

Алимурадов Олег Алимурадович, Шлепкина Марина Анатольевна

**ИННОВАЦИОННЫЕ ЛЕКСИЧЕСКИЕ ПРОЦЕССЫ В СИСТЕМЕ СТЕРЕОТИПНЫХ КОНСТРУКЦИЙ
СОВРЕМЕННОГО АНГЛОЯЗЫЧНОГО ДЕЛОВОГО ДИСКУРСА: АББРЕВИАЦИЯ И
СОКРАЩЕНИЕ**

Современный англоязычный деловой дискурс представляет собой статусно-детерминированный, институциональный феномен, целенаправленное речевое поведение, совершаемое в соответствии с правилами общения, принятыми в деловом сообществе. Институциональность делового дискурса, равно как и дискурсивная категория релевантности, определяют закономерности отбора и употребления языковых средств, используемых для реализации комплекса коммуникативных намерений. На основе приведенных теоретических соображений в статье определяется место стереотипных конструкций в пространстве современного делового дискурса, вскрывается роль сокращений и аббревиатур в реализации коммуникативных интенций говорящего.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2010/1-1/4.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2010. № 1 (5): в 2-х ч. Ч. I. С. 20-29. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2010/1-1/

© Издательство "Грамота"

Информацию о том, как опубликовать статью в журнале, можно получить на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: voprosy_phil@gramota.net

**INFORMATIVE INTERACTION OF SPEECH SUBJECT AND OBJECT
THROUGH THE PRISM OF SPEECH ACTS****Olga Anatolyevna Agarkova**

*Department of Romance Philology and French Language Teaching
Orenburg State University
agarkova1612@rambler.ru*

In the article the actual problems of pragma-linguistics connected with the manifestation in the situations of communicative interaction with the high level of the purposefulness of speech phenomena are considered. In the work the classification of speech acts is given within the framework of which the informative interaction between communicating parties – the subject and the object of speech – is investigated.

Key words and phrases: speech acts; speech act classification; communicative intention; speech etiquette; speech behaviour; informative interaction.

УДК 81'42

Современный англоязычный деловой дискурс представляет собой статусно-детерминированный, институциональный феномен, целенаправленное речевое поведение, совершаемое в соответствии с правилами общения, принятыми в деловом сообществе. Институциональность делового дискурса, равно как и дискурсивная категория релевантности, определяют закономерности отбора и употребления языковых средств, используемых для реализации комплекса коммуникативных намерений. На основе приведенных теоретических соображений в статье определяется место стереотипных конструкций в пространстве современного делового дискурса, вскрывается роль сокращений и аббревиатур в реализации коммуникативных интенций говорящего.

Ключевые слова и фразы: дискурс; деловой дискурс; картина мира; лексика; аббревиатура; стереотип; инновация; усечение; английский язык.

Олег Алимуратович Алимуратов, Марина Анатольевна Шлепкина

*Кафедра западноевропейских языков и культур
Пятигорский государственный лингвистический университет
alimiuole@mail.ru*

**ИННОВАЦИОННЫЕ ЛЕКСИЧЕСКИЕ ПРОЦЕССЫ В СИСТЕМЕ СТЕРЕОТИПНЫХ
КОНСТРУКЦИЙ СОВРЕМЕННОГО АНГЛОЯЗЫЧНОГО ДЕЛОВОГО ДИСКУРСА:
АББРЕВИАЦИЯ И СОКРАЩЕНИЕ[©]**

Статья подготовлена в рамках осуществления проектов «Когнитивно-лингвистическое и психолингвистическое моделирование национального ментального пространства: Россия и Западная Европа» (№ 2.1.3/6721) по Аналитической ведомственной целевой программе «Развитие научного потенциала высшей школы» и «Разработка принципов и механизмов портретирования языковой личности и моделирования структуры и элементов языковой картины мира» (№ 1.1.08) по Тематическому плану научно-исследовательских работ ГОУ ВПО ПГЛУ в рамках Задания Федерального агентства по образованию.

На современном этапе развития лингвистики наблюдается повышенный интерес учёных к исследованию различных типов дискурса и в особенности - прагматически-ориентированных дискурсов.

В настоящее время понятие дискурса рассматривается в рамках новой дискурсивно-когнитивной парадигмы [20], поскольку дискурс - явление когнитивное, имеющее дело с передачей знаний, с оперированием структурами знаний определенного рода и, как следствие, с созданием новых знаний. Раскрытие коммуникативной направленности текста, его прагматического потенциала, социально-ситуативных особенностей речепроизводства предопределило объективацию дискурса как новой лингвистической реальности, представляющей собой на сегодняшний момент один из самых перспективных объектов лингвистического исследования.

Вариативность определений дискурса, наряду с проблемой выделения его конститутивных признаков в рамках сложившихся и размежевавшихся направлений лингвистики текста и анализа дискурса, обусловили постановку вопроса о содержании самого этого термина.

С точки зрения методологических ориентиров, дискурс представляет собой метаязыковой конструкт, акцентирующий антропоцентрическое понимание природы речевых проявлений индивида.

С другой стороны, в рамках семиотического и психолингвистического подходов дискурс, в отличие от текста, представляется как динамический процесс получения нового знания на базе транслируемого знакового текста. Текст, с другой стороны, определяется как поликомпонентная когнитивная система, вариативно актуализирующая тот или иной фрагмент содержания в зависимости от интерпретирующей направленности декодирующего сознания [16].

Слово «дискурс» буквально означает «речь». Понятие «дискурс» употребляют для того, чтобы подчеркнуть сам акт высказывания, процедуру речи, произносимой в конкретных условиях конкретным индивидом для другого индивида или группы индивидов, не всегда находящихся в непосредственном контакте друг с другом. Данное понятие является противоположным понятию языка и понятиям идеологии и культуры, являющимся макросоциальными, в то время как дискурс, речь - *микросоциальные* понятия, обусловленные ситуацией, контекстом произнесения.

Став популярным, термин дискурс стал употребляться и в более широком смысле, как любое коммуникативное событие, происходящее между автором сообщения и его адресатом в определенном временном, пространственном, культурном, идеологическом и других видах контекста. Причем дискурсом стали называть не только определенную фразу, произнесенную вслух, но и любой другой текст, в том числе и письменный.

Существует множество трактовок и вариантов применения рассматриваемого феномена. Т. ван Дейк предлагает следующее определение: дискурс - это письменный или речевой вербальный продукт коммуникативного действия [29, с. 2]. В данном случае акцент делается уже не на процессуальности дискурса, а на значимости его *продукта*, представляющего собой видимый, осязаемый результат дискурсивной деятельности и позволяющий судить о характере и интенсивности ее протекания.

В коллоквиалистике под дискурсом может пониматься устно-разговорное произведение, не имеющее отчетливо выраженной текстовой организации [18, с. 50-57]. Данное мнение не разделяет М. Л. Макаров, который предлагает употреблять термины «текст» и «дискурс» как синонимы, оставляя за последним «подчеркнутую процессуальность» [21, с. 75-87]. Н. Д. Арутюновой дискурс определяется как «связный текст в совокупности с экстралингвистическими - прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами» [Там же, с. 137]. К последнему определению примыкает концепция В. Е. Чернявской: «Дискурс в одном из его возможных пониманий обозначает текст в неразрывной связи с ситуативном контекстом, определяющим все то, что существенно для порождения данного высказывания/текста» [34, с. 135].

Н. Фэрклав определяет дискурс как язык, используемый в процессе репрезентации социальной практики, отличной от частной точки зрения [29, с. 3]. Л. Дж. Филлипс и М. В. Йоргенсен трактуют дискурс как форму социального поведения, которая служит для репрезентации социального мира (включая знания, людей и социальные отношения) [32]. На наш взгляд, существование связи между динамикой языка и социума бесспорно, и именно эта корреляция приводит к трансформациям на уровне как формы, так и содержания единиц языка. В этом контексте особую значимость приобретают процессы категоризации и языковой концептуализации действительности, находящие репрезентацию в дискурсе вообще [50, р. 54] и в высокотерминологическом (например, деловом) дискурсе, в частности. Специфика высокотерминологического дискурса заключается в уникальной «исторической памяти» его единиц, несущих информацию о специализированных объектах конкретной предметной сферы, переработанную или перерабатываемую сознанием и превращающуюся постепенно в соответствующий концепт, находящий вербальную репрезентацию в дискурсивном процессе [7, с. 11].

Вполне адекватным целям нашего исследования представляется понимание дискурса как сложноструктурированного, коммуникативно-знакового, динамически функционирующего процесса, обладающего следующими основными планами:

- интенциональным (интенции, стратегии, замыслы);
- актуальным (воплощение интенций в реальной деятельности, имеющей знаково-символический характер);
- виртуальным (распознавание и понимание смыслов, ценностей, идентичностей);
- контекстуальным (расширение смыслового поля на основе социокультурных, исторических и иных контекстов);
- психологическим (эмоциональный, энергетический заряд, содержащийся в дискурсе и придающий ему суггестивную силу);
- «осадочным» (запечатление всех перечисленных выше планов в общественном сознании и опыте, в той конструируемой и материализуемой обществом среде, формы которой являются отражением культуры) [29, с. 4].

Деловая коммуникация, составляющая предмет нашего исследования, есть целенаправленная деятельность коммуникантов, которая протекает в соответствии с принятыми в деловом сообществе правилами и стандартами. Задачей деловой коммуникации является решение определенных деловых вопросов, обмен фактами и сведениями, по поводу которых коммуниканты вступают в дискурсивное взаимодействие [37, р. 7].

Следовательно, цель делового общения определяется как установление условий сотрудничества, достижение деловой договоренности между двумя и более заинтересованными сторонами или одностороннее определение позиции по какому-либо вопросу.

Таким образом, под деловым дискурсом (ДД) закономерно понимать целенаправленное речевое поведение, совершаемое в соответствии с правилами общения, принятыми в деловом сообществе [36, с. 70]. Деловой дискурс - это статусно-детерминированное взаимодействие [24, с. 9], система языковых средств, правил и контекстов (лингвистических и экстралингвистических) их употребления, актуальных в общении специалистов в области менеджмента, маркетинга, экономики, торговли, бизнеса и т.д., употребление и интерпретация которых определяются характеристиками языковой личности (ЯЛ) конкретных коммуникантов (особенностями фреймово-тезаурусной организации ЯЛ). Следовательно, ДД логично отнести к категории профессионального дискурса, противопоставленного обиходному (обыденному), с одной стороны, и ритуальному дискурсу, с другой [39, р. 33].

Кроме делового дискурса, существуют и дискурс СМИ, а также политический, педагогический, религиозный, медицинский, фармацевтический, ритуальный, бытийный, юмористический, компьютерный, экономический, организационный, даже ксенофобический и многие другие типы дискурса. В чем же заключаются отличительные именно делового дискурса? Чтобы разобраться в отличиях, рассмотрим, к примеру, дискурс СМИ. Он представляет собой сиюминутный срез языкового и культурного состояния общества, поскольку в силу своей природы отражает как языковое, так и культурное статус-кво социума. Соответственно, отличительной чертой дискурса СМИ от делового дискурса является односторонняя направленность массовой коммуникации (от отправителей посланий к аудитории). Масс-медиаальный дискурс, как и политический, сравнивается с драмой, которая играется одновременно многими и перед многими зрителями и слушателями различного социального положения [37; 40]. Инсценировку в масс-медиаальном дискурсе можно рассматривать как манипуляцию и как комедийные статусно-ролевые отношения. В таких специфических характеристиках масс-медиаального дискурса заложены основания для осуществления воздействия на адресата, внушения.

Политический дискурс также представляет собой речемыслительную деятельность и ориентирован на достижение характерных для него целей. В отличие от делового текста, для политического текста характерна «пропаганда тех или иных идей, эмотивное воздействие на граждан страны и побуждение их к политическим действиям, выработка общественного консенсуса, принятие и обоснование социально-политических решений в условиях множественности точек зрения в обществе» [35].

Кроме отличий в определении задач, целей и функций делового дискурса, политического и дискурса СМИ, существуют достаточно очевидные различия и на вербальном уровне.

Языком делового общения является официально-деловой стиль - функциональная разновидность языка, предназначенная для общения в сфере управления. Под функциональной разновидностью языка понимается система языковых единиц, приемов их отбора и употребления, обусловленных социальными задачами речевого общения [25, с. 134].

В официальном документе частное лицо или представитель фирмы (частной или государственной), общественной организации выступают как субъекты правоотношений. Содержание документа основывается на праве и может служить предметом прямой правовой оценки. Правовая сущность официального документа и предопределяет характер содержания писем, их стиль и язык. В разных областях правоотношений они имеют свои особенности и специфические стандарты и традиции (дипломатический стиль и язык, язык организационно-распорядительного письма и т.д.). Такой стиль изложения называют еще формально-логическим, что является определяющим принципом правовой логики. Данное обстоятельство предъявляет и особые требования к стилю и языку служебных документов: нейтральность, надличностный характер изложения; унификация (трафаретизация), типизация речевых средств и стандартизация терминов; сужение диапазона используемых речевых средств; повторяемость отдельных языковых форм на определенных участках текстов документов [26, с. 46; 37].

Лингвисты единодушны в том, что язык официальных документов - это *набор клише, штампов, стандарттов*. Особенностью современного этапа развития официальных документов является их унификация, которая заключается в выборе одного языкового варианта из нескольких возможных способов передачи одной и той же информации. С точки зрения лексики, важнейшей стороной унификации текстов документов является использование языковых формул - устойчивых оборотов, словосочетаний, моделей предложений, отобранных в результате многолетней практики, терминов, принятых сокращений, условных обозначений, единиц измерения, предусмотренных государственными стандартами [9, с. 4-5].

Говоря в общем, можно констатировать, что адекватность понимания ДД определяется такой прагматической категорией, как *релевантность*.

Речевое взаимодействие представляет собой динамический коррелят речевого (диалогического) дискурса, единицей анализа которого является высказывание. Релевантность высказывания относится в большей степени к самому акту речи, к коммуникативной, а не к лингвистической составляющей смысла высказывания.

Категории релевантности (в некоторых работах понятие релевантности сближается с понятием *приемлемости*) посвящены многие исследования в русле лингвистической прагматики, логики, теории речевого общения, когнитивной лингвистики [17; 23, с. 98; 38], а также теории информации, коммуникации, кибернетики, искусственного интеллекта. Категория релевантности, реализующаяся на когнитивном (*the cognitive principle of relevance*) и коммуникативном (*the communicative principle of relevance*) уровнях [47, р. 182], обладает фундаментальным характером в речевом взаимодействии, которое рассматривается в этом случае как реализация интеракционных стратегий участников речевого общения. Наряду с другими интерактивными категориями она обеспечивает успешное функционирование высказывания как единицы речевой интеракции. Категория релевантности вступает в родовидовые отношения с другими категориями высказывания, так как нарушение любой из них приводит к нарушению релевантности высказывания в речевом взаимодействии. Это, по сути своей, когнитивно-прагматическая категория, охватывающая все аспекты речевого взаимодействия и актуализирующаяся как дискурсивная успешность высказывания в речевом взаимодействии. Данный аспект коммуникации является чрезвычайно важным и находит отражение в научных исследованиях смежных областей знания: в частности, в психолингвистике и психологии, где вопрос взаимоотношения субъектов коммуникации выносится на первый план [15].

Широкое распространение различных клишированных, а также неполных, «экономных» конструкций и их использование в языке объясняется огромным потоком информации, ускорением скоростей, происходящих в мире научно-технической революции. Быстрый темп жизни приводит к возникновению новых явлений в массовой номинации, в частности, к созданию сложных многосоставных названий, что вызывает увеличение объема текста. Отсюда поиски средств адекватного и в то же время экономичного способа передачи информации, что, в конечном счете, проявляется в «антиномии кода и текста» [5, с. 15]. Это свидетельствует о том, что процесс сокращения популярен, и популярность его растет, так как он позволяет выразить одну и ту же мысль различными экономными способами и передать при этом разнообразные смысловые и стилевые оттенки: любое сложное слово экономичнее своей базовой синтаксической группы на уровне линейности, графической и звуковой репрезентации и т.д.

Одна из особенностей деловой речи - широкое употребление языковых формул - устойчивых (шаблонных, стандартных) языковых оборотов, используемых в неизменном виде. Наличие их в ДД - следствие регламентированности служебных отношений, повторяемости управленческих ситуаций и тематической ограниченности деловой речи: «*We inform you that during the period from ... to...*»; «*It is established, that during the period from ... to...*»; «*We inform you that as of...*» и др.

Языковые формулы - это результат унификации языковых средств, используемых в однотипных повторяющихся ситуациях. Однако кроме выражения типового содержания языковые формулы нередко выступают как юридически значимые компоненты текста, без которых документ не обладает достаточной юридической силой, или являются элементами, определяющими его видовую принадлежность [4], например, в гарантийном письме: «*we guarantee that the balance will be cleared as soon as possible...*»; в письме-претензии: «*I have made enquiries and am informed that replacement cost of the damaged work surface will be about... There will also be an additional charge for fixing*» [31, с. 358]; в распорядительном документе: «*Mr. Lionel Tufnell has been appointed to represent our company in the South West*» [Там же, с. 196].

Владение деловым стилем в значительной степени определяется умением употреблять языковые формулы. Выражая типовое содержание, языковые формулы обеспечивают точность и однозначность понимания текста адресатом, сокращают время на подготовку текста и его восприятие.

В качестве основы вычленения разновидностей делового общения в современном обществе выделяются: познавательная, убеждающая или аргументативная, экспрессивная, социально-ритуальная коммуникации [28, с. 16-18]. Главной целью познавательной коммуникации является передача содержания или информации. Основным вопросом в такой беседе - что говорит коммуникант? Говорящий в диалогах познавательного характера может использовать такие вводные реплики как: *You have already heard that ...; Do you know that ...; Have you already been informed that ...; I have to inform you that ...* и т.п.

Аргументативная или убеждающая коммуникация характеризуется оказанием влияния на собеседника. Ее цель - изменить, трансформировать, модифицировать «картину мира» коммуниканта, которая является лишь частью объективной картины ситуации и представляет собой знания, убеждения, веру, эмоциональное и интеллектуальное состояние коммуниканта. Эффективность убеждения, удача или неудача его как интенционального хода отражается в ответной реакции реципиента неречевым действием (или несовершением) действия. Выбор средств речевого воздействия детерминирован в определенной степени характеристиками коммуникативного акта, а также той логической структурой, которую выбирает адресант [8; 13].

Функция экспрессивной коммуникации - выражение и передача чувств, оценок, взглядов, установок коммуникантов. Для такого общения характерно использование междометий, поскольку не всегда можно достаточно адекватно выразить чувства и состояния, духовные и психологические потребности, отношения к вещам, ситуациям, явлениям, поступкам личности. Для выражения основной положительной эмоции - радости, используются такие речевые клише как: *Wonderful! Beautiful! It is remarkable! Super!* и др. Для выражения удивления: *Is it true? Really? Cannot be?* и др. Для выражения возмущения, гнева: *It is shocking! Enough!* и т.п.

Социально-ритуальная коммуникация, к которой, вне всяких сомнений, можно отнести и коммуникацию деловую, направлена на поддержание норм и обычаев социально-культурного поведения [52], например, знакомства, поздравления, обсуждение условий контракта, установление деловых контактов, прощания, благодарности, извинения и т.п. Речевые действия в таких коммуникативных актах относят к контактивным, и, как следует из названия, этот вид коммуникации наиболее ритуализован. Существуют дискурсивные стандарты социально-ритуальных действий в менталитете и языке каждой национальности.

Следует отметить, что перечисленные типы коммуникации редко встречаются в чистом виде, так как они могут, и, как правило, сочетают в себе элементы других коммуникативных разновидностей. Ярким примером познавательной коммуникации служат лекции, выступления перед аудиторией, передача новостей по телевидению и радио. Убеждающая, или аргументативная коммуникация сопровождается зачастую изложением каких-либо фактов, событий. Все виды общения сочетаются с несловесной или невербальной коммуникацией, куда входят интонация, мимика, жесты, ходы, регламентирующие общение, а также дистанция, организация пространства общения и т.п. План выражения невербального компонента представлен фонацией, кинесикой и проксемикой [6; 49].

В силу своей специфики, ДД представляет собой терминологически насыщенную сферу коммуникации. В связи с активным внедрением сугубо экономических понятий в обыденную жизнь общества, обширными рекламными акциями банков и различных компаний, многие термины, как правило, иноязычного происхождения стали знакомы самым широким социальным слоям: *leasing, credit, loan, sale, discount* и т.п.

Функционирование экономического термина в современном деловом дискурсе базируется на тех связях, которые связывают данный термин с лексиконом делового человека, что можно представить следующим образом: специализированный концепт (элемент научной / специализированной картины мира) - значение экономического термина - лексикографическое значение - термин. Формирование, развитие и функционирование терминологии как лексической подсистемы языка в целом, а также частных терминосистем отражает закономерности динамического процесса накопления языковой личностью эмпирического опыта по результатам интерпретации и систематизации фактов окружающей действительности [10; 27, с. 76]. Иными словами, представление об экономическом термине как информационной реальности, связывающей воедино человека, место, имя объекта и время, позволяет по-новому подойти к идее эволюции терминосистемы в сознании современных носителей языка.

В современной германистике устойчивый интерес вызывают проблемы, связанные с исследованием сокращенных языковых единиц (в том числе, и терминологических), которые привлекают внимание как феномен *языковой креативности* не только своеобразием оформления, но и неоднозначностью своего статуса в системе современного английского языка. Дополнительным аргументом к детальному исследованию англоязычных сокращенных единиц служит также разнообразие переводных соответствий и толкований, которые предлагаются в современных словарях англоязычных сокращений для одной и той же языковой единицы. Модернизации в сфере производства и экономики, а также технологические инновации требуют наименований, доступных и понятных широкому кругу лиц, заинтересованных в эффективной деловой коммуникации. Эти процессы обуславливают формирование социального заказа на использование англоязычных сокращений, позволяющих в компактной форме реализовать релевантные данному дискурсивному пространству интенции.

В настоящее время аббревиация слала массовым явлением во многих языках и становится одним из ведущих способов словообразования. Несмотря на то, что существуют довольно многочисленные исследования, посвященные проблемам аббревиации в современных языках, сокращения по-прежнему представляют обширное поле для исследования. Аббревиация и сокращения не всегда играли знаковую роль в ДД: ср. следующую выдержку из работы, посвященной *Business English* и относящейся к началу XX века: «...whenever dignity is an important consideration, words should be spelled out in full» [42, p. 360].

Классификация аббревиатур имеет важное практическое и теоретическое значение для определения их статуса, так как предоставляет возможность систематизированного изучения аббревиации. Необходимо отметить, что в настоящее время как определения сокращений, так и принципы их классификации многочисленны и неоднородны, вследствие чего среди сокращенных единиц выделяются различные типы на основе различных признаков. При этом учитываются как исходная единица (производящая основа), так и готовая (производная) единица, то есть сама аббревиатура. Так, этикетные слова *Doctor, Professor, Mister* и др. сокращаются на письме до *Dr., Prof., Mr.*, но читаются как полные слова; аналогично *St.* читается как *street* (или, в ином контексте, как *saint*), *etc.* - как *etcaetera, kg* - как *kilogram* и пр.

В отличие от приведенных выше, лексические аббревиатуры имеют собственное произношение, представляют самостоятельные звуковые комплексы и не повторяют звучания полного наименования. При этом классификация лексических сокращений крайне затруднена особенностями их структуры, большой вариативностью, возможностью взаимодействия различных способов аббревиации, а также взаимодействия аббревиации с другими способами словообразования и - в последнее время все чаще - семантической деривации. Отечественные исследователи предлагают различные подходы к данной проблеме.

Так, Н. Н. Алексеева рассматривает два типа процессов, участвующих в образовании сокращений, и, соответственно, выделяет две группы аббревиатурных единиц: сокращенные единицы, образованные в результате только процесса сокращения, и сокращенные единицы, образованные в результате комбинации сокращения с другими процессами (сокращения и сложения; сокращения и аффиксации; процесса сложения, сокращения и аффиксации; процесса сокращения и субстантивации) [2, с. 3].

Принимая во внимание структурную неоднородность аббревиатур, Е. А. Дюжикова вполне обоснованно выделяет три основных типа аббревиатурных знаков, охватывающих все аббревиатуры современного английского языка: слоговые аббревиатуры, в состав которых входит часть или части только одного слова; сложнослоговые аббревиатуры, в состав которых входят не только редуцированные части слов, но и полные слова; инициальные аббревиатуры, обязательно включающие в себя начальные буквы слов сокращаемого словосочетания. Внутри каждого типа выделяются подтипы, в связи с чем классификация становится достаточно объемной. Так, слоговые аббревиатуры включают апокопы (в нашем случае, *memo* - *memorandum*; *pref.* - *preference*), афферезис и синкопа, практически в проанализированной выборке не представленные, стяжения (*attn* - *for the attention of*; *dept* - *department*; *pls* - *please*, либо же *plus*; *recd.* - *received*). Сложнослоговые аббревиатуры, в свою очередь, могут быть разделены на собственно сложнослоговые, сращения (*smog* = *smoke* + *fog*), накладки (*ezone* - *electronic magazine*, термин, вошедший в дискурсивное пространство англоязычного делового сообщества в связи с популяризацией Интернет и, как следствие разнообразных периодических изданий, существующих только в виртуальном пространстве; *elogue* - *electronic catalogue*, весьма популярные в сфере электронной коммерции: этим термином описываются каталоги продукции, представленные на сайтах Интернет-магазинов; *emerce* - термин, обозначающий электронную коммерцию и, по-видимому, возникший вследствие блендинга лексем *electronic* и *commerce*), вставки (*askillity* = *ability* + *skill*, термин, в современном англоязычном ДД описывающий совокупность профессиональных качеств претендента на определенное рабочее место) и частично сокращенные слова (*prep-work* - *preparatory work*, термин, обозначающий подготовительные действия, направленные на урегулирование спорных вопросов, предшествующие заключению контракта). Инициальные аббревиатуры подразделяются на буквенные (*a.a.r.* = *against all risks*, *A.G.M.* - *Annual General Meeting of a company's shareholders* (термин в большей степени присущ британскому деловому дискурсу), *EGM* - *extraordinary general meeting*, *IPO* - *initial public offer*, *K* - *thousand*, буквенное сокращение, вошедшее в широкий дискурсивный обиход в период наступления 2000 года, который было принято аббревиатуровать как 2К, или Y2K), акронимы (*BOGOF* = *Buy One - Get One Free*, в современном маркетинге обозначающий наиболее расхожий прием маркетологов, направленный на увеличение объема продаж определенного продукта [48, р. 29]; *EFF* - *extended financial family*, термин, вошедший в англоязычный ДД совсем недавно (его популярности в некоторой степени способствовал мировой финансовый кризис) и обозначающий все три поколения одной семьи, живущих под одной крышей, дабы не брать на себя долгосрочные финансовые обязательства по покупке еще одного дома или квартиры [Ibid., р. 67]), инициально-слоговые, весьма редкие в англоязычном ДД и инициально-словные (*R&D department* = *department responsible for Research and Development of (new) products* [45]) [14, с. 27-29].

Анализ структуры и принципов формирования аббревиатур ДД позволяет нам выделить две основных закономерности, обуславливающих их использование и являющихся частными случаями тенденции к эконимии языковых средств.

- Если аббревиация необходима, и в качестве исходной основы выступает сложное слово или словосочетание, то аббревиации всегда подвергается тот компонент исходной лексемы или группы лексем, который представляет **когнитивно-семантический фон** [54] и, тем самым, частично десемантизирован: например, в случае с уже приводившимися лексемами *ezone* - *electronic magazine*; *elogue* - *electronic catalogue*; *emerce* - *electronic commerce* - вполне объяснимо, почему аббревиации подвергается именно лексема *electronic*. С точки зрения родовидовой дифференциации, данная лексическая единица представляет родовое понятие, своеобразный когнитивный фон, в то время как *основное внимание при семантической интерпретации нацелено на видовой вербализатор*, который *редукции не подвергается*.

- Аббревиатурные лексемы могут быть дифференцированы по степени специализации. В этой связи мы предлагаем различать **общеупотребительные аббревиатуры, частотные в ДД**, например, *yearly*; *yd.* - *yard* и др., доступные для расшифровки как профессионалам в деловой сфере, так и непрофессионалам; **профессиональные аббревиатуры**, присущие только ДД и нечастотные в дискурсах других типов. Между тем, мотивация таких аббревиатур прочитывается без особого труда, поэтому расшифровку их также могут осуществить как профессионалы, так и непрофессионалы, например, *wg.* - *weight guaranteed*; *val.* - *value*; *UGT* - *urgent* и т.д. Наконец, третий и, надо отметить, наиболее многочисленный подтип аббревиатур ДД - это **терминологические аббревиатуры**, как правило, доступные профессионалам в данной сфере, в частности, *RPI* - *retail price index*; *CPI* - *consumer price index* (американский вариант предыдущего термина); *TR* - *trust receipt*; *T.L.* - *total loss*; *A.T.M.* - *automated teller machine* [46].

Кратко проанализируем другие подходы к исследованию аббревиатур. Д. И. Алексеев выделяет лишь графические и лексические сокращения, при этом делая акцент на процессе перехода одного класса в другой. Автор уделяет большое внимание лексикализации, рассматривая её как многосторонний и сложный процесс превращения графического сокращения в слово-аббревиатуру с усвоением разнообразных лексических признаков и обретением статуса полноценного слова [1, с. 104-106].

О. Д. Мешкову импонирует классификация, в которой выделяются синтаксические (семантико-синтаксические и морфолого-синтаксические), фонеморфологические, фонографические и смешанные сокращения [22, с. 156].

Интересна комплексная классификация, включающая следующие типы сокращений: инициальные буквенные сокращения (*HR - Human Resources, NGO - Non-Governmental Organization*); аббревиатуры так называемого двойного уровня вложения, в которых первые буквы обозначают в свою очередь другие аббревиатуры; частичносокращенные слова (принятые в современном письменном ДД *cont. - continued, esp. - especially, ср. - compare*); сложносокращенные слова слогового типа; сложносокращенные слова смешанного образования, состоящие из сочетаний усеченных слов с начальными буквами; сложносокращенные слова смешанного образования, состоящие из сочетаний усеченных частей слов с конечными буквами этих же или других слов; графические сокращения, образованные путем удаления всех букв, кроме начальной и конечной или же только гласных букв (в последнем случае иллюстративна лексема *pkg - package*, типичная для современной деловой электронной коммуникации); сокращения, состоящие из начальных, срединных и конечных букв одного слова или словосочетаний; инверсионные сокращения и условные графические сокращения, в которых отсеченная часть обозначается точкой.

На основе анализа функциональных особенностей аббревиатур выделяются окказиональные, текстовые, общепринятые сокращения и аббревиатуры-интернационализмы, взяв за критерий для составления классификации степень общепринятости и освоенности в письменной речи. Ю. С. Степанов производит анализ сокращений с точки зрения их стилистических особенностей и подразделяет сокращения на речевые (то есть еще незакрепленные словарем) и закрепленные в языковой системе [30, с. 78].

В отличие от традиционных подходов к принципам классификации, Ю. В. Горшунов исходит из того, что создание сокращений - не простое механическое редуцирование формы, а «сигнал несколько иного восприятия мира, который берет начало в более глубоком когнитивном процессе творческого характера, происходящем в сознании ... Рациональное измерение обязательно при создании любого слова ... Другие же измерения факультативны и избирательны. В определенных случаях рациональное измерение как бы отступает на второй план, уступая место эмоциональному и/или образному, взаимодействуя с ними и создавая различные конфигурации» [12, с. 25]. При этом автор полагает, что разные типы сокращений тяготеют к различным функциональным назначениям (рациональное, или собственно когнитивное, эмоционально-оценочное и образное) и могут служить обозначением нового предмета или как-то иначе характеризовать известный, выражая несколько иное отношение к нему. Закономерно предположить, что инициальные аббревиатуры создаются преимущественно при участии рационального измерения глубинных структур сознания, и по функциональному назначению они либо характеризуют по-новому известный предмет, либо предназначаются для наименования нового предмета. В образовании усечений и части акронимов обнаруживается взаимодействие рационального и эмоционально-оценочного измерений, при этом они рассматриваются не столько как «экономия средств», сколько как более окрашенные формы выражения уже известных понятий. Функционально они представляют собой дубликаты более сложных по составу нейтральных наименований. Акронимы и бленды служат целям номинации, выступая, как правило, единственным наименованием и средством выражения комплексного понятия, ранее не существовавшего или не имевшего словесного оформления, эквивалентного одной лексеме. Здесь нередко рациональное измерение глубинных структур сознания взаимодействует с эмоционально-оценочным и образным, причем доля образного измерения повышена, особенно при создании рекламных сокращений и прагмонимов [Там же].

Аббревиация проявляется в различных аспектах ДД и обнаруживается в текстах разнообразного характера: рекламных объявлениях, газетных статьях, научных и публицистических трудах, деловой корреспонденции, контрактах и т.д. Анализ показывает, что современный деловой мир в силу активного внедрения новых информационных технологий отличается наиболее активным использованием сокращений.

Наши наблюдения свидетельствуют, что использование сокращений и аббревиатур в деловой переписке, деловом общении и текстах контрактов заметно отличается. В процентном соотношении это выглядит так (если взять за 100% общее количество аббревиатур и сокращений, используемых в бизнесе): на долю деловой переписки и деловых переговоров приходится 65% аббревиатур, на долю документации - 25%, и лишь 10% приходится на контракты.

Особый интерес, как нам представляется, представляет особая разновидность деловой коммуникации в виде кратких Интернет-сообщений и бизнес записок, которые предлагаются для расшифровки. Используемые в них сокращения отличаются своеобразным оформлением, допускающим комбинацию букв и цифр. Например,

L8 4MTG. C U @ 10. - I'm late for a meeting. I'll see you at 10 [53, p. 61];
Calls cost just \$3/min.;

Congratulations! U have the chance 2 win \$580. 2 find out if U R lucky call 18976 8977 B4 6PM 2day [41, p. 48];

YR REPORT IS XLNT. C U L&R - Your report is excellent. See you later [53, p. 62].

Как показал анализ корпуса выборки, которая базируется на материалах учебников и пособий по бизнес-коммуникации, сферы ДД, где наиболее широко представлены сокращения, - это Интернет-коммуникация и дискурсивные фрагменты, посвященные обсуждению экономических и финансовых проектов.

Разделы учебников, посвященные изучению лексики компьютерных технологий и обсуждению экономических и финансовых проектов, содержат наибольшее количество сокращенных единиц. Важно подчеркнуть, что внедрение мобильных телефонов, необходимость ускорения темпов общения за счет экономного сервиса по пересылке кратких сообщений (SMS) послужили причиной разработки специальных дидактических материалов по обучению коммуникации посредством сокращений. В текстах заданий такого типа имеются примеры совершенно новых сокращений, которые входят в обиход ежедневного общения, и достаточно быстро передвигаются из сфер маргинальной коммуникации к центру делового коммуникативного поля, к примеру:

- C – see.
- H&B - Hi and Bye.
- R – are.
- TGIF - Thank God it's Friday.
- U - you и комплексная структурно-фонетическая аббревиатура IOU.
- JIT - Just In Time [Ibid., p. 61].
- R U OK? - Are you OK?
- C U 2DAY? - See you today?
- NO 2MRO - No tomorrow [41, p. 33].
- Sorry about probs. Don't worry. All will B OK. Hope 2 CU this p.m. [Ibid., p. 19].

После анализа и оценки результатов выполнения достигнутых договоренностей между сторонами деловых переговоров, можно говорить о стратегическом и тактическом прогнозировании совместных действий. Результат переговоров, как правило, оформляется в документах типа соглашения, контракта или протокола, имеющих статус правовых источников. Аббревиация в текстах такого типа носит строго регламентированный характер и, как показывает анализ, подчиняются одной закономерности: *употребление аббревируемой лексики предваряется ее метаязыковой экспликацией за исключением тех случаев, когда аббревиатура функционирует в дискурсе как самостоятельная единица, а ее интерпретация не проходит через фазу расшифровки*. Например:

This Agreement defines the terms and conditions between Exodus Communications, Inc., (hereafter referred to as "EXODUS") and eBay (hereafter referred to as "CUSTOMER") whereby Exodus provides value-added Internet services and related products to Customer [43].

THIS AGREEMENT AND PLAN OF MERGER (this "Agreement"), made and entered into as of the 7th day of September, 1997, by and among H&R BLOCK, INC., a Missouri corporation ("H&R Block"), H&R BLOCK GROUP, INC., a Delaware corporation and a wholly-owned subsidiary of H&R Block ("Block Group"), COMPUTERSERVE CORPORATION, a Delaware corporation and a majority-owned subsidiary of Block Group ("CompuServe"), WORLDCOM, INC., a Georgia corporation ("WorldCom"), and WALNUT ACQUISITION COMPANY, L.L.C., a Delaware limited liability company which is wholly-owned by WorldCom ("WAC"). All capitalized terms used in this Agreement and not defined in the text hereof have the meanings set forth in Article XIII [44].

Изучение аббревиации как инновационного процесса, находящего актуализацию в деловом дискурсе, только начинается. Его перспективы открыты по многим направлениям, будь то освещение специфики различных жанров ДД или в изучение проникновения ДД во все остальные сферы общения, а также, несомненно, освещение особенностей использования английского языка как средства международного общения в деловом мире.

Список литературы

1. **Алексеев Д. И.** Сокращенные слова русского языка. Саратов, 1979. 234 с.
2. **Алексеева Н. Н.** Типология сокращенных лексических единиц современного английского языка: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 1984. 22 с.
3. **Аристов С. А.** Невербальные компоненты коммуникации // Тверской лингвистический меридиан. Тверь: Тверской государственный ун-т, 1998. Вып. 1. С. 23-30.
4. **Баянкина Е. Г.** Функциональная двойственность текста патента // Диалектика текста / отв. ред. А. И. Варшавская. СПб.: Изд-во С.-Петербургского ун-та, 2003. Т. II. С. 193-208.
5. **Беляева В. А.** Закономерности образования сложносокращенных слов в русском и английских языках // Проблемы типологии языковых единиц разных уровней. Бийск, 2002. Вып. 2. С. 15-21.
6. **Богданов В. В.** Классификация речевых актов // Личностные аспекты языкового общения. Калинин: Калининский гос. ун-т, 1989. С. 25-37.
7. **Бурова Г. П.** Фармацевтический дискурс как культурный код: семиотические, прагматические и концептуальные основания: автореф. дис. ... доктора филол. наук. Ставрополь, 2008. 44 с.

8. **Васильев Л. Г., Ощепкова Н. А.** Прагматика документа: коммуникативный подход // Тверской лингвистический меридиан. Тверь: Тверск. гос. ун-т, 2000. С. 39-46.
9. **Веселов П. В.** Современное деловое письмо в промышленности. 3-е изд., доп. М.: Издательство стандартов, 1990. 160 с.
10. **Володина М. Н.** Когнитивно-информационная природа термина: на материале терминологических средств массовой информации: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. М., 2000. 192 с.
11. **Гак В. Г.** Асимметрия лингвистического знака и некоторые общие проблемы терминологии // Семиотические проблемы языков науки, терминологии и информатики. М.: Наука, 1971. Ч. II. С. 30-64.
12. **Горшунов Ю. В.** Прагматика аббревиатуры. М.: УРСС, 1999. 267 с.
13. **Григорьева В. С.** Убеждение как речевая стратегия // Труды ТГТУ. Тамбов, 1999. Вып. 4. С. 171-175.
14. **Дюжикова Е. А.** Аббревиация сравнительно со словосложением (на материале современного английского языка): автореф. дис. ... доктора филол. наук. М., 1997. 47 с.
15. **Залевская А. А.** Психолингвистические исследования. Слово. Текст: избранные труды. М.: Гнозис, 2005. 543 с.
16. **Исаева Л. А.** Смысловая организация публицистического текста // Язык. Текст. Дискурс: научный альманах Ставропольского отделения РАЛК. Ставрополь-Краснодар: Кубанское региональное отделение АПСН, 2008. С. 63-68.
17. **Йокояма О. Б.** Когнитивная модель дискурса и русский порядок слов / пер. Г. Е. Крейдлина. М.: Языки славянской культуры, 2005. 424 с.
18. **Колокольцева Т. Н.** Роль диалога и диалогичности в современном коммуникативном пространстве // Проблемы речевой коммуникации. Тамбов, 2000. С. 50-57.
19. **Колгунова М. В.** Язык и деловое общение. Нормы. Риторика. Этикет: учеб. пособие для вузов. М.: ОАО «НПО «Экономика», 2000. 271 с.
20. **Кубрякова Е. С.** В поисках сущности языка // Вопросы когнитивной лингвистики. 2009. № 1. С. 5-12.
21. **Макаров М. Л.** Основы теории дискурса. М.: ИТДГК «ГНОЗИС», 2003. 280 с.
22. **Мешков О. Д.** Словообразование современного английского языка. М.: Изд-во Московского ун-та, 1976. 327 с.
23. **Олешков М. Ю.** Моделирование коммуникативного процесса: монография. Нижний Тагил: НТГСПА, 2006. 336 с.
24. **Олизько Н. С.** Интертекстуальность постмодернистского художественного дискурса. Попытка семиотико-синергетического анализа. Челябинск: Энциклопедия, 2007. 158 с.
25. **Организация работы с документами:** учебник / под ред. В. А. Кудряева. 2-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2001. 592 с.
26. **Паневчик В. В.** Деловое письмо: практическое пособие. 2-е изд. Минск: Амалфея, 2000. 160 с.
27. **Песина С. А.** Когнитивные механизмы репрезентации профессионального знания // Языки профессиональной коммуникации: сборник статей участников Третьей международной конференции: в 2-х т. Челябинск: Энциклопедия, 2007. Т. 1. С. 76-78.
28. **Романов А. А.** Управленческая коммуникация. Тверь: АО Тверьэнерго, 1996. 240 с.
29. **Современные теории дискурса: мультидисциплинарный анализ.** Екатеринбург: Издательский Дом «Дискурс-Пи», 2006. Серия «Дискурсология». 177 с.
30. **Степанов Ю. С.** Язык и метод: к современной философии языка. М., 1998. 312 с.
31. **Тэйлор Ш.** Деловая документация и образцы документов / пер. С. Л. Могилевского. М.: ТК Велби; Изд-во «Проспект», 2005. 384 с.
32. **Филлипс Л. Дж., Йоргенсен М. В.** Дискурс-анализ: теория и метод / пер. с англ. Харьков: Изд-во «Гуманитарный центр», 2004.
33. **Хасенова М. С.** Семиотическая и лингвистическая природа аббревиации: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 1986. 21 с.
34. **Чернявская В. Е.** Лингвистика текста. Поликодовость. Интертекстуальность. Интердискурсивность. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. 248 с.
35. **Чудинов А. П.** Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры (1991-2000) [Электронный ресурс]. URL: www.philology.ru/linguistics2/chudinov-01.htm
36. **Ширяева Т. А.** Когнитивная модель делового дискурса. Пятигорск: ПГЛУ, 2006. 256 с.
37. **Bargiela-Chiappini F., Nickerson C., Planken B.** Business discourse. NY: Palgrave Macmillan, 2007. 282 p.
38. **Blakemore D.** Discourse and relevance theory // The handbook of discourse analysis / ed. by D. Schiffrin, D. Tannen & H. Hamilton. Oxford: Blackwell Publishing, 2005. P. 100-118.
39. **Boyer P.** Tradition as truth and communication. A cognitive description of traditional discourse. Cambridge: Cambridge University Press, 2006. 143 p.
40. **Edelman M.** The symbolic uses of politics. Urbana: Blackwell Publishing, 1964. 179 p.
41. **Evans D.** Powerbase pre-intermediate: course book. NY: Longman, 2003. 197 p.
42. **Hotchkiss G. B., Drew C. A.** Business English: its principles and practice. NY-Chicago: American Book Company, 1916. 376 p.
43. <http://contracts.corporate.findlaw.com/agreements/ebay/exodusintservices.html>
44. <http://contracts.corporate.findlaw.com/agreements/worldcom/hrblock.mer.1997.09.07.html>
45. http://www.englishclub.com/business-english/vocabulary_company.htm
46. <http://www.yourdictionary.com/library/grammar/abbreviations/business-word-abbreviations.html>
47. **Huang Y.** Pragmatics. Oxford: Oxford University Press, 2007. 346 p.
48. **Maxwell K.** Brave new words. A language lover's guide to the 21st century. London: Pan Books, 2007. 218 p.
49. **Sandler W., Lillo-Martin D.** Sign language and linguistic universals. Cambridge: Cambridge University Press, 2006. 547 p.
50. **Schiffrin D.** Discourse markers: language, meaning and context // The handbook of discourse analysis / ed. by D. Schiffrin, D. Tannen & H. Hamilton. Oxford: Blackwell Publishing, 2005. P. 54-75.
51. **Stillings N. A., Weisler St. A., Chase Ch. H., Feinstein M. H., Garfield J. L., Rissland E. L.** Cognitive science: an introduction. 2-nd ed. Cambridge-Mass.: The MIT Press, 1998. 530 p.

52. **Stiver D. R.** The philosophy of religious language: sign, symbol and story. Oxford: Blackwell Publishing, 2006. 258 p.

53. **Strutt P.** English for international tourism: intermediate students' book. Longman, 2003. 209 p.

54. **Talmy L.** Toward a cognitive semantics. Cambridge: MIT Press, 2000. Vol. I. Concept structuring systems. 480 p.

INNOVATIVE LEXICAL PROCESSES IN THE SYSTEM OF STEREOTYPICAL CONSTRUCTIONS OF MODERN ENGLISH BUSINESS DISCOURSE: ABBREVIATION AND SHORTENING

Oleg Alimuradovich Alimuradov, Marina Anatolyevna Shlepkina

*Department of West-European Languages and Cultures
Pyatigorsk State Linguistic University
alimuole@mail.ru*

Modern English business discourse is an institutional phenomenon determined by status, purposeful speech behaviour conducted in accordance with communication rules accepted in business community. The institutionality of business discourse as well as the discursive category of relevancy determine the rules of choosing and using the language means used for the realization of the complex of communicative intentions. On the basis of the presented theoretical considerations the position of stereotypical constructions in the area of modern business discourse is determined, the role of shortenings and abbreviations in the realization of a speaker's communicative intentions is revealed in the article.

Key words and phrases: discourse; business discourse; picture of the world; vocabulary; abbreviation; stereotype; innovation; truncation; English language.

УДК 82.085

Статья посвящена изучению жанрово обусловленных мишеней манипуляции, характер которых определяется отношением реципиентов сообщения к основным участникам жанра и его ритуальным особенностям. Автором выделяются такие мишени-аттитуды как «оппонент продуцента и его группа (партия)», «продуцент и его группа (партия)», «реципиент как участник жанра», «традиционная промиссивность сообщения», «предполагаемая цель продуцента» и описываются лингвистические средства их актуализации.

Ключевые слова и фразы: предвыборная агитационная речь; мишень манипуляции; мишень-аттитуд; продуцент сообщения; реципиент сообщения; оппонент; участник жанра.

Анна Владимировна Антонова

*Кафедра теории и практики перевода
Оренбургский государственный университет
aavvmt@mail.ru*

МИШЕНИ-АТТИТУДЫ КАК ЖАНРОВО ОБУСЛОВЛЕННЫЕ МИШЕНИ МАНИПУЛЯЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ТЕКСТОВ РЕЧЕЙ БРИТАНСКИХ ПОЛИТИКОВ)[©]

В нашем исследовании мы определяем мишень-аттитуд (от англ. attitude - *отношение*) как подвергающееся воздействию отношение реципиента манипулятивного сообщения к неотъемлемым атрибутам жанра (его участникам и их традиционным, ритуальным действиям). В рамках жанра предвыборной агитационной речи мы выделяем такие мишени-аттитуды, как «оппонент продуцента и его группа (партия)», «продуцент и его группа (партия)»; «реципиент как участник жанра»; «традиционная промиссивность сообщения»; «цель продуцента». Рассмотрим способы актуализации данных мишеней в предвыборных агитационных сообщениях политиков.

1. Мишени-аттитуды «оппонент продуцента и его группа (партия)» и «продуцент и его группа (партия)» тесно взаимосвязаны и являются наиболее используемыми мишенями воздействия, так как одной из промежуточных манипулятивных целей продуцента предвыборной агитационной речи является представление своей партии в выгодном для реципиента свете, а партии (партий) оппонентов - в невыгодном. Отношение к оппоненту часто преподносится в виде готовой, озвученной с помощью прямого дерогативного речевого акта, формулы восприятия, а priori представляемой в качестве разделяемого всеми общественного мнения по поводу умственных способностей, удачливости, компетентности и других качеств оппонента. Например:

а) Unsurprisingly, Labour's **failed** "efficiency agenda" has given efficiency a bad name. As something much talked about, but seldom delivered; some kind of "soft option". It won't be a soft option if I become Chief Secretary.