

Жанры речи. 2024. Т. 19, № 1 (41). С. 47–55

*Speech Genres*, 2024, vol. 19, no. 1 (41), pp. 47–55

<https://zhanry-rechi.sgu.ru>

<https://doi.org/10.18500/2311-0740-2024-19-1-41-47-55>, EDN: FRVCAB

Научная статья

УДК 811.111'42

## Мотивационная речь: специфика функционирования речевого жанра

Я. А. Волкова<sup>1</sup>, Н. Н. Панченко<sup>2</sup>✉

<sup>1</sup>Российский университет дружбы народов, Россия, 117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 7

<sup>2</sup>Волгоградский государственный социально-педагогический университет, Россия, 400005, г. Волгоград, пр. им. В. И. Ленина, д. 27

**Волкова Яна Александровна**, доктор филологических наук, профессор кафедры теории и практики иностранных языков, [yana.a.volkova@gmail.com](mailto:yana.a.volkova@gmail.com), <https://orcid.org/0000-0003-1456-5881>

**Панченко Надежда Николаевна**, доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой языкознания, [panchnn@yandex.ru](mailto:panchnn@yandex.ru), <https://orcid.org/0000-0003-4498-5262>

**Аннотация.** Исследование посвящено описанию речевого жанра «мотивационная речь» на материале англоязычного мотивационного дискурса. Актуальность и научная новизна обусловлены необходимостью конструирования определения мотивационного дискурса, уточнения его дискурсивной интенции и стратегии, изучения и описания его жанрового своеобразия. В статье предпринята попытка дифференцировать понятия мотивации и воздействия и соответствующие дискурсы по типу адресата (адресатный, нацеленный на конкретного партнера по коммуникации, и общеадресатный, ориентированный на абстрактного адресата), по типам субъектов в зависимости от избираемой индивидом стратегии «мотива достижения» – стремления к успеху или избегания неудачи. Анализ мотивационных речей продемонстрировал их тематическую неоднородность, а также вариативность с точки зрения степени формализации – жанры жесткой, мягкой формализации и свободные жанры. В результате анализа выделено восемь основных типов мотивационных речей, дифференцируемых на основании базовой интенции и концепции адресата, определена их композиционная структура, установлены характерные для анализируемого жанра особенности, к которым относится использование приема сторителлинга, юмористических средств и различного рода эвиденциальной информации, эмотивной лексики и синтаксиса, так называемого «инклюзивного языка».

**Ключевые слова:** воздействие, жанр, мотивация, мотивационный дискурс, мотивационная речь, стратегия

**Для цитирования:** Волкова Я. А., Панченко Н. Н. Мотивационная речь: специфика функционирования речевого жанра // *Жанры речи*. 2024. Т. 19, № 1 (41). С. 47–55. <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2024-19-1-41-47-55>, EDN: FRVCAB

Статья опубликована на условиях лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International (CC-BY 4.0)

Article

## Motivational speech: Specifics of the speech genre functioning

Ya. A. Volkova<sup>1</sup>, N. N. Panchenko<sup>2</sup>✉

<sup>1</sup>Peoples' Friendship University of Russia, 7 Miklukho-Maklaya St., Moscow 117198, Russia

<sup>2</sup>Volgograd State Socio-Pedagogical University, 27 Lenin Ave., Volgograd 400005, Russia

**Yana A. Volkova**, [yana.a.volkova@gmail.com](mailto:yana.a.volkova@gmail.com), <https://orcid.org/0000-0003-1456-5881>

**Nadezhda N. Panchenko**, [panchnn@yandex.ru](mailto:panchnn@yandex.ru), <https://orcid.org/0000-0003-4498-5262>

**Abstract.** The study aims to describe the speech genre of “motivational speech” in English-speaking motivational discourse. The relevance and scientific novelty of the research are determined by the need to construct the definition of motivational discourse, to clarify its discursive intention and strategy, and to study and describe its genre specificity. The article distinguishes between the concepts of motivation and impact and their respective discourses based on the addressee type (particularly addressable, targeting a specific communication partner, and generally addressable, oriented towards an abstract addressee), as well as based on the subject types that

depend on the individual's chosen "achievement motivation" strategy – either striving for success or avoiding failure. The analysis of motivational speeches demonstrated their thematic heterogeneity and varying degrees of formalization, ranging from rigid and soft formalization genres to free genres. The study identified eight main types of motivational speeches differentiated according to their basic intention and addressee concept, and determined their compositional structure. Furthermore, the research established characteristic features of this genre, such as the incorporation of storytelling, humor, different types of evidential information, emotive lexis and syntax, as well as the use of the so called "inclusive language".

**Keywords:** impact, genre, motivation, motivational discourse, motivational speech, strategy

**For citation:** Volkova Ya. A., Panchenko N. N. Motivational speech: Specifics of the speech genre functioning. *Speech Genres*, 2024, vol. 19, no. 1 (41), pp. 47–55 (in Russian). <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2024-19-1-41-47-55>, EDN: FRVCAB

This is an open access article distributed under the terms of Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC-BY 4.0)

### Вступительные замечания

В последние годы исследователи в области социологии, психологии и лингвистики все чаще обращаются к обсуждению проблем мотивации.

В социологии мотивация предстает как стратегический подход к управлению организацией, один из важных социальных факторов, механизм стимулирования, способствующий формированию вовлеченности сотрудников предприятия и приводящий к эффективному рабочему процессу и его результатам. Мотивационная политика предстает как «составная часть модели управления мотивацией на предприятии, которая отражает отношение руководства предприятия к своим сотрудникам, определяет оперативные цели, конкретные направления деятельности и внедряемые мотивационные мероприятия, необходимые для поддержания ее высокого уровня, высокого уровня эффективности трудового коллектива и оптимального его состава, а также расходы, необходимые для внедрения» [1: 265].

В психологии мотивацию ученые связывают со свойствами личности: «между мотивацией и свойствами личности имеется обоюдоострая связь: свойства личности влияют на особенности мотивации, а последние, закрепившись, становятся свойствами личности» [2: 133]. При этом отмечается, что количество разнообразных мотивов, потребностей, интересов и целей у человека прямо пропорционально уровню развитости его мотивационной сферы. Согласно Е. П. Ильину, формирование личности – это по сути целенаправленное формирование мотивационной сферы личности [3].

Применительно к лингвистическому научному знанию актуальность приобретает понятие «мотивационный дискурс». Упоминания о мотивационном дискурсе начали появляться в последние десятилетия в исследованиях зарубежных авторов, отсылающих к академическому дискурсу, тьюторству, тренингам

личностных изменений [4–6], идею выделения и описания мотивационного дискурса подхватили и отечественные лингвисты, исследования которых в большей степени ориентированы на англоязычную коммуникацию [7, 8].

Следует признать, что несмотря на обозначившийся в отечественной лингвистике интерес к мотивационному дискурсу, его понятие пока не получило однозначного определения, что можно объяснить новизной данного термина и неоднозначностью его трактовки, а также широкой вариативностью и разнообразием жанров, соотносимых с мотивационным дискурсом. В этой связи теоретически значимыми становятся задачи конструирования рабочего определения мотивационного дискурса, уточнения его дискурсивной интенции и стратегии, изучения и описания его жанрового своеобразия.

### Теоретические основы исследования

Очевидно, что мотивационный дискурс имеет сложную жанровую структуру, требующую отдельного рассмотрения. В данной части исследования обратимся к обсуждению ключевых понятий и теоретических положений, на которые мы планируем опираться.

Начнем с того, что обратим внимание на функциональный потенциал рассматриваемого дискурса. Как нам представляется, одна из причин неоднозначности толкования понятия «мотивационный дискурс» связана с нечеткостью формулирования его основной коммуникативной цели. В исследовании Ж. И. Подоляк встречаем следующее определение мотивационного дискурса: «вербальное взаимодействие адресанта и адресата с целью оказать положительное воздействие на эмоциональную, волевою и деятельностную сферу последнего» [7, выделено нами. – Я. В., Н. П.]. Бесспорно, подобная широкая формулировка коммуникативной интенции не позволяет выделить анализируемый дискурс из ряда аналогичных, имеющих функ-

цию воздействия на адресата, достаточно вспомнить сходную ориентацию предвыборного дискурса. Целесообразной становится задача дифференциации воздействия и мотивации.

Инвариантным признаком обоих понятий является их направленность на адресата. Тем не менее с точки зрения характера адресата мотивационный дискурс, на наш взгляд, можно отнести к адресатному типу, ориентированному на конкретного участника коммуникации, в то время как большинство воздействующих жанров и дискурсов могут быть охарактеризованы как общеадресатные, нацеленные на отвлеченного или абстрактного адресата, не обязательно принимающего непосредственное участие в коммуникации.

Если обратиться к психологическим определениям понятий воздействия и мотивации, то обнаруживаем, что воздействие всегда осуществляется извне, как «интервенция», проникновение одного субъекта в психологию личности другого субъекта (ср.: «воздействие одного индивида на психику другого индивида (группы), которое ... преследует цель изменения или укрепления взглядов, мнений, отношений, установок и других психологических явлений» [9: 117]). В то время как мотивация гипотетически может выступать как самоизбираемая стратегия поведения, как процесс выбора субъектом цели, влияющей на качество жизни или уровень результатов деятельности, т. е. «процесс формирования цели (по аналогии с процессом формирования плана)» [2: 73]. Подобное предположение обусловлено возможностью дифференциации двух типов субъектов в зависимости от избираемой индивидом стратегии «мотива достижения» – стремления к успеху или избегания неудачи. Субъект, предпочитающий ориентироваться на успех, уверен в успешном исходе, не испытывает страха перед неудачей, готов идти на риск и решать задачи повышенной трудности. Субъект, ориентированный на избегание неудачи, испытывает страх перед потенциальной неудачей, готов к решению легких задач или задач, неуспешная реализация которых не ассоциируется с личной ответственностью. Первый тип потенциально способен к внутриорганизованной мотивации, второй, напротив, преимущественно испытывает потребность во внешнеорганизованной мотивации, стимулируемой другим субъектом / группой и тем самым становится адресатом мотивационного дискурса.

Еще одним инвариантным семантическим признаком, обнаруживаемым в дефинициях мотивации и психологического воздействия, является сема 'изменение': психологическое воздействие есть «изменение психологиче-

ского состояния человека, его поведения, его личностно-смысловых образований (установок, мнений, целей, оценок и др.) другим человеком или группой людей» [10: 13]; мотивация в числе прочего определяется как побуждение к изменению поведения в целях профессионального и личностного роста.

Несмотря на семантические совпадения, думается, что сопоставляемые явления воздействия и мотивации можно рассматривать как общее и частное соответственно. К этому выводу позволяет прийти существующее в психологии разграничение трех стратегий воздействия: императивной, нацеленной на кратковременный эффект психологического воздействия и не затрагивающей глубинные структуры психической организации личности, манипулятивной, ориентированной на существенные изменения психологического поля личности с помощью приемов подсознательного воздействия, и наконец, развивающей стратегии, обуславливающей актуализацию потенциала собственного саморазвития каждой из взаимодействующих психологических систем в группе тренинга [9]. Развивающая стратегия воздействия, как нам кажется, напрямую соотносится с мотивационной стратегией. В качестве рабочего определения предлагаем понимать мотивационную стратегию как актуализацию, создание позитивных факторов, стимулирующих людей к личностному росту или побуждающих выполнять свою работу с удовольствием, и сокращение количества факторов, вызывающих негативные эмоции и снижающих уровень мотивации. Мотивационная стратегия является дискурсообразующим фактором, аналогично, коммуникативная цель, которую можно сформулировать как *воодушевление, стимулирование человека к деятельности, достижение целей которой позволяет получить удовлетворение или максимизировать удовольствие*, становится жанрообразующей характеристикой речевых жанров мотивационного дискурса (коммуникативная цель, согласно М. М. Бахтину, – определяющая черта каждого речевого жанра [11]).

Традиционно в зависимости от коммуникативной цели выделяются четыре группы речевых жанров: информативные жанры, коммуникативная цель которых ориентирована на различные операции с информацией; оценочные, коммуникативная цель которых связана с изменением самочувствия участников общения, соотносится со сферой личностных ощущений; этикетные, коммуникативная цель которых располагается в сфере ритуальной действительности, этикета социума (извинения, благодарности, поздравления, соболезнования); императивные, к числу ко-

торых относятся приказ, просьба, запрет, мольба, совет, рекомендация, инструкция, распоряжение и т. д. [12: 83–85]. Судя по предварительным впечатлениям, речевые жанры мотивационного дискурса будут располагаться в зоне пересечения оценочных и императивных жанров.

Как известно, «на понимание дискурса влияет жанровое ожидание, настраивающее воспринимающего на ту или иную типическую коммуникативную ситуацию» [13: 42]. Нам представляется, что мотивационный дискурс включает в себя различные по объему речевые жанры (в этой связи уместно вспомнить классификацию речевых жанров по объему речевого взаимодействия, согласно которой дифференцируется субжанр (минимальная единица, равная одному речевому акту) – речевой жанр (более длительная интеракция, содержащая несколько сверхфразовых единств) – гипержанр (макрообразование, объединяющее несколько жанров) [14: 14]). Далее обратимся к обсуждению жанрового своеобразия мотивационной речи как ядерного жанра интересующего нас дискурса.

### Результаты и их обсуждение

В многочисленных дискурсах в зависимости от контекста зачастую возникает необходимость мотивировать людей на совершение определенных действий. Необходимость инициализации внутренней мотивации к действию привела к формированию жанра мотивационной речи, основная цель которой – не проинформировать о чем-либо, а убедить адресата измениться к лучшему или изменить свое отношение к реальности. По мнению И. П. Хутиз, «мотивационная речь (выступление) выстраивается не столько на основе содержания и новой информации, сколько на стремлении передать целевой аудитории энергию, изменить отношение или принять новый подход к чему-то» [8: 102].

Традиционно, в моделирование жанра входит определение тематики, композиции и стилистики текстов, предположительно принадлежащих к этому жанру. В описании жанра можно отталкиваться от «анкеты речевого жанра» Т. В. Шмелевой, которая включает следующие компоненты: Целевой компонент (Зачем?), Субъект (Кто?), Адресат (Кому?), Содержание и Языковое воплощение (Что?) [12]. Целевой компонент мотивационного дискурса определен выше; субъектом является лицо, обладающее определенным авторитетом в конкретной области. Этот авторитет может исходить из социального или профессионального статуса спикера, его личного опыта, а также некоторых личностных характеристик, включая убежденность в собствен-

ной правоте и праве давать наставления. Адресат может быть представлен разнообразной аудиторией, от выпускников школ (мотивационная речь директора на выпускном мероприятии) до группы не знакомых друг с другом людей, пришедших решить свои личные проблемы на так называемый «тренинг личностного роста». Впрочем, как справедливо отмечает В. В. Дементьев, «в традиции, идущей за речеактовым (иллокутивным) анализом – и в значительной степени идущей за Бахтиным – речь, в том числе речевые жанры, рассматривается прежде всего с точки зрения “что” хотел сказать говорящий, а также “что” воспринял слушающий, но не “о чем” была речь» [15: 254].

Роль языковых средств в прагматической реализации мотивационной интенции была описана в [16], которые, в свою очередь, взяли за основу «теорию мотивирующего языка» Дж. Салливана [17], изучавшего мотивационные речи в корпоративной среде. Дж. Салливан утверждал, что руководители для стимулирования мотивации в работе используют так называемые объясняющий язык (meaning making language (MM)), эмпатический язык (empathetic language (E)) и наставительный язык (direction-giving language (DG)), баланс которых обеспечивает успешность мотивационной речи. Таким образом, даже поверхностный взгляд на мотивационные речи позволяет говорить о жанровой неоднородности рассматриваемого типа дискурса. Анализ англоязычного мотивационного дискурса, который является первичным в диахроническом плане, позволяет выделить несколько типов мотивационных речей в зависимости от их целевой аудитории и основной задачи:

- 1) политические речи (political speeches), озвучиваемые политиками и лидерами политических движений, призваны стимулировать и мотивировать их сторонников, а также убедить нерешительных избирателей в поддержке того или иного кандидата или его программы. Тематика таких речей обычно сосредоточена на вопросах свободы, справедливости, равенства и демократии, достижениях спикера или его политической партии. Примеров речей этого типа достаточно много, в качестве образца можно привести речи Рональда Рейгана “*A Time for Choosing*” (1964), Джона Ф. Кеннеди “*Ask Not What Your Country Can Do For You*” (1961), Барака Обамы “*Yes We Can*” (2008 Democratic National Convention) и др.;
- 2) выступления ключевых спикеров (keynote speeches), которые обычно произносятся в начале конференции, мероприятия или встречи. Цель состоит в том, чтобы

- «задать тон» всему мероприятию и вдохновить участников на взаимодействие. Здесь можно особо выделить речи «продажников» (sales speeches): они используются для мотивации сотрудников отделов продаж к более эффективному сбыту товаров. Цель – вдохновить их на активные действия по увеличению продаж и выручки. Подобные речи зачастую произносятся на различных конференциях по эффективному маркетингу, а также на презентациях книг соответствующей тематики: *“The Psychology of Selling”* by Brian Tracy, *“The Greatest Salesman in the World”* by Og Mandino, *“From Zero to Hero: The Story of a Successful Salesperson”* by Grant Cardone, речи Тома Хопкинса и др.;
- 3) речи на выпускном (graduation speeches): они произносятся перед выпускниками в конце обучения. Цель состоит в том, чтобы поздравить выпускников, отметить их успехи и побудить к достижению жизненных целей. Разновидностью данного типа являются commencement speeches – речи на вручении дипломов в высших учебных заведениях. Цель заключается в том, чтобы вдохновить молодых людей на достижение профессиональных целей, подбодрить перед началом нового этапа в жизни, внушить уверенность в собственных силах. К ним можно отнести знаменитую речь Стива Джобса перед выпускниками Стэнфордского университета *“Stay Hungry. Stay Foolish”* (2005), речь Опры Уинфри перед выпускниками Стэнфорда (2008), речь адмирала ВМС США Уильяма Макрейвена перед выпускниками Техасского университета в Остине (2014) и др.;
- 4) «спортивные» речи, которые произносятся перед спортсменами, чтобы мотивировать их перед игрой или соревнованием. Задача таких речей – внушить уверенность и вдохновить спортсменов на достижение наивысшего результата. В качестве примера приведем речи *“Winning isn’t everything, but wanting to win is”* (1961) и *“How to succeed”* известного футбольного тренера Vince Lombardi, Herb Brooks’ *“Miracle on Ice”* (1980) и др.;
- 5) вдохновляющие речи (inspirational speeches), основная задача которых – поднять настроение слушателей, вдохновить их, внушить им мысль о том, что они могут преодолеть все препятствия и исполнить свои мечты о лучшей жизни. Ярким примером таких речей могут быть речи Теодора Рузвельта *“The Man in the Arena”*, Ника Вуйчича *“Never Give Up”* и *“Love Yourself a Bit More, Love Each Other a Lot More”* и др.;
- 6) карьерные (career speeches) и предпринимательские речи (entrepreneurship speeches), основная задача которых – мотивировать людей на продвижение по карьерной лестнице, развитие профессиональных навыков, умения нестандартно мыслить. Предпринимательские речи (entrepreneurship speeches) направлены на то, чтобы вдохновить людей начать свой бизнес, пойдя на определенный риск. Примером могут служить речи Саймона Сайнека *“How Great Leaders Inspire Action”* (карьерная речь) и *“The Art of Possibility”* by Rosamund Stone Zander and Benjamin Zander (2002) (предпринимательская речь);
- 7) речи о личностном развитии (personal development speeches): эти речи, приобретшие особую популярность на так называемых тренингах личностного роста, направлены на то, чтобы мотивировать людей на развитие своих умственных способностей, эмоционально-волевой сферы, коммуникативных навыков. Их цель – вдохновить людей стать «лучшими версиями себя». За последние годы количество таких речей резко возросло, но в качестве примера можно привести речи Мел Роббинс *“How to Stop Screwing Yourself Over”*, речь Alain de Botton *“A Kinder, Gentler Philosophy of Success”* и некоторые другие, опубликованные на ресурсе Ted Talks;
- 8) отдельную группу составляют так называемые лидерские речи (leadership speeches), которые направлены на мотивацию лидеров. Лидеры должны демонстрировать целеустремленность, достоинство и честность в своей деятельности, поэтому задача таких речей – помочь лидерам в совершенствовании своих лидерских качеств. В качестве примеров лидерских речей можно привести Геттисбергскую речь Авраама Линкольна *“The Gettysburg Address”* (1863), инаугурационную речь Джона А. Кеннеди (1960), речь Нельсона Манделы после его освобождения из тюрьмы (1990) и др.
- Данные типы мотивационных речей различаются с точки зрения степени формализации: «В рамках институционального дискурса жанры различаются по степени формализации (ритуализации): выделяются жанры жесткой формализации, жанры мягкой формализации и свободные жанры, общение в которых не ограничено какими-либо формальными рамками и происходит уже вне институционального поля (т. е. коммуниканты перестают исполнять коммуникативные роли агентов и клиентов института)» [18: 67]. Речи на выпускном (graduation / commencement speeches), политические речи можно отне-

сти к наиболее формализованным, так как они произносятся в рамках институциональных дискурсов. Речи о личностном развитии (personal development speeches), вдохновляющие речи (inspirational speeches) и спортивные речи (sports speeches) могут рассматриваться как наименее формализованные. Карьерные и лидерские речи имеют достаточно гибкую структуру, но, тем не менее, подчиняются правилам соответствующего дискурса, поэтому могут быть отнесены к промежуточному, полужформализованному типу.

Несмотря на столь существенное тематическое разнообразие, мотивационные речи имеют схожую композиционную структуру, которая может быть представлена следующим образом:

- задача первой, вступительной, части – привлечь внимание аудитории и задать тему. В данной части спикер может использовать разнообразные риторические приемы, такие как цитаты, риторические вопросы, а также личные истории, чтобы «зацепить» аудиторию. Спикер представляется, обозначает тему, предвосхищая тем самым ожидания аудитории;
- основная часть включает изложение ключевых идей и сообщений, иллюстрируемых примерами и фактами. В этой части реализуется основная цель речи – вдохновлять и мотивировать. Внимание аудитории удерживается с помощью эмотивной лексики, юмора и ярких стилистических приемов;
- третья часть речи является собственно призывом к действию. Спикер демонстрирует конкретные задачи или цели, к которым должна стремиться аудитория. Задачи могут быть и более общего плана – например, указать на важность самосовершенствования, что характерно, в частности, для речей о личностном росте;
- четвертая часть представляет собой заключение, в котором подводятся итоги. Обычно мотивационная речь завершается мощным заявлением, которое должно остаться в памяти слушающих. В заключении спикер может вернуться к начальной истории или цитате, дать финальный совет и/или пообещать дальнейшую поддержку.

Контекстуальный и семантико-стилистический анализ 25 англоязычных речей, отнесенных нами к жанру мотивационных, позволил выявить ряд общих черт, которые могут рассматриваться как характерные для данного жанра:

- 1) использование приема сторителлинга. Данный прием используется для иллюстрации ключевых моментов повествования и привлечения внимания аудитории. Спикеры

могут рассказывать как реальные жизненные истории, так и вымышленные, но в любом случае сторителлинг служит эффективным средством установления доверительного контакта с аудиторией, донесения сложной информации в простой форме.

*And today I'm going to tell you, man – I love freaking people out. One day I'm in a car, I'm in the front seat – I'm not driving of course. <...>*

*So I'm in the front passenger's seat, we're at the traffic lights, and this car comes up next to us and this girl's looking at me. And I'm looking at her, she's looking at me, I'm looking at her, she's looking at me, I'm looking at her. All she sees is my head, right? She has no idea that I have no arms and no legs. So I'm thinking, cool. I'm going to freak you out.*

*So I get the seatbelt in my mouth, and I loosen it like this, so that I can freely move. And she's looking at me like "why are you eating your seatbelt?" So I pull it, the belt is loose, I can move.*

*Now she's looking at me, full 100% attention and focus. And just imagine all you see is my head, all right? You might want to put up your hand to your face to cut off the rest of my body. So you can really see the effect, so...That's it, exactly (<https://singjupost.com/transcript-nick-vujicic-on-love-yourself-a-bit-more-love-each-other-a-lot-more/>).*

Форма изложения – простые короткие предложения, использование повторов, повествовательных вопросов, разговорной лексики – превращают речь Н. Вуйчича в «разговор по душам» с аудиторией, создавая теплую, открытую и доверительную атмосферу в зале;

- 2) использование эмотивной лексики и синтаксиса. Эмоциональность спикера – важнейшее средство достижения коммуникативной цели, однако необходимо отметить, что опытные спикеры стараются соблюдать определенный баланс между эмоциональным настроением и рациональным аргументированием. Некоторые люди лучше мотивируются именно логическими установками. Другим же недостает эмоциональной поддержки со стороны. Эмотивный компонент представлен в мотивационных речах как на уровне лексики (например, Опра Уинфри описывает жизненные трудности словами с негативной эмоционально-оценочной коннотацией «*detours*», «*roadblocks*» and «*crises*»; американский хоккейный тренер Херб Брукс призывает свою команду уничтожить противника с помощью грубой эмоциональной лексики «*screw smb*» (<https://speakola.com/sports/herb-brooks-miracle-on-ice-1980>). Однако наибольшая нагрузка в мотивационных речах ложится на стилистические средства эмотивности, в частности, метафору.

*So, I say to you, forget about the fast lane. If you really want to fly, just harness your power to*

*your passion. Honor your calling* (<https://singjupost.com/oprah-winfreys-2008-stanford-commencement-address-transcript/?singlepage=1>).

Отметим, что мотивационные ораторы широко используют весь спектр стилистических приемов английского языка, при этом особо следует выделить различные виды стилистического повтора, риторический вопрос и прием вопросно-ответного хода.

*So you have to trust that the dots will somehow connect in your future. You have to trust in something – your gut, destiny, life, karma, whatever* (<https://singjupost.com/full-transcript-steve-jobs-stay-hungry-stay-foolish-speech-at-stanford-2005/?singlepage=1>);

- 3) использование юмора. Можно выделить несколько причин, по которым юмор широко используется в мотивационных речах. Во-первых, юмор помогает снять напряжение, создать более дружелюбную и открытую обстановку для восприятия речи. Во-вторых, юмор делает речь более запоминающейся, помогая поддерживать внимание аудитории. В-третьих, юмор создает более легкий и позитивный настрой у аудитории, что, в свою очередь, помогает реализации коммуникативной цели – мотивировать слушателей их на достижение поставленных целей. Очевидно, что важной задачей для спикера становится разумное использование юмора, дабы не умалять серьезности темы и не задевать чувства аудитории. Например, обсуждая философию успеха, Alain de Botton поднимает проблему снобизма:

*The dominant kind of snobbery that exists nowadays is job snobbery. You encounter it within minutes at a party, when you get asked that famous iconic question of the early 21st century, “What do you do?” According to how you answer that question, people are either incredibly delighted to see you, or look at their watch and make their excuses. Now, the opposite of a snob is your mother* ([https://www.ted.com/talks/alain\\_de\\_botton\\_a\\_kinder\\_gentler\\_philosophy\\_of\\_success/transcript](https://www.ted.com/talks/alain_de_botton_a_kinder_gentler_philosophy_of_success/transcript)).

Комический элемент в данном фрагменте содержится как в выборе языковых средств, так и в самой ситуации: оратор подчеркивает нелепость снобизма, указывает на его ничтожность. Финальная шутка заставляет слушателей осознать абсурдность ситуации. Оратор насмехается над социальными нормами и ожиданиями, связанными с работой и статусом, и стремится побудить аудиторию критически переосмыслить свои ценности;

- 4) использование различного рода эвиденциальной информации (статистики, личных примеров, авторитетных мнений): *That’s*

*exhilarating if you’re doing well, and very crushing if you’re not. It leads, in the worst cases – in the analysis of a sociologist like Emil Durkheim – it leads to increased rates of suicide* ([https://www.ted.com/talks/alain\\_de\\_botton\\_a\\_kinder\\_gentler\\_philosophy\\_of\\_success/transcript](https://www.ted.com/talks/alain_de_botton_a_kinder_gentler_philosophy_of_success/transcript));

- 5) использование так называемого «инклюзивного языка»: для того чтобы речь смогла оказать воздействие на как можно более широкую аудиторию, спикеры используют гендерно-нейтральную лексику, избегают стилистически сниженной лексики, сленгизмов и жаргонизмов, а также стараются учитывать культурные различия. Простым примером «инклюзивного языка» является приветствие, *Hi, everybody!* ([https://www.ted.com/talks/mel\\_robbins\\_how\\_to\\_stop\\_screwing\\_yourself\\_over/transcript](https://www.ted.com/talks/mel_robbins_how_to_stop_screwing_yourself_over/transcript)) вместо традиционного обращения “*Ladies and gentlemen!*” Нельсон Мандела в своей речи после освобождения из тюрьмы обращается к аудитории “*Friends, comrades and fellow South Africans*” (<https://allafrica.com/download/resource/main/main/يداتс/00010797:daf2fae771c79dec3c21da5d5cd7e366.pdf>), таким образом предельно расширяя ее. Особый интерес представляет в этом плане прием сегментации аудитории, который часто используют в своих речах президенты США:

*It’s the answer spoken by young and old, rich and poor, Democrat and Republican, black, white, Hispanic, Asian, Native American, gay, straight, disabled and not disabled.*

*... And to those Americans whose support I have yet to earn. And to all those watching tonight from beyond our shores, from parliaments and palaces, to those who are huddled around radios in the forgotten corners of the world. And to all those who have wondered if America’s beacon still burns as bright.* (<https://www.englishspeecheschannel.com/english-speeches/barack-obama-speech/>).

Используя данный прием, Б. Обама подчеркивает, что его обещания распространяются на всех американцев, независимо от их возраста, уровня благосостояния, политических взглядов, расовой и этнической принадлежности, ориентации, физических возможностей и т. д. Б. Обама стремится показать, что он понимает и учитывает различия и разнообразие в обществе, и что его решения будут учитывать и обслуживать интересы всех групп. Также он обращается к аудитории за пределами США, чтобы показать, что его обещания и ценности универсальны и значимы для всех стран и народов. Таким образом, данный прием помогает спикеру создать чувство единства и солидарности, а также

укрепить свой имидж лидера в глазах мирового сообщества.

### Вместо заключения

Проблемы мотивации, приобретшей особую популярность на современном этапе, представляют широкий простор для научных исследований. Нуждается в уточнении понятие мотивационного дискурса, определение его жанровой структуры и т. д.

В настоящей исследовании предпринята попытка анализа центрального жанра мотивационного дискурса – мотивационной речи. Анализ мотивационных речей позволил выделить восемь основных типов, дифференцируемых по критерию базовой интенции и концепции адресата.

Сложность рассматриваемого жанра обусловлена его тематической неоднородностью, что, в свою очередь, позволяет сделать вывод о пересечении мотивационного дискурса с ря-

дом институциональных видов дискурсов – политического, административного, спортивного и др. Этим фактом можно объяснить вариативность мотивационных речей с точки зрения степени формализации – жанры жесткой, мягкой формализации и свободные жанры.

Несмотря на тематическое многообразие и богатый ассортимент интенций, мотивационные речи обладают сходной жанровой композицией, включающей четыре основные части.

К наиболее характерным особенностям анализируемого речевого жанра относятся: прием сторителлинга, использование юмористических средств и различного рода эвиденциальной информации, особая экспрессивность и эмотивность, «инклюзивный язык».

Очевидна необходимость дальнейшего изучения мотивационной речи как специфического жанра, установление национальной специфики реализации данного жанра.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Кетько Н. В. Методы экспертных оценок как инструмент формирования и оценки политики мотивации наемных работников на предприятии // Аудит и финансовый анализ. 2013. № 2. С. 265–269.
2. Юрова К. И., Юров И. А. Проблема смысла жизни в психологии : учеб. пособие. Пенза : Наука и Просвещение, 2017. 144 с.
3. Ильин Е. П. Мотивация и мотивы. СПб. : Питер, 2004. 512 с.
4. Gao X. Shifting motivational discourses among mainland Chinese students in an English medium tertiary institution in Hong Kong: A longitudinal inquiry // Studies in Higher Education. 2008. Vol. 33, № 5. P. 599–614.
5. Kwan S. Competing motivational discourses for weight loss: Means to ends and the nexus of beauty and health // Qualitative Health Research. 2009. Vol. 19, № 9. P. 1223–1233.
6. Matthews P. H. Effects of tutoring discourse structure on motivation among university foreign language learners. Diss. Dr. Sci. (Philos.) Atlanta : The University of Georgia, 2001. 302 p.
7. Подоляк Ж. И. К вопросу о выделении мотивационного дискурса // Гуманитарные научные исследования. 2016. № 5. [Электронный ресурс]. URL: <https://human.snauka.ru/2016/05/14850> (дата обращения: 03.02.2023).
8. Хутыз И. П. Особенности конструирования англоязычного мотивационного дискурса: уровень грамматики // Вестник Московского городского педагогического университета. Сер. Филология. Теория языка. Языковое образование. 2022. № 1 (45). С. 100–112. <https://doi.org/10.25688/2076-913X.2022.45.1.11>
9. Ковалев Г. А. Психологическое воздействие: теория, методология, практика : дис. ... д-ра психол. наук. М., 1991. 477 с.
10. Матяш Н. В., Павлова Т. А. Методы активного социально-психологического обучения : учеб. пособие. 2-е изд., стер. М. : Академия, 2010. 96 с.

11. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. 2-е изд. М. : Искусство, 1986. 445 с.
12. Шмелева Т. В. Модель речевого жанра // Антология речевых жанров: повседневная коммуникация. М. : Лабиринт, 2007. С. 81–89.
13. Седов К. Ф. Психолингвистические аспекты изучения речевых жанров // Жанры речи : сб. науч. ст. Саратов : ИЦ «Наука», 2002. Вып. 3. С. 40–52.
14. Седов К. Ф. Человек в жанровом пространстве повседневной коммуникации // Антология речевых жанров: повседневная коммуникация. М. : Лабиринт, 2007. С. 7–39.
15. Дементьев В. В. «Анкета речевого жанра» Т. В. Шмелёвой: прошлое, настоящее, будущее (к 30-летию жанроведческой модели) // Жанры речи. 2020. № 4 (28). С. 252–262. <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2020-4-28-252-262>
16. Mayfield J., Mayfield M. Motivating Language Theory: Effective Leader Talk in the Workplace. New York, NY : Palgrave Macmillan, 2018. 163 p. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-66930-4>
17. Sullivan J. Three roles of language in motivation theory // Acad. Manag. Rev. 1988. Vol. 13. P. 104–115. <https://doi.org/10.5465/amr.1988.4306798>
18. Шейгал Е. И., Черватюк И. С. Типы жанров и градация коммуникативной власти // Жанры речи : сб. науч. ст. Саратов : ИЦ «Наука», 2007. Вып. 5. С. 63–80.

### REFERENCES

1. Ket'ko N. V. Methods of expert assessments as a tool for the formation and evaluation of motivation policy employees of an enterprise. *Audit and Financial Analysis*, 2013, no. 2, pp. 265–269 (in Russian).
2. Jurova K. I., Jurov I. A. *Problema smysla zhizni v psikhologii* [The problem of the meaning of life in psychology]. Penza, Nauka i Prosveshhenie, 2017. 144 p. (in Russian).



3. Il'in E. P. *Motivatsija i motivy* [Motivation and motives]. Saint Petersburg, Piter, 2004. 512 p. (in Russian).
4. Gao X. Shifting motivational discourses among mainland Chinese students in an English medium tertiary institution in Hong Kong: A longitudinal inquiry. *Studies in Higher Education*, 2008, vol. 33, no. 5, pp. 599–614.
5. Kwan S. Competing motivational discourses for weight loss: Means to ends and the nexus of beauty and health. *Qualitative Health Research*, 2009, vol. 19, no. 9, pp. 1223–1233.
6. Matthews P. H. *Effects of tutoring discourse structure on motivation among university foreign language learners*. Diss. Dr. Sci. (Philos.). Atlanta, The University of Georgia, 2001. 302 p.
7. Podoljak Zh. I. On the identification of motivational discourse. *Humanitarian Scientific Researches*, 2016, no. 5 (in Russian). Available at: <https://human.snauka.ru/2016/05/14850> (accessed February 03, 2023).
8. Khoutyz I. P. Specifics of the English-language motivational discourse construction: The level of grammar. *MCU Journal of Philology. Theory of Linguistics. Linguistic Education*, 2022, no. 1 (45), pp. 100–112 (in Russian). <https://doi.org/10.25688/2076-913X.2022.45.1.11>
9. Kovalev G. A. *Psychological impact: Theory, methodology, practice*. Diss. Dr. Sci. (Psychol.). Moscow, 1991. 477 p. (in Russian).
10. Matjash N. V., Pavlova T. A. *Metody aktivnogo social'no-psikhologicheskogo obuchenija. 2-e izd., ster.* [Methods of active socio-psychological education. 2nd ed., ster.]. Moscow, Akademija, 2010. 96 p. (in Russian).
11. Bakhtin M. M. *Jestetika slovesnogo tvorcestva. 2-e izd.* [Aesthetics of verbal creativity. 2nd ed.]. Moscow, Iskusstvo, 1986. 445 p. (in Russian).
12. Shmeleva T. V. Speech genre model. In: *Antologija rechevykh zhanrov: povsednevnaja kommunikatsija* [Anthology of speech genres: Everyday communication]. Moscow, Labirint, 2007, pp. 81–89 (in Russian).
13. Sedov K. F. Psycholinguistic aspects of the study of speech genres]. *Zhanry rechi: sb. nauch. st.* [Speech Genres: Coll. of sci. arts]. Saratov, ITs "Nauka", 2002, iss. 3, pp. 40–52 (in Russian).
14. Sedov K. F. Man in the genre space of everyday communication. In: *Antologija rechevykh zhanrov: povsednevnaja kommunikatsija* [Anthology of speech genres: Everyday communication]. Moscow, Labirint, 2007, pp. 7–39 (in Russian).
15. Demytyev V. V. "Speech Genre Model" by T. V. Shmeleva: Past, present, future (to the 30th anniversary of the genre model). *Speech Genres*, 2020, no. 4 (28), pp. 252–262 (in Russian). <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2020-4-28-252-262>
16. Mayfield J., Mayfield M. *Motivating Language Theory: Effective Leader Talk in the Workplace*. New York, NY, Palgrave Macmillan, 2018. 163 p. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-66930-4>
17. Sullivan J. Three roles of language in motivation theory. *Acad. Manag. Rev.*, 1988, vol. 13, pp. 104–115. <https://doi.org/10.5465/amr.1988.4306798>
18. Shejgal E. I., Chervatjuk I. S. Types of genres and gradation of communicative power. *Zhanry rechi: sb. nauch. st.* [Speech Genres : Coll. of sci. arts]. Saratov, ITs "Nauka", 2007, iss. 5, pp. 63–80 (in Russian).

Поступила в редакцию 15.04.2023; одобрена после рецензирования 18.05.2023; принята к публикации 25.05.2023  
The article was submitted 15.04.2023; approved after reviewing 18.05.2023; accepted for publication 25.05.2023