

УДК 81'276.6 : 81'42

ДЕЛОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ В АСПЕКТЕ ОБРАЗНОЙ ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТИ

В. Г. Глушкова

Белгородский университет кооперации, экономики и права
кафедра социальной работы и психологии

В статье рассматривается эпитет как специфический образно-эстетический инструмент деловой коммуникации.

Ключевые слова: деловая коммуникация, металогия, определение, эпитет, адресат.

В российской системе образования в последние десятилетия большое внимание уделяется вопросам, связанным с формированием у будущих специалистов коммуникативной компетенции, готовности к эффективному взаимодействию в разных сферах общения. Концептуальным ядром, собирающим данную проблематику в единое целое, является теория коммуникации, в рамках которой изучаются ее разные аспекты – социальный, психологический, информационно-семиотический, культурологический и лингвистический [4]. Нельзя сказать, что коммуникация в аспекте ее образной выразительности не была в поле зрения исследователей. Этой проблематике прямо или косвенно посвящены работы как отечественных, так и зарубежных лингвистов [1; 10; 17].

Важен этот аспект и для деловой коммуникации, в которой образное слово с присущей ему экспрессивно-стилистической окраской не является инородным элементом. Образный аспект деловой коммуникации также нуждается в научном осмыслении.

Предметом нашего рассмотрения станет эпитет в деловой коммуникации.

Деловое общение – многоаспектный феномен, суть которого «определяется ответами на четыре вопроса:

1. Для чего мы говорим?
2. Что мы хотим сказать?
3. Каким средствами мы это делаем?
4. Какова реакция на нашу речь?

Ответ на первый вопрос определяет цель речи, т.е. ту мотивацию, которая лежит в основе любого поступка, в частности коммуникативного, на второй – замысел будущей речи, т.е. конкретизирует информацию, которую говорящий передает своему собеседнику и которая сама по себе определяет тактику воздействия на тех людей, без которых невозможна реализация цели; на третий – конкретную форму текста речи (устная или письменная); на четвертый – уровень адекватности реакции слушателей или читателей на поставленную говорящим цель» [8, с. 5]. Деловое общение можно определить как ресурсообразующее взаимодействие, в основе которого лежит культурно

обусловленный, контекстуально чувствительный и прагматически ориентированный обмен информацией [13, с. 100].

Каждая культура на разных этапах своего бытия вырабатывает собственные сценарии поведения, собственные каноны (совокупности принятых норм, правил и ценностей) взаимодействия, определяя как жесткость речеповеденческих стандартов, так и степень их эластичности. Неудивительно поэтому, что «в различных обществах и социальных группах люди говорят по-разному, причем не только с точки зрения лексики и грамматики» [2, с. 159].

Деловая коммуникация в современном обществе не боится образной выразительности, все активнее включая в свое пространство средства, позволяющие создать особый выразительный эффект и определенным образом воздействовать на «эмоциональный интеллект» (П. Стайер, Дж. Майер) собеседника. Чрезвычайно востребованным в современной деловой коммуникации оказывается эпитет как троп, как выразительное, экспрессивное и стилистически значимое слово [7, с. 376].

Окружающий человека мир объектов получает свое признаковое выражение в эпитете, в котором личность автора отражается не только концептуально и эмоционально, но и *эстетически*. В эпитете бытийная стихия обретает свои завершенные формы и краски, получая их в результате когнитивной и эстетически опосредованной деятельности личности. В эпитете, появляющимся вследствие поискового отражения объекта субъектом в процессе его моделирующей деятельности, реализуется творческая, эстетически оценивающая и формирующая стиль модель личности. Эти свойства эпитета сопряжены с особенностями самого сознания, его преобразующим и интенциональным характером, ориентированным на объект.

Эпитет (от греч. *epitheton* – приложение) традиционно рассматривается в сфере комплементарной семантики как атрибут (образное сравнение имени), не просто характеризующий объект с какой-либо стороны, а выражающий его свойства, пропущенные сквозь концептуально-эмоциональное и стилистическое «сито» автора [6; 9; 14; 18; 19; 20].

Будучи атрибутивным словом, эпитет не только несет информацию об объекте, его свойствах и отношении к нему говорящего, но и является знаком завершения определенного этапа осмысления окружающего мира, исследования и включения выделенного объекта в определенную концептуальную и эмоционально-оценочную системы. В эпитете личность эксплицируется как субъект творческой деятельности, направленной на познание объекта, его квалификацию (когнитивная функция эпитета) и оценку с точки зрения эстетических принципов (эстетическая функция эпитета), а также деятельности, направленной на выражение полученных наблюдений языковыми средствами и их передачу адресату (коммуникативная функция эпитета).

Очевидно, что эпитет не тождествен логическому определению, которое фиксирует признак, выводящийся из особенностей предмета. В этом смысле определение может быть даже «тавтологичным» самому предмету, ср.: *дом – строение для жилья и жилой дом* [15, с. 73]. Эпитет же как троп, формирующийся на основе эстетического употребления, создающего

эмоционально насыщенный текст, всегда императивно вскрывает в объекте «видимое» и оцениваемое говорящим, тем самым актуализируя в слове имплицитные смы: *сложносочиненная теория*.

Эпитет как носитель эстетической оценки и переносной (речевой) семантики и определение как носитель когнитивной оценки и прямой (языковой) семантики находятся, таким образом, в отношении взаимопересечения. Определение, эстетически нейтральное (например, в обиходно-разговорном или научном стиле речи: *каменный дом; научный стиль*), не является эпитетом. Эпитет же «вскрывает» дополнительные признаки: *замок – сердце стальной двери*.

Вобравший в себя все от духовной, творческой сущности личности, эпитет становится ярким стилеобразующим средством. «История эпитета, – писал А. Н. Веселовский, – есть история поэтического стиля в сокращенном издании», «и не только стиля, но и поэтического сознания» [3, с. 73].

Стиль – это внешнее проявление духовности, экстраполирование в мир социальных отношений внутренних свойств личности. Следовательно, в эпитете обнаруживаются свойства конкретной личности, не просто ориентированной на познание окружающего мира с целью выявления его свойств и качеств, но стремящейся вскрыть сущностные признаки объекта, донести до читателя полученное о нем знание, выраженное в эстетически и образно осмысленном, эмоционально наполненном императивном знаке. В эпитете личность являет свою «зрелую» форму, семантизируясь в системе оценок и императивном способе их передачи.

Заметим, что люди (в том числе в возрастном и гендерном аспекте) по-разному относятся к употреблению эпитета. Целенаправленная установка сделать каждый эпитет оригинальным и запоминающимся встречается не так часто. Есть люди, которые сдержанно относятся к процедуре заполнения эпитетом «вакантной позиции» определения, но есть и другие, которые предпочитают именно эпитет, создавая эмоционально сверхнасыщенный текст, повышая тем самым его прагматику.

По нашим наблюдениям, даже в художественной прозе есть писатели, более заинтересованно относящиеся к включению эпитета в текст. Среди них, например, Ф. Абрамов, В. Белов, Е. Дубровин, Ю. Нагибин, В. Токарева, Ю. Трифонов. К их числу принадлежит и С. Н. Есин – писатель, у которого заполнение эпитетом атрибутивной позиции, как правило, оборачивается интересным лингвистическим экспериментом: *обозлившаяся крышка чайника, дохлая диссертация, разнuzданные вопросы*. Хотя абсолютное большинство созданных им эпитетов так и остаются окказиональными, они заслуживают особого исследовательского внимания [16; 5].

Многоплановость эстетического своеобразия эпитета связана также с его адресатностью – проблемой, которая применительно к художественным тропам практически не ставилась или очерчивалась в самом общем плане. Между тем эпитет, как, пожалуй, никакой другой троп, высвечивает своеобразие текста с точки зрения его потенциальной аудитории. Внутренняя предикативность эпитета, построенная на семантической базе двух типов – денотативной, связанной непосредственно с прилагательным-определением, и ассоциативной, связанной с прилагательным-эпитетом, и его индивидуально-

авторское своеобразие превращают эпитет в важнейшее средство выражения адресации в тексте.

Эстетическая функция адресатных средств связана с выверенным по законам красоты и нормы отношением говорящего к создаваемому тексту. Эффект адресации в эпитете создается за счет его преднамеренности, что вытекает из природы творчества – преднамеренного поступка как со стороны автора, так и со стороны адресата, результатом которого является создание в воспринимающем субъекте впечатления артефакта, то есть чего-то искусственно и искусно сделанного. Отличие эстетически ориентированной речи от нейтральной заключается в средствах достижения эмоционального сопереживания адресанта (автора) совместно с адресатом. Другими словами, целью такой речи является достижение эмоциональной эмпатии, чрезвычайно востребованной и в деловой коммуникации.

В письменном тексте отложенная ответная реакция адресата проектируется самим автором и воплощается им в качестве идеи адресата как в содержании, так и в структуре текста. Анализ особенностей использования эпитетов показывает, что они являются эффективнейшим средством достижения намеченной коммуникативной цели. По нашему мнению, именно стремление к предельной точности передачи мысли определяет в значительной мере употребление эпитетов и в деловой речи: *молчаливо-сочувствующая аудитория, нежный возраст, мышечная практика*.

Говорящий, отказываясь от расшифровки эпитета, преднамеренно экономичен, но за этой экономией просматривается адресат, передача ему части функциональных полномочий говорящего. Через эпитет ясно проступает адресатная направленность слова как представителя текста. Эпитет, обладающий прагматическим потенциалом недосказанности, свидетельствует о том, что говорящий предполагает совершение образной интерпретации самим адресатом. Право на восполнение образа свидетельствует о доверии к творческой способности аудитории.

Адресатность как «содержательная категория» – одна из важнейших составляющих авторской стратегии, формирующей в целом стиль текста, его эмоционально-оценочное содержание [11]. С помощью эпитета говорящий формирует готовность аудитории к восприятию и переживанию, стремясь максимально приблизить ее к создаваемому им образу.

Эпитет является ярчайшим адресатным знаком. Адресатность эпитета на семантико-синтаксическом уровне теснейшим образом сопряжена с его полупредикативными свойствами, реализующимися в атрибутивной позиции, заполняемой прилагательным-эпитетом.

Через процедуру олицетворения денотата в эпитете семантизируется сам человек в своих физических и духовных свойствах. Анализ олицетворяющих эпитетов позволяет говорить об особенностях их использования в деловой коммуникации: *легкомысленный компьютер*.

Таким образом, эпитет как атрибутивное слово, концептуально и эстетически определяющее предмет, формирующее его образ, обладающее эмотивно-оценочной коннотацией и повышенной адресатностью, представляет собой специфический образно-эстетический инструмент деловой

коммуникации, обладающий уникальными когнитивными и прагматическими возможностями.

Список литературы

1. Будаев, Э. В. Могут ли метафоры убивать? Прагматический аспект политической метафоры [Текст] / Э. В. Будаев // Политическая лингвистика. – Вып. 20. – Екатеринбург, 2006. – С. 67–74.
2. Вежбицкая, А. Сопоставление культур через посредство лексики и прагматики [Текст] / А. Вежбицкая. – М : Языки славянской культуры, 2001. – 272 с.
3. Веселовский, А. Н. Историческая поэтика [Текст] / А. Н. Веселовский. – М. : Высшая школа, 1989. – 649 с.
4. Гавра, Д. П. Основы теории коммуникации [Текст] / Д. П. Гавра. – М.; СПб : Питер, 2011. – 288 с.
5. Глушкова, В. Г. Лингвостилистические особенности эпитетов в художественной прозе С. Н. Есина [Текст] : дисс... канд. филол. наук : 10.02.19 / В. Г. Глушкова ; Белг. гос. ун-т. – Белгород, 2000. – 198 с.
6. Горбачевич, К. С. Словарь эпитетов русского литературного языка [Текст] / К. С. Горбачевич. – М. : Норинт, 2000. – 567 с.
7. Емельянова, О. Н. Эпитет [Текст] / О. Н. Емельянова // Выразительные средства русского языка и речевые ошибки и недочеты : энциклопедический словарь-справочник ; под ред. А. П. Сковородникова. – М. : Флинта; Наука, 2005. – С. 376–377.
8. Зарецкая, Е. Н. Деловое общение [Текст] / Е. Н. Зарецкая. – М. : Дело, 2002. – Т. 2. – 720 с.
9. Жирмунский, В. М. К вопросу об эпитете [Текст] / В. М. Жирмунский // Теория литературы. Поэтика. Стилистика / В. М. Жирмунский. – Л. : Наука, 1977. – С. 35–61.
10. Конечкая, В. П. Социология коммуникаций [Текст] / В. П. Конечкая. – М. : Международный университет бизнеса и управления, 1997. – 304 с.
11. Полонский, А. В. Категориальная и функциональная сущность адресатности [Текст] / А. В. Полонский. – М: Русский двор, 1999. – 244 с.
12. Полонский, А. В., Глушкова, В. Г. Азбука деловой культуры [Текст] / А. В. Полонский, В. Г. Глушкова : уч. пособие для студентов-иностранцев. – Белгород, 2007. – 74 с.
13. Полонский, А. В., Глушкова, В. Г. Особенности культуры делового общения современного россиянина [Текст] / А. В. Полонский, В. Г. Глушкова // *Zeszyty naukowe Uniwersytetu Rzeszowskiego*. – 2011. – № 68. Seria filologiczna. Glottodydaktyka 3. – Cz. II. Komunikacja w sferze biznesu I dialog kultur ; pod red. G. Ziętałi, I. L. Pavlovskiej. – S. 100 – 108.
14. Томашевский, Б. В. Эпитет [Текст] / Б. В. Томашевский // Стилистика / Б. В. Томашевский. – М. : Либроком, 2010. – С. 195–204.
15. Фрейденберг, О. М. Метафора [Текст] / О. М. Фрейденберг // Поэтика. Труды русских и советских поэтических школ. – Будапешт : Тапкопуклась, 1982. – С. 61–87.
16. Харченко, В. К. Писатель Сергей Есин: язык и стиль [Текст] / В. К. Харченко. – М. : Современный писатель, 1998. – 238 с.
17. Чернец, Л. В. Черная роза, или Язык цветов [текст] / Л. В. Чернец // Русская словесность. – 1997. – № 4. – С. 88–93.
18. Шкловский, В. Б. Воскрешение слова [Текст] / В. Б. Шкловский // Гамбургский счет: статьи, воспоминания, эссе (1914 – 1933) / В. Б. Шкловский. – М. : Худож. литература, 1990. – С. 36–58.

19. Faruno, J. Эпитет [Текст] /J. Faruno // Введение в литературоведение. – Katowice, 1980. – Ч. II. – S. 30–50.
20. Ojcewicz, G. Epitet jako cecha idiolektu pisarza [Текст] / G. Ojcewicz // Studium literaturoznawczo-leksykograficzne o twórczości poetyckiej Iwana Bunina. – Katowice : Wydawnictwo Naukowe “Śląsk”, 2002. – 451 s.

BUSINESS COMMUNICATION IN THE ASPECT OF THE IMAGE EXPRESSION

V. G. Glushkova

Belgorod University of Cooperation, Economics and Law
The department of social work and psychology

The article discusses the specific epithet as figurative aesthetic tool for business communication.

Key words: *business communication, metalogia, definition, epithet destination.*

Об авторах:

ГЛУШКОВА Валентина Геннадьевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры социальной работы и психологии Белгородского университета кооперации, экономики и права (308023, Белгород, ул. Садовая, д. 116а), e-mail: valentine.glushkova@gmail.com