

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2019.4.1>

Айвазашвили Эвелина Омариевна

АКТУАЛИЗАЦИЯ КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА КОНСТРУКЦИЙ С ДЕОНТИЧЕСКИМИ И ЭПИСТЕМИЧЕСКИМИ МОДАЛЬНЫМИ КОМПОНЕНТАМИ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ДИСКУРСЕ БИЗНЕС-СОВЕЩАНИЯ

Статья посвящена изучению участия конструкций с модальными компонентами в реализации коммуникативно-прагматического потенциала жанра бизнес-совещания. Учитывая специфику современного англоязычного бизнес-дискурса и одного из его жанров - бизнес-совещания, автор выявляет наиболее рекуррентные функции деонтических модальных компонентов в высказываниях его участников (для выражения точки зрения, пожелания, задания и др.) и эпистемических модальных компонентов (для выражения желательности, необходимости, воздействия внешних обстоятельств и др.).

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2019/4/1.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2019. Том 12. Выпуск 4. С. 7-11. ISSN 1997-2911.

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

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2019/4/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net
Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

Германские языки

Germanic Languages

УДК 81'42

Дата поступления рукописи: 01.02.2019

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2019.4.1>

Статья посвящена изучению участия конструкций с модальными компонентами в реализации коммуникативно-прагматического потенциала жанра бизнес-совещания. Учитывая специфику современного англоязычного бизнес-дискурса и одного из его жанров – бизнес-совещания, автор выявляет наиболее рекуррентные функции деонтических модальных компонентов в высказываниях его участников (для выражения точки зрения, пожелания, задания и др.) и эпистемических модальных компонентов (для выражения желательности, необходимости, воздействия внешних обстоятельств и др.).

Ключевые слова и фразы: коммуникативно-прагматический потенциал; бизнес-дискурс; бизнес-совещание; деонтическая модальность; эпистемическая модальность.

Айвазашвили Эвелина Омариевна

Пятигорский государственный университет

evelina.aivazashvili@yandex.ru

АКТУАЛИЗАЦИЯ КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА КОНСТРУКЦИЙ С ДЕОНТИЧЕСКИМИ И ЭПИСТЕМИЧЕСКИМИ МОДАЛЬНЫМИ КОМПОНЕНТАМИ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ДИСКУРСЕ БИЗНЕС-СОВЕЩАНИЯ

В силу того, что прагматика делового дискурса в целом и бизнес-совещания в частности направлена на осуществление продуктивного сотрудничества, сближение позиций и достижение целей, это не может не влиять на подбор и распределение языковых средств. Конечно, нельзя отрицать тот факт, что за последние десятилетия позиции делового английского как основного инструмента вербальной интеракции в сфере бизнеса претерпели целый ряд изменений [2]. Среди наиболее заметных процессов можно назвать «деспециализацию» и «детерминологизацию» экономической терминологии; замещение отрицательных прагматических компонентов синонимичными выражениями с позитивной или нейтральной прагматикой; распространение образной лексики как следствие «гибридности» и «интертекстуальности» современного бизнес-общения; проникновение разговорных оборотов, молодежного сленга, жаргонизмов и вульгаризмов в официально-деловую речь; тенденцию к демократизации вертикального бизнес-общения и снижение уровня официальности бизнес-коммуникации в пользу создания непринужденной атмосферы и т.д. [7, с. 101-102]. Тем не менее «жесткий отбор языковых средств, приемлемых для использования» и «соответствующих всем существующим конвенциональным предписаниям и требованиям», остается пока еще «одной из специфических черт английского делового общения» [Там же, с. 143].

Мы поставили перед собой **цель** – определить роль вербальных операторов в актуализации коммуникативно-прагматического потенциала бизнес-совещания в современном английском языке на примере конструкций с модальными компонентами. В качестве **задач** исследования мы запланировали: 1) дать определение вербальным операторам жанра в целом и конструкциям с деонтическими и эпистемическими модальными компонентами как составной части вышеуказанных операторов; 2) подобрать примеры использования конструкций с деонтическими и эпистемическими модальными компонентами в англоязычных бизнес-совещаниях; 3) определить коммуникативно-прагматический потенциал и функциональное назначение данных конструкций. **Актуальность** исследования подтверждается тем, что большинство попыток анализа такого сложного вида коммуникации, как бизнес-совещание, относится к разряду теории управления, а не к области лингвистических подходов. Научная **новизна** отражается в возможности применения коммуникативно-прагматического подхода как самостоятельного научного направления, владеющего собственным инструментариумом и методологической базой [1, с. 30-31], что позволяет по-новому взглянуть на природу указанного жанра.

В силу выбранного нами коммуникативно-прагматического подхода к анализу дискурса, в качестве вербальных операторов жанра «бизнес-совещание» мы предполагаем изучить языковые средства, презентующие,

во-первых, его структурно-архитектонические особенности и, во-вторых, локальные прагматические возможности лексического уровня. Под структурно-архитектоническими особенностями мы подразумеваем специфические конструктивные компоненты, которые участвуют в стереотипном построении текста. Для определения роли структурно-архитектонических операторов в создании специфического коммуникативно-прагматического пространства жанра «бизнес-совещание» в современном английском языке мы выделили такие присущие данному жанру ритуализированные коммуникативные элементы, как процедурные, функциональные и этикетные. Что касается лексико-прагматических операторов, то их роль в актуализации коммуникативно-прагматических аспектов англоязычного бизнес-совещания может быть определена посредством анализа особенностей использования личных местоимений “I” (я) и “we” (мы), лексической категории неопределенности и конструкций с деонтическими и эпистемическими модальными компонентами. В данной статье мы планируем остановиться на последнем из вышеперечисленных пунктов.

Как считает И. И. Горина, «понятие прагматики... имеет обширные области пересечения с понятием модальности» [4, с. 104]. Подчеркнув особый статус модальных слов в силу их «метатекстовости» и «инородности» в предложении, она отметила, что они олицетворяют «вторжение субъективно-рефлектирующего начала в структуру высказывания», «отражают взаимодействие говорящего и слушающего, выражают уверенность, достоверность, сомнительность, реальность и другие значения высказывания» и «акцентируют внимание реципиента на наиболее важных моментах сообщения, с точки зрения говорящего» [Там же].

Сложно также не согласиться с Н. С. Валгиной, которая, отметив высокую степень изученности модальности как феномена, отражающего «отношение говорящего к содержанию высказывания... и отношение последнего к действительности» на уровне предложения, пришла к выводу, что в контексте речевой ситуации «прагматика данной категории значительно расширяется, и на передний план выдвигается сам акт коммуникации» [3, с. 64]. Действительно, модальные слова и конструкции обладают способностью направлять адресата, делая акцент на информационно-важных коммуникативных участках, параллельно выполняя интегрирующие функции в организации всего высказывания. Они возникают в речи в том случае, если, помимо преследования общей дискурсивной цели – быть правильно понятым, адресант «активизирует авторскую позицию», стараясь «выразить степень своей ответственности за содержание сообщения» [4, с. 104].

А. Р. Мухтарулина подчеркивает доминирующую роль адресанта в рамках коммуникативного взаимодействия с адресатом, возникающую вследствие его способности определять «цели и интенции сообщения», передавать собственную оценку и отношение к сообщаемому, помещая адресата в зону «ментально-эмоционального воздействия» [6]. Она отмечает, что из выделенных О. Н. Лагутой алетического, эпистемического, деонтического, временного, аксиологического и избирательного вариантов модальности [5] с позиции прагматического аспекта коммуникативного взаимодействия наибольший интерес представляют деонтический (предписывающий, выраженный в побуждении к конкретным действиям в форме совета, пожелания, команды, правила поведения или приказа), эпистемический (описывающий, выраженный в информации о характере принятия и степени обоснованности знания) и аксиологический (оценивающий, выраженный в информации о ценностной стороне поступка, факта, события) типы, с учетом его перспективы: «персональной функциональной перспективы» (модальность исходит лично от автора) либо «функциональной перспективы отчуждения» (межличностная модальность исходит от другого лица) [6].

Мы, учитывая специфику изучаемого нами бизнес-совещания как жанра современного англоязычного бизнес-дискурса, сузили рамки исследования в аспекте подвидов субъективной модальности до двух наиболее рекуррентных в нашем случае категорий – деонтической и эпистемической. Принимая во внимание диапазон значений в рамках указанных типов модальности, мы выявили бытование конструкций двух категорий:

1. С деонтическим модальным компонентом: *we can* (мы можем), *we can't do that* (мы не можем так делать), *you can* (вы можете), *we need* (нам надо), *we should* (нам следует), *we need to* (нам надо), *we have to* (мы должны), *you need to* (вам надо), *you have to* (вы должны), *I need to know* (мне надо знать), *I think you should* (я думаю, вам следует), *we could do with* (мы могли бы справиться с...) и др. (здесь и далее перевод автора статьи. – Э. А.).

2. С эпистемическим модальным компонентом: *you could* (вы могли бы), *we could do that* (мы могли бы сделать так), *we might be able to* (мы, возможно, могли бы), *we should be able to* (мы обязательно сможем) и др.

Исходя из нашего понимания деонтической модальности как побуждения участниками совещания друг друга или самих себя (как членов команды) к действию, мы определили четыре основные функции, выполняемые конструкциями с деонтическим модальным компонентом:

1. Выражение точки зрения / рекомендация:

“Stephanie: Well, I've been working more on cheaper solutions than that just in case there are budget problems. I thought we could do some effective online promotion, which is actually very cheap, and I think **we should aim to do** anyway. Direct mailing but also register the site effectively with search engines so anybody who goes onto the Internet and is looking for business solutions would come up with our website. – Courtney: Yeah, **we should definitely do** some of that” [9, p. 157-158]. / «Стефани: Ну, я больше занимаюсь поиском более дешевых решений, на тот случай, если возникнут проблемы с бюджетом. Я подумала, что мы могли бы сделать эффективное продвижение в Интернете, что действительно дешево, и я думаю, что мы, в любом случае, должны сделать это. Сделать прямую почтовую рассылку, зарегистрировать сайт с поисковыми системами, чтобы любой, кто выходит в Интернет и ищет бизнес-решения, смог найти наш сайт. – Кортни: Да, мы определенно должны это сделать».

Коммуникативная ситуация, в которой реализуется данный пример, включает в себя «мозговой штурм» по организации рекламных мероприятий и запуску нового веб-сайта фирмы. Каждый из участников получил

установку председателя о поиске наиболее выгодных вариантов, и Стефани, воспользовавшись конструкцией с деонтическим модальным компонентом “should”, высказывает свою точку зрения и вносит рекомендацию продвигать рекламу в Интернете (*and I think we should aim to do anyway*), что находит поддержку со стороны ее коллеги Кортни, применившей в ответной реплике аналогичный прием (*Yeah, we should definitely do some of that*).

2. Пожелание:

“Stephanie: And then, going back to cheaper solutions, we could use the contact base we’ve got, the market research we’ve been doing for this new website. We’ve got some very good contacts where I think we could send out glossy brochures, maybe a CD demonstration, CD ROM demonstration of the site to human resource managers, training managers. – Courtney: Yes, that’s a good idea” [Ibidem, p. 158]. / «Стефани: И затем, возвращаясь к более дешевым решениям, мы могли бы использовать базу контактов, которую мы получили, исследование рынка, которое мы делали для этого нового веб-сайта. У нас есть очень хорошие контакты, по которым мы могли бы разослать глянцевые брошюры, может быть, разослать демонстрационные диски сайта менеджерам по персоналу, менеджерам по обучению. – Кортни: Да, это хорошая идея».

Данный пример был реализован в рамках описанной в предыдущем пункте коммуникативной ситуации. В ходе продолжающегося обсуждения предстоящей рекламной кампании Стефани последовательно использует коммуникативные ходы с деонтическим модальным компонентом “could”, отражающие ее предложение-пожелание о возможных вариантах потенциальных действий руководства фирмы (*...we could use the contact base; ...I think we could send out glossy brochures*).

3. Задание/просьба:

“Donna: Someone needs to order the new ones, probably in the next couple of days. Colin?” [11, p. 140-141]. / «Кто-то должен заказать новые, вероятно, в ближайшие пару дней. Колин, сможешь?».

Данный пример был реализован в следующей коммуникативной ситуации: Донна – председатель совещания, на котором обсуждается вопрос оформления витрины магазина моделями новой коллекции. Она делает замечание по поводу неудачно подобранных манекенов и обращается к одному из участников совещания с заданием заказать новые. Коммуникативный ход, посредством которого она пытается достичь искомой коммуникативной цели, включает в себя модальный компонент “need” и представляет собой персонализированное задание, обращенное к потенциальному исполнителю (*Someone needs to order the new ones... Colin?*).

4. Распоряжение/приказ:

“Jack Dexter: It’s quite a nice idea. We’d gain market share probably, and we need to do that. But I think we’d have to look at cutting costs throughout our business, and we might run into resistance from the Unions” [9, p. 163]. / «Джек Декстер: Это хорошая идея. Так мы, вероятно, получим долю рынка, и нам нужно это сделать. Но я думаю, что нам придется рассмотреть сокращение расходов по всему предприятию, и тут мы можем столкнуться с сопротивлением со стороны профсоюзов».

В данном случае коммуникативная ситуация включает в себя обсуждение проблем, возникших на этапе разработки новой модели автомобиля на одном из британских предприятий автомобильной промышленности. Председатель совещания, Джек Декстер, положительно реагирует на предложение своей подчиненной сократить расходы, озвучивает аргументы в его пользу и затем, прибегнув к введению конструкции с модальным компонентом “have to”, трансформирует его в распоряжение для всех участников совещания (*I think we’d have to look at cutting costs throughout our business...*), тем самым побуждая их к поиску необходимых решений.

Определив для жанра бизнес-совещания эпистемическую модальность как выражение степени обоснованности или характера принятия информации, передаваемой конструкциями с эпистемическими модальными компонентами, мы определили их функциональное назначение следующим образом:

1. Выражение желательности:

“Paul: By which time we’ll have more of an idea of the sort of budget that we’re working with? – Stephanie: Shall we cost some of these things and see... So that we can...? – Courtney: I’ve got some research I can look at” [Ibidem, p. 158]. / «Пол: Когда у нас будет больше информации о бюджете, с которым мы работаем? – Стефани: Может быть, нам стоит кое-что рассчитать и посмотреть...? Чтобы мы могли... – Кортни: У меня есть кое-какие данные, которые я могу изложить».

В финале уже упомянутого нами ранее совещания по организации рекламной кампании и запуску нового веб-сайта фирмы Пол, его председатель, интересуется у Стефани сроками получения информации об объемах доступного им бюджета. Она, прежде чем давать какие-либо обещания, выражает желательность проведения предварительных подсчетов, применив конструкцию с эпистемическим модальным компонентом (*Shall we cost some of these things and see*), правда, не успевает аргументировать свое предложение, поскольку Кортни неожиданно прерывает ее, предложив свои услуги.

2. Выражение необходимости:

“Chairperson: Well, thanks for your opinions. I think, on balance, we feel we should keep the store going for a while. So, the next thing to do is to appoint a suitable firm of marketing consultants to find out what our problems are and make recommendations. Personally, I’m convinced the store will be a success if we get the marketing mix right. We’ve got to get the store back into profit, we’ve invested a lot of money in it” [8, p. 167]. / «Председатель: Что ж, спасибо за представленные точки зрения. Я думаю, в целом, мы считаем, что мы должны сохранить магазин на некоторое время. Итак, следующее, что нужно сделать, это выбрать подходящую консультативную фирму по маркетингу, чтобы выяснить наши проблемы и получить рекомендации. Лично я убежден,

что магазин будет успешным, если мы получим правильный арсенал маркетинговых средств. Мы должны снова сделать магазин прибыльным, мы вложили в него много денег».

В данном примере председатель совещания подводит итоги обсуждения вопроса о продаже одного из магазинов компании и, резюмируя все высказанные участниками предложения, последовательно использует коммуникативные ходы с эпистемическими модальными компонентами, что позволяет ему указать на обязательность выполнения сформулированных им установок (*So, the next thing to do is to appoint a suitable firm of marketing consultants...; We've got to get the store back into profit*), чтобы еще раз подчеркнуть необходимость и важность всех оговоренных ранее шагов.

3. Выражение воздействия/влияния внешних обстоятельств:

“Susan: I totally agree with you. It’s too early to close down the store, but I am worried about the store’s location. We’re an up-market business, but most of the stores in the area have moved down-market, selling in the lower price ranges. That’s a problem. I think we have to make changes – very soon. I mean, our losses are increasing every year, we just can’t go on like this. We may have to revise our strategy. Maybe we made a mistake in choosing France for expansion” [Ibidem]. / «Сьюзен: Я полностью согласна с тобой согласна. Еще слишком рано закрывать магазин, но я беспокоюсь о местоположении магазина. Мы работаем на рынке для богатых клиентов, но большинство магазинов в этом районе переориентировались на покупателей с низким доходом, продавая товары в более низких ценовых диапазонах. Это проблема. Я думаю, что мы должны внести изменения как можно скорее. Я имею в виду, наши потери увеличиваются с каждым годом, мы просто не можем так продолжать. Возможно, нам придется пересмотреть нашу стратегию. Возможно, мы ошиблись, выбрав для расширения Францию».

Выбранный нами пример – это выступление участника совещания, посвященного обсуждению продажи одного из принадлежащих компании магазинов. Экспертное мнение Сьюзен по вопросу его возможного закрытия основано на анализе неблагоприятных внешних обстоятельств (*...most of the stores in the area have moved down-market, selling in the lower price ranges...*), в силу которых возникает необходимость перемен, о которых она и высказывается, обратившись к конструкции с эпистемическим модальным компонентом “have to” (*we have to make changes*). Чтобы закрепить коммуникативный эффект, она использует похожий коммуникативный ход, чтобы «предсказать» возможную, в силу все тех же обстоятельств, необходимость пересмотра стратегии (*We may have to revise our strategy*).

4. Выражение наличия/отсутствия возможности:

“Noel: Hello, thanks for coming. Let’s get started – we have a lot to get through. First of all, apologies from Rita. She can’t make the meeting today. She’s at a conference in Frankfurt. So, first on the agenda we have Jay. Jay, can you fill us in on what’s happening with the new advertising campaign? How’s it going?” [10, p. 141]. / «Ноэль: Здравствуйте, спасибо, что пришли. Давайте начнем – нам нужно многое обсудить. Прежде всего, извинения от Риты. Она не может прийти на совещание сегодня. Она на конференции во Франкфурте. Итак, первым на повестке дня у нас Джей. Джей, ты можешь рассказать нам, как идут дела с новой рекламной кампанией? Как она продвигается?».

Председатель совещания Ноэль, в соответствии с бизнес-этикетом, благодарит всех его участников, посредством конструкции с эпистемическим модальным компонентом приносит извинения за отсутствие одного из членов коллектива (*She can’t make the meeting today*), уточнив причину, по которой у Риты нет возможности принять участие в совещании (*She’s at a conference in Frankfurt*), и объявляет первый пункт повестки дня. Точнее, спрашивает одного из своих подчиненных Джея, сможет ли он изложить положение дел (*Jay, can you fill us in on what’s happening with the new advertising campaign?*).

5. Выражение достоверности суждения:

“Agent: Well, it must be at least three years for it to be profitable for us. – Manufacturer: Well, we can talk about it later. I suggest we break for lunch now” [8, p. 169]. / «Агент: Ну, должно пройти как минимум три года, чтобы мы получили выгоду. – Производитель: Что ж, мы можем поговорить об этом позже. Предлагаю сделать перерыв на обед».

В данном случае коммуникативная ситуация реализации конструкции с эпистемическим модельным компонентом, служащим для выражения достоверности суждения, представляет собой совещание между представителями компании-производителя и работниками рекламного агентства по обсуждению условий и сроков совместного сотрудничества. Чтобы продемонстрировать участникам совещания достоверность своего высказывания о необходимости заключения трехлетнего контракта, один из рекламных агентов использует коммуникативный ход с модальным глаголом “must” (*...it must be at least three years...*), что, тем не менее, не приводит его к желаемому результату, поскольку представитель компании-производителя уходит от прямого ответа и переносит принятие решения «на потом».

6. Выражение проблематичности суждения:

“Jack Dexter: It’s interesting. Worth looking into, perhaps. It’d be a big challenge for our designers, I’m not sure we could do it, and the market’s very competitive. Could we compete against Smart cars and the new Mini, I wonder” [9, p. 163]. / «Дж. Д.: Это интересно. Возможно, стоит посмотреть. Это было бы большой проблемой для наших дизайнеров, я не уверен, что мы могли бы это сделать, и рынок очень конкурентоспособен. Меня волнует, сможем ли мы конкурировать с умными автомобилями и новым мини-моделями».

В данной коммуникативной ситуации председатель совещания на одном из британских предприятий автомобильной промышленности, Джек Декстер, реагирует на предложение одной из своих коллег Аниты Тейлор сконцентрировать свои усилия на создании малолитражного экомобиля. Он высказывает сомнение

по поводу того, обладает ли их предприятие достаточным потенциалом, прибегнув к коммуникативному ходу, содержащему конструкцию с эпистемическим модельным компонентом (*I'm not sure we could do it*), и указывает на проблематичность предложенного Анитой варианта, поставив под сомнение конкурентоспособность собственного предприятия (*Could we compete against Smart cars and the new Mini, I wonder*) и используя для этого форму риторического вопроса с модальным глаголом "could".

Таким образом, изучив отобранные нами примеры употребления конструкций с деонтическими и эпистемическими модальными компонентами в речи участников англоязычных бизнес-совещаний, мы можем сделать следующие **выводы**:

1. Основываясь на определении вербальных операторов как языковых средств, презентующих прагматический потенциал дискурса, мы отнесли конструкции с деонтическими и эпистемическими модальными компонентами к категории лексико-прагматических операторов, позволяющих адресанту эффективно репрезентовать свое отношение к сообщаемому, оказывая ментально-эмоциональное воздействие на адресата.

2. Исходя из понимания деонтической модальности как побуждения участниками бизнес-совещания друг друга и/или самих себя (в качестве членов команды) к действию, мы установили функциональное назначение лексико-прагматических операторов данной группы: а) выражение точки зрения / рекомендация, б) пожелание, в) задание/просьба, г) распоряжение/приказ.

3. Опираясь на понимание эпистемической модальности как средства выражения степени обоснованности или характера принятия информации, мы определили функциональное назначение лексико-прагматических операторов данной группы: выражение а) желательности, б) необходимости, в) воздействия/влияния внешних обстоятельств, г) наличия/отсутствия возможности, д) достоверности суждения, е) проблематичности суждения.

Список источников

1. **Акопянц А. М.** К вопросу о коммуникативно-прагматической валидности лексических новообразований в дискурсе // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2016. № 5 (59). Ч. 1. С. 30-33.
2. **Акопянц А. М., Бабитова Л. А.** Лингвистический ландшафт глобализации // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2016. № 12 (66). Ч. 4. С. 64-66.
3. **Валгина Н. С.** Теория текста. М.: Логос, 2003. 173 с.
4. **Горина И. И.** Прагматика и модальность текстовых связей // Педагогическое образование и наука. 2010. № 10. С. 104-106.
5. **Лагута О. Н.** Логика и лингвистика. Новосибирск: НГУ, 2000. 116 с.
6. **Мухтаруллина А. Р.** Деонтическая модальность в англоязычном художественном дискурсе [Электронный ресурс] // Вестник Башкирского университета. 2011. Т. 16. № 3 (1). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/deonticheskaya-modalnost-v-angloyazychnom-hudozhestvennom-diskurse> (дата обращения: 24.04.2018).
7. **Храмченко Д. С.** Функционально-прагматическая эволюция английского делового дискурса: дисс. ... д. филол. н. М., 2014. 448 с.
8. **Cotton D., Falvey D., Kent S.** Market Leader. Intermediate. Coursebook. New edition. Harlow: Longman Group UK, Ltd.; Pearson Education, Ltd., 2008. 176 p.
9. **Cotton D., Falvey D., Kent S.** Market Leader. Upper Intermediate. Coursebook. New edition. Harlow: Longman Group UK, Ltd.; Pearson Education, Ltd., 2008. 176 p.
10. **Harding K., Lane A.** International Express. Intermediate. Student's Book. Oxford: Oxford University Press, 2014. 169 p.
11. **Harding K., Lane A.** International Express. Pre-Intermediate. Student's Book. Oxford: Oxford University Press, 2014. 145 p.

ACTUALIZATION OF COMMUNICATIVE AND PRAGMATIC POTENTIAL OF DEONTIC AND EPISTEMIC MODAL CONSTRUCTIONS IN THE ENGLISH BUSINESS MEETING DISCOURSE

Aivazashvili Evelina Omarievna
Pyatigorsk State University
evelina.aivazashvili@yandex.ru

The article analyses how modal constructions contribute to the realization of the communicative and pragmatic potential of the business meeting genre. Taking into account the specificity of the business meeting discourse as a subtype of the modern English business discourse the author identifies typical pragmatic functions of deontic and epistemic modal components in dispu-tants' speech. Deontic components serve to express a viewpoint, wish, instruction, etc. and epistemic components express desirability, necessity, influence of external circumstances, etc.

Key words and phrases: communicative and pragmatic potential; business discourse; business meeting; deontic modality; epis-temic modality.