстралингвистическим факторам: участникам коммуникативного акта и коммуникативной ситуации.

4. Существенной точкой зрения на природу ДД для нашего исследования является его рассмотрение как профессионально-ориентированного (ограниченного) дискурса. Так, М.К. Любимова говорит о том, что деловой дискурс ограничен рамками профессиональной деятельности бизнесменов, имеет четкую структуру и включает пять основных этапов: установление контакта, ориентацию в ситуации, обсуждение вопроса или проблемы и поиск оптимального решения, принятие решения, выход из контакта [5, с. 5]. По мнению Т.А. Ширяевой, ДД отличается от других видов дискурса своей направленностью на бизнес, который является его основным концептом [11, с. 42], и характеризуется определенными признаками: специфическими целью общения, участниками, социальным хронотопом, ценностями, стратегиями ДД, профессиональной картиной мира, характеристиками текстов, институциональными фреймами и специфичными доминантными институциональными чертами [16, с. 80]. Такая специфичность ДД обуславливает его неоднородность, которая проявляется в существовании трех сфер ДД – профессиональной, академической, публичной [16, с. 93]. Исследователь ДД Л.П. Науменко, в свою очередь, полагает, что ДД является частью макроэкономического дискурса и актуализируется в четырех основных сферах: коммерция, производство, финансы и посредничество [8, с. 123].

При всем разнообразии сложившихся точек зрения на природу ДД все исследователи единогласны, что этот феномен представляет собой чрезвычайно сложное явление, в котором важное место, бесспорно, занимают контракты. Бизнес-контракты – это те «артерии», которые помогают поддерживать жизнедеятельность бизнеса. Взаимодействие между бизнесменами и поставщиками, потребителями и предоставляемыми услугами, работодателями и работниками, особенности производства, все маркетинговые операции, финансовая деятельность – все это регламентировано контрактами.

Этимологические сведения о слове «контракт» позволяют утверждать, что оно пришло в старо-французский язык (O.Fr. contract) в начале XIV в. из латинского (лат.

contractus – «контракт», «соглашение»). Форма причастия прошедшего времени образовалась от глагола *contrahere* (*con* – “together”+ *trahere* “to draw”) и стало означать «соединять воедино» (*to draw together*), а метафорически – «заключать сделку, приходиться к соглашению» (*to make a bargain*). Следует также отметить, что вначале появилось существительное *контракт* (*contract*), а затем глагол, который со временем приобрел несколько иное значение – «суживаться, становиться меньше» (*to become narrowed, get smaller*). С 1724 г. в англоязычных странах впервые начинает упоминаться слово *подрядчик* (*contractor*) – «человек, заключающий контракт с целью выполнения работы, оказания услуг или доставки товаров» [19]. В 1940 г. у слова *контракт* (*contract*) появилось новое значение – «договор об убийстве кого-либо» [23].

Как известно, дефиниционный анализ играет важную роль в лингвистических исследованиях. Для проведения данного анализа мы воспользовались несколькими известными словарями, которые наиболее подробно, на наш взгляд, описывают изучаемое понятие.

Longman Business English Dictionary определяет контракт как «письменный, обладающий законной силой документ, содержащий все детали трудового или бизнес соглашения» [20, p. 112]. Аналогичное определение мы находим и в Longman dictionary of English language and culture, в котором контракт рассматривается как «официальное письменное соглашение, имеющее юридическую силу, между двумя и более людьми или группами лиц», а также как «письменный документ с подписями сторон, содержащий условия такого соглашения» [21, p. 299]. Согласно Macmillan Dictionary and Thesaurus, контракт – это «письменное соглашение, обладающее юридической силой, которое заключается между двумя людьми или предприятиями и предписывает им, что они должны делать» [22]. Российский исследователь Т.Б. Назарова считает, что контракты представляют собой юридически закрепленные соглашения между двумя и более сторонами, которые регулируют правовые и коммерческие отношения партнеров по бизнесу [7, с. 22].

Проведенный нами анализ дефиниций слова *контракт* позволил выделить ядерную часть данного понятия: письменное соглашение. Таким образом, *соглашение* (*agreement*) – составная часть контракта или же сам контракт. Что касается последнего утверждения, то, по мнению И.И. Чироновой, исследователя концептуальной области «гражданское право» в английском и русском языках, термин «соглашение» (“agreement”) не всегда является синонимом термина «контракт» (“contract”), поскольку в его значении может отсутствовать такая важная составляющая, как «юридическая ответственность», которая обязательно присутствует в термине «контракт» (“contract”) [14, с. 5]. Б.Т. Митрович, специалист в области рекламационного права, также разграничивает понятия «соглашение» (“agreement”) и «контракт» (“contract”). В своих исследованиях ученый подчеркивает, что «соглашение» (“agreement”) – это согласование воли двух или более лиц, имеющее определенное обязательственно-правовое действие, соглашение составляется в форме напечатанного текста под заголовком ДОГОВОР или КОНТРАКТ. «Контракт» (“contract”) – это совокупность положений, составляющих соглашение и действующие правовые нормы, которые применяются к соглашению [6, с. 79]. Очевидно, что для уточнения ближайших по значению к понятию «контракт» слов крайне важно провести синонимический анализ данного понятия.

Словарь синонимов английского языка дает следующие синонимы к слову «contract» (n.): *agreement, compact, convention, covenant, deal, pact, bargain, transaction, treaty* [24]. Изучив дефиниции вышеприведенных слов, подчеркнем, что все синонимы (кроме *agreement*) имеют ограниченную сферу употребления. Например, слово *treaty* употребляется в сфере межгосударственных договоров или договоров с международными организациями; слово *convention* означает соглашение между различными странами; *pact* – официальное соглашение между оппозиционными группами или государствами и т.д. [20, p. 1479, 302, 1000]. Таким образом, можно говорить, что слова *contract* и *agreement* являются синонимами, что подтверждается взаимозаменяемостью данных слов в названиях некоторых договоров. Так, можно говорить о

соглашении о продаже в рассрочку (a hire purchase agreement/contract), о договоре аренды (leasing agreement/contract) [14, с. 5]. Однако в некоторых случаях данные слова являются взаимоисключающими. Например, только слово «соглашение» (agreement) используется в названиях соглашений о неразглашении (non-disclosure agreements), соглашений о разделе прибыли (profit-sharing agreements), а слово «контракт» (“contract”) встречается только для обозначения акцессорного договора (accessory contract), инвестиционного контракта (investment contract) и др. [14, с. 5]. Обобщив вышесказанное, можно дать следующее рабочее определение контракту, функционирующему в англоязычном деловом дискурсе: «контракт – это специфичный регламентированный правовой текст, который обладает структурно-композиционными (название (title), вступительная часть (introductory clause), декларативная часть (recitals), начало (lead-in), основная часть (the body of the contract), завершающая часть (concluding clause), подписи сторон (signature blocks), приложения (attachments)) и документообразующими характеристиками (функциональность, трафаретность, регламентированность и др.)».

Отметим, что контракт в англоязычном деловом дискурсе «не описывает события, факты, научные понятия, чувства и переживания людей, не характеризует отношения к определенным лицам, явлениям действительности. Он не доказывает, не объясняет, не убеждает, а властью предписывает субъектам права определенное поведение, формулирует требования, общеобязательные предписания» [10, с. 19]. Контракт как правовой текст выполняет две основные функции. Во-первых, любой контракт в деловом сообществе «фиксирует факт наличия обязательств; во-вторых, он определяет состав этих обязательств» [9]. Например, в любом англоязычном трудовом договоре представлен пункт «Обязательства» (“Duties”), который подробно описывает, что должен/не должен делать работник: *General Duties. The Executive shall serve as the chief operating officer of the Company, with duties and responsibilities that are customary for such executives. The Executive shall also perform services for such subsidiaries as may be necessary. The Executive shall use his best efforts to perform his duties and discharge his responsibilities pursuant to this Agreement competently, carefully and faithfully (www.findlaw.com).*

Подчеркнем, что язык контрактов современного делового сообщества – важный компонент, который определяет качество любого правового документа. Любой текст контракта перегружен терминами и терминологическими словосочетаниями из двух областей: юриспруденция и бизнес. Полагаем, что именно термины являются в контракте своеобразной «текстовой осью», которая связывает различные отрасли в единое бизнес-пространство.

REPURCHASE AGREEMENT

Six percent (6 %) of the Stock (such 102,000 shares, subject to increase or decrease pursuant to any forward or reverse stock split, stock dividend or similar non-economic adjustment being referred to herein as the 'Option Shares') shall be subject to the following option (the 'Purchase Option'):

(a) In the event that, prior to the termination of this Agreement, Investor ceases to be continuously employed by the Company, or a parent or subsidiary or successor or affiliate of the Company, due either to his voluntary resignation (other than due to disability) or to termination by the Company for Cause (as defined below), the Company may exercise the Purchase Option (www.findlaw.com).

Так, в Repurchase Agreement, в пункте purchase option, мы находим такие термины, как a parent, subsidiary, successor, affiliate of the Company, board of directors, которые относятся к миру бизнеса в целом, a stock split, stock dividend, “Option Shares”, “Purchase Option”, которые принадлежат сфере ценных бумаг и инвестиций; voluntary resignation, disability, которые входят в сферу трудового права.

Проведенное нами исследование показало, что в большинстве (95 %) проанализированных нами текстов контрактов в названии регламентирующего документа используется слово agreement, а не ожидаемое слово contract, что скорее всего объясняется тем, что слово соглашение (agreement) звучит менее категорично. Кроме того,

нами была отмечена следующая закономерность: участники деловой коммуникации используют термин «контракт» (“contract”) как родовое понятие по отношению к термину «соглашение» (“agreement”), выступающему в качестве видового понятия. Например, в бизнесе выделяют “Business Contracts”, под которыми, как правило, подразумевают различные виды соглашений (“agreements”).

Таким образом, бизнес-контракт является одним из основных речемыслительных феноменов, функционирующих в бизнесе. Как упоминалось выше (рис.), бизнес можно представить в виде трех пересекающихся и взаимовлияющих сфер (финансовой, маркетинговой и социальной). Принимая во внимание сферу функционирования, можно выделить следующие типы контрактов: социально-ориентированные, финансово-ориентированные и маркетинг-ориентированные. Именно сфера функционирования диктует форму и содержание документа, регламентирующего деятельность. В ходе анализа текстов контрактов было выяснено, что наиболее распространенными типами контрактов являются маркетинг-ориентированные (49,15 %). Несколько реже, но не менее регулярно используются социально-ориентированные контракты (39 %), и, наконец, финансово-ориентированные составляют только 11,85 % (табл.). Такое процентное соотношение может объясняться тем, что бизнес-сфера – это не только сфера маркетинга товаров и услуг, но и социально обусловленная сфера, ведь успешность бизнесу гарантирует именно общественная стабильность и безопасность.

Таблица

Бизнес-контракты (Business Contracts)

Маркетинг-ориентированные	Социально-ориентированные	Финансово-ориентированные
49,15 %	39 %	11,85 %

Подчеркнем, что типы контрактов, функционирующие в каждой из выделенных нами сфер, могут, в свою очередь, быть расклассифицированы в зависимости от предмета контракта.

Итак, подведем некоторые итоги. Одну из ключевых позиций в бизнесе занимают контракты – письменные соглашения, обладающие юридической силой, регламентирующие взаимодействие между бизнесменами и поставщиками, потребителями и предоставляемыми услугами, работодателями и работниками, особенности производства, все маркетинговые операции и финансовую деятельность. Термин «контракт» (“contract”) в некоторых случаях является прямым синонимом термина «соглашение» (“agreement”), но чаще они соотносятся как видовое («контракт») и родовое («соглашение») понятия. Контракты – это те «артерии», которые помогают поддерживать жизнедеятельность всего бизнеса, поэтому распространение типов контрактов (социально-ориентированных, финансово-ориентированных и маркетинг-ориентированных) характеризуется разным процентным соотношением. Дальнейшая классификация выделенных нами типов контрактов возможна по такому параметру, как предмет контракта.

Список литературы

1. Буркитбаева Г. Г. Деловой дискурс. Онтология и жанры / Г. Г. Буркитбаева. – Алматы : Ыльым, 2005. – 230 с.
2. Волошин Ю. К. Общий американский сленг: состав, деривация и функция. Лингвокультурологический аспект : дис. ... д-ра филол. наук / Ю. К. Волошин. – Краснодар, 2001. – 341 с.
3. Гурьева З. И. Речевая коммуникация в сфере бизнеса: к созданию интегративной теории (На материале текстов на русском и английском языках : дис. ... д-ра филол. наук / З. И. Гурьева. – Краснодар, 2003. – 446 с.
4. Карасик В. И. Этнокультурные типы институционального дискурса / В. И. Карасик // Этнокультурная специфика речевой деятельности : сб. обзоров. – М., 2000. – С. 37–64.
5. Любимова М. К. Интенциональные смыслы согласия и несогласия в русских и немецких дискурсах совещаний и переговоров : автореф. дис. ... канд. филол. наук / М. К. Любимова. – Тамбов, 2004. – 25 с.
6. Митрович Б. Т. Рекламационное право и рекламации по нарушениям контрактов : учеб. пос. / Б. Т. Митрович / Б. Т. Митрович. – 2-е изд., изм. и доп. – М., 1997. – 512 с.

7. Назарова Т. Б. Словарь общеупотребительной терминологии английского языка делового общения / Т. Б. Назарова. – М. : АСТ : Астрель, 2006. – 127 с.
8. Науменко Л. П. Діловий дискурс та його функціонально-стильові характеристики / Л. П. Науменко // *Культура народів Причорномор'я*. – 2003. – № 27. – С. 122–124.
9. Партнерство, сотрудничество, исследования, тендеры. – Режим доступа: <http://partnerstvo.ru/lib/kontr/node/47> свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. рус.
10. Пряшников Е. А. Особенности языка закона / Е. А. Пряшников // *Язык закона* / под ред. А. С. Пиголкина. – М., 1990. – С. 18–26.
11. Слышкин Г. Г. Дискурс и концепт (о лингвокультурном подходе к изучению дискурса) / Г. Г. Слышкин // *Языковая личность: институциональный и персональный дискурс*. – Волгоград : Перемена, 2000. – С. 38–45.
12. Сопникова Р. С. Проектная заявка как элемент делового дискурса / Р. С. Сопникова // *Известия Самарского научного центра Российской академии наук*. – 2009. – № 4 (5). – С. 1320–1336.
13. Федотова Н. С. Концепт «гарантия» в англоязычном деловом дискурсе : дис. ... канд. филол. наук / Н. С. Федотова. – Астрахань, 2005. – 155 с.
14. Чиронova И. И. Англо-русский толковый юридический словарь (гражданское право) / И. И. Чиронova. – Москва : Спутник+, 2009. – 137 с.
15. Ширяева Т. А. Деловой дискурс: сущность, признаки, структура / Т. А. Ширяева // *Вестник ПГЛУ*. – 2010. – № 2. – С. 118–122.
16. Ширяева Т. А. Когнитивная модель делового дискурса : монография / Т. А. Ширяева. – Пятигорск : Пятигорск. гос. лингв. ун-т, 2006. – 256 с.
17. Bargiela-Chiappini F. The handbook of business discourse / F. Bargiela-Chiappini. – Edinburgh. University Press, 2009. – 520 p.
18. Business Pride / M. William, R. J. Hughes, J. R. Kapoor. – Cengage Learning, 2009. – 627 p.
19. Harper D. Online Etymology Dictionary: November 2001 / D. Harper. – Режим доступа: http://www.zipsites.ru/books/etymology_dictionary/etym.chm.txt, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. англ.
20. Longman Business English Dictionary New Edition, Pearson Education Limited, 2007. – 596 p.
21. Longman dictionary of English language and culture, Pearson Education Limited, 2005. – 1622 p.
22. Macmillan Dictionary and Thesaurus: Free English Dictionary Online. – Режим доступа: <http://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/contract>, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. англ.
23. Online etymology dictionary. – Режим доступа: <http://www.etymonline.com/index.php>, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. англ.
24. Sensagent Corporation: Online Encyclopedia, Thesaurus, Dictionary definitions and more. – Режим доступа: <http://dictionary.sensagent.com/contract/en-en/#synonyms>, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. англ.

FUNCTION OF VERBAL INFLUENCE AS MEANS TO MANIFEST HUMANS' MENTAL WORLD IN SEMANTICS OF LANGUAGE UNITS (MASS MEDIA LANGUAGE AS EXAMPLE)

E.I. Glinchevskiy

В статье раскрывается сущность функции речевого воздействия как средства яркого, инвариантного семантического наполнения единиц английского языка, которые являются вербальной манифестацией представлений людей о явлениях окружающего мира и их отношения к ним. Приводится авторская типология речевого воздействия как функции речи; показано, что в отношении богатства и разнообразия коннотативных значений языковых единиц язык СМИ нередко не уступает языку художественной литературы.

This article reveals the essence of the function of verbal influence as a means to provide a vivid, diverse semantic filling of the English language units, which act as a verbal manifestation of humans' perception of events and phenomena occurring in the real world and of their attitudes towards them. The article provides the author's typology of verbal influence as a speech function; it also proves that the media language is as rich in diverse and extraordinary connotative meanings of language units as the language of artistic literature.