

13. *Карпилович, Т. П.* Лингвокогнитивные характеристики проблемного очерка и интервью на английском, белорусском и русском языках / Т. П. Карпилович // Медиатекст и культура / под. ред. Т. П. Карпилович. – Минск, 2015. – С. 5–11.
14. *Карпилович, Т. П.* Коммуникативные категории научного дискурса / Т. П. Карпилович. – Минск : Минск. гос. лингвист. ун-т, 2018. – 160 с.
15. *Якубова, В. Ю.* Структура газетного научно-популярного текста на английском и белорусском языках / В. Ю. Якубова // Материалы ежегод. науч. конф. преподавателей и аспирантов ун-та, 25–26 апр. 2012 г. : в 5 ч. / отв. ред. Н. П. Баранова. – Минск, 2012. – Ч. 2. – С. 259–261.
16. *Данилевская, Н. В.* Вариативные повторы как средство развертывания научного текста / Н. В. Данилевская. – Пермь : Изд-во Перм. ун-та, 1992. – 145 с.
17. *Лазаревич, Э. А.* С веком наравне. Популяризация науки в России / Э. А. Лазаревич. – М. : Книга, 1984. – 384 с.
18. *Кожина, М. Н.* О специфике художественной и научной речи в аспекте функциональной стилистики / Э. А. Лазаревич. – Пермь : Изд-во Перм. ун-та, 1966. – 211 с.

The article discloses the structure of analytical popular science articles in Belarusian and English. The author identifies prototypical categories in the semantic composition of the articles. It is shown that each category in the discourse can be marked by certain language markers.

Е. Д. Погребовская, А. В. Павлова (*Оренбург, ОГУ*)

ЭМОЦИОНАЛЬНОСТЬ ЯЗЫКА ПИСЬМЕННОГО ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ

В статье рассматривается понятие *деловое общение*, подчеркивается его актуальность и междисциплинарность. Обозначена необходимость обращения к письменному деловому общению при ведении бизнеса в современном мире. Представлены существующие формы письменного делового общения и рассмотрены основные характеристики, присущие данной сфере. В сфере письменной деловой коммуникации выявляется присутствие эмотивного компонента, который получает актуализацию при помощи различных языковых механизмов (гипербола, эпитет, сравнение, лексические повторы и т.д.). Отмечено влияние психологических особенностей, мотивов, интересов, а также внешних факторов на эмоциональность адресата и адресанта при их письменном взаимодействии. Предлагается анализ текстов коммерческих предложений, выбранных в качестве материала исследования. Представлены языковые механизмы вербализации эмоций, встречающиеся в материале исследования, а также сделаны выводы об эмоциональности языка сферы делового общения.

В современном активно развивающемся обществе сегодня все большую актуальность приобретает понятие *деловое общение*.

Обзор существующих определений этого термина следует начать с его широкого понимания, при котором, согласно словарю бизнес-терминов, «деловое общение – это искусство, позволяющее войти в контакт с другими лицами или организациями для получения взаимовыгодных результатов» [1]. Экономический словарь определяет деловое общение как «особую форму общения, направленную на организацию и оптимизацию сотрудничества людей в трудовом процессе (в рамках производственной, научной, коммерческой и других видов совместной деятельности)» [2].

Т. П. Чернявская подчеркивает, что «деловое общение – это процесс взаимосвязи и взаимодействия, при котором происходит взаимообмен деятельностью, информацией и опытом собеседников, что в совокупности предполагает в дальнейшем достижение определенного результата, решение проблемы или реализацию какой-либо цели» [3, с. 7]. М. И. Тимофеев утверждает, что «деловое общение организует и обогащает ту или иную деятельность деловых партнеров» [4, с. 17].

Иными словами, деловое общение – это целенаправленное взаимодействие собеседников в рамках их коллективной работы с целью достижения определенного результата, выгодного для всех участвующих сторон.

В повседневной жизни деловое общение занимает неотъемлемую часть рутины бизнесменов. Для людей, занимающихся бизнесом, деловое общение выполняет ряд полезных функций и является основным инструментом при налаживании контактов. К основным функциям делового общения, как правило, относят:

- 1) развитие плодотворного взаимодействия собеседников, работающих в одной деловой сфере;
- 2) поиск, разработка, продвижение бизнес-идей;
- 3) регулирование, контроль и поддержание начатых бизнес-операций;
- 4) поиск, налаживание и поддержание выгодных деловых контактов;
- 5) стимулирование деловой активности для дальнейшего успешного функционирования бизнеса [4].

Отличительными признаками делового общения, как правило, называют его строгую целенаправленность, регламентированность нормативными документами (положениями, приказами, уставами), наличие функционально-ролевого характера, обусловленного необходимостью соблюдения этикета церемоний, процедур, что выражается в определенных правилах, официальной одежде, профессиональной лексике и т.п. [5, с. 14].

О. А. Казакова отмечает, что для делового общения характерны следующие признаки.

1. Наличие взаимного влияния между сотрудниками и руководителями или партнерами по бизнесу. Влияние в деловом общении проявляется во всех сторонах межличностного общения: коммуникативной, интерактивной, перцептивной. Среди наиболее распространенных способов влияния выделяются убеждение, внушение, переманивание на свою сторону, игнорирование, побуждение.

2. Наличие формально-ролевого принципа в практике делового общения. Данный принцип определяет коммуникативную среду делового общения и направлен на организацию делового взаимодействия собеседников. Особую роль в данном случае приобретают так называемые конвенциональные рамки, которые определяются статусом деловых партнеров. К ним, как правило, относятся социально-правовые нормы делового общения, моральные нормы, а также деловые традиции, существующие в различных компаниях.

3. Деловое общение не существует само по себе, как обособленный процесс, а всегда существует совместно с социально значимой, предметной деятельностью людей.

4. Содержание общения всегда определяется самим предметом общения, то есть тем, чем непосредственно заняты собеседники. Предметом делового общения могут выступать товары, которые адресант предлагает адресанту, обсуждение условий сделки или пунктов контракта и т.п.

5. В процессе делового общения происходит совершенствование профессиональных навыков, например, при проведении деловых дискуссий, дебатов, презентаций, переговоров и т.д. [5, с. 24–28].

Таким образом, деловое общение является довольно многогранным понятием и характеризуется не только определенной целью, нормами и регламентом, но в то же время выступает как средство урегулирования отношений взаимодействующих партнеров по общению.

Деловое общение является предметом изучения широкого спектра наук – экономики, социологии, социальной философии, лингвистики, психологии и многих других. Представители различных научных парадигм (С. Н. Большаков, Т. И. Заславская, Т. П. Чернявская, Е. Е. Израилевич, Е. В. Деревянкин, К. Н. Ибрагимова, И. Н. Кузнецов, В. А. Спивак, О. В. Воронкова, В. Н. Лавриненко, А. П. Панфилова, И. К. Хако, А. И. Цой, О. А. Казакова, М. И. Тимофеев и др.), занимающиеся изучением делового общения, отмечают, что важнейшую роль в деловом общении играет так называемый человеческий фактор. Под этим словосочетанием принято понимать психологические особенности взаимодействующих коммуникантов, в том числе их эмоционально-волевые характеристики, а также возможные ограничения в конкретных условиях их деятельности» [Там же, с. 73].

Стоит отметить, что в деловом общении эмоции могут выступать в качестве важного воздействующего компонента в ситуациях бизнес-управления. Однако данная проблема является недостаточно изученной сегодня и требует детального рассмотрения.

Большую часть общения делового человека, как правило, составляет общение письменное. К письменной форме часто обращаются в тех случаях, когда адресат территориально удален от адресанта. Однако нередки случаи, когда письменное общение преобладает и среди сотрудников компании, работающих в одном помещении, здании, районе, городе. Это объясняется самим форматом письменного делового общения, позволяющего регистрировать не только саму поступающую информацию, но и время, дату, объем ее содержания и т.п.

Среди основных форм письменной деловой коммуникации принято выделять коммерческие письма, письма-предложения (оферты), письма-претензии (рекламации), письма-запросы, информационные письма, письма благодарности, письма-подтверждения, гарантийные письма, договора, распорядительную документацию, приказы, заявления, акты, служебные записки, докладные письма и протоколы [Там же, с. 98].

Традиционно язык письменного делового общения характеризуется как сухой, стандартизированный, клишированный, объективный и безэмоциональный [5, с. 34]. Однако, в связи со стремительным развитием сферы бизнеса и деловых отношений допускаются некоторые отклонения, например, указания на субъективные характеристики адресата и адресанта (выражение удовлетворенности заключением сделки, выражение надежды на дальнейшее сотрудничество, выражение благодарности по поводу оказанной помощи при заключении взаимовыгодной сделки и т.д.), апелляция к актуальным событиям (например, поздравление с праздником) [Там же, с. 36].

Аксиоматично, что язык, являясь основным инструментом человеческого общения, делает возможным общение на эмоциональном и чувственном уровне человека. Рассмотренные нами ранее проблемы вербальной репрезентации эмоций и чувств [6] получают некоторую спецификацию в сфере письменного делового общения. Наличие эмотивного компонента, под которым мы понимаем «внешнюю трансляцию эмоционального состояния языковой личности» [7] объясняется тем, что взаимодействие участников письменного делового общения основано на интересе – получении материальной выгоды, а интерес, в свою очередь, положен в основу мотивации общающихся [8, с. 26]. Мотивы участников письменного делового общения всегда сопровождаются эмоциями и чувствами [9, с. 29]. Таким образом, взаимосвязь интересов, мотивов и эмоций позволяет говорить об эмотивности сферы делового общения.

Эмоции человека в языке письменного делового общения обладают тем или иным лингвистическим оформлением, однако вербализация эмоций адресата и адресанта при письменном общении осуществляется более ограниченно, чем при устной форме из-за установленных правил строгости и сдержанности при составлении писем [10, с. 89].

Анализ текстов коммерческих писем, отобранных нами методом сплошной выборки, показал, что основными механизмами вербализации эмоций при письменном деловом общении являются:

1) гипербола (*the highest professional standards, two super silo, the best way to get a lot of profit, highly competent, the highest level of confidentiality, the most productive way to reduce costs, the best way to prevent, the highest level of credence, leading highly skilled teams, top-priority needs, extremely organized, etc.*);

2) эпитет (*frustrating, numerous cold calls, numerous hot calls golden opportunity, high-profile marketing agency, solid leads better ways, bigger profits, thriving business, magnificent level of service, preliminary discussion, cost effective solution, mutual benefit, wonderful opportunity, good profits, big returns, successful deal, great marketing strategies, active promotion, a happy relationship, good results, beneficial for the company, high-profile programs and initiatives, complex environment, successful record of results, high-quality training programs, multiple staff, significant improvements, better experiences from others, save and productive environment, target audience, an excellent rapport etc.*);

3) сравнение (*other organizations like yours, unsuccessful methods like cold calling, we are seeking partnerships with like-minded businesses, we are ready to strengthen the marketing strategies of this company like..., we would actively promote your business through such exposure as..., such big and successful companies like yours etc.*);

4) лексические повторы словосочетаний (*we are pleased to propose, the price of the product, our quality, the time of delivery, to carry out, the enclosed material, have a look at the enclosed plans etc.*);

5) количественные числительные (*over the last 23 years, we composed a portfolio of 5,5 million, spending has increased by \$2 million, a delivery of 10 000 tons of flour, earn more profits in the next 2 years, we have been successfully assisting companies like yours for more than 6 years, multimillion-dollar budgets and assets, 7-figure cost savings, \$ 3,5 million in savings within our current position, 476-member team, the estimated audience of 500 people would benefit tremendously, we will be working on this project in 3 phases of 3 months each and will observe the growth and impact of the plan at the end of 9 months, we are offering a 10-percent discount, the proposal will make it possible to decrease the costs of your company by 50 %, would you like to cut your printings costs by more than 60 %?, you will save no less than 10 percent per year, turnover rates of 12 % per month brought to 3 % per month, increased output by 50 %, profits raised 200 % in 2 years, etc.*).

Анализ представленных примеров языкового материала позволяет выявить в качестве основных лексические механизмы экспликации эмоциональности в текстах коммерческих предложений. Все лексические механизмы, способствующие проявлению эмотивного компонента, направлены на реализацию стратегии продвижения предлагаемого товара или услуг. Специфика исследуемого материала, а именно сдерживание эмоций при деловом общении, проявляется в отсутствии превалирующего числа метафорических репрезентаций эмоций [11]. Однако стоит отметить, что лексические механизмы – не единственные экспликативные механизмы эмоциональности в текстах коммерческих предложений.

Также, как показывает наш материал, эмоции в тексте коммерческого письма могут проявляться при помощи графического оформления текста (*The price of this CONTRACT, The AUTHORITY shall deliver said, The CUSTOMER shall sign, we believe TIME IS OF THE ESSENCE in resolving this matter, we are prepared to close this transaction within **5–10 business days**, it is **necessary** to sign this contract as soon as possible, We offer **EFFECTIVE** ways to cut your costs, this thing is **EXTREMELY** important, we offer products of **HIGH** quality etc.*) и ссылок на какие-либо внешние факторы (*acts of government, sanctions, embargo, tariffs, interdictions, trade war, political interference etc.*). Различного рода выделения, шрифт, подчеркивания в тексте направлены на привлечение внимания к обозначаемому объекту, структурированию всего текста, лучшему запоминанию выделенных слов и выражений адресатом сообщения.

Таким образом, сфера письменного делового общения сегодня является одной из наиболее развитых и важных по своей функции сфер, в которой сосуществуют ее различные формы. Само общение выступает в роли средства взаимодействия адресата и адресанта. Оно обеспечивает достижение целей бизнеса и сотрудничества, а также является средством, как выражения эмоций адресанта, так и воздействия на эмоциональное состояние адресата – потенциального партнера, клиента какой-либо компании.

В обыденной коммуникации эмоции человека, как правило, проявляются открыто, на них указывают не только языковые средства, но и мимика, жесты, тон голоса и т.п.

Сфера письменного делового общения характеризуется эмоциональной сдержанностью. Проявление каких-либо эмоций в письменном деловом общении объясняется психологической особенностью взаимодействия мотивов и интересов адресата и адресанта, что находит свое выражение в языковом оформлении при помощи различных языковых механизмов.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Грэхэм, Б.* Бизнес. Толковый словарь / Б. Грэхэм [и др.]. – М. : ИНФРА-М, Весь Мир, 2008.
2. *Азрилиян, А. Н.* Большой экономический словарь / А. Н. Азрилиян. – М. : Ин-т новой экономики, 2007.
3. *Чернявская, Т. П.* Коммуникация в бизнесе: психологическая теория и практика : учеб.-метод. пособ / Т. П. Чернявская, Т. П. Висковатова. – Одесса : Одес. нац. ун-т, 2013. – 258 с.
4. *Тимофеев, М. И.* Деловое общение : учеб. пособие для вузов / М. И. Тимофеев. – М. : РИОР, 2006. – 125 с.
5. *Казакова, О. А.* Деловая коммуникация : учеб. пособие / О. А. Казакова, А. Н. Серебренникова, Е. М. Филиппова ; Том. политехн. ун-т. – Томск : Изд-во Том. политехн. ун-та, 2013. – 132 с.
6. *Павлова, А. В.* Проблемы вербальной репрезентации эмоциональных состояний // Современные исследования социальных проблем. – 2017. – Т. 9, № 1–3. – С. 133–135.
7. *Шаховский, В. И.* Лингвистическая теория эмоций / В. И. Шаховский. – М. : Гнозис, 2008. – 418 с.
8. *Цой, А. И.* Лексические средства эмотивных вкраплений в бизнес-коммуникации / А. И. Цой // Изв. Волгоград. гос. пед. ун-та. – 2012. – № 2 (66). – С. 25–28.
9. *Большаков, С. Н.* Бизнес-коммуникации : учеб. пособие / С. Н. Большаков, М. О. Потокова. – СПб. : С.-Петербург. гос. ун-т, филол. фак-т, 2012. – 137 с.
10. *Чернявская, Т. П.* Коммуникация в бизнесе: психологическая теория и практика : учеб.-метод. пособие / Т. П. Чернявская, Т. П. Висковатова. – Одесса : Одес. нац. ун-т.– 2013. – 258 с.
11. *Павлова, А. В.* Метафора в репрезентации состояний эмоционально-чувственного мира человека / А. В. Павлова, С. К. Исаева // Современные исследования социальных проблем. – 2017. – Т. 9 № 1–3. – С. 130–132.
12. Образцы коммерческих предложений [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.sampletemplates.com>. – Дата доступа : 16.03.2018.
13. Образцы коммерческих предложений [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.template.net>. – Дата доступа : 16.03.2018.
14. Образцы коммерческих предложений [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.ourcommunity.com>. – Дата доступа : 16.03.2018.
15. Образцы коммерческих предложений [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.sparktemplates.com>. – Дата доступа : 16.03.2018.

16. Образцы коммерческих предложений [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.pinterest.com>. – Дата доступа : 16.03.2018.
17. Образцы коммерческих предложений [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.pinterest.com>. – Дата доступа : 16.03.2018.
18. Хако, И. К. Коммерческая корреспонденция и документация на английском языке : учеб. пособие для студентов, обучающихся экономическим специальностям : в 2 ч. / И. К. Хако ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Петрозавод. гос. ун-т. – Петрозаводск : Изд-во ПетрГУ, 2015. – 54 с.

There is an emotive component in the sphere of written business communication which is caused by interaction of motives, interests and emotions of a person. Emotions in the language of written business communication are verbalized by means of various language mechanisms such as comparison, epithet, lexical repetition, hyperbole. Emotions can also be expressed in the text through graphic highlighting and references to different events. In everyday communication emotions are usually demonstrated openly but the sphere of written business communication is characterized by emotional restraint.

А. С. Баханович (*Минск, МГЛУ*)

СТИЛИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА СОЗДАНИЯ ИРОНИИ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ХУДОЖЕСТВЕННОМ ДИСКУРСЕ

Статья посвящена выявлению средств создания иронии с помощью стилистических ресурсов лексических и синтаксических уровней. Рассмотрены отдельные примеры наиболее частотных средств создания иронии, таких как сравнение, метафора, антифразис, вставная конструкция и риторический вопрос. Показано, что ирония может создаваться с помощью вариативных стилистических средств, однако лингвистический механизм иронии предполагает сочетание того или иного тропа и опоры на контекст, благодаря чему высказывание приобретает иронический оттенок.

Ирония является важным средством художественной выразительности. Примеры из литературы доказывают высокую образность этого приема, без использования которого трудно представить любое произведение вне зависимости от его жанра. Понятие ирония – явление многостороннее, поскольку может быть рассмотрено не только как фигура стилистическая, но и как семантико-синтаксическое явление. В данном исследовании ирония рассматривается сквозь призму контекста и ситуации высказывания.

В стилистике ирония определяется как «выражение насмешки путем употребления слова в значении, прямо противоположном его основному значению, и с прямо противоположными коннотациями, притворное восхваление, за которым в действительности стоит порицание» [1, с. 128]. И. Р. Гальперин также отметил, что ирония – это стилистический прием, посредством которого в каком-либо высказывании появляется взаимодействие двух типов лексических значений – логического и контекстуального, основанного на отношении противоположности [2, с. 133].

Материалом исследования послужили два романа современных британских писателей. Это «Дневник Бриджит Джонс» Хелен Филдинг и «Гиппопотам» Стивена Фрая, откуда методом сплошной выборки было отобрано 166 контекстов, содержащих иронические высказывания.