

Текстовая распространенность звука [m] превышает норму в 2,17 раза.

$$\vartheta_n = 6,135\%$$

$$\vartheta_t = 3 \cdot 100 : 53 = 5,66\%$$

$$\vartheta_t : \vartheta_n = 5,66 : 6,135 = 0,92$$

Текстовая распространенность звука [ə] незначительно ниже нормы.

$$\tilde{\vartheta}_n = 3,655\%$$

$$\tilde{\vartheta}_t = 5 \cdot 100 : 53 = 9,43\%$$

$$\tilde{\vartheta}_t : \tilde{\vartheta}_n = 9,43 : 3,655 = 2,58$$

Текстовая распространенность звука [ã] превышает норму в 2,58 раза.

Мы установили, что текстовая распространенность трех звуков ключевого элемента ([з], [m], [ã]) превышает норму. Это подтверждает присутствие текстовой анафонии в данном произведении.

Специального изучения заслуживают вопросы анафонии различных уровней в творчестве отдельных писателей, а также возможности передачи анафонических структур с одного языка на другой.

#### Литература

1. Голимбиовская Е.С. Ключевой элемент как условие существования анафонии на уровне текста // Язык. Культура. Коммуникация : материалы V Всерос. заоч. науч.-практ. конф. / отв. ред. проф. С.А.Борисова. Ульяновск : Ульян. гос. ун-т, 2011. С. 50–57.
2. Гончаров Б.П. Звуковая организация стиха и проблемы рифмы. М. : Наука, 1973.
3. Горшков А.И. Теоретические основы истории русского литературного языка. М. : Наука, 1983.
4. Жирмунский В.М. Теория стиха. Л. : Сов. писатель, 1975.
5. Пузырев А.В. Анаграммы как явление языка: Опыт системного осмысления. М.; Пенза : Ин-т языкознания РАН; ПГПУ им. В.Г. Белинского, 1995.

#### *The levels of linguistic research of anaphony*

*There is analyzed the anaphony at three levels of linguistic research (language units, text and language as a system of subsystems). As the objective criteria of anaphony, there is regarded the basic/key word or the element and its sound repetitions.*

Key words: *anaphony, sound repetition, basic word, key element, verbal background.*

**А.И. ЦОЙ**  
(Волгоград)

#### ЛЕКСИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ЭМОТИВНЫХ ВКРАПЛЕНИЙ В БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИИ

*Описаны особенности бизнес-коммуникации на современном этапе ее развития. Исследуется эмотивная вкрапленность в рациональную ткань бизнес-общения. Представлены лексические средства эмотивных вкраплений в устную и письменную бизнес-коммуникацию на русском и английском языках.*

Ключевые слова: *бизнес-коммуникация, эмотивность, эмотивные вкрапления, лексические средства.*

Сфера бизнес-коммуникации (БК) заслуживает пристального исследовательского внимания в силу своей стилистической специфики. В современных социокультурных условиях наблюдается тенденция персонификации коммуникативного процесса и, как следствие этого, – проявление личностно-творческого потенциала участника профессиональной коммуникации.

Данное исследование проводится в аспекте эмотиологии – современного раздела языкознания, основным акцентом которого является изучение лингвистических основ проявления эмоциональности человека [6]. Вербализация эмоций в профессиональной коммуникации позволяет глубже понять сущность человеческого бытия и деятельности в ее языковом оформлении.

Несмотря на большой исследовательский интерес лингвистов к деловой коммуникации (Т.В. Анисимова, Т.Н. Астафурова, З.И. Гурьева, Н.А. Карабань, Е.В. Ковшикова, С.П. Кушнерук, Т.А. Милехина, С.В. Мкртычян, А.А. Романов, О.П. Сологуб, О.А. Ускова, Н.Ю. Чигридова, Т.А. Ширяева и др.), изучение эмотивного компонента в БК не было предметом научного исследования. Недостаточно изучена эмотивная составляющая данного типа коммуникации, ее проявление через различные формы взаимодействия коммуникантов. В данной статье представлены особенности такой формы реализации эмотивного компонента, как *эмотивная вкрапленность*, определяемая как оптимально-минимальное использование средств эмотивности для воз-

действующего эффекта. Оптимальность употребления эмотивов обусловлена стилистической принадлежностью бизнес-текста.

Лексические средства эмотивности являются наиболее разнообразными и занимают центральное место в системе языковых средств эмотивности. В современной лингвистике эмоций принято выделять три пласта лексики, отражающей сферу человеческих чувств и эмоций: 1) описание эмоций; 2) выражение эмоций; 3) номинацию эмоций [6, с. 91]. Лексика, описывающая эмоции, представлена, как правило, в художественной коммуникации и не находит применения в реальном бизнес-общении. Лексика, называющая эмоции, или «дающая им имя» (Там же), употребляется в сфере бизнеса, и ее применение с точки зрения эмотивного воздействия имеет свою специфику. Остановимся на этом подробнее.

По мнению В.И. Шаховского, собственно эмотивной лексикой является лексика, выражающая эмоции, а лексика, называющая эмоции, квалифицируется как ассоциативно-эмотивная, поскольку она, не выражая эмоций, ассоциативно отсылает сознание говорящих к сфере эмоций: «Называние эмоции в высказывании снижает коммуникативно-эмоциональный эффект сразу на несколько порогов» (Там же, с. 95). Эта особенность лежит в основе употребления данного типа лексики в качестве эмотивных вкраплений в рациональный фон БК. БК является примером, когда «имя эмоции является потенциально эмотивным» [2, с. 68]. Рассмотрим пример.

*В ответ на претензию № 78/459 от 30.12.2009 г. сообщаем, что ООО «XXXX» на основании достигнутых договоренностей с ЗАО «Торговый дом ЗИЛ» гарантирует поставку шассисной машины КО-510 согласно муниципальному контракту № 34562МН от 12.08.2009 г.*

*Смещение сроков поставки связано с задержкой комплектующих для сборки шасси (завод-изготовитель ЗИЛ Москва).*

*Надеемся на Ваше понимание в сложившейся ситуации.*

В данном примере эмотивная вкрапленность представлена в слове *надеемся*, которое само по себе называет эмоцию и чувство. Адресант приносит свои извинения и надеется на понимание со стороны адресата. Данной лексемой вызывается чувство сожаления, сглаживается объяснительный тон письма. Приведем пример из английского языка.

*Dear XXXX*

*Many thanks for your Account Sales, which we received yesterday. We are more than a little*

*concerned to note that your sales show a drop on the April quarter, which in turn was down on the quarter before that.*

*In May you wrote briefly that the sales in the April quarter was only seasonal, but you make no explanation of this latest decrease. You will appreciate that unless you send us a full report on your activities, we are in no position to help or advise.*

*Please let us have your comment, on receipt of which we will write you more fully.*

*Your faithfully, XXXX*

Употребление слов *more than a little concerned* направлено на выделение недовольно-обеспокоенного тона письма. Адресант взволнован снижением продаж, но поскольку бизнес ведется на международном уровне и является высокостатусным, то адресант вынужден сдерживать свое реальное эмоциональное отношение к данной ситуации. Выражение чувств и эмоций осуществляется за счет эмотивной вкрапленности лексического уровня, т.е. использования слов, называющих эмоции.

Лексика, выражающая эмоции, составляет класс эмотивной лексики, которая в свою очередь дифференцируется на аффективы, коннотативы и потенциативы [5]. В БК стилистически недопустимо употребление аффективов и коннотативов, выражающих эмоциональное состояние говорящего (междометия, бранные слова и др.). Тем не менее, как показало исследование, в современной БК они употребляются как в устной, так и в письменной формах.

Приведем пример из художественного фильма «Богатая и любимая». Разговор между директором фирмы и его помощником протекает в офисе. Директор фирмы дал задание купить как можно больше акций, чтобы урегулировать финансовое положение своей фирмы. Его помощник сообщает ему последние новости.

– Привет!

– Привет, не помешал?

– Нет, проходи, садись. Ну, как дела?

– Успели купить 20% акций.

– *Опа-на, вот это хорошо! Это хорошо, молодец, Андрюша. Я не сомневался в твоих возможностях.*

– *Но... есть и проблемы. Откуда-то конкуренты узнали, что акции скупаются, они заволновались.*

– *Так... и что они предприняли? Начали уплотнять свой пакет?*

– *Да. Они отзывают акционеров и скупают их акции.*

Употребление аффективов в письменной БК наблюдается в деловой корреспонденции

и интернет-переписке. Приведем в качестве примера отрывок из интернет-переписки сотрудника банка с клиентом, оформившим кредит в данном банке:

*Банк: Добрый день! Спасибо за оплату, только суммы недостаточно для погашения всей просроченной задолженности. На сегодня сумма остатка долга получается 4 200 руб., и на эту сумму с сегодняшнего дня будет начисление по 1% в день. Также последний платеж у Вас по графику 27.07.2010 = 17 607 руб.*

*Клиент: Что?! Ничего себе! Откуда долг? Почему последний платеж отличается примерно на 200 руб. от платежа в графике по договору?*

Эмотивные вкрапления в БК осуществляются за счет модальных слов и сочетаний. Именно в рациональном поле коммуникации данная лексика реализует свой эмотивный потенциал. Рассмотрим пример из телефонного разговора директора фирмы Павла Ивановича и его менеджера по персоналу Ирины Александровны.

*– Алло.*

*– Здравствуйте, Ирина Александровна.*

*– Здравствуйте, Павел Иванович, я вас слушаю.*

*– Ирина Александровна, мне нужно, чтобы вы срочно нашли высококвалифицированного переводчика испанского языка. Мне прислали документы на испанском. Перевод мне нужен к концу недели, крайний срок – суббота. Важно, чтобы перевод был выполнен качественно и быстро!*

*– Я поняла, Павел Иванович, все сделаю.*

В четких инструктивных предложениях директора фирмы проявляются эмотивы – модальные слова *срочно*, *важно*. Они выполняют функцию интенсификаторов, используемых для акцентирования важности срока перевода. При этом выражается чувство требовательности к своевременному выполнению задания.

Приведем еще один пример из интернет-общения клерка банка и клиента.

*Банк: Добрый день. По поводу оставшейся суммы долга – договаривайтесь, чтобы приехали и внесли, т.к. это сейчас крайне важно для Банка и для Вашей кредитной истории. По поводу последнего платежа, как мы Вас поняли, необходим график. Он в приложении, Вам необходимо сложить две последние суммы – это и будет Ваш последний платеж.*

*Клиент: График мне даром не нужен, он у меня к договору прикреплен.*

В высказывания сотрудника банка вкраплены эмотивы (модальные слова), призванные возбудить чувство необходимости выполнения и особой важности.

Как видно из примеров, употребление эмотивных вкраплений лексического уровня не всегда эффективно с точки зрения возбудящего эффекта. В первом примере реакция адресата положительная, выраженная в согласии исполнить все инструкции директора. Во втором случае наблюдается игнорирование клиента банка и даже грубый ответ.

В документах БК употребляются слова, являющиеся эмоциональными концептами. Сам факт их использования приводит к эмотивной вкрапленности. Лексика, отражающая эмоциональные концепты, рассматривается как способ сокращенного представления эмоциональных ситуаций [1, с. 337]. Как правило, такая лексика используется в пункте контрактов и договоров под названием «Форс-мажор». Пример из типового договора:

*Стороны освобождаются от ответственности за частичное или полное неисполнение обязательств по настоящему договору, если оно явилось следствием непреодолимой силы, а именно: решения Правительства, изменения Закона, войны или стихийных бедствий.*

В качестве индикаторов эмотивных вкраплений могут использоваться лексические единицы, традиционно признанные нейтральными, т.е. такие, которые не называют эмоций и не выражают их, но могут вызывать определенные чувства и эмоции. Эмотивное воздействие достигается косвенным путем, с помощью ассоциации, возникающей при употреблении такой лексики. Это слова *законодательство*, *Уголовный кодекс*, *штрафные санкции*, *возбуждение уголовного дела*, *судебное разбирательство* и др. Приведем отрывок из претензии администрации Астраханской области фирме-поставщику «XXXX»:

*На основании проведенного аукциона заказчиком – Администрацией МО «Камызякский район» от 12.08.2009 г. был заключен с поставщиком – ООО «XXXX» муниципальный контракт № 34562МН на поставку для нужд муниципального образования «Камызякский район» Астраханской области илососной машины КО-510 согласно спецификации (Приложение 1), являющейся неотъемлемой частью муниципального контракта.*

*Заказчик в соответствии с муниципальным контрактом перечислил Поставщику*

395000 (триста девяносто пять тысяч) рублей платежным поручением № 76589 от 26.08.2009 г.

Однако в нарушении условия пункта 5.1 контракта Вами–Поставщиком не произведена с 26.09.2009 г. и до настоящего времени поставка илососной машины КО-510.

В соответствии со ст. 310 ГК РФ обязательства должны исполняться надлежащим образом.

В случае неисполнения Поставщиком муниципального контракта Поставщик уплачивает Заказчику штраф в размере 10% от цены контракта, а также возмещает Заказчику убытки, связанные с досрочным расторжением, в том числе включая понесенные Заказчиком затраты на проведение нового аукциона и увеличения цен вновь заключенного контракта.

Администрация МО «Камызякский район» просит осуществить поставку илососной машины КО-510 до 15.01. 2010 г.

В данном документе эмотивная вкрапленность достигается за счет упоминания о Гражданском кодексе. Ссылки на официальные законы и статьи всегда ассоциативно эмоциональны, более того, они носят статус официальности и стандартизованности, что является прямой характеристикой БК. У коммуниканта возникают негативные чувства, отрицательные эмоции: недовольство, опасение, страх, раздражение.

В качестве минимальных индикаторов эмоций и чувств в БК могут использоваться метафоры, фразеологизмы и фразеологизированные единицы, чья образная сущность непосредственно связана с воздействием на эмоционально-чувственную сферу человека. Оценочность, экспрессивность и эмотивность указанных единиц отмечаются в работах по стилистике [3; 4]. Приведем пример из художественного фильма “Meet Joe Black”. Билл – крупный бизнесмен, председатель Совета директоров, основатель бизнеса. Дрю – его помощник, владелец части акций, начинает вести совещание, на котором он намерен убедить Совет принять деловое предложение Джона Бонтекю купить компанию.

Drew: *The Board of Parrish Communications is hereby called to order. Our sole order of business today is an acceptance of John Bontecou's generous offer... Uh, to review. We're really crossing the T's and dotting the I's here. Uh, Bill had a great and conclusive meeting yesterday with John Bontecou, and all that remains for us is to put it to a vote.*

Использование фразеологизма *crossing the T's and dotting the I's* в начале совещания направлено на выражение чувства скорейшего принятия делового предложения. Дрю давно желает продать компанию и получить свою долю. Он инициирует данное совещание директоров и начинает обсуждение. Его нетерпеливость и стремление как можно быстрее совершить сделку выражаются вербально с помощью указанного фразеологического оборота. Официальность и статусность ситуации не позволяют Дрю напрямую эксплицировать свои эмоции и чувства. Эмотивная вкрапленность в данном случае налицо.

Таким образом, несмотря на традиционное признание профессиональной деловой коммуникации нейтральной, можно утверждать, что данный тип общения обладает эмотивным компонентом. Специфика проявления последнего заключается в минимальном проникновении в рациональное поле бизнес-общения средств эмотивности с воздействующим эффектом.

#### Литература

1. Вежицкая А. Язык. Культура. Познание. М. : Рус. словари, 1996.
2. Ионова С.В. Эмотивность текста как лингвистическая проблема: дис. ... д-ра филол. наук. Волгоград : Волгогр. гос. пед. ун-т, 1998.
3. Кожина М.Н. Стилистика русского языка : учеб. пособие. М. : Просвещение, 1983.
4. Москвин В.П. Стилистика русского языка: теоретический курс : учеб. пособие. Волгоград : Перемена, 2005.
5. Шаховский В.И. Категоризация эмоций в лексико-семантической системе языка. Воронеж : Изд-во Воронеж. ун-та, 1987.
6. Шаховский В.И. Лингвистическая теория эмоций. М. : Гнозис, 2008.
7. Шаховский В.И. Эмоции в деловом общении: учеб. пособ. Волгоград: Перемена, 1998.

#### *Lexical devices of emotive inclusions into business communication*

*There are regarded the peculiarities of business communication at the modern stage of its development. There is investigated the emotive inclusions into the rational nature of business communication. There are given the lexical devices of emotive inclusions into oral and written business communication in the Russian and English languages.*

Key words: *business communication, emotiveness, emotive inclusions, lexical devices.*