

УДК 811:316.77  
ББК 81:60.524.224

**Tsoy Alla Ignatievna,**  
candidate of pedagogy, associate professor,  
head of the foreign languages department  
of Volgograd Business Institute,  
Volgograd,  
e-mail: alights@mail.ru

**Цой Алла Игнатъевна,**  
канд. пед. наук, доцент,  
зав. кафедрой иностранных языков  
Волгоградского института бизнеса,  
г. Волгоград,  
e-mail: alights@mail.ru

## БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЯ В АСПЕКТЕ ЭМОТИОЛОГИИ (НА ПРИМЕРЕ КОММУНИКАТИВНЫХ СИТУАЦИЙ В СФЕРЕ СЕРВИСА)

### BUSINESS-COMMUNICATION IN EMOTIOLOGY (ON COMMUNICATIVE SITUATIONS IN SERVICE)

*В статье бизнес-коммуникация как вид профессиональной деловой коммуникации рассматривается в аспекте эмотиологии (лингвистика эмоций). Дается авторское определение понятия «бизнес-коммуникация». Изложены результаты сравнительного исследования данного понятия в аспекте различных наук. Доказывается, что языковое оформление эмоций участников бизнес-общения специфично в силу жанрово-стилевой ограниченности. В статье представлены примеры коммуникативных ситуаций в сфере современного сервиса, в которых показана вербализация эмоций и чувств коммуникантов. Эмотивность рассматривается как одно из важнейших составляющих процесса бизнес-коммуникации в сфере сервиса. Предложено учитывать лингвистические особенности деловой коммуникации в процессе подготовки бакалавров в области сервиса.*

*This article is about business-communication in emotiology (linguistics of emotions). There is a theory of an emotive business-communication. An emotive business-communication is specific as it is limited by its genre and style. There is an author definition of the concept business-communication. The article includes some results of the comparative research this concept in different sciences. There are some example of communicative situations in modern service. The verbalization of emotions and feelings of speakers is shown. The emotive component of business-communication in modern service is considered to be one of the most important ones. There is an idea of consideration of linguistic characteristics of business-communication in process of training of bachelors in service.*

*Ключевые слова: бизнес-коммуникация, сфера сервиса, коммуникативная ситуация, эмотивность в коммуникации, эмоция коммуниканта, эмотиология как наука, вербализация эмоций, жанрово-стилевые особенности, лингвистическая теория эмоций, эмотивный компонент.*

*Keywords: business-communication, service sphere, communicative situation, emotive communication, emotion of speakers, emotiology as a science, verbalization of emotions, genre and style features, linguistic theory of emotions, emotive component.*

В современных активно развивающихся социально-экономических условиях развития общества актуальность приобретает такое понятие, как бизнес-коммуникация (далее БК). Данный термин зародился в экономической науке, а именно в коммуникационном менеджменте. Этому спо-

собствовало понимание важности учета коммуникативных процессов в предпринимательстве для достижения экономического успеха (А. В. Зверинцев, Ф. А. Кузин, Д. М. Лэйхифф, В. А. Спивак и др.). Важность коммуникативной составляющей в современном бизнес-образовании не вызывает сомнения [1]. Помимо экономики БК была предметом изучения социологии, социальной философии, психологии и др. (В. С. Агеев, В. А. Безгодов, Т. И. Заславская, З. В. Кадохова, А. В. Соколов, П. Штомпка и др.). Не освещая подробно указанные аспекты, отметим, что они объединены идеей о том, что в БК важную роль играет «человеческий фактор», под которым понимаются психологические особенности коммуникантов, в том числе их эмоционально-волевые характеристики. В целом можно констатировать, что представители различных научных парадигм признают важность эмоционально-воздействующего компонента БК как стратегического средства эффективного бизнес-управления. Данное утверждение согласуется с предлагаемой нами лингвистической концепцией языкового оформления эмоциональности в БК и требует ее детального рассмотрения.

Аксиоматично, что язык, будучи инструментом человеческого общения, делает возможным и коммуникацию на уровне эмоций и чувств человека. Осознание приоритета аффективного в языке (Ш. Балли, В. И. Шаховский и др.) лежит в основе развивающейся отрасли языкознания — лингвистики эмоций (эмотиология). Концептуальным положением эмотиологии является осознание того, что эмоции и чувства человека находят свое языковое выражение в любом типе коммуникации. В большей степени оно проявляется в межличностном общении, в меньшей — в профессиональных коммуникациях. Понимание важности и необходимости лингвистического исследования человеческой эмоциональности и чувственности приводит к появлению различных аспектов исследования эмотивности: например, влияние эмоциональности человека на формирование его языковой картины мира, функционирование эмотивности на всех языковых уровнях, коммуникация эмоций и чувств и их проявление в различных дискурсивных практиках (В. В. Жура, С. В. Ионова, Н. А. Красавский, Т. В. Ларина, Н. А. Сребрянская, О. Е. Филимонова, Е. К. Черничкина, В. И. Шаховский и др.). Коммуникативная направленность изучения эмотивности языка не вызывает сомнений.

Напомним, что эмоциональность, будучи психологической категорией и становясь предметом изучения лингвистов, трансформируется в эмотивность. В самом общем смысле эмотивность трактуется как языковое оформление эмоциональности человека. Эмотивность коммуникации приобре-

тает свои специфические черты в зависимости от типа коммуникации, от ее стилиевой принадлежности. Несомненно, что межличностная коммуникация, реальная или в художественной интерпретации [2], в отличие от профессионального общения эмотивно маркирована всегда. Участники межличностной коммуникации, например влюбленные, члены семьи, друзья и т. д., открыто проявляют свои эмоции и чувства в зависимости от коммуникативного климата и паттерна, что находит свое отражение в языковом оформлении. Так, эксплицитное проявление эмотивов разных уровней — аффективов и коннотативов — является одной из типовых черт межличностного общения (см. типологию эмотивов В. И. Шаховского) [3].

Качественно иную картину мы обнаруживаем в ситуации профессионального делового общения, когда его статус и регламент ограничивают вербализацию эмоций и демонстрацию чувств. Опираясь на мнение ученых в области лингвистики эмоций (Ш. Балли, В. Г. Гак, Г. Гийом, В. И. Шаховский, С. С. Тахтарова, Н. С. Солодовникова и др.) о том, что любая коммуникация людей эмоциональна и эмотивна, выдвигаем предположение, что эмотивность есть неотъемлемый компонент БК, отличающийся своей спецификой. Определение особенностей проявления эмоционально-чувственного компонента БК на языковом уровне является целью исследования, проводимого в настоящее время.

Для целостного понимания сути изучаемого явления прежде всего необходимо определить само понятие БК. Анализ работ лингвистов в области деловой коммуникации позволил установить следующие важные моменты. Во-первых, отмечается синонимичность указанных понятий, подмена которых объясняется буквальным переводом слова «бизнес» с английского языка: *business* — дело. В большинстве случаев ученые не разграничивают термины «деловая коммуникация» и «бизнес-коммуникация» (Т. В. Анисимова, С. П. Кушнерук, С. В. Мкртычян, Т. А. Милехина, В. А. Митягина, О. П. Сологуб и др.).

Во-вторых, исследователи рассматривают БК с позиции дискурсивных практик (З. И. Гурьева, Ю. В. Данюшина и др.), отдавая предпочтение понятиям «бизнес-дискурс», «бизнес-текст». Здесь возникает проблема многоаспектности БК. В БК отражается речевая практика в контексте управления персоналом, взаимодействия на международном уровне, организации бизнеса в целом, общения и сотрудничества с партнерами по бизнесу и т. п. Следовательно, в понятие БК можно включить предпринимательскую коммуникацию, корпоративную коммуникацию, переговорную коммуникацию, организационную коммуникацию, управленческую коммуникацию, эпистолярную коммуникацию и др. Данная мысль отражена в определении БК, предложенном З. И. Гурьевой. БК понимается как «совокупность всех видов речевой деятельности, существенными признаками которых является получение, обработка, передача, хранение и использование информации на различных этапах проведения бизнес-операций» [4].

В-третьих, в лингвистических работах, касающихся коммуникации в сфере предпринимательства, менеджмента, корпоративного управления, одним словом, того, что касается бизнес-деятельности, отсутствует эмотивный аспект изучения данного типа общения. Это, на наш взгляд, объясняется тем, что БК в большинстве случаев предстает как формализованное общение, построенное по всем правилам регламента и стиля. Однако, как показывает исследование, в БК все чаще и глубже проникает «человеческий фактор», трансформирующий бизнес-общение в транзактное социальное взаимодействие [5].

Принимая во внимание вышесказанное, предлагаем следующее определение БК, в котором отражается ее эмотивный компонент. БК — это коммуникативное взаимодействие участников бизнес-деятельности, основанное на интересе — получении материальной выгоды. Интерес положен в основу мотивации общающихся. Мотивы участников БК всегда сопровождаются эмоциями и чувствами. Триада «интерес — мотив — эмоция» позволяет говорить об эмотивности БК. Под эмотивностью в данном случае будем понимать способность любой языковой единицы либо выражать эмоции и чувства адресанта, либо воздействовать на эмоционально-чувственную сферу адресата.

Сделаем оговорку, что соотношение понятий «бизнес-коммуникация», «деловая коммуникация» и «профессиональная коммуникация» в рамках настоящего исследования представлено следующим образом: деловая коммуникация — профессиональная коммуникация — бизнес-коммуникация. Иными словами, БК есть частный вид деловой профессиональной коммуникации.

Анализируя фактический материал (тексты документов, деловой переписки, деловых разговоров, используемых в БК), приходим к выводу, что особенность функционирования эмотивности в БК состоит прежде всего в различных формах ее проявления — имплицитной и эксплицитной. Далее кратко охарактеризуем указанные формы эмотивности.

Экспликация эмоций коммуникантов частично превращает бизнес-общение в разговорно-бытовое взаимодействие, при этом нарушаются все традиционные стилиевые признаки БК, как то: логичность высказывания, рациональность использования языковых средств, унифицированность и стандартизованность в оформлении и т. п. Как показывает исследование, в устной форме общения предпринимателей и других работников сферы сервиса, независимо от статуса фирмы, наблюдается экспликация эмотивов, а именно частое употребление ругательств и мата, сопровождаемое соответствующей жестикой и кинетикой, что ведет к обеднению языковой культуры бизнесменов, к девербализации [6]. Приведем в качестве примера отрывок из записи реального разговора продавца-консультанта с покупателем в салоне мебели.

— Добрый день. Вам показать что-нибудь?

— *(Покупатель молчит и недовольно обводит взглядом выставочные образцы)* Что за убогая у вас мебель! И какой ХХХХ это покупает! Вы что, для ХХХХ это изготавливаете?!

— Извините, но я ничем не смогу вам помочь.

Низкая речевая культура, несоблюдение элементарных правил социального поведения и этики, а также индивидуально-психологические черты участников делового общения в сфере сервиса приводят к тому, что деловая коммуникация превращается в бытовую за счет стремительного проникновения матерных выражений, сквернословия и ругани. Это актуализирует проблему лингвоэкологического использования эмотивов в речевой практике бизнесменов, что является лишь малой частью эмотивной лингвоэкологии [7].

Функционирование имплицитной эмотивности в БК объясняется жанрово-стилевыми ограничениями в использовании тех или иных средств языка при выражении эмоций или побуждении к конкретным действиям. Исследование показывает, что скрытая эмотивность реализуется с помощью языковых средств выражения, исключающих употребление явных эмотивов — аффективов и коннотативов (по классификации В. И. Шаховского). Эмотивность присутствует в смысловой структуре при отсутствии ее формального выражения. Одним из установленных нами средств имплицитной эмотивности

являются ссылки на закрепленные законом документы: Гражданский кодекс, федеральный закон, уставы, приказы и т. п. Примером может служить уведомление правления садоводческого товарищества «Жемчуг-2», отправленное одному из своих задолжников, в котором излагаются действия и намерения в отношении задолжника.

*Настоящим уведомляем Вас, что сумма вашей задолженности по уплате членских и целевых взносов по состоянию на январь 2010 года составляет 12000 рублей.*

*В соответствии с Уставом «Жемчуг-2» член товарищества обязан «п. 4.21. ежемесячно до 20-го числа уплачивать земельный налог, вступительные, целевые, членские взносы и другие платежи в размерах и в сроки, установленные общим собранием садоводов, субъектами Российской Федерации и органами местного самоуправления. За несвоевременную сдачу и отказ от сдачи вышеперечисленных платежей член садоводческого товарищества подвергается штрафным санкциям, устанавливаемым решением общего собрания».*

*На общем собрании членов «Жемчуг-2» (протокол № 3 от 23.01.2010 г.) установлен максимальный срок задолженности по членским взносам — 2 года. По истечении указанного срока правление инициирует взыскание задолженности в судебном порядке.*

*Напоминаем, что в случае принятия судом положительного решения по иску правления на ответчика помимо оплаты задолженности с учетом пени возлагается оплата издержек по судебному производству, услуг адвоката истца и других возможных расходов по делу.*

*Правление «Жемчуг-2» просит Вас погасить имеющуюся задолженность до 15.02.2010 г.*

В данном тексте формально отсутствуют эмотивы и коннотативы, то есть исключено прямое указание на эмоции и их выражение. Адресант прибегает к использованию скрытой формы воздействия на эмоции адресата, так как прямое воздействие недопустимо с точки зрения стиля и жанра деловой коммуникации. Имплицированная эмотивность представлена в виде ссылок на официальное положение, упоминаний о суде, обозначении штрафа в виде конкретной суммы, которые призваны вызвать у адресата чувство важности и неотложности дела, эмоции опасения и страха.

Несомненный интерес в контексте проводимого исследования заслуживает такая особая форма проявления эмотивности в письменной БК, как эмотивная вкрапленность в бизнес-тексты [8]. В письменном деловом общении неэтично открыто проявлять свои эмоции и чувства. Общение бизнес-коммуникантов требует от них соблюдения

строгости и сдержанности при составлении писем. Приоритет отдается рационально-логической тональности текстов. Однако эмотивность той или иной ситуации на практике приводит к тому, что в деловые тексты вкрапливаются эмотивы разных уровней.

Стоит подчеркнуть, что особенностью эмотивных вкраплений является минимальность их употребления, вкрапленность в рациональную ткань БК. Чем меньше плотность эмотивных средств, тем менее незаметно их употребление, тем более эффективна воздействующая сила эмотивных вкраплений. Эмотивность вкрапливается в рационально-логические высказывания, не нарушая при этом жанрово-стилевую особенность. Продемонстрируем сказанное на примере. Контракт по своему назначению является документом рациональным, логически выдержанным. Однако и в таких текстах иногда проявляется эмотивная вкрапленность. Ниже представлен отрывок из контракта международного формата.

*Особые условия*

*Заказчик должен организовать для специалистов исполнителя доступ на завод-изготовитель в Германии для проведения работ, указанных в пп. 1.1.1 и 1.1.2 настоящего контракта, а также предоставить исполнителю необходимую нормативную и техническую документацию (с переводом ее на русский язык в разумном объеме).*

Эмотивная вкрапленность представлена в данном случае в словах «в разумном объеме». Адресант старается акцентировать внимание адресата на важности оптимального объема указанного перевода. Для этого используется эмотив «разумный».

Таким образом, бизнес-общение эмоционально и эмотивно, несмотря на традиционную стилевую принадлежность этого типа коммуникации к нейтральным. Проявление эмотивности в БК объясняется психологической особенностью взаимодействия мотивов и интересов ее участников, находящего свое выражение в языковом оформлении. Ограниченность статусом и регламентом делового общения приводит к появлению новых форм эмотивности в ситуации бизнес-общения, а именно имплицитной эмотивности и эмотивной вкрапленности.

Указанные в статье лингвистические особенности деловой коммуникации необходимо учитывать в процессе подготовки бакалавров в области сервиса. Профессионал должен знать специфику речевой коммуникации и помнить, что человеческое общение эмоционально всегда, что и проявляется на языковом уровне.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Сибирякова Т. Б. Комплексный подход к профессиональной подготовке менеджеров в современных условиях // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2014. № 3 (28). С. 246—249.
2. Ренц Т. Г. Романтическое общение в коммуникативно-семиотической парадигме: дис. ... д-ра филол. наук. Волгоград, 2011. 413 с.
3. Шаховский В. И. Лингвистическая теория эмоций. М.: Гнозис, 2008. 418 с.
4. 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. Краснодар, 2003. 446 с.
5. Матяш О. И., Погольша В. М., Казаринова Н. В., Биби С., Зарицкая Ж. В. Межличностная коммуникация: теория и жизнь. СПб.: Речь, 2011. 560 с.
6. Карасик В. И. Девербализация // Язык и эмоции: номинативные и коммуникативные аспекты: сб. науч. тр. Волгоград: Волгоградское научное издательство, 2009. С. 166—174.
7. Шаховский В. И. Роль эмотивности в медиа-экологии // Меняющаяся коммуникация в меняющемся мире — 5: сб. ст. Волгоград: Изд-во ФГОУ ВПО «Волгоградская академия государственной службы», 2010. С. 223—226.
8. Цой А. И. Лексические средства эмотивных вкраплений в бизнес-коммуникации // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2012. № 2 (66). С. 25—28.

## REFERENCES

1. Sibiryakova T. B. The complex approach to professional training of managers in the modern conditionals. // Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute. 2014. № 3 (28). P. 246—249.
2. Rents T. G. Romantic communication in the communicative and semiotic paradigm: Dissertation of the doctor of philology. Volgograd, 2011. 413 p.
3. Shahovsky V. I. Linguistic theory of emotions. M.: Gnosis, 2008. 418 p.
4. Gurieva Z. I. Speech communication in the sphere of business: establishing integrative theory (on examples of Russian and English texts): Dissertation of the doctor of philology. Krasnodar, 2003. 446 p.
5. Matiash O. I., Pogolsha V. M., Kazarinova N. V., Bebe S., Zaritskaya Z. V. Interpersonal communication: theory and life. SPb.: Speech, 2011. 560 p.
6. Karasik V. I. Deverbalization // Language and emotions: nominative and communicative aspects: collection of scientific works. Volgograd: Volgograd scientific edition, 2009. P. 166—174.
7. Shahovsky V. I. The role of emotivity in media ecology // Changing communication in changing world — 5. Volgograd: Publishing house of FSEI of HPE «Volgograd academy of state service», 2010. P. 223—226
8. Tsoy A. I. Lexical assets of emotive impregnations in business communication // News of Volgograd State Pedagogical University. 2012. № 2 (66). P. 25—28.

УДК 37.014

ББК 74.04

**Leskova Inna Alexandrovna**,  
 candidate of pedagogical sciences,  
 assistant professor of the department  
 of theory and methodology of training in fine arts  
 and costume design  
 of the Institute of Art Education  
 of Volgograd State Socio-Pedagogical University,  
 working on the scientific degree of the doctor of pedagogy  
 at the department of pedagogy  
 of Volgograd State Socio-Pedagogical University,  
 Volgograd,  
 e-mail: innaleskova@yandex.ru

**Лескова Инна Александровна**,  
 канд. пед. наук, доцент кафедры теории и методики  
 обучения изобразительному искусству  
 и дизайна костюма  
 Института художественного образования  
 Волгоградского государственного  
 социально-педагогического университета,  
 соискатель степени д-ра пед. наук кафедры педагогики  
 Волгоградского государственного  
 социально-педагогического университета,  
 г. Волгоград,  
 e-mail: innaleskova@yandex.ru

## КОГНИТИВНО-ИНФОРМАЦИОННЫЙ КОМПОНЕНТ СОДЕРЖАНИЯ ОБРАЗОВАНИЯ КАК СЕМАНТИЧЕСКИ ЗАКРЫТАЯ И СЕМАНТИЧЕСКИ ОТКРЫТАЯ СИСТЕМА ЗНАНИЙ

### COGNITIVE-INFORMATION COMPONENT OF THE EDUCATION CONTENT AS A SEMANTICALLY CLOSED AND SEMANTICALLY OPEN SYSTEM OF KNOWLEDGE

*В статье анализируется содержание образования как системы закрытого типа с точки зрения его соответствия нормам постнеклассической действительности, выявляется противоречие двух систем знаний: системы знаний, представленных в среде обучения, и системы знаний, функционирующих и востребованных в современной общественной практике; сравниваются семантически закрытая и семантически открытая система знаний, дается анализ соответствующих этим системам соответственно пассивного и активного способов получения информации, рассматривается субъектоориентированный подход к организации содержания образования, предлагается инновационная форма организации предметного содержания как семантически открытой системы знаний.*

*In the article the author analyzes the content of education as a system of closed type with regard to its compliance with the norms of postnonclassical reality; the contradiction of two systems of knowledge is revealed: system of knowledge presented in the educational environment, and the system of knowledge functioning required in contemporary social*

*practice; semantically closed and semantically open systems of knowledge are compared; the passive and active methods of obtaining information relevant to these systems are analyzed; the subject-oriented approach to arrangement of the education content is discussed; the innovative form of arrangement of the subject content as the semantically open system of knowledge is proposed.*

*Ключевые слова: субъектоориентированность, бессубъектные знания, содержание образования, целостность, предметное содержание, субъектная детерминированность, постнеклассическая модернизация образования, субъектность, бессубъектность, механизм субъективации знания.*

*Keywords: subject orientation, subjectless knowledge, content of education, integrity, subject content, subject determinism, postnonclassical modernization of education, subjectivity, subjectlessness, mechanism of knowledge subjectification.*

*Постнеклассическая реальность современной жизни,*