

8. Свиридонова В. П. "La France" Франция : учеб. пос. по страноведению / В. П. Свиридонова. – Волгоград : Изд-во ВолГУ, 2004.
9. Степанов Г. В. Типология языковых состояний и ситуаций в странах романской речи / Г. В. Степанов. – М., 1976.
10. Bloch B. La pénétration du français dans les parlers des Vosges Méridionales / B. Bloch. – Paris, 1921.
11. Brasseur P. Le français régional dans les îles anglo-normandes / P. Brasseur. – Paris : Les français régionaux, 1977.
12. Buchi É. Les emprunts dans le Dictionnaire des régionalismes de France / É. Buchi. – Nancy : CNRS-ATILF, 2001.
13. Höfler M. Dictionnaire sur l'art culinaire français: etymologie et histoire : 2 ème edition / M. Höfler, P. Rezeau. – Paris, 1997.
14. Jung E. Préface de l'Encyclopédie de la cuisine régionale: La Cuisine alsacienne / E. Jung. – Strasbourg, 1981.
15. Klinkenberg J-M. Les régionalismes du français / J-M. Klinkenberg. – Paris : Kincksieck, 1970. – P. 61–63.
16. Nouvelles d'Alsace. – 1996. – 27 mai.
17. Robert. Dictionnaire Universel. – Paris : Dictionnaires Le Robert, 1985.
18. Rezeau P. Variétés géographiques du français de France aujourd'hui / P. Rezeau. – Paris : Duculot, 1999.
19. Walter H. Patois au français régional / H. Walter. – Paris, 1984.
20. Wolf E. "Eloge du Flammekueche" / E. Wolf // Saisons d'Alsace. – 1966. – № 1. – P. 514.

ДИНАМИКА СТИЛЕВЫХ ПРИЗНАКОВ СОВРЕМЕННОЙ БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИИ

А.И. Цой

В статье раскрываются основные тезисы проникновения эмоционального в сферу делового общения. Эмотивный компонент бизнес-коммуникации влияет на стилевые признаки данного типа общения. Представлены различные случаи лексического выражения эмоций на английском и русском языках в разных жанрах устной и письменной речи.

The basic theses of penetration emotions into business communication are presented in the article. The emotive component of business communication influences on the style of this type of communication. There are different examples in Russian and English in an oral and written speech.

Ключевые слова: бизнес-коммуникация, эмотивный компонент, стилевые признаки, стиль.

Key words: business communication, emotive component, style.

Проникновение эмоциональности во все области жизнедеятельности человека объясняется тем, что сознание человека не только отображает действительность, но и привносит в отраженные образы субъективно-эмоциональное впечатление. Взаимодействие людей на уровне официальной встречи тоже есть отображение действительности в сопровождении с субъективно-эмоциональным впечатлением. Даже самая рационально-выстроенная, логически выдержанная коммуникативная ситуация обладает эмоционально-чувственным компонентом. Эмоции и чувства человека влияют и на развитие стилей общения.

В данной статье представлена специфика воздействия эмоционально-чувственного компонента на развитие официально-делового стиля в целом и на стиль бизнес-коммуникации (БК) в частности.

Традиционная отечественная стилистика (И.В. Арнольд, И.Р. Гальперин, Д.Э. Розенталь и др.) едина в своем мнении: в официально-деловом стиле нет и не может быть по своему назначению эмоциональности и экспрессии, поскольку функция языка в данном типе коммуникации связана с логичностью, точностью изложения, фактуальностью, а не со средствами эмоционального и эстетического воздействия на адресата, как это свойственно художественной коммуникации. В современных работах по стилистике наблюдается похожая точка зрения: «Специфику официально-делового стиля представляют такие стилевые признаки, как официальность, логическая последовательность, завершенность, ясность, краткость и отсутствие эмоциональной окрашенности» [4, с. 182]. Употребление в деловых письмах слов с эмоционально-экспрессивным значением рассматривается как нарушение стиля, как «стилистическая неточность», которая, в свою очередь, является элементом коммуникативной неточности [3, с. 10].

Другая точка зрения на определение особенностей делового стиля не опровергает возможность включения в него признаков других стилей речи. Так, еще в 1957 г. звучит тезис о проникновении эмоционального компонента в функциональный стиль, в том числе и официально-деловой: «В произведение того или иного функционального стиля могут проникать отдельные иностилевые элементы, внося новый оттенок экспрессии или эмоциональной окраски, но сущности функционального стиля они не меняют» [6, с. 13]. Д.Н. Шмелев пишет, что «в диалог на специальную тему могут врываться элементы разговорной обиходной речи», и такой диалог не утрачивает свою стилистическую принадлежность. Вкрапления иностилевых элементов в функциональный стиль является, по мнению Д.Н. Шмелева, неполным проявлением стиля, и свидетельствует о контаминации речевых средств, вызванной формой общения, а не об окончательном переключении речи в иную стилистическую сферу [7, с. 75].

Внедрение в стиль делового общения элементов разговорно-бытового стиля рассматривается как явление смещения стилей речи или интерференции стилей [8, с. 147]. Рассуждая о стиле языка, о его нормативности, К.А. Долинин пишет: «Граница между нормативным и ненормативным становится все более зыбкой, трудноуловимой; в современном языке это не столько граница, сколько достаточно широкая переходная зона. Однако норма не исчезает. Каждый носит в себе, так сказать, персональную модель нормы и соотносится с ней в своей речевой деятельности» [2, с. 270].

Похожую мысль мы находим в другой работе: «Вторжение в область стилистики, с одной стороны, коммуникативного, с другой стороны, когнитивного позволяет сфокусировать внимание на стиле в человеке в противоположность стилю в языке» [5, с. 260].

Выше сказанное подтверждает мысль Ю.М. Скребнева о том, что границы между стилями речи условны и подвижны. Более того, он предлагает говорить не о конкретных стилях речи, а об особенностях использования языковых средств в тех или иных ситуациях в зависимости от интенций коммуникантов. Согласно его концепции, стиль – это “specificity of sublanguage” [6, с. 18]. Рассматривая стиль как специфичность использования языка человеком, можно утверждать, что в любом стиле речи присутствует эмоционально-

чувственный компонент, поскольку стиль есть продукт человеческой деятельности. Эта мысль созвучна с идеей Ш. Балли, Е.М. Вольф о том, что речь человека эмоциональна, что не существует рациональной коммуникации, любое человеческое общение сопровождается эмоциональностью.

БК в функционально-стилистическом отношении является недостаточно исследованной. Попытки ученых определить стилистический статус БК сводятся к тому, что ее рассматривают как частный тип официально-делового стиля [1, с. 249].

Далее рассмотрим, как эмотивный компонент БК влияет на особенности ее стиля. Являясь частью официально-делового стиля речи, стиль БК обладает его базовыми чертами: стандартизованность, клишированность оборотов, точность высказывания, однозначность передаваемого содержания и т.д. Данными характеристиками в полной мере обладают жанры письменной формы БК, которые отличаются высокой степенью официальности. Согласно результатам нашего исследования, в текстах этих документов присутствует нулевая эмотивность, не влияющая на изменение стилевой нормы. Приведем отрывок из типового договора:

5.1. В случае невыполнения «ПОКУПАТЕЛЕМ» сроков оплаты техники (п. 3.2.1.), «ПРОДАВЕЦ» оставляет за собой право выставить счет на доплату до действующей цены или вернуть деньги «ПОКУПАТЕЛЮ».

5.2. За несоблюдение сроков передачи (п. 3.1.) «ПРОДАВЕЦ» обязан заплатить «ПОКУПАТЕЛЮ» неустойку в размере 0,05 % от оплаченной по данному договору стоимости, не переданной техники, за каждый день просрочки, но не более 5 %.

В данном отрывке отсутствуют прямое указание на эмоции и эмотивные вкрапления, однако текст обладает потенциальной способностью вызывать определенные эмоции и чувства в зависимости от контекста его употребления. Иными словами, речь идет о нулевой эмотивности, свойственной любому тексту. С точки зрения стилевой принадлежности этот отрывок является классическим примером официально-делового стиля.

Документы со сниженной степенью официальности представляют собой примеры изменения нормы официально-делового стиля под воздействием эмотивного компонента. К ним относятся все виды деловой переписки, а также сопроводительные документы (пояснительные, докладные и др.). Внутри этой группы документов степень проявления эмотивности меняется в зависимости от статуса документа, от целевых и мотивационных установок коммуникантов.

В официальных письмах, отправляемых организациями своим клиентам, присутствует, как правило, имплицитная эмотивность, то есть скрытое воздействие на эмоции адресата. Поскольку стилевая принадлежность такого текста не позволяет использовать прямые указания на чувства и эмоции, составители документов прибегают к имплицитной эмотивности. Примером служит письмо-претензия.

Компания XXXX убедительно просит Вас подписать акт сверки и погасить имеющуюся задолженность до 12 февраля 2007 г. Сумма общей задолженности перед XXXX составляет 256000 рублей 00 копеек (двести пятьдесят шесть тысяч рублей 00 копеек). В противном случае вопрос об оплате будет решаться в судебном порядке.

С уважением, XXXX.

Проведенный анализ текстов деловой переписки на английском языке подтверждает тенденцию проникновения эмотивного компонента в стиль БК. В большинстве случаев коммуниканты выражают свое эмоциональное отношение к ситуации или провоцируют те или иные эмоции и чувства и адресата. Рассмотрим пример. Клиент обращается в банк с жалобой на неправильную кредитную историю и просит исправить все ошибки. Он пишет:

I recently received the copy of my history that I had requested from you three months ago. I am now writing to complain about the numerous inaccuracies that appear in that report.

The most glaring error is that I do not even have a credit card through the XXXX Bank. Thus, the history of late payments on this account should not apply to my credit history.

I have corrected the other errors that I found on your credit report and am returning the report to you so that you can enter the correct information.

В данном примере отчетливо проявляется недовольно-раздраженный тон письма. Автор не скрывает своих эмоций. Его эмоции вербализуются эксплицитно и маркируются прямым указанием на эмоцию (*I am now writing to complain about...*), эпитетами и превосходной степенью сравнения (*numerous inaccuracies, the most glaring error*), побудительными предложениями (*I ... am returning the report to you so that you can enter the correct information*).

Многообразные отступления от норм «классического» официально-делового стиля были зафиксированы в области деловой переписки на русском языке. В сфере бизнеса важно добиться взаимного понимания, поэтому зачастую создатели деловых писем используют элементы просторечия, что объясняется их стремлением к простому и понятному любому клиенту или потребителю общению. Приведем отрывок из коммерческого предложения.

Наша компания специализируется на оказании услуг предприятиям малого бизнеса. На это ориентировано все, от цен на услуги (общеизвестно, что когда начинаешь дело, на счету каждая копейка), до подготовки менеджеров, которые решат все проблемы начинающей компании. Мы оказываем не только услуги по бухгалтерскому сопровождению, но и решаем юридические проблемы, предоставим услуги по обслуживанию кассового оборудования, курьера, специалиста по компьютерному обеспечению, поможем с решением других проблем, просто посоветуем с чего начать и куда двигаться.

Данный пример иллюстрирует смешение обиходно-делового и официально-делового стилей [1, с. 320]. Такое смешение обусловлено возрастающей ролью личностного (человеческого) фактора в профессиональном общении. Автор письма добивается общих эмоциональных точек соприкосновения с получателем письма, используя разговорные выражения «на счету каждая копейка», «с чего начать и куда двигаться». Употребление этих фраз нацелено на возбуждение у адресата чувства солидарности и готовности к сотрудничеству со стороны отправителя сообщения, то есть повышение эмоциональной температуры контента.

Во всех жанрах устной БК проявляется эмотивный компонент. Деловые беседы, переговоры, встречи, знакомства и т.п. являются частью непосредственной межличностной коммуникации, характеризующейся эмоциональным сопровождением. Приведем в качестве примера отрывок из романа «Автомобильный король», в котором показана официальная встреча представителей компании и работников фирмы, нанимаемой этой компанией.

– Ну что ж, самое главное, старт дан. – Начал Абдрашидзе. – Ваши орлы могут приступать, Олег Николаевич. Юлия Павловна всегда поможет.

– Конечно! – с энтузиазмом воскликнула Юлия. – Что вам нужно в первую очередь?

– Ну, хотя бы этот список планируемых мероприятий, – ответил Приходченко. – И, конечно, совещание собрать, чтобы понять, в каком направлении действовать, чтобы не перекрывать друг друга.

Пример иллюстрирует результат успешной договоренности обеих сторон, выраженный в языковом отношении с помощью употребления эмотивов разных уровней: коннотатива «орлы», аффектива «Конечно!».

Таким образом, стиль БК, являясь частью официально-делового стиля речи, претерпевает изменения под воздействием эмотивного компонента бизнес-общения. Рассматриваемый в данной статье стиль представляет собой динамическое явление, характеризующееся тенденцией эмоционализации речи. Проявление эмотивных вкраплений или имплицитной формы их употребления приводит к изменению традиционного понимания стиля делового общения.

Список литературы

1. Гурьева З. И. Речевая коммуникация в сфере бизнеса: к созданию интегративной теории: (на материале текстов на рус. и англ. яз.) : дис. ... д-ра филол. наук / З. И. Гурьева. – Краснодар, 2003. – 446 с.

2. Долинин К. А. Стилистика французского языка / К. А. Долинин. – М. : Просвещение, 1987. – 303 с.

3. Ковшикова Е. В. Категория коммуникативной точности (на материале текстов деловых писем) : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Е. В. Ковшикова. – Волгоград : Волгоград. гос. пед. ун-т, 1997. – 20 с.

4. Комлева Е. В. Апеллятивность текстов официально-делового стиля: (на материале современного немецкого языка) / Е. В. Комлева. – Оренбург, 2006. – 219 с.

5. Мурат В. П. Об основных проблемах стилистики / В. П. Мурат. – М. : Изд-во Москов. ун-та, 1957. – 43 с.

6. Скребнев Ю. М. Основы стилистики английского языка / Ю. М. Скребнев. – М. : Высшая школа, 1994. – 240 с.

7. Шмелев Д. Н. Русский язык в его функциональных разновидностях (к постановке проблемы) / Д. Н. Шмелев. – М. : Наука, 1977. – 167 с.

8. Shakhovsky V. I. English Stylistics / V. I. Shakhovsky. – М. : Изд-во ЛКИ, 2008. – 232 с.

РУССКИЙ РИТОРИЧЕСКИЙ ИДЕАЛ

И.Ю. Чистякова

Статья посвящена проблеме русского риторического идеала. Автор анализирует публичные выступления русских эмигрантов начала XX в. В статье рассматриваются факты из истории изучения отечественной речевой культуры, сопоставляются русский и советский риторические идеалы.

The article is devoted to the Russian rhetorical ideal. The author analyses the public speeches of Russian emigrants of early XX century. The article deals with the facts from the history of study of the national speech culture, compares Russian and Soviet rhetorical ideals.

Ключевые слова: риторический идеал, ораторика, эпическое время.
Key words: rhetorical ideal, oratorical, epic time.