Санкт-Петербургский государственный университет

**ЧИГИРИНСКАЯ Анастасия Алексеевна**

**Выпускная квалификационная работа**

**Эмоциональность и экспрессивность дискурса переговоров в англоязычной деловой коммуникации**

Уровень образования: магистратура

Направление 45.04.02 «Лингвистика»

Основная образовательная программа ВМ.5763. «Иностранные языки и межкультурная коммуникация в сфере бизнеса и менеджмента»

Научный руководитель:

доцент, Кафедра иностранных языков в сфере экономики и права

Тимофеева Лилия Леонидовна

Рецензент:

доцент, заведующий кафедрой, Тульский государственный педагогический университет им. Л. Н. Толстого,

Андреев Владимир Николаевич

Санкт-Петербург

2021

# **ОГЛАВЛЕНИЕ**

[ОГЛАВЛЕНИЕ 2](#_Toc72965106)

[Введение 4](#_Toc72965107)

[ГЛАВА I. ОПРЕДЕЛЕНИЕ КЛЮЧЕВЫХ ДЛЯ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОНЯТИЙ 10](#_Toc72965108)

[1. Дискурс. Деловой дискурс. Англоязычный деловой дискурс. 10](#_Toc72965109)

[1.1. Понятие дискурса 10](#_Toc72965110)

[1.2 Классификация дискурса. Определение делового дискурса (бизнес-дискурса). 15](#_Toc72965111)

[1.2.1 Классификации дискурса 15](#_Toc72965112)

[1.2.2 Определение делового дискурса 16](#_Toc72965113)

[1.2.3 Уточнение определений «деловой дискурс» и «бизнес-дискурс» 17](#_Toc72965114)

[Выводы по первому разделу 19](#_Toc72965115)

[2. Понятия эмотивности, экспрессивности, эмоциональности. 21](#_Toc72965116)

[2.1 Развитие изучения вербализации эмоций и проблема отсутствия однозначного терминологического аппарата 21](#_Toc72965117)

[2.2 Понятие эмотивности 23](#_Toc72965118)

[2.3 Понятие экспрессивности 27](#_Toc72965119)

[2.4 Понятие эмоциональности 29](#_Toc72965120)

[2.5 Разграничение понятий эмотивности, эмоциональности и экспрессивности 30](#_Toc72965121)

[Выводы по второму разделу 31](#_Toc72965122)

[3. Лингвостилистические средства выражения экспрессивности и эмоциональности в англоязычном дискурсе бизнес-переговоров 34](#_Toc72965123)

[3.1. Лингвостилистические средства выражения экспрессивности и эмоциональности 34](#_Toc72965124)

[3.2 Лингвостилистические и функциональные особенности англоязычного дискурса бизнес-переговоров 39](#_Toc72965125)

[3.3 Структура переговорного процесса 42](#_Toc72965126)

[3.4. Учет специфики англоязычного дискурса переговоров относительно лингвостилистических средств выражения экспрессивности и эмоциональности. 43](#_Toc72965127)

[Выводы по третьему разделу 44](#_Toc72965128)

[Выводы по Главе I. 46](#_Toc72965129)

[Глава II. ЛЕКСИЧЕСКИЕ И СИНТАКСИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ЭКСПРЕССИВНОСТИ И ЭМОЦИОНАЛЬНОСТИ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ДИСКУРСЕ ПЕРЕГОВОРОВ. 48](#_Toc72965130)

[2. Лексические средства экспрессивности и эмоциональности в англоязычном дискурсе переговоров (стилистика и морфология) 48](#_Toc72965131)

[2.1. Метафора, аллегория (Metaphor, Allegory) 48](#_Toc72965132)

[2.2. Гипербола (Hyperbole) 51](#_Toc72965133)

[2.3. Мейозис (Meiosis) 52](#_Toc72965134)

[2.4. Сравнение (Simile) 53](#_Toc72965135)

[2.5. Эпитет (Epithet) 54](#_Toc72965136)

[2.6. Метонимия, синекдоха (Metonymy, Synecdoche) 56](#_Toc72965137)

[2.7. Каламбур (Pun/Wordplay) 57](#_Toc72965138)

[2.8. Ирония (Irony) 57](#_Toc72965139)

[2.9. Афоризмы, пословицы (Aphorisms, sayings) 58](#_Toc72965140)

[2.10. Идиома (Idiom/Phraseological unit) 59](#_Toc72965141)

[2.11. Сленгизмы, вульгарная лексика (Slang) 62](#_Toc72965142)

[2.12. Усилительное наречие (Adverb) 64](#_Toc72965143)

[2.13. Экспрессивное/эмоциональное междометие (Interjection) 67](#_Toc72965144)

[2.14. Экспрессивные глаголы: глаголы действия и модальные глаголы (verbs of action and modal verbs) 69](#_Toc72965145)

[Выводы по первому разделу 71](#_Toc72965146)

[Синтаксические средства экспрессивности и эмоциональности в англоязычном дискурсе переговоров. 71](#_Toc72965147)

[3.1 . Риторический вопрос (Rhetorical question) 71](#_Toc72965148)

[3.2 Вопросительная конструкция, условная конструкция (Question, conditional sentence) 72](#_Toc72965149)

[3.3 Эмфатическая конструкция “do” (Emphatic ‘do’) 76](#_Toc72965150)

[3.4 Синтаксический повтор, параллелизм, эпифора, анафора (Syntactic repetition, Parallelism, Epiphora, Anaphora) 77](#_Toc72965151)

[3.5 Эллипсис (Ellipsis) 78](#_Toc72965152)

[3.6 Градация (Gradation) 80](#_Toc72965153)

[3.7 Парцелляция (Parcellation) 80](#_Toc72965154)

[3.8 Инверсия (Inversion) 81](#_Toc72965155)

[3.9 Вводная конструкция (Parenthesis) 82](#_Toc72965156)

[3.10 Императивная конструкция (Imperative sentence) 83](#_Toc72965157)

[Выводы по второму разделу 84](#_Toc72965158)

[Заключение 88](#_Toc72965159)

[СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ: 91](#_Toc72965160)

# **Введение**

Эмоции являются вечным спутником человека. Невозможно представить себе речевой акт без эмоциональной окраски, так как проявление чувств – эмоций, переживаний – всегда сопровождает речевой процесс. Эмоции играют доминирующую роль в человеческой природе, достаточно часто детерминируя поступки человека и всегда находя выражение в человеческой речи. Главной сложностью представляется для человека обернуть в язык эмоциональные образы, возникающие в сознании, сформулировать их и доступно донести свою мысль до собеседника. Не менее сложным представляется задача другого участника коммуникации адекватно интерпретировать эмоциональный посыл, который содержит речь адресанта.

В настоящее время проблема вербализации эмоций является одной из самых актуальных лингвистических задач. Ни у кого никогда не возникало сомнений в том, что эмоции находят свое отражение в лингвистике, однако достаточно долго эмоции не брались в расчет учеными-лингвистами, и детальное изучение эмоций и способов их выражения в языке началось относительно недавно. Ввиду сложной природы эмоций, единой, общепринятой концепции лингвистической теории эмоций пока не существует.

Несмотря на популярность и только растущую актуальность, лингвистика эмоций считается новой сферой в языкознании, более того – одной из сложнейших, неоднозначных и неопределенных. Несмотря на большое количество работ, посвященных данной теме, как отечественных (Шаховский, 1987; Чайковский, 1971; Вежбицкая, 2001), так и зарубежных (Ван Дейк, 1985; Хеллер, 1979; Данеш, 1987), на прикладном уровне ей не уделяется должного внимания: учебников эмоциональной компетенции пока еще не существует, в высших учебных заведениях соответствующих дисциплин пока не введено. Не существует и специальных словарей эмотивной лексики. По мере изучения работ, посвященных эмоциям в языке, возникает впечатление, что это практически неуловимая для формулировки и лингвистических исследований тема. Согласно данным психологических исследований, в мире насчитывается около пяти тысяч эмоций (Шаховский, 2009:12), при этом, большая часть не имеет языковой номинации и существует лишь в виде ощущений. Эмоции несут в себе несчетное количество функций, и объем работ, посвященных проблеме определения эмоций и их вербализации, свидетельствует о том, что однозначного описания эмоций человека нет и, возможно, не будет. Его не может быть, так как эмоции в высшей степени субъективное понятие, многозначное, принимающее разные формы в каждой ситуации. Для каждого человека эмоции и их сила представляют свое значение.

Сложность выражения и интерпретации эмоций неизмерима еще и потому, что она зависит не только от адресанта, его характера и опыта, но и от культуры, в которой он воспитывается и живет. Эмоциональность и экспрессивность дискурса различна в каждой культуре. Как справедливо считает В. И. Шаховский, для того чтобы интерпретировать эмоцию относительно адекватно, участнику коммуникации нужно знание семиотики и этики определенного дискурса в определенной культуре (2019:2). В русском языке, например, принято выражать эмоции эксплицитно, когда как в английском это преимущественно имплицитно. (Барышникова, Дубинина, 2016). Эмоции как лингвистический объект испытывают на себе давление социальной и этнопсихологии, поэтому учет данных сфер необходим для понимания эмоциональной составляющей каждого отдельно взятого дискурса. По мере изучения работ, посвященных эмоциям в языке, возникает впечатление, что это практически неуловимая для формулировки и лингвистических исследований тема.

Переговорный дискурс в сфере деловой коммуникации представляет большой интерес для изучения с точки зрения эмоциональности и экспрессивности. Эмоциональный аспект переговорного дискурса заслуживает тщательного изучения прежде всего потому, что является частью бизнес-дискурса, характеризующегося низким уровнем эмоциональности и экспрессивности и преобладанием сдержанной, клишированной лексики. Тем не менее, переговоры являются особым процессом бизнес-коммуникации. Это, в каком-то смысле, состязание, взаимное влияние и манипулирование, в идеале преследующее цель добиться максимально устраивающего все стороны переговоров результата. Правильное использование лингвистических и экстралингвистических приемов и методов и адекватная интерпретация речи собеседника являются ключевыми для эффективности переговорного процесса. С большей вероятностью на эффективную межличностную и межкультурную коммуникацию способен человек, обладающий такими навыками, как: умение понимать эмоций собеседника и верно их интерпретировать, владение знаниями об экспрессивных и эмоциональных особенностях той или иной лингвокультуры, способность выявить отношение собеседника к тому, о чем он говорит, и понять цель, с которой он производит акт вербального взаимодействия. Все перечисленные компетенции являются важнейшей частью искусства коммуникации, необходимой для успешного общения. Знание эмоциональной составляющей англоязычного дискурса бизнес-переговоров необходимо для успешной коммуникации в силу сильного различия структуры языков и их эмоциональной составляющей.

**Объектом** исследованияявляется эмоциональность и экспрессивность в англоязычной деловой коммуникации.

**Предметом** исследования являются языковые средства выражения эмоциональности и экспрессивности в дискурсе переговоров.

**Целью работы** является поиск лексических и синтаксических средств выражения эмоциональности и экспрессивности дискурса переговоров в англоязычной деловой коммуникации и определение их функций и целей в данном типе дискурса.

На примере работ по переговорам в англоязычной коммуникации мы постараемся:

выяснить, какую роль эмоциональность и экспрессивность играют в данном типе дискурса и какую цель преследуют.

Продемонстрировать лексические и синтаксические средства экспрессивности и эмоциональности, способствующие успешности переговорного процесса

**Гипотеза:** эмоциональное и экспрессивное поведение не может быть полностью исключено из такой психологически сложной речевой коммуникации, как переговоры, даже в таком эмоционально сдержанном языке, как английский.

**Актуальность работы** обусловлена недостаточной степенью изученности эмоциональной и экспрессивной составляющих переговорного дискурса. В частности, неполно исследовано то, какими языковыми средствами и с какой целью выражаются в данном типе дискурса эмоциональность и экспрессивность. Выбор англоязычной деловой сферы в качестве области исследования обусловлен тем, что английский язык на сегодняшний день, в эпоху глобализации, без сомнения является языком мира и, в частности, бизнеса. Переговоры являются одной из важнейших форм деловой коммуникации. По этой причине переговорный дискурс англоязычной деловой сферы, исследование его эмоциональности и экспрессивности крайне актуально. Способность и умение замечать в дискурсе эмоциональность, экспрессивность, необходимо и полезно для взаимопонимания и успешности переговоров.

**Материал для исследования:** диалогические единства и диалоги из учебных пособий и видео-уроков, предназначенных для обучения ведению переговоров на английском языке, и исследовательские работы, посвященные англоязычным переговорам и дискурс-анализу переговоров. Доступа к текстам реальных переговоров мы не имеем в силу высокой степени конфиденциальности исследуемого дискурса.

Для адекватного исследования такой сложной, многозначной и неуловимой части лингвистики и для умения видеть эмоциональную и экспрессивную подоплеку дискурса и правильно ее анализировать, обязательно ясное понимание ключевых терминов: эмоциональность, экспрессивность, дискурс, бизнес-дискурс, переговорный дискурс.

Вследствие этого, теоретическая глава работы посвящена следующему:

анализу настоящей ситуации с лингвистической теорией эмоций, и разбору различных мнений относительно столь многозначного предмета,

определению понятия дискурса

попытке путем сравнения взглядов прийти к собственному пониманию того, что значит эмоциональность, экспрессивность дискурса,

разграничению понятий эмоциональности, эмотивности и экспрессивности дискурса

рассмотрению лингвостилистических средств выражения экспрессивности и эмоциональности в англоязычном переговорном дискурсе.

В практической главе предстоит выполнить следующие задачи:

Выяснить, какие лексические и синтаксические средства выражения экспрессии и эмоциональности представлены в англоязычном переговорном дискурсе в сфере деловой коммуникации (лингвостилистический анализ).

Выяснить, с какой целью синтаксические средства выражения экспрессии и эмоциональности представлены в англоязычном переговорном дискурсе в сфере деловой коммуникации (функциональный анализ).

**Объем и структура** работы. Настоящая работа содержит 103 страницы и состоит из введения, двух глав с выводами по каждой главе, заключения, списка использованной литературы и приложения. Список использованной литературы включает 77 наименований: 60 – на русском языке, 17 – на английском языке. Список литературы для примеров включает 20 наименований: 2 на русском языке, 18 – на английском языке.

# **ГЛАВА I. ОПРЕДЕЛЕНИЕ КЛЮЧЕВЫХ ДЛЯ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОНЯТИЙ**

# **Дискурс. Деловой дискурс. Англоязычный деловой дискурс.**

# **Понятие дискурса**

Дискурс – понятие многогранное, многозначное, практически неохватное. Его идея присутствует в большом количестве гуманитарных наук и занимает важное место в лингвистике. Семантический объем понятия дискурса, «расплывчатого в той же степени, что и понятие языка, идеологии или общества» (Ван Дейк, 1998:192), вызывает большой интерес у исследователей и даже любителей, желающих постичь его идею. Определений дискурса представляется большое множество, и каждое по-своему верно относительно области научного знания и ее предмета.

В классической латыни лексема «discursus» была зафиксирована в 5 веке до н.э., и в то время под термином «дискурс», в переводе означавшем «разговор, беседу», уже понимается несколько понятий, так или иначе относящихся к концепту «беседы» (Ван Дейк, 1998). Понятие «дискурса» прослеживается в работах эпохи Возрождения (Касавин, 2008), а в русской философской традиции в конце 19-го века.

Ни одна наука не бывает единой, она всегда представляет собой борьбу идей. Лингвистика не является исключением: понятие дискурса, появившееся в лингвистических исследованиях в конце 19 века, отражает палитру мнений и взглядов лингвистов на природу языка и на то, что должно включаться в его изучение.

В начале 20 века отечественный лингвист Л. П. Якубинский употребил словосочетание «дискурсивное говорение» и выразил убеждение в том, что базой для изучения языка должно быть рассмотрение языка в зависимости от условий общения (Якубинский, 1986: 18). Затем в научную сферу употребления вошло «дискурсивное мышление». При этом, в своих работах, посвященных изучению речевой деятельности, ученые противопоставляли «дискурсивное мышление» «эмоциональному мышлению» (Выготский, 2000:75). Они связывали понятие «дискурсивного мышления» с наличием в языке логико-грамматических структур, благодаря которым появляется «возможность дискурсивного (индуктивного и дедуктивного) мышления, которые являются основными формами продуктивной интеллектуальной деятельности человека» (Лурия, 1998: 263).

Понятие дискурса, несмотря на терминологическую многозначность и необъятное значение, в то время исключало «эмоциональную» составляющую. Причина в том, что еще в начале 20 века все, что выходило за рамки языка и было экстралингвистическим, из языка изгонялось. «Все в языке, что сделано человеком, где обнаруживается его воля, разум, чувства, к лингвистике не относится» (Будагов, 2003:257). Французские исследователи того времени, в т.ч. Сепир, придерживались того же мнения и считали, что эмоциональные моменты должны быть исключены из семасиологии (Сепир, 1921).

Представители так называемого структуралистского подхода к изучению языка смотрели на дискурс как на весь процесс функционирования языка в обществе, однако считали дискурсивное мышление именно формально-логическим, статичным, подобно тексту. Они продолжали искания, начатые Соссюром и крайне важные для лингвистики в целом и понимания дискурса – в противопоставление языка и речи основатель структурной лингвистики хотел ввести третье неизвестное – нечто среднее между речью и языком. Данное умозаключение Соссюра порождает очень важное свойство лингвистического дискурса – это «менее языковое» и «более речевое», поддающееся лингвистическому анализу.

Появления такого понятия как дискурс явилось следствием того, что лингвисты перестали смотреть на науку как на «науку в себе». Активное изучение термина «дискурс» началось с работы именно представителя американской школы структурализма Зеллига Харриса. Им в 1952 году в научную теорию лингвистики был введен термин «анализ дискурса». В своей статье, названной «Дискурс-анализ», Харрис объяснил термин как «последовательность предложений, произнесенную или написанную человеком в определенной ситуации» (Харрис, 1952:3). Он утверждал о необходимости дискурс-анализа текста, в результате которого выясняется идея текста, тип текста, значение каждого элемента, и появляется возможность смоделировать определенный тип дискурса (Харрис, 1952). При этом, ученый сделал вывод, что основной проблемой дискурс-анализа является необходимость изучения контекстного употребления языка и языковых единиц – что является демонстрацией связи речи с ситуацией. Харрис и другие исследователи, занимавшиеся лингвистическим анализом, в частности, Сэнклер, однако, смотрели на дискурс только как на материал для теоретических исследований (Сэнклер, 1975).

Именно в этом кроется различие структуралистов и поструктуралистов, а именно представителей французской школы структурализма, для которых объектом дискурса являлись культурно-закрепленные коммуникативно-социальные практики (Водак, 1996). По их мнению, всякая система формируется в результате предшествующего творчества, следовательно, понятие системы представляется как «необходимое дополнение творчества в рамках речевой деятельности» (Квадратура смысла, 1999:144). Французская школа структурализма переиначила введенное Ф. де Соссюром противопоставление «язык – речь», подвергнув критике данное противопоставление и связав понятия воедино.

На основании взглядов Соссюра, англоязычных и французских исследователей, учеными-лингвистами в настоящее время в изучении дискурса достигнут некоторый консенсус:

Дискурс – это «речь, погруженная в жизнь» (Арутюнова, 2000:137). Это не просто высказывание или текст. Это, по сути, связный текст, создаваемый в режиме реального времени (Арутюнова, 2000). Это гигантский конгломерат, объединяющий в себе когнитивный, прагматический, социальный и языковой аспекты коммуникации. Он вбирает в себя не только лингвистические факторы, но и экстралингвистические – психологические, социокультурологические факторы, установки и цели адресанта (Караулов, 2004). Это и процесс языковой деятельности, и ее результат (текст) (Современная американская лингвистика: фундаментальные направления, 2002).

Наследие французских структуралистов отображено во взглядах Ван Дейка:

«Дискурс – это речевой поток, язык в его постоянном движении, вбирающий в себя все многообразие исторической эпохи, индивидуальных и социальных особенностей как коммуниканта, так и коммуникативной ситуации, в которой происходит общение. В дискурсе отражается менталитет и культура как национальная, всеобщая, так и индивидуальная, частная» (Ван Дейк, 1998:47).

Дискурс – это сложное коммуникативное событие, которое заключается во взаимодействии участников коммуникации посредством вербальных текстов и других знаковых комплексов в определенной ситуации и определенных социокультурных условиях жизни (Виноградов, 1996).

В качестве вывода можно сказать, что в традиционной лингвистике явно различаются три подхода к языку, определяющие в том числе и взгляды на понятие дискурса:

Первое, в настоящее время оспоренное: все в языке, что сделано человеком, где обнаруживается его воля, разум, чувства – к лингвистике не относится (Будагов, 2003:257).

Противоположная точка зрения: объективное значение слова содержит сколько угодно признаков, имеет полутона духовной окраски, ассоциативные обертоны, это целый мир смысла, тут свои пропасти и вершины (Флоренский, 1990: 342).

Промежуточная позиция: экстралингвистический аспект не входит в семантическую структуру, но его приходится иметь в виду.

Путем сравнения разных точек зрения можно сказать, что в данный момент разнообразные лингвистические определения дискурса указывают на то, что его ключевыми признаками являются:

текстовая суть

экстралингвистические, прагматические, прагматические, психологические и социолингвистические факторы, необходимые для адекватного понимания.

Остается, разумеется, и конфликт: некоторые исследователи-лингвисты по- прежнему смотрят на лингвистический дискурс как на структурированное диалоговое взаимодействие, хоть и признают его динамичность, тем самым разделяя понятие дискурса от понятия текста, основной чертой которого является статичность. Другие филологи, последователи преимущественно французских постструктуралистов – так называемой французской школы дискурс-анализа ((в частности, Ван Дейк), идут дальше понимания дискурса как «речи, погруженной в жизнь», и смотрят на дискурс как на идеологию, образ мышления. Придерживающиеся этого мнения филологи не только разделяют дискурс на типы и жанры, но и допускают, что дискурс можно рассматривать как социальную формацию (Ван Дейк, 1998) (что также делали и структуралисты, однако теперь в расчет берутся и эмоциональная, экспрессивная составляющая).

Тем не менее, в процессе изучения дискурса как объекта лингвистики и рассмотрения большого количества мнений, мы приходим к выводу, что, даже апеллируя к дискурсу исключительно (если такое вообще возможно, учитывая то, как смешаны в реальной жизни науки, жанры и стили) как лингвистическому объекту, понятие «дискурс» действительно можно и желательно рассматривать как совокупность убеждений, мировоззренческих, которые накладываются на описание явлений, о которых в момент времени идет речь.

Описанные выше выводы приведены с целью показать размах такого понятия, как дискурс и отметить тот факт, что человек не автономен от дискурса. Появление в лингвистике понятия как дискурс и явилось следствием того, что лингвисты перестали смотреть на науку как на «науку в себе» и поняли, что она напрямую зависит от человека, личности, социума, и одновременно управляет им.

С точки зрения лингвистики дискурс представляет собой связный текст, рассматриваемый в аспекте события; речь, понимаемую как целенаправленный социальный акт, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и их когнитивных процессах. Дискурс – это язык и среда, в которой он используется.

Именно поэтому каждый из типов и жанров дискурса имеет свое собственное мировоззрение и идеологию, вырабатывает определенные слова, конструкции, формирует определенное впечатление, иными словами – каждый дискурс, будь то политический, юридический, медицинский или бизнес-дискурс, частью которого является и дискурс переговоров, моделирует свои дискурсивные стратегии.

## **Классификация дискурса. Определение делового дискурса (бизнес-дискурса).**

### **1.2.1 Классификации дискурса**

Классификация дискурса по количеству вариантов не уступает определению самого понятия. Чем больше его толкований, тем разнообразнее его типология. Критерии деления и классификации могут быть совершенно разноплановыми: тип коммуникативного действия (классификация с точки зрения прагматики (Хабермас, 1971), характер ситуации, в которой он создается, или определенная потребность человека (Олянич, 2007).

С точки зрения социолингвистики (Карасик, 2015) (основой которой является социолингвистическая модель участников коммуникативного акта), дискурс делится на персональный и институциональный дискурсы.

Институциональный деловой дискурс означает целенаправленную статусно-ролевую речевую деятельность, целью которой является реализация деловых отношений, подразумевающих внутриорганизационное общение и коммуникацию межорганизационную и межкультурную (Карасик, 2015).

Институциональный тип дискурса понимается как явление в той же степени лингвистическое, что и социальное (Ли Же, 2004). На его развитие, механизмы коммуникации и средства выражения влияют условия, в которых происходит общение, и требования общества. Разновидности этого типа дискурса неисчислимы, они исчезают и появляются с течением времени. Общество развивается и с ним меняются общественные институты.

### **1.2.2 Определение делового дискурса**

Для делового мира, особой территории со своими порядками и своей терминологией, не мог не сформироваться специальный дискурс, названный деловым, или бизнес-дискурсом. Его история началась в 1980-х годах, когда важность роли языка в деловой сфере стала очевидной.

Институциональный тип дискурса отличается от персонального прежде всего тем, что коммуникация в таком случае отмечается некоторой шаблонностью, клишированностью общения. Это мы наблюдаем и в случае с деловым дискурсом, так как параметры ситуаций и ролей заданы изначально и только за редким исключением могут изменяться в процессе коммуникации. Исключение составляют сложные дискурсивные конструкции, подразумевающие временный вынужденный переход от официального общения к межличностному.

В. И. Карасик, российский лингвист и специалист в области теории дискурса, отмечает, что институциональный дискурс также подразумевает определенные функции людей, алгоритмы, созданные для выполнения данных функций, общественные ритуалы и стереотипы поведения, а также тексты, производимые в данном образовании (Карасик,1992). Именно это и можно наблюдать в деловом дискурсе.

Деловой дискурс может называться также бизнес-дискурсом, потому как в силу особенностей институционального типа дискурса, каждый его тип соотнесен с определенным общественным институтом, имеющим в свою очередь в языковом сознании общества определенное наименование, в котором заключен концепт института: в политическом дискурсе это власть, юридическом – закон, а в деловом – бизнес.

На примере делового дискурса явственно видна разница понятий «дискурс» и «текст»: деловой дискурс появился на основе жанра официально-делового текста. И несмотря на то, что официально-деловой текст справедливо остается одной из самых важных составляющих дискурса, одного этого понятия было бы недостаточно для изучения деловой коммуникации – безусловен тот факт, что для исследования деловой интеракции необходимо смотреть на нее через призму дискурса (Шейгал, 2000:38).

Согласно классификации дискурса по потребностям, которые испытывает человек (Олянич, 2015) (где, например, жажда власти – это политический дискурс, а потребность в информации – информационный), деловой дискурс символизирует потребность в материальных благах.

Деловой дискурс рассматривается и как совокупность жанров деловой речи: Барджьела-Чаппини под деловым дискурсом понимает «текстуализированное общение, которое конструируется коммуникантами в ходе выполнения своих каждодневных обязанностей, решения деловых вопросов и достижения поставленных целей, как делового, так и личного характера» (Bargiela-Chappini, 2007).

### **1.2.3 Уточнение определений «деловой дискурс» и «бизнес-дискурс»**

Деловой дискурс исследуется в данной работе по причине того, что его подвидом является переговорный дискурс, представляющий для настоящей работы основной интерес. Тем не менее, в ходе исследования делового дискурса мы столкнулись с рядом признаков делового дискурса, которые, по нашему мнению, не согласуются с необходимыми дискурсу переговоров свойствами, а именно:

деловой дискурс крайне формален. Ему присуще ограниченное количество лексических единиц, основная часть которой – языковые штампы, используемые в типичных ситуациях деловой коммуникации.

деловому дискурсу присуще соблюдение четких правил ведения делового общения – для экономии времени и сил участников коммуникации (Стодолинская, 2013).

Деловому компоненту не свойственен личностный компонент, проявление какой-либо эмоциональности.

Дискурс переговоров, по нашему мнению, не может характеризоваться крайней формальностью и отсутствием какой-либо эмоциональности. Параллельно с языковыми штампами и формальным речевым поведением, в переговорах, по нашему скромному мнению, имеют место экспрессия и эмоциональность в силу того, что переговорный процесс есть процесс взаимодействия и взаимного воздействия живых людей, которым, при всей их деловой воздержанности, свойственно интенсифицировать речь и выражать оценочное мнение.

В результате изучения работ, посвященных деловому дискурсу и синонимичности данного понятия с бизнес-дискурсом (Храмченко, 2014; Стодолинская, 2013; Данюшина, 2010; Потапова, 2017; Романова, 2017), выяснилось, что в настоящее время популярность приобретает дифференцирование понятий деловой дискурс и бизнес-дискурс, а именно разделение делового дискурса и бизнес-дискурса. Они больше не считаются понятиями-синонимами. Термин «деловой дискурс», по мнению некоторых исследователей, слишком широк – ранее он употреблялся для различения официально-делового стиля речи от разговорного и включал в себя все профессиональные типы дискурса, в числе которых экономический, политический, административный дискурсы. Придерживающиеся такого мнения лингвисты (в числе которых Данюшина, Стодолинская) считают, что переговорный дискурс является подвидом именно бизнес-дискурса.

Цель делового дискурса и бизнес-дискурса, в целом, одинакова, она состоит в действиях (работника или работников), которые изменят создавшуюся ситуацию, решат деловую проблему или установят новые отношения между участниками делового общения.

Вслед за Д. С. Храмченко мы, тем не менее, полагаем, что основное отличие бизнес-дискурса от делового дискурса (и ключевое для настоящей работы) состоит, в следующем:

Официально-деловой язык в бизнес-дискурсе обязателен лишь для деятельности внутри предприятия, формирования правил, деловой переписки. Однако он не уместен в ситуациях, которые связаны непосредственно с устной бизнес-коммуникацией (переговоры, общение с клиентом) (Мельничук, Осипова, 2013). В языке бизнес-дискурса имеют место интертекстуальность, средства языковой выразительности, эмоциональность и даже экспрессия (Храмченко, 2014).

По мнению Ф. Барджиела-Чаппини (2007:12), бизнес-дискурс определяется следующим образом: это совокупность официально-деловых текстов в узком смысле и вербализация делового общения в широком. Это все, что связано с общением (будь то разговор или письмо) в коммерческих организациях для выполнения работы. Это социальное общение в контексте бизнеса.

## **Выводы по первому разделу**

В настоящей работе **дискурс** будет пониматься как связный текст, рассматриваемый в аспекте события; речь, понимаемая как целенаправленный социальный акт, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и их когнитивных процессах). Дискурс – это язык и среда, в которой он используется.

Что касается понятий делового дискурса и бизнес-дискурса, нами принято решение согласиться с точкой зрения Д. С. Храмченко (2014:17), Ю. Стодолинской (2007:84), М.В. Мельничук, В. М. Осиповой (Мельничук, Осипова, 2015), и разграничить понятия делового дискурса и бизнес-дискурса:

**Деловой дискурс**, на наш взгляд, является менее актуальным, крайне размытым и формальным в настоящий момент понятием, означающим деловую коммуникацию в целом. **Бизнес-дискурс** трактуется в настоящей работе как совокупность официально-деловых текстов в узком смысле и вербализация делового общения в широком. Это все, что связано с общением (будь то разговор или письмо) в коммерческих организациях для выполнения работы. Это социальное общение в контексте бизнеса.

В настоящей работе дискурс переговоров понимается как подвид бизнес-дискурса.

# **2. Понятия эмотивности, экспрессивности, эмоциональности.**

## **2.1 Развитие изучения вербализации эмоций и проблема отсутствия однозначного терминологического аппарата**

Удивителен тот факт, что при всей очевидной значимости эмоций в жизни человека и языке, функции языка, отвечающий за выражение эмоций, как предмета для изучения еще полвека назад не существовало. Эмоции и эмоциональная составляющая жизни человека всегда представляли научный интерес для множества разнообразных сфер – философии, психологии, социологии, медицины, биохимии. Однако лингвистика позже всех пришла к осознанию того факта, что эмоции можно и нужно изучать с помощью языка и применимо к языку. Сейчас ученые единодушны во мнении касательно того, что все когнитивные процессы напрямую связаны с эмоциями. Справедливо следующее высказывание: «…когниция вызывает эмоции, так как она эмоциогенна, а эмоции влияют на когницию, так как они вмешиваются во все уровни когнитивных процессов» (Данеш, 1987: 272). Человек прежде осознания фактической информации, содержащейся в словах, осознает ее эмоционально-оценочную составляющую. Тем не менее, долгое время ученые, в большинстве своем, исключали эмоции из изучения языка. Мнение лингвистов (среди прочих, Э. Сэпира), заключалось в следующем: «образование идеи для языка имеет большее значение, чем проявление воли и эмоции» (цит. Сепира, 1921, пер. Шаховского, 2009:2).

Перелом в отношении лингвистов к эмоциям начался тогда, когда ученые поняли – их наука не может рассматриваться «сама в себе». Игнорировать важность экстралингвистических факторов при исследовании языка, в том числе, его эмоциональную составляющую, больше не представлялось возможным. Труды Соссюра по достижению некого понятия, представляющего собой нечто речевое, динамичное (в противопоставление статичному тексту), и одновременно поддающееся изучению при помощи традиционных для лингвистики систем и методов, логичное появление в лингвистике понятия дискурс, развитие дискурс-анализа, дискурсивная практика и коммуникативный опыт каждого из нас подтвердили следующее: человек – не только homo sapiens, но еще и homo sentiens (Шаховский, 1987:7), и всегда таким будет.

В области лингвистики в начале ХХ века обозначилась смена научных парадигм – от системно-структурной к антропоцентрической. Теперь значение имела языковая личность и его внутренний мир, эмоции, его отношение к другим людям и окружающим его ситуациям. Шарль Балли, выдающийся швейцарский лингвист, задавался вопросом: откуда возникает эмоция и как выражается в языке? Существует ли она в сознании говорящего или в самом языке? Эмоции напрямую связаны с дискурсом, так как они всегда когнитивны и ситуативны (Хеллер, 1992: 182), а, следовательно, и выбор языковых средств их выражения тоже ситуативен – то есть, дискурсивен. Они никогда не выражаются в чистом виде, их языковая идентификация в речи абсолютно субъективна. Она зависит от адресанта, его личности и культуры, от ситуации и обстоятельств, при которых происходит коммуникации, от характера и культурной принадлежности воспринимающего ее адресата.

Так как эмоция является категорией психологической, для исследования эмоциональной составляющей текста и более ясной – а если точнее, менее туманной картины – требовалось создание специальной терминологии, языковой категории, сообразной психологической категории эмоции. Создателем такой категории является Виктор Иванович Шаховский, доктор филологических наук, профессор и руководитель Волгоградской научной школы лингвистики эмоций. С его именем изучение эмоций в отечественной лингвистике связано в первую очередь. Шаховский разработал категорию эмотивности текста и создал понятие «эмотиологии» - когнитивной теории эмоций, представляющей собой науку о вербализации, категоризации и коммуникации эмоций (Шаховский, 1987).

В конце 90-х годов 20 века лингвистических трудов по исследованию эмоций было уже большое количество. Значимый вклад в исследование эмоций в языке внесли Н. Д. Арутюнова (2000), Е. М. Галкина-Федорук (1958), А. Вежбицкая (2001), Р. Р. Чайковский (1971).

На сегодняшний день лингвистика эмоций содержит в себе целый ряд дисциплин, среди которых стоит отметить: эмоциональную фонетику, эмоциональную семантику, эмоциональный синтаксис, эмоциональную дискурсологию, эмоциональную экологию.

При этом, основной проблемой при изучении вербализации эмоций является отсутствие однозначной терминологии. В ходе изучения литературы, посвященной выражению эмоций в языке, мы сталкиваемся со следующими терминами: эмоциональность, экспрессивность, эмотивность. Каждый исследователь трактует их по-своему. Количество трактовок таких ключевых для лингвистического исследования эмоций понятий, как эмотивность, эмоциональность и экспрессивность, лишний раз демонстрируют степень сложности, поливариантности и масштабности роли эмоций в жизни человека.

Для адекватного анализа дискурса на предмет экспрессивности и эмоциональности необходимо изучить различные взгляды на понятия «эмотивность», «эмоциональность», «экспрессивность» и принять ключевое для дальнейшего анализа переговорного дискурса решение: тождественны они данные понятия друг другу или, при всем своем, на первый взгляд, функциональном сходстве, означают совершенно разные понятия.

## **2.2 Понятие эмотивности**

Понятия эмотиологии и эмотивности введены в науку в 80-х годах двадцатого века Шаховским. Разработка специального отрасли языкознания – эмотиологии – была ожидаема и долгожданна, и являлась доказательством важности и значимости большого количества изданных к тому времени посвященных эмоциями и языку исследований.

Эмотилогия понимается как наука о вербализации, выражении и коммуникации эмоций (Шаховский, 2009:33).

Объектом эмотиологии является эмотивность языка, текста и речи.

Как упоминалось выше, категория эмотивности является языковым эквивалентом эмоции, психологической категории.

По мнению Ионовой, задачей эмотиологии является исследование субъективных компонентов значения единиц языка, а также формирование и структурирование знаний об эмотивном коде языка. (Ионова, 2004:5).

Сам Шаховский в своих работах определил эмотивность следующим образом: имманентно присущее языку семантическое свойство выражать системой своих средств эмоциональность как факт психики (Шаховский 2008:17).

Основные принципы теории эмотивности представлены Шаховским в его работах (Шаховский, 1987; 1989; 2009) и заключаются в следующем:

• эмотивность практически во всех случаях – субъективное понятие, оно выражает отношение адресанта

• эмоции и мышление человека неразделимы. Мышление человека – эмоционально.

• эмоциональность значит оценочность и является частью языковой модальности, а именно выражает отношение адресанта к тому, что он говорит. Следовательно, эмоции и оценивающая деятельность человека являются составляющими его мыслительной деятельности (Шаховский 2008: 19).

Шаховский тем самым понимает эмоциональность как психологическую категорию, а эмотивность – его языковым эквивалентом.

Он вводит в науку понятие эмотивного компонента значения – «семантической доли, с помощью которой языковая единица осуществляет свою эмотивную функцию».

«Эмотивом» Шаховский называет языковую единицу, выполняющую функцию выражения эмоций или эмоционального воздействия на слушающего». Словарные единицы являются главным экспонентом эмоций. Эмотивом может являться любая лексема, которую представляется возможным применить для выражения эмоций.

Эмотивность, по мнению Шаховского, является полистатусной функционально-семантической категорией и выражается рядом лексических и грамматических средств.

При этом, некоторые лингвисты отрицают эмотивный компонент лексического значения слова. Они объясняют это тем, что «при компонентном анализе слова не обнаруживается каких-либо специальных компонентов, отличающих нейтральное слово от эмоционально-окрашенного». (Новиков, 1982:104).

Шаховский, Ван Дейк, Арнольд сходятся во мнении, что эмотивность является характеристикой текста, языковой категорией (Ван Дейк, 1987; Арнольд, 1990).

Кунин, напротив, определяет эмотивность как «эмоциональность в языковой преломлении», но не просто характеристику текста, а «чувственную оценку объекта как выражение и языковыми и речевыми средствами чувств, настроений, переживаний человека» (Кунин, 1996:92).

Ван Дейк, Сандомирская, Маслова считают, что эмотивность является «неким переживанием субъекта, переработанным сознанием с помощью языковых сигналов и вызывающим эмоциональную реакцию на объект отображения». Маслова, 1991:118).

По мнению Масловой и Сандомирской (Маслова, Сандомирская, 1991), эмотивность – языковая категория, но она подразумевает только те эмоциональные явления, которые связаны с выражением эмоционально-оценочного отношения, которые направлены на создание у слушателя «эмоционального резонанса».

Калимуллина выделяет четыре подхода к пониманию эмотивности:

лексикоцентрический: эмотивность языка выражается лексемами, а именно следующими группами лексем:

- междометия и аффективы

- названия эмоций

- слова с суффиксами субъективной оценки

- слова, в семантической структуре которых содержится эмоционально-оценочный компонент

- оценочные слова (Каллимулина, 2006:71-72)

коммуникативная концепция: эмотивность в данном случае представляется как функционально-семантическая категория, находящая свое выражение семантически, лексически и грамматически.

психолингвистический подход: эмотивная лексика лишь один из способов выражения чувств и эмоций. Психолингвистическая трактовка допускает в качестве репрезентантов соответствующей семантики единицы, которые характеризуются эмоциональными ассоциативными связями.

Кроме того, согласно теории панэмоциональности, выдвинутой психолингвистами, любое слово при соответствующих обстоятельствах эмоциогенно (Каллимулина, 2006:76) (что подтверждает мнение Балли).

изучение эмотивности с позиции когнитивной лингвистики: для выражения эмоций люди создают идеализированные когнитивные модели, которые эксплицируются при помощи метафор и метонимии (Каллимулина, 2006:77-78).

Обобщая разные концепции «эмотивности», можно сделать вывод, что лингвисты понимают категорию эмотивности как языковой аналог эмоциональности, как сложный, многоплановый феномен, включающий в себя и психологические и языковые факторы. Категория эмотивности понимается как психологическое, речевое и языковое явление. В связи с этим, к категории эмотивности должны применяться и психологические методы, и лингвистические методы, анализирующие эмотивность на языковом и текстовом материале.

В данной работе мы будем понимать эмотивность именно как языковой аналог эмоциональности, то есть как общее название характеристики языка, связанное с выражением эмоции на всех языковых уровнях.

Мы будем считать эмотивность языковой категорией, выраженной в языке, но не в речи.

## **2.3 Понятие экспрессивности**

Категория экспрессивности впервые встречается в работах Потебни и Вандриеса. Они приравнивают экспрессивность к аффективности (Потебня Вандриес, 1937). Начиная с середины 20 века, понятие экспрессивности и его переосмысление стали предметом исследований многих лингвистов, в частности, в работах Ш. Балли (1961), и Е.М. Галкиной Федорук (1958), Гридина (1990), Шаховского (1987, 1989, 2009).

По мнению Гридина, экспрессивность – это «комплекс семантических и стилистических признаков единиц текста, обеспечивающих ее способность выступать в коммуникативном акте как средство субъективного выражения отношения адресанта к адресанту или содержанию речи» (Гридин 1990: 591)

Озаровский идентифицирует экспрессию как общее определение свойства единиц, нацеленного на выражение, с усиленным или необычным выражением мысли, чувства и воли в речи (1976: 252).

Т. В. Матвеева считает эмоциональность и экспрессивность синонимичными понятиями, отмечая, что «экспрессивное слово с параметрическими-оценочным компонентом коннотации – практически эмоционально-оценочное (Матвеева, 1986:15).

Ю. М. Осипов придерживается мнения, что эмоциональность и экспрессивность даже не могут сравниваться: они «не взаимозаменяемы, потом что находятся в отношении дополнительности друг к другу и соотносятся как величина и функция. Эмоциональность составляет компонент значения и поэтому является элементом языковой системы, а экспрессивность не входит в значение слова, так как возникает в результате употребления языковых единиц и поэтому является функциональной категорией» (Осипов, 1970: 125-126).

Галкина-Федорук(1958), Шаховский (1989), Ефимов (1961), Блинова (1983) считают, что экспрессивность – понятие более широкое, чем эмоциональность: по их мнению, экспрессивность – специфическая категория, соединение основных коннотативных аспектов оценочности, эмоциональности, интенсивности, и прочих аспектов, выражающих субъективность содержания соответствующей вербальной единицы (Хасанова, 2015:106).

Гастилене придерживается мнения, что категория экспрессивности состоит из эмоциональности, образности и интенсивности (Гастилене, 1972:166)

Арнольд, в свою очередь, сомневается в том, что образность обязательно присутствует в понятии экспрессивности и считает, что «экспрессивность сочетает в себе эмоциональность и интенсивность» (Арнольд 2002: 100).

Киселева полагает, что экспрессивность состоит из интенсивности, образности и новизны (Киселева, 1978).

В настоящей работе мы принимаем решение трактовать экспрессивность подобно Писареву, который, по нашему мнению, предлагает самое полное определение экспрессивности:

«Экспрессивность – целенаправленное воздействие на слушателя с точки зрения впечатляющей силы высказывания, выразительности, его эстетической характеризации, и это категория, ориентированная на адресата, то есть имеющая прагматическое значение». (Писарев 1983: 40)

## **2.4 Понятие эмоциональности**

Исследование работ по лингвистике эмоций показало, что термин «эмоциональность» воспринимается лингвистами, преимущественно как психологическая категория эмоции, психологическая характеристика языковой личности, ее состояния и уровня ее эмоциональной сферы.

В работах последних десятилетий эмоциональность определяется как психологическое состояние человека, которое при вербализации эмоций переходит в языковой феномен – эмотивность. Такой точки зрения придерживаются Шаховский, Ионова (Ионова, 2004).

Тем не менее, есть лингвисты, в частности, Милованова, Бранес, Левковская, Амосова, Вайгла, считают, что эмоциональность следует понимать как лингвистическую категорию, посредством которой языковая личность выражает эмоции и свое отношение к высказыванию, объекту.

По мнению Л. Л. Нелюбина, эмоциональность является «проявлением в речи чувств и настроений говорящего по отношению к действительности, субъективное отношение к действительности» (Нелюбин, 1990:301).

П. Фресс определяет эмоциональность как особенность личности – «чувствительность человека к эмоциональным ситуациям, которая проявляется к более сильным и часто возникающим реакциям» (Фресс, 1975: 181)

Соответственно, многие исследователи напрямую связывают понятия эмоциональности и оценочности и считают, что эмоции и оценка неделимы, особенно, если высказывание касается личного благополучия адресанта» (Болотов, 1986:11).

А. П. Горбунов соотносит эмоциональность с «психическим явлением», связанным с языком посредством экспрессивности (Горбунов, 1971: 231)

По мнению Арнольд, «эмоциональный компонент возникает на базе предметно-логического, но раз возникнув, характеризуется тенденцией вытеснять предметно-логическое значение или значительно его модифицировать (Арнольд, 1990: 108)

Е. П. Ильин отмечает три подхода к трактовке эмоциональности:

1) «эмоциональность» отождествляется с «гиперэмоциональностью» и означает «превышение определенного среднего уровня эмоционального реагирования человека, что выражается в проявлении более сильных эмоциональных реакций в сравнении, чем это обычно свойственно людям»

2) эмоциональность в аспекте темперамента как комплекса качеств и черт, связанных с особенностями появления, развития и исчезновения чувств, настроений и аффектов.

3) эмоциональность как индивидуальная характеристика личности, демонстрирующая степень и динамику его эмоций и чувств.

Тем не менее, в большом количестве работ эмоциональность трактуется как составляющая экспрессивности. Обозначая эмоциональность как психологическую категорию, тем самым разделяя ее с эмотивностью, Шаховский, одновременно с этим, понимает эмоциональность как одну из составляющих экспрессивности (Шаховский, 2009).

## **2.5 Разграничение понятий эмотивности, эмоциональности и экспрессивности**

Ш. Балли, В. Матезиус, Р. О. Якобсон отождествляют понятия экспрессивности и эмотивности (Балли, 1961; Матезиус, 1967; Якобсон 1975). Это происходит в связи с тем, что лингвисты понимают и экспрессивность и эмотивность как эмоциональную оценочность (иногда термин «экспрессия» используется для обозначения психической кондиции адресанта в речи).

В. В. Виноградов не проводит грань между понятиями экспрессивности и эмоциональности. По его мнению, экспрессивность заключает в себе и выразительную силу, и субъективную оценку. (Виноградов, 1947).

И. В. Арнольд разграничивает эмотивность и экспрессивность следующим образом: эмотивность она называет языковой категорией – нормой, а экспрессивность – речевой категорией, отступлением от нормы (Арнольд, 1990).

Как упоминалось выше, многие лингвисты понимают эмоциональность как составляющую экспрессивности. Галкина-Федорук полагает, что «эмоциональные языковые средства всегда экспрессивны, однако экспрессивные средства языка могут не быть эмоциональными» (Галкина-Федорук 1958: 42). Это подтверждает тот факт, что экспрессия не всегда имеет цель эмоционального воздействия – в зависимости от типа текста/речи/дискурса, экспрессивность может преследовать, к примеру, логическое усиление. По мнению Писарева, основной функцией эмоциональности является чувственная оценка объектов внеязыковой действительности, когда как экспрессивность нацелена на воздействие на слушателя с точки зрения впечатляющей силы высказывания, выразительности, его эстетической характеризации (Писарев, 1983: 121).

Шаховский, отмечает, что эмоциональность не всегда экспрессивна: в качестве доказательства он приводит наличие языковых маркеров эмоциональности, не содержащих экспрессию. При этом он, подобно Писареву, также придерживается мнения, что эмоциональность всегда связана с реализацией эмоциональной оценки, а экспрессивность чаще обусловлена интеллектуальным стремлением воздействовать на адресата, убедить его в чем-нибудь (Шаховский, 1975).

**Выводы по второму разделу**

Мы осознаем, что однозначного толкования эмоциональности, экспрессивности, эмотивности и их соотношения достигнуто никогда не будет. Степень упорядоченности терминологии полностью отражает многозначную, неопределенную, абсолютно субъективную природу эмоций, которую невозможно структурировать.

Мы разделяем точку зрения той категории лингвистов, которые считают, что в языке эмоционально все. Эмоциональность присутствует в речи всегда, варьируется лишь ее степень. Вслед за Шаховским мы считаем, что эмоциональность является психологической категорией, которую не представляется возможным анализировать с лингвистической точки зрения. По причине этого, необходимо найти лингвистический эквивалент эмоциональности. Мы делаем вывод, что эмоциональность имеет языковой аналог и речевой аналоги.

языковым эквивалентом эмоциональности является эмотивность: когда мы говорим об эмоциональности лингвистически, стоит употреблять термин эмотивность. Она, тем не менее, является в основном текстовой категорией.

Речевой категорией эмоциональности, по нашему мнению, является эмоциональность как подвид экспрессии, отвечающий за выражения чувств человека и субъективной точки зрения, выражаемой в меньшей степени для воздействия на оппонента (относительно самой экспрессии) и в большей степени для непосредственного выражения чувств.

Мы принимаем решение в данной работе не использовать столь комплексный термин, как эмотивность. Так как в рамках переговорного дискурса исследованию подвергается преимущественно речь, мы решаем в данной работе ограничиться заявленными в названии исследования эмоциональностью и экспрессивностью. Преследуя цель рассмотреть эмоциональность с лингвистической точки зрения, в настоящей работе мы понимаем эмоциональность не как психологическую категорию, а как подвид экспрессивности.

В результате, относительно соотношения эмоциональности, эмотивности и экспрессивности мы будем придерживаться следующих выводов:

эмотивность и экспрессивность не тождественны, и экспрессивность является речевой категорией (когда как эмотивность – языковой).

эмотивность и эмоциональность не тождественны, эмоциональность является составляющей эмотивности, так как любая речевая единица эмотивна, но не любая – эмоциональна.

Эмоциональность – составляющая экспрессивности.

Экспрессивность и эмоциональность различны на функциональном уровне: эмоциональность подразумевает реализацию эмоциональной оценки, а экспрессивность чаще обусловлена интеллектуальным стремлением воздействовать на адресата.

Экспрессивность не всегда вязана с эмоциональностью. Эмоциональность всегда экспрессивна, но экспрессивность не всегда эмоциональна. Экспрессивность выполняет различные функции в зависимости от типа дискурса.

Что будет пониматься в работе под определениями:

**Экспрессивность:** вслед за Писаревым мы трактуем экспрессивность как силу выразительности, средство интенсификации высказывания, «целенаправленное воздействие на слушателя с точки зрения впечатляющей силы высказывания, выразительности, его эстетической характеризации, и это категория, ориентированная на адресата, то есть имеющая прагматическое значение». (Писарев 1983: 40).

Экспрессия выражается в речи посредством языковых единиц всех уровней. Средства выражения экспрессии могут быть лексическими, синтаксическими, фонетическими, морфологическими.

Функция экспрессивных средств различна в каждом типе речи. Это такое свойство текста, которое с умноженной интенсивностью передает смысл высказанного, чтобы в качестве результата иметь или эмоциональное или логическое усиление.

Эмоциональность ввиду лингвистической направленности данной работы не будет пониматься как психологическая категория, но как подвид экспрессивности, связанный с выражением субъективного отношения говорящего, выражением чувств, эмоций. Вслед за Шаховским и Писаревым мы будем считать, что эмоциональность, будучи всегда экспрессивной, отлична от экспрессии как таковой на функциональном уровне: ее основной функцией является чувственная оценка объектов внеязыковой действительности.

Лингвостилистические средства выражения экспрессивности, приведенные далее в настоящей работе, отвечают и за выражение эмоциональности по причине того факта, что эмоциональность в данной работе трактуется как часть экспрессивности.

# **3. Лингвостилистические средства выражения экспрессивности и эмоциональности в англоязычном дискурсе бизнес-переговоров**

## **3.1. Лингвостилистические средства выражения экспрессивности и эмоциональности**

Экспрессивные средства являются усилителями интенсивности в процессе речи при выражении эмоциональных, логических порывов (в зависимости от цели дискурса). По мнению, Вахитовой, экспрессивные средства, которые присущи системе язык, становятся такими только при употреблении речи в контексте. (Вахитова, 2007:14).

Язык, являясь комплексным системно-структурным образованием, обладает богатым набором средств выражения экспрессии и эмоций на разных уровнях: фонетическом, морфологическом и синтаксическом. Для передачи экспрессии различной степени интенсивности используются разноуровневые средства интенсификации высказывания (Ирисханова, 2013). Экспрессивные средства могут реализовываться в языковых единицах синтаксического, морфемного, лексического уровней.

Существует большое количество классификаций экспрессивных средств (Лич, 1968; Гальперин, 1958; Скребнев, 1975; Знаменская, 2006).

Общепринятыми лексическими и синтаксическими экспрессивными приемами в английском языке, согласно различными по функциональности и интенсивности, являются следующие средства (формулировка приводится согласно Словарю терминов по стилистике английского языка, 2003):

Лексические:

-метафора (metaphor) (др.-греч μεταφορά – перенос) – троп, оборот речи, состоящий из слов или выражений, употребленных в переносном значении, в основе которого лежит сравнение объекта с каким-либо другим на основании сходства.

В деловом дискурсе используется как элемент воздействия, формирующий «новое, нетрадиционное представление об объекте» (Дьякова, 2015):

*“retailing* ***behemoths*** *arriving with a splash”* (The Economist, февраль 2005).

аллегория (allegory) (др.-греч. ἀλληγορία – иносказание) – художественное представление идей (понятий) с помощью художественного образа:

***Animal Farm*** (by George Orwell);

гипербола (hyperbole) (греч. ὑπερβολή – переход, чрезмерность, избыток) – фигура преувеличения. Усиливает экспрессивность и сообщает высказыванию дополнительную эмфатичность (Хазагеров, Корнилова 2003):

*I have told you* ***a thousand times***

мейозис (meiosis) (греч. μείωσις – уменьшение) – троп сознательного преуменьшения свойств объекта речи.

*It will cost you* ***pretty penny***

сравнение (simile) – средство уподобления одного объекта другому по какому-либо признаку для установления сходства или различия между ними:

*life is* ***like*** *a box of chocolates (Forrest Gump, 1994)*

эпитет (epithet) (др.-греч. ἐπίθετον – приложение, добавление) – определение при слове, выражающее авторское восприятие:

*She is* ***extravagantly*** *ambitious*

метонимия (metonymy) (др.-греч. Μετονυμία – переименование) – перенос названия с одного предмета на другой по их внешнему и внутреннему сходству:

*The* ***pen*** *is mightier than a* ***sward*** (Bulwer-Lytton, 1839)

синекдоха (synecdoche) (др.-греч. συνεκδοχή – соотнесение) – перенесение значения одного слова на другое посредством замен количественных отношений.

*I do not want to see them* ***under my roof*** *ever again*

каламбур (pun, wordplay) (фр. calembour – игра слов) – шутка, основанная на смысловом объединении в одном контексте либо разных значений одного слова, либо омонимов. Распространенный в английском языке прием.

*You can never* ***bank on a bank*** *to look after your money*

ирония (irony) (др.-греч. εἰρωνεία – притворство, насмешка) – стилистический прием, при котором смысл высказывания является отличным от непосредственного значения этого высказывания. Наряду с каламбуром ирония очень распространена в английском языке. Ирония может быть как незлобно смешной, так и оскорбительной.

*All these frameworks aim at getting rid of the* ***dirty water*** *of (politically excessive) budget deficits* (Manasse, 2005: 3) (ироничное уподобление излишнего бюджетного дефицита «грязной воде», указывающее на мошеннические манипуляции).

афоризм (aphorism) (от др.-греч. ἀφορισμός «определение») – оригинальная законченная мысль, изреченная, зафиксированная и в будущем воспроизводимая другими людьми.

***Cooperation, not competition, is the life of business.***

пословица (saying) – краткое мудрое изречение, несущее поучительную функцию.

***A man without a smiling face must not open a shop.***

***Ask too much to get enough, etc.***

идиома (idiom) (др.-греч. ἰδίωμα - своеобразие) – оборот речи, значение которого не определяется отдельными значениями входящих в него слов. Использование бизнес-идиом широко распространено. (Пономаренко, 2007)

***Climb to the top of a career ladder, back-on-the-envelope*** *calculations****, white collar etc.***

сленгизмы, вульгарная лексика (slang): ***unreal, bottom line, to dig, piece of cake, etc.***

*усилительные* наречия (adverb)***indeed, really, truly, actually, certainly, hardly, etc.***

экспрессивные/эмоциональные междометия (interjections):***Oh dear! Well done! Oh! etc.*** (Рожнова, 2014)

экспрессивные глаголы (verb): ***to gaze, to stare*** (Вакуров, 1983)

Синтаксические:

риторический вопрос (rhetorical questions) – вопрос, не подразумевающий ответа:

*There’s no point, is there?*

вопросительные конструкции (questions):

*“We are already signed up for the premium plan, aren’t we?”*

Условные конструкции (conditions):

*“If I fell in love with you, would you promise to be true?” (The Beatles)*

эмфатическая конструкция “do” (emphatic ‘do’): ***do*** *join us!*

Синтаксический повтор (syntactic repetition): упорядоченное повторение слова, словосочетания и даже большей синтаксической единицы (предложения или его части):

***We don’t need to know; we don’t need to know****what you’ve done it for*

синтаксический параллелизм (syntactic parallelism) – стилистический приём повторения идентичных или похожих синтаксических структур:

*I wish to get old in a place* ***where*** *I can rest and* ***where*** *the taxes are low!*

Анафора (anaphora) (др.-греч. ἀναφορά – досл. восхождение) – стилистическая фигура, подразумевающая повторение языковых элементов в начале каждого параллельного ряда.

***What*** *the hammer?* ***What*** *the chain?*

Эпифора (epiphora) (др.-греч. ἐπιφορά – принесение, прибавление) – художественный прием, представляющий собой повторение конечных языковых единиц смежных отрезков речи:

*The United States, as the world knows, will never start* ***a war****. We do not want* ***a war****. We do not now expect* ***a war****. (John F. Kennedy)*

Эллипсис (ellipsis) (др.-греч. ἔλλειψις – недостаток, нехватка) – умышленное опущение слов, не несущих смысловой нагрузки и делающих речь более громоздкой:

*«I will never do that.* ***I promised to****»*

Градация (gradation) (лат. gradatio – постепенность) – стилистическая фигура, заключающаяся в последовательном нагнетании или, наоборот, ослаблении сравнений, образов, эпитетов, метафор и других выразительных средств художественной речи:

***A beautiful city, a free city!***

парцелляция (parcellation) (нов. лат. parcellatio – разделение) – синтаксическая конструкция, представляющая собой намеренное расчленение связного текста на несколько пунктуационно и интонационно самостоятельных отрезков:

*Even like the deed that’s done****.*** *On Tuesday last.*

Инверсия (inversion) (лат. inversio – переворачивание; перестановка) – нарушение обычного порядка слов в предложении (Знаменская, 2014).

*Not until she told me her name, did I remember where and when I had seen her.*

вводные конструкции (parenthesis) – специальные речевые конструкции, употребляемые для выражения личного мнения говорящего о том, что он говорит, а также для связи одного предложения с другим:

*It seems to me that you will never understand other people’s feelings.*

Императивные конструкции (imperative sentences):

***Stop*** *that immediately!*

***Continue.***

Непосредственным проявлением эмоциональности большинство исследователей считают междометия (Фортунатов, 1956; Виноградов,2001; Гумбольдт, Шахматов, 1941). Тем не менее, разделяя мнение Вахитовой (2007:14) о том, что экспрессивные средства, которые присущи системе языка, становятся такими только при употреблении речи в контексте, можно сделать следующий вывод: в зависимости от цели высказывания, эмоциональность может проявляться не только в междометиях, но и в прочих средствах выражения экспрессии.

## **3.2 Лингвостилистические и функциональные особенности англоязычного дискурса бизнес-переговоров**

Переговоры являются особым типом социального взаимодействия, отличающегося своими целями и нормами от других типов коммуникации (Харнетт, 1980; Штайн 1988). Знание особенностей, навыки моделирования переговорного дискурса необходимы для успешного делового человека.

Специфика переговорного дискурса подразумевает:

Перманентные стратегии в целях воздействия на оппонента и стремления избежать конфликта и прийти к соглашению (Баландина, 2003), а именно:

Конвенциональные (контроль ситуации путем правильного ведения диалога и согласования поведения сторон процесса);

Манипулятивные (неявное воздействие на оппонента для управления или изменения его намерений, мнения, желаний, целей);

Презентационные (адекватное представление своих намерений);

Высокую степень ритуальности, структурированности и регламентированности.

Риск возникновения «проблемы», непонимания, ведущего к неудовлетворительному результату переговоров.

Ориентацию на достижение взаимовыгодного соглашения.

В связи со спецификой переговорного дискурса, характеризующейся различными ограничениями, а также комплексностью целей, эмоциональность и экспрессивность данного типа дискурса представляет большой интерес и важность.

Лингвистические особенности переговорного дискурса представляют собой систему лексических, грамматических и синтактических компонентов, приведенных в соответствие с прагматикой переговорного дискурса.

Лингвистическими особенностями дискурса переговоров являются:

Терминологическая лексика и лексика с положительной коннотацией. Спинова акцентирует внимание на редкости использования лексики с отрицательной коннотацией в целях сохранения атмосферы переговоров комфортной для всех участников (Спинова, 2020).

Большое количество клишированных фраз и речевых штампов, цель которых – однозначная передача информации.

Разнообразные средства выражения модальности и оценочности с в целях влияния на оппонента.

Большое количество стереотипных вопросительных конструкций. С помощью вопросов можно удерживать внимание оппонента, поддерживать интерес к обсуждаемой проблеме и направлять ход обсуждения в желаемое русло (Nierenberg, 1973).

В переговорном дискурсе присутствуют контрастирующие друг с другом особенности:

1) необходимость следовать правилам и нормам, обязательным для успешного взаимодействия представителей разных сторон;

2) наличие большого количества многочисленных переменных, определяющих динамический характер переговорного процесса.

Переговорный дискурс является институциональным, а не персональным. В связи с этим специфика средства экспрессивности и эмоциональности дискурса переговоров, помноженная на особенности англоязычного бизнес-дискурса, являются понятием объективным, имеющим определенную специфику.

Именно это подтверждает важность исследования степени эмоциональности и экспрессивности. Переговорный дискурс с первого взгляда кажется дискурсом с очевидно низкой степенью эмоциональности. Тем не менее, динамических характер переговоров, непредсказуемая ситуативная обстановка, хрупкость положения и постоянный риск неточно выразить свою позицию, неверно высказать свою мысль и тем самым погубить эффективное взаимодействие – или неправильно интерпретировать речь оппонента! – указывает на необходимость исследовать эмоциональную составляющую англоязычного дискурса переговоров.

## **3.3 Структура переговорного процесса**

Переговорный процесс при всей вероятности непредсказуемых событий и исхода имеет отлаженную структуру. Согласно справочным пособиям, посвященным деловым переговорам (Спинова, 2020; Ghauri, Usunier, 2003; Craver, 2007) данный процесс состоит из последовательности равнозначно ключевых для достижения успеха этапов. Основные ступени процесса (Начальный этап, Обсуждение, этап достижения соглашения, Завершение переговоров) подразделяются следующим образом:

Начало переговоров:

Приветствие

Представление друг другу

Имена и должности

Обмен визитными карточками

Обмен любезностями

Легкая беседа

Официальная часть

Презентация

Обсуждение:

Высказывание точек зрения

Дискуссионная схема

Обратная связь

Предложения и контрпредложения

Обсуждение возможностей

Разбор полетов

Приведение доводов

Обсуждение несогласий

Достижение соглашения:

Торги

Вероятно: угрозы, несогласия, изъявление неудовлетворения

Медиация

Подведение итогов

Завершение переговорного процесса

Озвучивание результатов переговорного процесса

Обсуждение предложений

Пожелания

Прощание

Официальная завершающая часть

Каждый из пунктов переговорного процесса заключает в себе цели и стратегии, перечисленные в пункте 3.2.

# **Учет специфики англоязычного дискурса переговоров относительно лингвостилистических средств выражения экспрессивности и эмоциональности.**

Стоит учитывать особенности бизнес-дискурса и степень экспрессивности английского языка, в частности, чтобы адекватно идентифицировать вышеупомянутые (в пункте 3.1, 3.2) средства и их цели.

В пункте 1.2.3 «Уточнение определений «деловой дискурс» и «бизнес-дискурс»настоящей работы мы отметили, что дискурс переговоров отличен от делового дискурса в целом тем, что, по нашему мнению, не может характеризоваться крайней формальностью и отсутствием какой-либо эмоциональности.

Переговорный процесс, разумеется, как часть бизнес-дискурса, практически полностью пересекающегося с деловым дискурсом, является территорией, в которой действуют конвенциональные нормы «речевого этикета», исключающие употребление эмоциональных и экспрессивных вербальных средств, свойственных бытовым высокоэмоциональным ситуациям (Шаховский, 1987).

Также, в соответствии с принципами речевой кооперации Грайса и принципами вежливости Лича (Грайс, 1975; Лич, 1983), из переговорного процесса исключены любые средства «высококонфронтационного речевого поведения».

Важно помнить, что речевое поведение в бизнес-дискурсе достаточно сдержано. Англоязычный бизнес-дискурс традиционно считается дискурсом с низким эмоциональным и экспрессивным индексом (Барджьела-Чаппини, 2009:4). Что касается переговорного бизнес-дискурса, то в нем отмечается свойство сдерживания эмоций (и, соответственно, случаев их вербализации). Как считают Даниэль Шапиро и Роджер Фишер, преподаватели техники переговоров в Гарвардской школе бизнеса, сотрудничающие с Кембриджской группой по разрешению конфликтов, для эффективного проведения переговоров необходима тренировка «эмоционального интеллекта» (Шапиро, Фишер, 2006:2), в результате чего участники будут способны генерировать и в случае необходимости вербализировать исключительно позитивные эмоции, подавляя негативные. Данная особенность переговорного дискурса, заключающаяся в редком выражении эмоций в переговорном дискурсе, по мнению Шапиро, Фишера, а также специалиста по эмоциональным аспектам в переговорах Элисон Брукс, обусловлена риском деструктивного влияния эмоциональной составляющей на достижение главной цели переговоров – взаимовыгодного соглашения (Брукс, 2016; Шапиро, Фишер, 2006).

## **Выводы по третьему разделу**

Экспрессивность выражается в английском языке с помощью следующих средств:

- Лексические: метафора, гипербола, мейозис, сравнение, эпитет, метонимия, каламбур, ирония, аллегория, эвфемизм, синекдоха, афоризм, пословица, идиома, эмфатическая конструкция ‘do’, усилительные наречия, экспрессивные/эмоциональные междометия, экспрессивные/эмоциональные глаголы, сленгизмы.

- Синтаксические: риторический вопрос, вопросительные конструкции, эпифора, эллипсис, градация, синтаксический параллелизм, парцелляция, инверсия, вводные конструкции, анафора, синтаксический повтор.

При анализе лингвостилистических средств в англоязычном переговорном дискурсе важно учитывать специфику данного дискурса. Она подразумевает наличие стратегий достижения взаимовыгодного соглашения, заключающихся манипулировании, контроле и адекватного выражения своей точки зрения. Также, переговорный дискурс, будучи частью бизнес-дискурса, отличается высоким уровнем регламентированности, структурированности, наличия терминологической и шаблонной лексики преимущественно с положительной коннотацией. Кроме того, переговорному дискурсу свойственно вежливое, уважительное речевое поведение и низкая степень выражения эмоциональности в связи с риском пагубного влияния их выражения на исход переговорного процесса.

# **Выводы по Главе I.**

В первой главе настоящей работы мы изучили взгляды отечественных и зарубежных исследователей на такие понятия, как дискурс, деловой дискурс, бизнес-дискурс, эмотивность, эмоциональность, экспрессивность. Формулировка данных определений необходима для дальнейшей работы. Также, были рассмотрены лексические и синтаксические средства выражения экспрессивности и эмоциональности в английском языке.

Изученные в главе понятия в настоящей работе будут пониматься следующим образом:

**Дискурс** (с точки зрения лингвистики): связный текст, рассматриваемый в аспекте события; речь, понимаемая как целенаправленный социальный акт, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и их когнитивных процессах). Дискурс – это язык и среда, в которой он используется.

**Бизнес-дискурс** – это совокупность официально-деловых текстов в узком смысле и вербализация делового общения в широком. Это все, что связано с общением (будь то разговор или письмо) в коммерческих организациях для выполнения работы. Это социальное общение в контексте бизнеса.

Ва настоящей работе принято решение разграничить понятия делового дискурса и бизнес-дискурса, и далее считать дискурс переговоров подвидом бизнес-дискурса.

**Эмотивность** – языковой аналог эмоциональности, языковая категория эмоциональности, выраженной в языке, но не в речи.

**Экспрессивность** – сила выразительности, средство интенсификации высказывания, «**целенаправленное** воздействие на слушателя с точки зрения впечатляющей силы высказывания, выразительности, его эстетической характеризации, и это категория, ориентированная на адресата, то есть имеющая прагматическое значение» (Писарев).

**Эмоциональность** – подвид экспрессивности, связанный с выражением субъективного отношения говорящего, выражением чувств, эмоций. Основной функцией эмоциональности является чувственная оценка объектов внеязыковой действительности и ее выражение.

Экспрессия может не быть эмоциональной, но эмоциональность всегда экспрессивна.

Экспрессивность выражаются в английском языке с помощью следующих средств:

- Лексические: метафора, гипербола, мейозис, сравнение, эпитет, метонимия, каламбур, ирония, аллегория, эвфемизм, синекдоха, афоризм, пословица, идиома, эмфатическая конструкция ‘do’, усилительные наречия, экспрессивные/эмоциональные междометия, экспрессивные/эмоциональные глаголы, сленгизмы.

- Синтаксические: риторический вопрос, вопросительные конструкции, эпифора, эллипсис, градация, синтаксический параллелизм, парцелляция, инверсия, вводные конструкции, анафора, синтаксический повтор.

Средством, связанным непосредственно с выражением эмоциональности, являются междометия. Однако, в зависимости от цели высказывания, эмоциональность может проявляться не только в междометиях, но и в прочих средствах выражения экспрессии.

В силу своей специфики англоязычный дискурс бизнес-переговоров, будучи частью бизнес-дискурса, подразумевает низкий уровень эмоциональности. Тем не менее, учитывая стратегии, используемые участниками процесса (такие как манипуляция, воздействие на оппонента, контроль и проч.) при достижении его основной цели, а именно взаимовыгодного соглашения, данный тип дискурса предполагает наличие лингвостилистики, а именно лексических и синтаксических средств выражения как минимум экспрессии.

**Глава II. ЛЕКСИЧЕСКИЕ И СИНТАКСИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ЭКСПРЕССИВНОСТИ И ЭМОЦИОНАЛЬНОСТИ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ДИСКУРСЕ ПЕРЕГОВОРОВ.**

В силу закрытого характера и высокой степени конфиденциальности исследуемого типа дискурса, мы не имеем доступа к оригинальным записям переговоров. В связи с этим, основой нашего исследования являются примеры переговорного дискурса из учебной литературы и видеоуроков, находящихся в свободном доступе.

Анализ основан на выявлении лексических и синтаксических приемов экспрессии и эмоциональности на примере дискурса переговоров. Помимо этого, мы выяснили, с какой целью и частотой вышеуказанные приемы используются в англоязычном переговорном дискурсе.

При выборе лингвостилистических средств, анализируемых в настоящей работе, мы постарались учесть все распространенные средства, традиционно служащие в английском языке для выражения экспрессии и эмоциональности (Словарь терминов по стилистике английского языка, 2003).

**Лексические средства экспрессивности и эмоциональности в англоязычном дискурсе переговоров (стилистика и морфология)**

**Метафора, аллегория (Metaphor, Allegory)**

Метафоры и аллегории могут быть употреблены на всех этапах переговорного процесса. Данные приемы помещены нами в один пункт в связи с тем, что зачастую отождествляются авторами работ по переговорному дискурсу: в частности, П. Йеджаневски понимает под метафорами и аллегории, и сравнения (Jednaszewski, 2013). Аллегории действительно выполняют аналогичную метафорам функцию. Их главным достоинством является то, что вызываемые в сознании образы могут вдохновить участников процесса на новые идеи (Wormeli, 2009).

Тем не менее, они отличаются тем, что аллегория символизируют нечто определенное, подразумевая под символом конкретное понятие.

Примеры аллегории встречаются намного реже примеров метафор, вероятно, в силу своей высокохудожественной природы и не столь сильной распространенности в повседневной речи. Однако в ряде работ нами найден пример метафоры, который может трактоваться как аллегория:

*We have got to* ***find a bridge*** *between our two positions.* (**S**)

***“building bridges”*** (**HELL**)

Метафора моста распространена в переговорном дискурсе и обыкновенно применяется на этапе Медиации, переговорной стадии, призванной устранить возникшее между участниками процесса недопонимание или разрешить конфликты, распространено использование.

В данном примере метафора о выстраивании моста может восприниматься как аллегории, а именно – мост как аллегория взаимопонимания.

Данный прием экспрессии используется для того, чтобы позитивно, успокаивающе и подбадривающе повлиять на оппонентов,обратить их внимание на то, что выход есть, настроить их на позитивный лад, вызвав в сознании образ моста, соединяющего для противоположных полюса, дающего возможность наладить связь между ними.

Что касается метафор, они могут использоваться с целью сбавить общее напряжение и снизить градус серьезности, давящей официальности:

***- “***we ought to be **dancing more in sync” (WYW)** – метафора призвана показать непринужденность адресанта и вызвать то же ощущение комфортной легкости у адресатов.

*- “we have to work together in need for* ***mending fences****”* **(BM)**– метафора, означающая выстраивание дружеских отношение, настраивает разговор на (в некоторой, адекватной степени) дружеский лад.

Метафоры могут также и наоборот призвать участников процесса с еще больше серьезностью относиться к тем или иным затронутым в разговоре моментам:

*- “We don’t want to make this situation a* ***stalemate****”* (**ESS)**

*- It’s a* ***deadlock…* (TWO)**

– метафора/сравнение, использование которой демонстрирует серьезность проблемы и призвана повлиять на оппонента.

***- Where is the train heading to?* (BRT) *–*** выражение опасения неконтролируемости ситуации путем вызывания в сознании оппонентов образа неуправляемого поезда, способного учинить немало проблем в случае катастрофы.

Экспрессивная метафора может быть использована с целью обратить внимание оппонентов на то, насколько сильно адресант стремиться к взаимопониманию и сотрудничеству.

***“hammering out*** *our differences****”,* (OXF)**

***“working through*** *our problem****”***(**HELL**)

*We have to* ***get back to the nuts and bolts*** *to eliminate the problem”* (**S)**

*Who is* ***behind the wheel****?* **(OXF)** – краткая и меткая метафора, характеризующая степень власти управляющего, о котором идет речь, ярче, чем нейтральное *“who is in charge?”*

В зависимости от целей, метафора может способствовать улучшению переговорного процесса или вызвать негативную реакцию отторжения.

Высокая частота употребления метафоры в переговорном дискурсе обусловлена силой воздействия, которое можно произвести на оппонента, используя данный троп. Метафоры «могут перевести вас на другую сторону или разрушиться у вас под ногами» – данная цитата, принадлежащая Дж.В. Салакьюзу (2011, пер. А. Кондратович), показывает, насколько силен эффект метафоры в процессе переговоров.

Метафоры нередки в переговорном дискурсе и в любом другом дискурсе по причине своего сильного экспрессивного эффекта, обусловленного влиянием на сознание и воображение человека при всей краткости и лаконичности. Данные психологические воздействия полезны в подразумевающем быстрое реагирование и практически постоянное влияние участников друг на друга переговорном дискурсе.

Метафоры и аллегории **не отвечают за эмоциональность и выполняют исключительно экспрессивную функцию.**

**Гипербола (Hyperbole)**

Гипербола употребляется с целью произвести впечатление на оппонента, поразив его степенью величины проблемы/успеха/результата, вызвать сильные чувства, которые повлияют на ход переговоров – поспособствуют тому, что оппонент примет сторону говорящего, или изменит свое решение, или решит действовать в интересах говорящего.

Гипербола может использоваться участником процесса для того, чтобы показать, насколько он уверен в своих словах и как много имеет единомышленников – тем самым он может пытаться склонить оппонента к изменению мнения, точки зрения, решения:

***Many people*** *think that…* (**OXF)**

*Literally* ***everybody*** *thinks that way…(***ESS)**

*It soon will be in* ***every single house*** *in this country…* **(S)**

Гипербола может также употребляться с целью практически угрозы, с целью воздействия на оппонента путем демонстрации серьезности ситуации:

*If you* ***even breathe*** *hard,* ***this whole thing*** *is going to collapse* **(BK)**

*It would be* ***a billion times better*** *than the previous one***(FRST)**

Примеров употребления гиперболы в переговорном дискурсе найдено мало: вероятно, это может быть связанно с тем, что гипербола является не лучшим способом передачи бизнес-информации в силу неохватности образов, которые гипербола порождает. Кроме того, частое использование приема гиперболы придает речи чересчур аффективную, восторженную, если не истеричную окраску и может вызвать обратный желаемому адресантом эффект: вызванное несколькими успешными случаями употребления гиперболы воздействие на оппонента обернется отторжением и неприятием, нежеланием сотрудничать с человеком, который создает впечатлением слишком эмоциональной личности, способной на непредсказуемые поступки.

Гипербола выполняет в переговорном дискурсе **экспрессивную функцию,** однако в некоторых случаях может трактоваться и как средство выражения **эмоций.** По причине этой двоякости и опасения участников процесса показаться слишком вспыльчивыми, случаев употребления гиперболы в данном дискурсе не так много.

**Мейозис (Meiosis)**

Мы нашли несколько примеров употребления мейозиса:

*“let’s not mention* ***our little problem****”* **(S)**

*“there is only* ***one tiny problem****”***(S)**

- прием использован сцелью призвать оппонента не придавать большого значения событиям, в действительности оказавшим большое влияние и, возможно, имевшим серьезные последствия. Однако, в данном случае, существует риск принять иронию за мейозис.

Аналогичная двоякость присутствует в следующем примере:

***- Just a small point*…(OXF)** (если адресант на самом деле хочет сказать о маленьком, но чуть ли не ключевом для аргументации своей точки зрения факте, и преследует целью обратить на него особое внимание слушателей**,** данная фраза является мейозисом, однако если он преследует цель вызвать у оппонентов улыбку,это являетсяиронией)*.*

*- We’ll get there* ***in a minute.***

*-* ***In a moment*** *I’ll tell you what to do, but just let us revise...*

*-* ***In a moment*** *I’ll give you this information, but first...***(все - S2)**

*- I’ll return to this problem* ***in a few minutes.* –** данные высказывания можно отнести к мейозису, если на самом деле участник собирается сделать обещанное намного позже.

Мейозис выполняет в переговорном дискурсе **экспрессивную функцию.**

**Сравнение (Simile)**

Сравнение выполняет в исследуемом дискурсе функцию, схожую с функцией метафоры – воздействие на оппонентов путем вызывания в их сознании нужных адресанту образов, влияние тем самым на их настроения, стремления и направление, в котором они планируют двигаться в процессе переговоров.

Кроме того, проведение аналогий помогает четко выразить мысль:

*the company is running* ***like clockwork,* (MNS)**

*the factory works* ***like a well-oiled machine* (JST) *–*** говорящий стремится к тому, чтобы собеседник наиболее полно осознал высокою стень эффективности компании;

*the cash flow is* ***like the life blood (*BM) *–*** участник собеседования хочет наиболее точно передать оппоненту свое видение значимости денежного потока для деятельности.

Данные примеры сравнения показывают, как говорящий, используя прием сравнения, ясно и однозначно выражает свою точку зрения. Данные образы проникают в сознание оппонентов с большей эффективностью, чем если бы говорящий многословно озвучивал свою позицию относительно чего-либо.

Учитывая необходимость ясного понимания точек зрений друг друга в данном типе дискурса, прием сравнения очень эффективен, однако, разумеется, сравнения должны быть адекватными и не шокирующими.

Сравнения выполняют в англоязычном переговорном дискурсе **экспрессивную функцию.**

**Эпитет (Epithet)**

Эпитеты очень часто употребляются в переговорном дискурсе. Примеры использования данного приема мы видим на всех стадиях переговорного процесса. При употреблении эпитетов участники процесса могут преследовать разнообразные цели воздействия:

*- Your English is* ***excellent!*** **(S)** – эпитет, употребленный с целью сделать оппоненту комплимент (комплименты стоит делать с особой аккуратностью, так как подобное может быть считано как кокетство, флирт и оскорбление (Спинова, 2020:4). Можно сделать комплимент касательно таких безопасных сфер, как знание языка, и использовать адекватную экспрессивную лексику).

*- In that case, I should* ***very reluctantly*** *have to insist on immediate payment.* (**OXF)** *–* цель выражения экспрессивности – давление на оппонента, демонстрация серьезности намерений, влияние с целью вызвать у оппонента желание пересмотреть свои решения, условия, и проч.

*- It is absolutely* ***superb/delicious****!* **(S2)** – экспрессивные эпитеты с положительной коннотацией, целью которых является демонстрация довольствия и удовлетворения, приятная оппоненту, поддержание контакта и поддержания комфортной обстановки (стоит уточнить, что рекомендуемые в пособиях и видеоуроках слова благодарности преимущественно сдержанные и клишированные).

* + - * *The* ***surprising*** *thing is that…***(ESS)**

*- The* ***only*** *thing is… The* ***real*** *question is…* **(TRM) -** цель: обратить особое внимание слушателя на информацию, которая в данный момент озвучивается.

*- What* ***exactly*** *are you trying to say?* **(TWO)**

*- Can you be more* ***precise/ explicit/ specific/ exact****?* **(S)**

*- Can you explain* ***precisely*** *what it means? –* Крайне важно, чтобы участники ясно понимали позиции друг друга, этим обусловлена важность использования таких экспрессивных средств – в частности, эпитетов, благодаря которым спикер бы понял, что ему стоит разъясниться понятнее.

*- We are* ***absolutely sure;* (S)**

*- We have* ***no doubt* (TWO) *– э***кспрессивные эпитеты могут быть нацелены на демонстрацию полной приверженности к сотрудничеству с оппонентами, выражение готовности продолжать сотрудничество и стремление вызвать у оппонентов аналогичное желание.

*We are* ***truly grateful*** *for your offer, however…*

*We are* ***sorry****…****I’d rather*** *not.*

*I’m* ***perfectly happy*** *with…*

*I’m* ***not really*** *interested***…(все - S)*****–*** эпитеты могут употребляться при изъявлении отказа, с целью отказать тактично и не задеть оппонента.

*- the* ***real*** *problem (в сравнении с the problem is…)* **(TWO)** *–* эпитет, использованный **с** целью обратить внимание на конкретную проблему.

*- I’m* ***certain*** *we can find a way to reconcile our differences. (***WYW)** *–* эпитет, действующий успокаивающе и подбадривающе, употребленный с целью установить или вернуть хорошие отношения между участниками.

***- Outstanding*** *issues are***…(S)**

*- We have* ***certainly*** *covered a lot today!* **(BM)***–* данные эпитеты употребляются в завершающей части переговорного процесса с целью демонстрации удовлетворения результатом. В зависимости от исхода переговоров фразы могут быть как крайне формальными и клишированными, так и содержащими экспрессивные эпитеты (только с положительной коннотацией).

***- best, warmest, kindest*** *regards to your boss!* **(S)** *–* эпитеты, употребленные c целью выразить особое почтение.

*- Thank you for a* ***fruitful*** *discussion***! (S)** *–* эпитет использован c целью сделать акцент на том, что переговоры вышли плодотворными.

Мы видим, что эпитеты в переговорном дискурсе практически все обладают положительной коннотацией. В переговорном бизнес-дискурсе отмечается крайне редкое употребление негативно-окрашенной экспрессивных эпитетов (таких как awful, dreadful, terrible etc.) при обмене любезностями – опять же, в целях поддержания комфортной для всех сторон переговорного процесса атмосферы. (Спинова, 2020: 9) и редкое употребление эпитетов с негативной окраской на других стадиях переговорного процесса в силу того, что негативная лексика может логическим образом негативно повлиять на результат коммуникации.

Эпитеты, по нашему мнению, в переговорном дискурсе выражают **не только экспрессивность, но и эмоциональность:** некоторые приведенные примеры демонстрируют употребление эпитетов не только с целью воздействия на собеседника, но и для выражения чувств, эмоций и впечатлений от происходящих событий.

**Метонимия, синекдоха (Metonymy, Synecdoche)**

Мы нашли единичные случаи употребления метонимии и синекдохи в переговорном дискурсе. Причиной тому может служить по меньшей мере три объяснения: во-первых, метонимия и синекдоха являются приемами, обладающими высокой художественной комплексностью, и чаще употребляются в дискурсах с более творческой направленностью – дискурсах, в котором не столько важна прагматическая функция, сколько степень выразительности речи. Кроме того, приемы метонимии и синекдохи могут использоваться спонтанно – намеренно, но незапланированно. В связи с этим они отсутствует в справочных пособиях и уроках. Наконец, достаточно распространены случаи рассмотрения метонимии как метафоры, сравнения, или даже аллегории. Тем не менее, нами найдено высказывание, приведенное в воспоминаниях автора учебника «Negotiation Classes» Петра Йеднажевски (2013:4), которое справедливо может трактоваться как сравнение или аллегория, однако по мнению Йеднажевски, является случаем метонимии:

*-a good teacher is like* ***a candle****, it consumes itself to* ***light the way*** *for others.* **–** свет во многих культурах является символом знания.  **(P)**

Цель данного высказывания подобна цели, с которой в переговорах используется метафора и сравнение – провести неявные параллели между важными элементами в разговоре и обратить на них внимание оппонента; емко и кратко выразить свою мысль, чтобы она глубоко и надолго укрепилась в сознании слушающего и плодотворно (для говорящего) повлияла на его действия.

**Каламбур (Pun/Wordplay)**

Примеров каламбура в справочных пособиях и уроках нами на найдено. Отсутствие данного приема аналогично ситуации с приемом гиперболы может быть обусловлено спонтанностью употребления данного приема. Кроме того, использование каламбуров имеет риск ассоциаций с несерьезностью и, как следствие, халатным отношением к предмету переговоров или неуважительным отношением к оппоненту. Это может негативно сказаться на впечатлении, производимым на оппонентов.

Тем не менее, учитывая факт распространенности каламбура в английском языке (Барский, 1992), мы предполагаем, что эпизодические незапланированные случаи употребления каламбура в англоязычном дискурсе бизнес-переговоров могут случаться.

**Ирония (Irony)**

На лексическом уровне ирония может встречаться в переговорах в виде ироничных эпитетов, использованных в противоположном смысле:

***- Fantastic. Never been better. (*BK)**

***- Marvelous. Any other thoughts? (*FRST)**

***- Enlighten me! (*TWO)**

Ирония зачастую трактуется в негативном ключе и часто применяется с целью пассивной агрессии, неявной манипуляции с намерением поставить оппонента в неловкое положение, выбить из колеи.

Данный прием является подтверждением того, что политика англоязычного дискурса, направленная на комфортную коммуникацию и достижение взаимовыгодных положений сосуществует с манипулятивными и не всегда тактичными техниками достижения целей, обусловленными человеческой психологией.

В переговорном дискурсе так же распространены шутки, юмор, анекдоты. Однако по причине того, что настоящая работа посвящена выявлению лексических и синтаксических средств выражения экспрессии и эмоциональности, данная тема, безусловно важная для любого переговорного дискурса и, в частности, англоязычного переговорного бизнес-дискурса, нами не освещается.

**Афоризмы, пословицы (Aphorisms, sayings)**

Афоризмы и пословицы встречаются в англоязычном переговорном дискурсе достаточно часто в силу своей мощной выразительной силы. Говорящий может добиться желаемого воздействия на оппонента с помощью метких, привлекающих внимание и заставляющих испытать эмоции высказываний.

*As we all know, you can only end a negotiation for peace if you begin it.*(Benjamin Netanyahu) – может использоваться как призыв оппонентов к спокойствию и взаимному уважению.

***Time waits for no one****.* **(TWO)–**может употребляться в случае, если кто-то из участников опаздывает, как давление, желание, чтобы оппонент осознал важность пунктуальности для эффективной, успешной деятельности в бизнесе и за его пределами.

***Quality comes at a price.* (FSRT)**

***Business is like riding a bicycle – either you keep moving or you fall down. (*MNS)**  
 *–* призыв к более ответственному отношению к делу, переговорному процессу.

***- If you pay peanuts, you get monkeys to work for you.* (DK)** *–* в зависимости от смысла, пословицы вызывают у слушателей соответствующие эмоции и ассоциации. Это позволяет адресанту доступно и точно выразить точку зрения, произведя впечатление на оппонента и вызвав в нем нужные эмоции.

***You miss 100% of the shots you don’t take***(Wayne Gretsky, Michael Scott, Office TV Series*) –* давление на оппонента, призыв к решительным действиям.

С помощью запоминающихся, пронзительных и сильных афоризмов, цитат, адресант стремиться вызвать у слушателей сильные чувства, эмоции, которых адресант не смог бы добиться, используя нейтральную лексику или стараясь выразить точку зрения своими словами.

Как мы видим, афоризмы зачастую используются говорящим для завуалированного выражения отношения к ситуации. Использование афоризмом представляется более сдержанным и вежливым, нежели эксплицитное выражения эмоций.

Кроме того, использование подобных **экспрессивных** приемов нацелено на разряжение атмосферы, особенно при возникновении полного непонимания и конфликтных ситуаций, возобновления или поддержания атмосферы легкости и взаимопонимания в переговорах.

**Идиома (Idiom/Phraseological unit)**

Мы видим большое количество примеров употребления данного приема на различных стадиях переговорного процесса, а также с разными целями:

***make yourself at home (S)–*** идиома, употребленная с целью выражения гостеприимства и вежливости (“it is important to express hospitality and polite attention” Spinova, 2020:14).

***Would you start the ball rolling please? (TWO)***–призыв к началу официальной части переговоров, содержащий идиому с целью ослабить напряжение, которое может быть вызвано высокой официальностью и серьезностью происходящего.

*We* ***take it for granted*** *that****…(OXF)******–*** идиома, призванная вызвать у оппонента желание переосмыслить свои взгляды.

***The fact of the matter*** *is****…(S)******–***цель: усилить степень ошибочности данных мнений, вызвать сомнения у оппонента, если он придерживается подобных мнений.

* ***Believe it or not*…(TWO)**
* *Let’s* ***face it*…(S)**
* *The* ***truth of the matter*** *is…* **(ESS***)–* цель данных идиом *–* обратить особое внимание слушателя на данную информацию.
* *What is your* ***bottom line****?* **(TWO)** *–* данный прием обратит внимание слушающего на излагаемую говорящим информацию намного эффективнее, чем развернутое предложения.

С помощью идиом можно прямо или завуалированно, но всегда эффектно призвать оппонента к действию:

*If the goods are not delivered this week, we'll have to****turn up the heat*, (HELL)**

***It was the card nobody wants* (TWO)**– призывы осознать необходимость или, наоборот, нежелательность какого-либо решения.

***Let me say that it is a spanner in the works* (ESS) *–*** эффектный способ завуалированно указать на человека (или проблему), препятствующего успеху обсуждаемого на переговорах дела.

*When they refused the terms of the contract, it was****back to square one****for us.*

*"With low production costs and excellent transport facilities, they seem to be****holding all the aces****."*

*The salaries have been agreed on, but opening on Sundays is still a****bone of contention****.* ***(все – ESS)***

"It's not surprising he was named 'salesman of the year'. He could *sell ice to Eskimos*!" **(BM) –** демонстрация отношения к способностями коллеги с целью обратить на него внимание при помощи яркой идиомы.

**–** яркие, красочные идиомы, употребление которых преследует цель поразить оппонента, вызвать у него переживание, опасение за успех предприятия.

*let’s* ***get this straight, the fact of the matter is*…(S)–** продемонстрировать готовность разъяснить непонятую информацию оппоненту, показать желание действовать сообща.

* *I cannot* ***make up my mind!*** *I* ***have no clue.* (S2)–** идиомы использованы с целью дать ясно понять, что решение в настоящий момент принять не представляется возможным. Также подобное употребление может считатьсявыражением нерешительности; неуверенности; желания сделать оговорку; желания замедлиться и побудить к тому же оппонента, перевести дух и подумать; желания снять с себя ответственность за определенные решения, принятые в процессе переговоров; желания отложить решение проблемы.
* *That’s* ***news to me! (S)*** –цель: поразить оппонента своей реакцией, вызвать в нем сомнение, желание найти другое решение. Также может быть выражением личного, неподдельного отношения к ситуации.

*Just* ***for the sake for argument****, what if…* **(S)**

*We can't agree to all your conditions but we could perhaps agree to****meet half-way****.* **(TWO) –** вежливый, дружелюбный способ показать готовность частично выполнить условия оппонента.

*- "Our dealings have always been****above board*."(BK)-** данный пример демонстрирует употребление идиомы на стадии Уступок (и просьб пойти на уступки) с целью воззвать оппонента к сочувствию, понимаю, снисхождению.

*Think both sides have got to* ***give a little ground*** *here.* **(S)**

*- Time is* ***on our side…***

- *Fortunately, we've* got *an* ***ace up a sleeve*.**

*- I’ll look into this* ***right away*** *and get back to you* ***as soon as possible. (ASAP) (все* - TWO)**

– идиомы, употребление которых нацелено на смягчение ситуации, сбавление возникшего напряжения, демонстрации готовности помочь.

*- We'll never reach an agreement if we****bring nothing to the table*****(TWO***)*–употребляется с целью резкого, хлесткого выражения недовольства с целью повлиять на решение оппонента.

Встречаются случаи употребления библеизмов, или идиом, основанных на цитатах из Библии:

- *House* *divided* *against* *itself* *cannot* *stand* (отсылка с Мк *3:25*) – также является примером мощного воздействия на оппонента путем создания в его сознании мощных положительных и вдохновляющих ассоциаций, связанных с единством и доверием.

Мы видим, что использование идиом, широко распространено в английском языке и переговорном дискурсе в частности. О популярности данного приема свидетельствуют многочисленные классификации идиом (описательные, идиомы настроения, цветовые идиомы), и различные типы (именные, глагольные, наречные, атрибутивные, полуидиомы, двойные идиомы, библеизмы и проч.). Практически все перечисленные виды идиом представлены, в частности, и в переговорном дискурсе, и выполняют в нем **экспрессивную функцию.**

**Сленгизмы, вульгарная лексика (Slang)**

Мы не нашли в англоязычном дискурсе переговоров случаи использования вульгарной лексики.

Тем не менее, в переговорах встречаются следующие примеры:

***- Never been better* (ESS)**

Данные экспрессивные приемы путем сленгированного сокращения настраивают переговоры на непринужденный лад, дружескую атмосферу, однако могут вызвать обратный, негативный эффект. Данный пример можно также трактовать как употребление приема эллипса в целях разряжения ситуации и установки дружеской атмосферы в относительно неформальных переговорах. Аналогичные случаи будут рассмотрены пункте «Эллипсис» в разделе синтаксических средств выражения экспрессии и эмоциональности.

*- Wait a* ***sec****!* **(FRST) –** прием яркого перебивания, резкого овладевания контролем над ситуацией. Может использоваться в относительно неформальных переговорах, однако опасен при использовании в более формальной обстановке.

Что касается использования профессионального сленга, то встречается в неформальной части переговоров **(все – BM):**

*- We are going to meet our* ***CTO*** *tomorrow* (Chief Technical Officer)

*- You need to take into account* **NOPAT** (Net Operating Profit After Tax)

- *let’s* ***freeze*** *it* (вместо stop, так как именно под сленговым глаголом freeze подразумевается «замораживание» процесса, который продолжит работу в будущем)

*- it is our* ***oversight****, sir* (вместо miscalculation, в меньшей степени употребляемого в бизнес-сфере)

*- What about the* ***IPO****?* (Initial Public Offering)

- помимо цели действовать быстро и не тратить больше количество времени на расшифровку аббревиатур или использование иной, экспрессивно-нейтральной лексики, употребление профессионального сленга преследует цель налаживания комфортной, практически семейной атмосферы, в условиях которой участники, будучи коллегами и единомышленниками, понимают друг с полуслова.

**Усилительное наречие (Adverb)**

Усилительные наречия достаточно часто используются в переговорном дискурсе. В переговорном дискурсе мы встречаем различные типы наречий (простые, сложные, составные, производные; наречия образа действия, частотности, времени, степени):

Данный прием может использоваться в различных целях, подразумевающих воздействие на оппонента.

*- I am* ***so*** *glad you could come*,

*- It is* ***so*** *good to have you with us* – **(S)** экспрессивные наречия найдены в примерах, относимых к неформальному приветствию – разница в воздействии на оппонента заметна при сравнении с нейтральными приветствиями *(I am glad you could come, it is good to have you with us).* В пособиях, посвященных переговорному дискурсу,акцентируется внимание на том, что в переговорах с самых первых мгновений крайне важно создать комфортную, дружелюбную для всех участников атмосферу. Соответственно, экспрессивно окрашенные наречия присутствуют в речи участников переговоров в начале переговоров с целью усилить эффект доброжелательности, расположенности к участникам, уважения и желания обеспечить приятную, удовлетворяющую все стороны процесса обстановку – в таких условиях легче вести процесс, а также, в дальнейшем, при необходимости, оппоненты легче пойдут на сближение и соглашение.

***- Very well****!* Или ***Not too bad****!* **(S)**- экспрессия может встречаться в ответах на вопросы о здравии и самочувствии.

*- I am not* ***exactly*** *keen on it*… ***Actually****, I don’t* ***really*** *like it, thank you* **(S)**

*- I don’t* ***particularly*** *like it, thank you***(S2)** - данные примеры демонстрируют отказ от еды/напитков на начальной, неофициальной стадии переговоров. Пример демонстрирует использование экспрессивного наречия в качестве смягчающего речь элемента, призванного показать желание адресанта не обидеть собеседника, оппонента. Отказы должны звучать вежливо, уважительно и некатегорично. Отношения с оппонентом не должны быть подпорчены.

*- I* ***very much regret*** *that I can’t ..* **(S)***. –* привыражении сожаления, извинения, наречия призваны демонстрировать сожаление, сопереживание, расположение к оппоненту и вызывать у оппонента ответные чувства.

*- Yes,* ***certainly****!* **(OXF)** – усилительное наречие, употребленноес целью демонстрации полного согласия и вызова у оппонента положительных эмоций, которые далее могут привести к принятию взаимовыгодных решений.

*-* ***Perhaps*** *I should mention…***(S)** – наречие употреблено с целью показать, что озвучиваемый далее факт не является решающим.

*-* ***Surprisingly… Oddly******enough****…* ***Funny enough****…***(OXF***)*–наречия употреблены с целью обратить особое внимание слушателя на данную информацию.

*-* ***Moreover****,* **(ESS)***…* –наречие, при помощи которого адресант старается удерживать внимание слушателей, так как может показаться, что в данный момент он озвучивает факты менее важные, чем сказанные им ранее (основные пункты, позиция и т.д.).

*- A****ctually*****(TWO)** *…*употреблены c целью усилить степень ошибочности озвученных раннее мнений, вызвать сомнения у оппонента, если он придерживается подобных мнений.

*-* ***Personally…*** *-* ***Frankly*** *…* **(JST)-** употребляя **frankly** вместо менее фамильярного honestly, адресант преследует цель не просто привлечь особое внимание, но и продемонстрировать повышенную степень откровенности.

*-* ***Anyway…(*TRM)** - употребляется для снижения степени напряжения, демонстрации желания сделать небольшую передышку вследствие вероятного перенасыщения информацией.

*- It’s quite simple,* ***really****!* **(TRM***) –* употреблено с целью продемонстрировать готовность разъяснить непонятую информацию оппоненту, показать желание действовать сообща.

*- I’m not sure that I* ***fully*** *understand you, I’m afraid I don’t* ***quite*** *follow, I don’t* ***quite*** *see what you mean,* ***(*S)** *-* в данном случае наречия употреблены с целью вежливой демонстрации непонимания, вызова у оппонента желания объясниться.

*-* ***It’s beyond me!* (TWO) *–***экспрессивное, эмоциональное наречие, выражающее крайнюю степень непонимания, призванное вызвать у оппонента сильное желание объясниться или найти решения, которые удовлетворят обоих.

*-* ***Maybe*** *a better solution is***…(OXF)** *-* цель продемонстрировать мягкость и нежелание давить на оппонента.

*I* ***firmly believe***

*I* ***strongly*** *believe*

*I am* ***absolutely certain***

*I* ***honestly feel -*** демонстрация уверенности в своей позиции.

*You’re* ***completely right****, however…*

* ***Yes, of course*** *we can do that for you, but first we’ll need…* **(все – LS)**
* ***Unfortunately****, we did not come to an agreement.* **(S) –** цель: мягко, вежливо продемонстрировать недовольство, без проявления резкой экспрессии, с целью неявно попытаться повлиять на оппонента.
* *“I am* ***very sorry”,*** *“I can* ***well*** *understand it”**“I am* ***really sorry*** *to hear that.”(***S2)**

Цель:демонстрация сопереживания, участия в ответ на сообщение о неожиданных или плохих новостях, форсмажорных обстоятельствах.

– адресант демонстрирует собственное, личное отношение к событию.

* *I’m* ***exactly*** *of the same opinion.*
* *I* ***agree entirely*** *with your point of view.*
* *I* ***completely agree*** *with what you are saying.*
* *Well said. I couldn’t agree more.*
* *That’s right. That’s* ***very true.***
* ***Certainly.******Definitely.***
* ***Exactly... Precisely… Absolutely!***
* *I* ***totally agree*** *with you…* ***totally agree!***
* ***fully accept*** *that.* ***Right! Exactly!***
* ***Precisely! That’s it!***
* ***That’s exactly what I meant!***

***Super!***  *It sounds* ***excellent!***

***Masterfully done!***

***Exceptionally well!***

*That’s* ***certainly*** *worth considering.* **(все – S)**

**–** наречия, призванные ярко, очевидно, явно продемонстрировать понимание, согласие.

Цель: показать оппоненту удовлетворение результатом, сотрудничеством – в нужной степени. Желание вызвать у оппонента приятные впечатление от сотрудничества.

Наречия в основном являются средством выражения **экспрессии**, тем не менее, наречия степени, выражающие высшую степень согласия или недовольства, на наш взгляд, могут считаться не только экспрессивными, но и эмоциональными в случае, если целью выражения является в большей степени выражение эмоций как таковое, недели воздействие на оппонента.

**Экспрессивное/эмоциональное междометие (Interjection)**

Междометия нечасто встречаются в переговорном бизнес-дискурсе в силу своей эмоциональной природы. В связи с этим, используемые междометия преимущественно имеют положительную коннотацию, так как негативно-окрашенные междометия могут оттолкнуть оппонента, отрицательно сказаться на результатах переговорного процесса. К примеру, в переговорном процессе имеют место быть междометия, употребленные не только для выражения подлинной реакции, но и для демонстрации сопереживания:

***- Goodness!***

***- Oh! Bad luck!***

***- Oh dear!***

***- How awkward****!*

***- How terrible!***

*-* ***Sorry*** *to hear that!*

*- So* ***sorry****!* **(все – ESS и S)**

Междометия могут употребляться с целью надавить на жалость или вызвать желание помочь колеблющемуся оппоненту.

***Well… Um. (S)***Данный пункт свидетельствует о том, что в процессе переговоров имеет место быть экспрессивность, направленная на демонстрацию не самых сильных позиций оппонента. Участник переговоров не всегда демонстрирует уверенность, принципиальность, позитивную настроенность.

Однако даже при демонстрации таких состояний, как нерешительность и нежелание брать на себя ответственность за определенные решения, важно не допускать излишней эмоциональности, которая может навредить всему процессу, а экспрессию выражать разумно и эффективно.

Несмотря на то, что, как мы упоминали выше, междометия обыкновенно употребляются с целью выразить положительные эмоции или сопереживание, междометие может быть употреблено и в качестве демонстрации несогласия, протеста:

***- Come on!* (WA)**

Междометия являются средством выражения **эмоциональности, однако** в случае с англоязычным переговорным дискурсом, функция воздействия на собеседника в них ощутима сильнее, чем непосредственное желание выразить эмоции. Здесь целью высказываний является и намеренная демонстрация переживания. Тем нее менее, учитывая, что спонтанное выражение понимания и сопереживания заключает в себе субъективное отношение говорящего, данные примеры мы относим к **эмоциональности**.

**Экспрессивные глаголы: глаголы действия и модальные глаголы (verbs of action and modal verbs)**

Мы нашли небольшое количество экспрессивных глаголов в переговорном дискурсе. Экспрессия и в некоторых случаях эмоциональность в данных случаях выражается либо с помощью глаголов действия, либо модальных глаголов. Модальные глаголы представляют особую глагольную группу, которая в силу своей специфики (обозначение возможности, вероятности, необходимости, способности что-либо совершить) является одним из сильнейших средств экспрессивности (а иногда и эмоциональности) во всех типах англоязычного дискурса (Палмер, 2001; Балли, 2001), в том числе, в переговорном бизнес-дискурсе.

*Thanks,* ***I needed that****.* – рекомендуемый ответ на комплимент, выражающий признание, искреннюю радость (Spinova, 2020).

*- I* ***must*** *refer this to my board…*

- *We* ***have to reject****…*

*- We* ***must*** *warn you…*

*- They* ***need*** *to say yes…* **(S2)**

Мы видим, что данные глаголы использованы с целью сделать акцент на принципиальности позиции, даже если она может неприятно удивить оппонентов. Тем самым, мы видим, что несмотря на призыв к такту и демонстрации доброжелательности, в переговорном процессе крайне важно уметь отстаивать свою позицию, используя неоскорбительные, но тем не менее категоричные средства экспрессивности.

*I’d have* ***enjoyed*** *it, but ...* **(TWO)**

**Цель:** демонстрация сожаления и сопереживания и расположения к оппоненту.

*- I’m* ***disappointed*** *with the results.* **(WRM)**

*- I* ***regret*** *to state that our negotiations are a real deadlock.* **(ESS)**

***- I am. Not. Interested.*** **(TRM)**

*–* цель впечатлить оппонента, вызвать в нем чувство неловкости, вины, неверности своих решений.

* *I’m sorry but, in that event, we would be* ***forced*** *to . . .(***BM***) – давление на оппонента путем угроз.* Манипуляция не должна быть явной, категоричной и отпугивающей.

В случае неизбежности угроз, стоит учитывать, что эмоциональность в данном случае практически противопоказана, так как в любой момент может привести к краху всего предприятия.

* *We are* ***very satisfied (S)***
* *We are* ***very dissatisfied...(S) –*** цель продемонстрировать удовлетворение результатами переговоров.

*We* ***feel****….*

*We* ***hope****…* ***–*** модальные глаголы, демонстрирующие оппоненту искреннее желание сотрудничать, основывая совместный бизнес на доверии.

По нашему мнению, глаголы в данном типе дискурса используются как средство выражения **экспрессии**, однако некоторые из найденных нами примеров, а именно

*I* ***needed*** *that*

*We* ***feel***

*We are* ***disappointed (все – S)***

в некоторых случаях являются не только средством выражения экспрессивности, но и эмоциональности по причине того, что фраза демонстрирует личную реакцию адресанта, эмоциональную реакцию с целью воздействовать на оппонента, вызвать у него сомнения в правильности его позиции. Как нам кажется, нечастое использование экспрессивных глаголов связано с тем, что в данном типе дискурса данные глаголы принимают эмоциональную окраску, вследствие чего их употребление рискует вызвать неверную, ненужную реакцию оппонента.

**Выводы по первому разделу**

Из 167 лексических примеров экспрессивности, приведенных в главе (11 метафор, 1 аллегория, 6 гипербол, 7 случаев мейозиса, 3 сравнения, 22 эпитета, 1 метонимия, 5 афоризмов, 1 пословица, 28 идиом, 50 наречий, 8 междометий, 17 глаголов, 7 примеров сленга), только 24 примера, на наш взгляд, выражают эмоциональность (1 гипербола, 4 эпитета, 4 наречия, 8 междометий(все), 5 глаголов).

**Синтаксические средства экспрессивности и эмоциональности в англоязычном дискурсе переговоров.**

**. Риторический вопрос (Rhetorical question)**

***- Do you really think so?***– **(S)** синтаксический прием может использоваться в ответе на комплимент, как демонстрация благодарности, расположенности к оппоненту.

***- Let me add something, may I? (ESS)***

***- Let’s get started, shall we? (OXF)***

***- Let’s get going, shall we? (BM) -*** (вопросительные конструкции, граничащие с риторическим вопросом, использованы в целях поддержания дружелюбной, непринужденной атмосферы**,** ослабления официозности и снижения напряжения**–** а также, вероятно, желание усыпить бдительность оппонента).

***- Do you realize what a world we live in? (BK) -*** риторический вопрос, нацеленный на впечатление, потрясение слушателей, привлечение их особого внимания.

***- Where was I?* (JST) -** фраза, подразумевающая возвращения к предыдущей теме разговора. Цель: снизить степень напряжения, сделать небольшую передышку вследствие вероятного перенасыщения информацией.

***- Why didn’t you say so in the first place*? (JST) -** способ ярко, очевидно, явно продемонстрировать согласие.

Мы видим, что использование риторических вопросов делает речь более запоминающейся и впечатляющей.

Риторический вопрос является средством выражения **экспрессии**. Тем не менее, последний пример, по нашему мнению, можно считать также средством выражения **эмоциональности,** так как он с большой долей вероятностивыражает искреннее субъективное отношение адресанта к происходящему.

**Вопросительная конструкция, условная конструкция (Question, conditional sentence)**

***- Now, may I begin by suggesting a procedure for this morning session? (ESS)***

***- Can we now agree on the overall procedure? (TWO)***

***- Perhaps we should consider … first? (TWO)***

***- Shall we discuss this issue at the end? (S)***

Цель: эффект единства, общего принятия решения, видимость отсутствия какой-либо авторитарности кого-либо из оппонентов, с целью ослабить оборону и, возможно, вызвать у него человеческую симпатию.

***- Would you start the ball rolling please? (S)*** – вопросительная конструкция, содержащая идиому. Цель: ослабить напряжение, которое может быть вызвано высокой официальностью и серьезностью происходящего.

***Would you like to comment this question (clause, item)?***

***What do you think?***

***How do you feel about that?***

***What are your views on…?***

***Do you have any suggestions for…***

***Would you like to suggest a course of action for…?***

***How do you feel about…? (все – ESS)***

Цель: плавно и тактично предоставить слово другому, вызвав у оппонента чувство ответной симпатии, благодаря которой оппонент может поделиться своим мнением и планами намного охотнее.

***- Would that be per-month, or…?*** **(LS) –** вопросительная конструкция с союзом «**or**»

Это может быть сделано с целью:

- выражения незавершенности, скрытого призыва оппонента продолжить за вас предложение;

- демонстрации того, что вам важнее услышать позицию оппонента, нежели акцентировать внимание на своей собственной;

- манипуляции – данный прием является скрытым желанием того, чтобы при выборе между какими-либо позициями, ваш оппонент выбрал не то, что вы произнесли, а иное – что именно – он сам скажет, завершив фразу за вами.

*-* ***Could I go back to…?*** (**S)** – использование вопросительной конструкции при смене темыдемонстрирует интерес к оппоненту, тем самым вызывая его ответное расположение.

***- May I interrupt for a moment? (ESS)***

***- Can I add here that … (MNS)***

***- Can I say something here?*** ***(ESS)***

***- Can I ask a question? (S)***

***- Can I ask something?* (S)–** цель тактично, мягко прервать речь собеседника, не оскорбив его.

***- Can we deal first with....(S)***

***- Yes, we have heard these rumours, but can we concentrate, first of all, on the present situation? (DK)***

***- Can I deal with that later? (DK)***

***- Could I just finish what I was saying? (TWO)***

***- That’s a very good point. Can we come back to it later? (S) –*** в случае перебивания оппонентом, стоит употребить вопросительные конструкции с целью смягчения напряжения, возникшего в результате перебивания одного участника другим, демонстрации уважения и мягкой, вежливой просьбы обсудить возникшую проблему чуть позже.

***- Would you mind doing…? (ESS)***

***- Would you mind repeating that? BM)***

***- Would you mind saying that again? (BM)***

***- Could you …, please?******(S****)****-*** цель: мягко, тактично попросить оппонента повторить высказывание для разъяснения и дальнейшего взаимопонимания. Демонстрация уважения.

* ***May we offer an alternative? We’d rather...***
* ***May we offer an alternative?*** **–** вежливое высказывание контрпредложений.
* ***Do you think that…? What do you think?***
* ***What is your opinion? What do you say to that?***
* ***What is your point of view What are your views on this?***
* ***What is your position? What’s the way out?***
* ***How can we solve the problem? Where is the solution? (все – OXF)***

- демонстрация уважительного отношения к мнению оппонента, желание показать готовность выслушать мнения, отличные от своего. Благодаря таким конструкциям, говорящий сможет получить от оппонента намного больше необходимой информации, нежели если не будет задавать вопросов.

***- can we just check…***

***- would not it be reasonable…***

***- We’d be quite happy if you answer a hypothetical question…***

***- Just for the sake for argument, what if… (все – ESS)***

*-* использование вежливых вопросительных конструкций на стадии торговдемонстрирует спокойствие, холодный ум, благоразумие и стремление показать оппоненту расположение. Это может позитивно сказаться на результате переговоров.

Условные предложения:

***- if we… would you…***

***- if we… could you…***

***- if we… can you…***

***-if we… will you…***

***-if we… would it work for you… (все – BM)***

***- If you*** *accepted a joint training program,* ***we would*** *cover up to 75% of the costs.*

***- If you*** *grant us exclusivity,* ***we’ll*** *agree to a 3% royalty* **(JST***) –* условные предложения воздействуют на оппонента: он видит, что для него также готовы пойти на уступки и принять его условия. Условные вопросительные конструкции демонстрируют того, что вы уважаете возможности оппонента и берете их в расчет.

***- If we*** *pay you this initial sum,* ***will you*** *reduce the royalty by 1%****?***

***- If we*** *purchase everything you produce,* ***will you*** *grant us exclusivity****? (ESS)***

Данные примеры демонстрируют употребление вопросительных конструкций на стадии озвучивания условий. Делать это нужно тактично, некатегорично. Необходима демонстрация вежливости, демонстрация уважения к желаниям оппонента – это должно повлиять на настрой оппонента, вызвать его ответную симпатию и желание идти на ответные уступки/принять ваши условия.

Тем не менее, в ряде книг, посвященных переговорному дискурсу, в частности «Getting What You Want» (Нил, 2015), нами найдены примеры экспрессивных угроз, эксплицитно выражающих недовольство, несогласие, примеров, в которых практически отсутствует демонстрация вежливости и уважения:

***- If you don’t concede, I will inform your superior about your aggressiveness.* (WYW)**

Более имплицитное выражение тех же негативных посылов:

***- If you don’t agree to my request, you will regret it.* (ESS)**

Вопросительные конструкции также могут быть использованы с целью прямой манипуляции:

- ***Are you saying that I am unfair?*** **(WYW)** - воздействие на оппонента, давление, стремление заставить оппонента оправдываться.

Такие случаи выражения экспрессии противоречат политике переговорного дискурса придерживаться комфортной для всех сторон процесса атмосферы и крайне нежелательны, однако имеют место быть в силу специфики человеческой психики.

**- *Have we been misinformed?* (S)**

***- Would it help if I made a suggestion here?* (S)** ***-*** при возникновении конфликта вопросительные конструкции должны демонстрировать неослабевающее стремление к сотрудничеству и взаимопониманию, желание услышать точку зрения оппонента – тем самым, это снижает степень раздраженности и недовольства, возникшие при создании конфликтной ситуации, и вероятность того, что оппонент смягчится и пойдет навстречу, возрастает.

Вопросительные и условные конструкции не служат выражением эмоциональности, являясь в англоязычном переговорном бизнес-дискурсе непосредственно средством выражения **экспрессивности**.

**Эмфатическая конструкция “do” (Emphatic ‘do’)**

Данная эмфатическая конструкция употребляется с целью усиления выражения, усилением эффекта, производимого на оппонента.

***- …do*** come in…

***- …do***sit down – выражение гостеприимства и вежливости (“it is important to express hospitality and polite attention” (Спинова, 2020,10)). **(S)**

***- If we did*** *license our products, we would have to sell to the highest bidder.*

Цель - давление на оппонента, демонстрация серьезности намерений, влияние с целью вызвать у оппонента желание пересмотреть свои решения, условия, и проч.

***-*** *…****do*** *continue…*

***- …do*** *tell me!*

***-*** *…****do*** *join us…*

***-…do*** *believe…* (**все -** **ESS)**

Как мы видим, все случаи употребления данной эмфатической конструкции связаны с намерением обратить особое внимание собеседника, продемонстрировать степень своих намерений и вызвать у оппонента симпатию, осознание искренности говорящего, энтузиазма – будь то желание выслушать оппонента (do continue), сотрудничать (do join us), доверять (do believe).

Данный прием широко используется в английском языке (Downing, 2006), подтверждение чему мы и видим в переговорном бизнес-дискурсе.

Прием является средством **экспрессивности.**

**Синтаксический повтор, параллелизм, эпифора, анафора (Syntactic repetition, Parallelism, Epiphora, Anaphora)**

Использование таких средств **экспрессии**, как синтаксический повтор, эпифора, анафора, нацелено на привлечение особого внимания, закрепление сказанного в сознании оппонента, давлении на него путем повтора cлов, ключевых в высказывании:

Синтаксический повтор может трактоваться как анафора и эпифора в следующих примерах:

***- It was us who started the whole thing. It was us who will fix it. (ESS)***

Мы видим пример воздействия на оппонента с помощью тройного использования экспрессивных средств – повтора, анафоры и эпифоры. Адресант использует данный прием с целью произведениямощного впечатления на оппонента и вызова в его сознании чувства признательности, расположения, желания прийти к взаимовыгодным решениям.

Синтаксический повтор может служить и как эпифора в следующем случае:

***- This is not my problem. This is not your problem. This is our problem. (WA) –*** экспрессивный прием, подразумевающий стремление говорящего впечатлить оппонента, призвать его к пересмотру своих взглядов, более ответственному отношению к сложившейся ситуации, подъему коллективных настроений.

Синтаксический повтор трактоваться как перефразирование высказываний знаменитых личностей, тем не менее, вследствие преобразования, употребляться как оригинальный повтор.

***- …that company of the people, by the people, for the people*… (BK)-** синтаксический повтор, заключающий в себе отсылку к цитате А. Линкольна;

***- We have to work together, struggle together, and celebrate together (BK)–*** (подражание М.Л. Кингу);

Синтаксический повтор экспрессивного наречия также может употребляться с цельюпридать речи непринужденность и вызвать у оппонента чувство безопасности:

*- shall we* ***just*** *check… and* ***just*** *confirm these, then…* **(S***)*

Синтаксический параллелизм мы видим в приеме, также трактующемся как перифраза:

***- it is a small step for us, gentlemen, and the giant step for the whole industry! (*TRM)**(отсылка к Н. Армстронгу).

**Эллипсис (Ellipsis)**

В ходе нахождения случаев употребления эллипсиса в англоязычном переговорном дискурсе, нами был сделан вывод, что эллипсис в качестве средства выражения **экспрессии** в неформальных переговорах, с целью демонстрации дружеской, доверительной атмосферы. Также употребление эллипсиса придает речи непринужденность. Однакоприем эллипсиса может быть трактован как сленг, намек как фамильярность. В результате, использование эллипсиса может как способствовать разрядке ситуации, так и вызвать негативную реакцию.

***- How many seats do we need?***

***- Four. (We need four seats)* (TWO)**

***- Well, we seem to not have as such enthusiasm as yesterday (as we had yesterday)***

*- Do you have any idea, what could it mean? -* ***No idea what she meant.***

Пропуск местоимения ‘I’

***- Told you.***

***- Beg your pardon***

***- Wonder what we’re going to discuss***

***- Think I’ll understand***

***- Sorry to make you wait (все - BM)***

Пропуск местоимений ‘you’, ‘it’, ‘we’

***- Turned out alright?***

***Want a drink?***

***Had a good time, did you?***

***Appears to be a big problem***

***Happy?***

***In trouble? (все – TWO)***

***Прочие разнообразные примеры пропуска слов:***

***Any coffee left?***

***Ever seen one of those?***

***Too weak?***

***Too cheap?***

***- Too expensive?... etc. (TWO)***

**Градация (Gradation)**

Мы не нашли большого количества случаев употребления градации в пособиях и уроках. Тем не менее, на основании нижеприведенных примеров, обладающих высокой степенью воздействия, мы полагаем, что прием градации как средства выражения **экспрессии** эффективен и нередко используется в переговорном дискурсе:

- It is hoped that the agreement will be *signed, sealed and delivered* before the end of the week. **(BK)**

***- The more*** *we try to erase this problem,* ***the more*** *that it appears (Thom Yorke)*

- целью данного приема является привлечение особого внимания оппонента, демонстрация высокой степени серьезности ситуации и высокой степени ответственности говорящего – воздействие тем самым на оппонента и стремление вызвать у него чувство признательности, желания сотрудничать.

**Парцелляция (Parcellation)**

*- We can’t accept it. It’s the company’s policy. Sorry, I can’t help it*. **(JST)**

Цель: дать понять оппоненту, что решение не подлежит обсуждению.

*- (I’m) sorry.* ***My fault. (S)***

Цель: демонстрация искреннего сожаления и усиление эффекта признания вины и раскаяния для того, чтобы оппонент проникнулся ситуацией.

Мы видим, что роль парцелляции в переговорном дискурсе – произведение сильного влияния на оппонента с целью убеждения, закрепления в его сознании озвученной информации.

Кроме того, выражение *(I’m) sorry.* ***My fault****,* на наш взгляд, может считаться **эмоциональным**, так как, по нашему мнению, может показывать искреннее отношение оппонента к неприятному происшествию.

Данный пример показывает, что эмоциональность зачастую выражена ненамеренно, тогда как экспрессивность в деловом дискурсе всегда осознанна.

Для сравнения предлагаем посмотреть на нейтральную, клишированную фразу, выражающую извинение за опоздание: *Sorry for being late, I beg your pardon* (клишированная фраза, не подразумевающая буквальную мольбу о прощении).

**Инверсия (Inversion)**

***To give you an idea of… I would like to tell… - To give you an example of … I would like to… (TWO)***

Цель: обращение внимания на озвучиваемую информацию, акцент на данной информации путем нетривиального порядка слов.

**Not only that*, but also…*  *–***, с целью обратить особое внимание слушателей на определенный момент в речи.

***To tell*** *the truth …*

***Then may I hand you over to…***

***If you could just let me finish, please. (все – ESS)***

***What bothers me is…* *–*** цель продемонстрировать обеспокоенность неким определенным моментом.

***In fairness to all our customers, we have to…***

***Now that I think I understand your point of view… (S)***

* ***Question I have been waiting for! (S) –*** данный пример не только экспрессивным, но и эмоциональным, так как это может быть выражением искреннего отношения говорящего.

Инверсия выступает в переговорном дискурсе как средство выражения **экспрессии** и целью привлечения внимания к озвучиваемой информации вежливым, уважительным способом.

**Вводная конструкция (Parenthesis)**

***First of all,***

***Then,***

***Next,***

***Finally (все - S)***

Как мы можем видеть, целью вводных конструкций может являться переключение внимания оппонентов на новую информацию путем демонстрации того, что представление одной части речи завершается, и происходит переход к следующему пункту.

*-* ***Please,*** *don’t hesitate to interrupt.*

*-* ***Please,*** *feel free to ask questions.* ***(S)***

– мы видим, что адресант использует экспрессивное “please” c целью лишний раз проявить вежливость и выразить участникам переговорного процесса уважение.

Данная лексика может показаться вполне нейтральной, однако если посмотреть на предложения без данного слова –

*- Don’t hesitate to interrupt.* **(OXF)**

*- Feel free to ask questions. –* мы видим, что вводное ‘please’ преследует цель лишний раз проявить уважение к оппонентам.

Данный пункт свидетельствует о том, что в процессе переговоров имеет место быть **экспрессивность, направленная на демонстрацию не самых сильных позиций оппонента.** Участник переговоров не всегда демонстрирует уверенность, принципиальность, позитивную настроенность.

Однако даже при демонстрации таких состояний, как нерешительность и нежелание брать на себя ответственность за определенные решения, **важно не допускать излишней эмоциональности, которая может навредить всему процессу, а экспрессию выражать разумно и эффективно.**

**Императивная конструкция (Imperative sentence)**

**- *Don’t misunderstand me. Tell me if I am*** wrong. **(LS)** – в данных фразах демонстрируется желание прояснить своему оппоненту непонятные моменты. Такое проявление напускной эмоциональности не просто не навредит переговорному процессу, но и, скорее всего, **вызовет или усилит степень расположения оппонента к спикеру.**

Императивные конструкции (цель: привлечение внимания, менее тактичная, более несдержанная).

***- Answer the question, please! (ESS)***

***- Don’t hesistate me, please. (LS)***

**-** мы наблюдаем, что, несмотря на использование маркера вежливости, императивная конструкция заключает в себе жесткий, однозначный посыл, нацеленный на контроль действий оппонента.

***- Continue! (S)***

***- Keep going! (S)***

- употребление императивных конструкций может быть использовано с целью подбодрить, мотивировать оппонента на выражение его точки зрение. Это может служить как демонстрация поддержки, нацеленная на **вызывание в сознании оппонента приятных по отношению к говорящему чувств.**

***- Hang on a second! (TWO)***

***- Hang on! (ESS)***

***- Hold on. (ESS)***

***- Listen! (TWO)***

***- Excuse me! (TWO)***

***- Sorry. (ESS)***

***- Look! (S)***

На наш взгляд, данные примеры могут представлять собой **не только экспрессивный**, но и эмоциональный элемент, так как в некоторых случаях являются результатом **эмоционального порыва** адресанта, а не просто следствием понимания адресантом того факта, что данные высказывания привлекут внимание и позволять взять инициативу в свои руки. Данные синтаксическиеконструкции можно считать примером эмоциональности еще и потому, что их использование в некоторой степени противоречит стремлению быть максимально тактичными в случае перебивания. Императивные экспрессивные конструкции, как мы можем видеть, **в некоторых случаях** являются одним из немногих средств выражения **эмоциональности** в переговорном дискурсе,и **одним их сильнейших манипулятивных средств.**

## **Выводы по второму разделу**

Из 130 синтаксических примеров выражения экспрессивности (7 риторических вопросов, 41 вопросительная конструкция, 12 условных конструкции, 7 эмфатических конструкций ‘do’, 6 примеров повтора, анафоры, эпифоры, 20 эллипсисов, 2 парцелляции, 2 случая градации, 11 инверсий, 8 вводных конструкций, 12 императивных конструкций), только 5 примеров могут, по нашему мнению, выражать эмоциональность (1 риторический вопрос, 4 императивные конструкции). Исследование показало, что самыми часто используемыми синтаксическими средствами выражения экспрессии в англоязычном дискурсе переговоров являются: вопросительные конструкции, условные и императивные конструкции, что вполне объяснимо желанием воздействовать на оппонента. С другой стороны, такие синтаксические средства выражения экспрессии, как анафора, эпифора, градация используются гораздо реже, что может быть обусловлено их высокой художественностью, не столь актуальной в данном типе дискурса.

**Выводы по Главе 2.**

Нами произведен анализ **167** лексических и **130** синтаксических примеров выражения **экспрессивности:**

11 метафор, 1 аллегория, 6 гипербол, 7 случаев мейозиса, 3 сравнения, 22 эпитета, 1 метонимия, 5 афоризмов, 1 пословица, 28 идиом, 50 наречий, 8 междометий, 17 глаголов, 7 примеров сленга;

(7 риторических вопросов, 41 вопросительная конструкция, 12 условных конструкции, 7 эмфатических конструкций ‘do’, 6 примеров повтора, анафоры, эпифоры, 20 эллипсисов, 2 парцелляции, 2 случая градации, 11 инверсий, 8 вводных конструкций, 12 императивных конструкций), только 5 примеров могут, по нашему мнению, выражать эмоциональность (1 риторический вопрос, 4 императивные конструкции).

Самыми часто используемыми лексическими средствами выражения экспрессии в англоязычном дискурсе переговоров, согласно нашему анализу, являются:

Идиомы (28 примеров) – широко используются для точного, меткого и эффектного выражения мысли с намерением привлечь внимание собеседника и воздействовать на него с различными целями (вызвать симпатию и ответное уважение, смягчить отказ, вызвать сомнения, поразить его, шокировать и побудить к изменению решения, и проч.)

Наречия (50 примеров) – усиливают высказывания адресанта с целью демонстрации различных намерений: проявить уважение, доброжелательность, показать расположение, показать твердость и принципиальность, полное согласие или абсолютное разногласие, сомнение, желание вызвать у собеседника приятное впечатление от переговоров и проч.

Эпитеты (22 примера) – могут применяться говорящим для уточнения своей позиции, демонстрации своего отношения с целью вызвать ответную реакцию у оппонента, выражения готовности к сотрудничеству, поддержания комфортной обстановки и проч.

Глаголы (17 примеров) – использование модальных глаголы и ярких глаголов действия может помочь говорящему ярко и точно, доступно продемонстрировать оппоненту свои намерения, принципиальность и вызвать у него уверенность, сомнение, желание изменить решение, пойти навстречу собеседнику и проч.

Практически не используются или редко используются, согласно нашему анализу, в англоязычном переговорном бизнес-дискурсе такие средства выражения экспрессии, как синекдоха, метонимия. Это может быть обусловлено тем, что данные понятия скорее служат для украшения, обогащения речи, чем в целях вызвать у собеседника желания, способные повлиять на исход переговоров.

Также наблюдается сложность в разграничении в данном типе дискурса приема метафоры, метонимии, аллегории, сравнения, что обусловлено природой данных понятий и функциональных особенностей переговорного дискурса.

Самыми часто используемыми синтаксическими средствами выражения экспрессии в англоязычном дискурсе переговоров, согласно нашему анализу, являются:

* Вопросительные конструкции (41 пример)
* Условные конструкции (12 примеров)
* Императивные конструкции (12 примеров)
* Инверсия (11 примеров)

Вопросительные, условные и императивные конструкции выполняют аналогичные другу функции воздействия на оппонента с целью: расположить оппонента к диалогу, вызвать у него желание как можно подробнее высказать свои намерения, мысли, цели и планы. Также, данные конструкции эффективны при давлении на оппонента, вызове у него чувства сомнения в своих позициях, желания пойти навстречу и проч. Инверсия очень эффективна при привлечении внимания к озвучиваемой информации, закреплении нужной информации в памяти оппонента.

Реже используются, согласно нашему анализу, в англоязычном переговорном бизнес-дискурсе такие синтаксические средства выражения экспрессии, как анафора, эпифора, градация, что может быть обусловлено их высокой художественностью, не столь актуальной в данном типе дискурса, как более прагматичные, нацеленные на воздействие приемы.

Из **174** примеров экспрессивности, только **24** примера, на наш взгляд, при определенных условиях выражают эмоциональность:

1 случай эмоционального употребления гиперболы

4 случая эмоционального употребления эпитета

4 случая эмоционального употребления наречия

8 междометий

5 случаев эмоционального употребления глагола

Из **123** синтаксических примеров выражения **экспрессивности**, только **5** примеров, на наш взгляд, при определенных условиях могут **эмоциональность:**

1 случай эмоционального употребления риторического вопроса

4 случая эмоционального употребления императивной конструкции

В силу специфики переговорного дискурса (которая заключается в подавлении, сокрытии искренних эмоций во избежание пагубного влияния эмоций на исход переговоров), данные примеры могут считаться выражением эмоциональности в случае, если говорящий не стремится повлиять на оппонента, делая вид, что испытывает какие-либо «искренние чувства», а действительно выражает эмоцию.

# **Заключение**

В ходе исследования мы рассматривали экспрессивность как средство интенсификации высказывания, имеющее целью воздействовать на слушателя с точки зрения впечатляющей силы выражения, категорию, ориентированную на адресата. Эмоциональность мы трактовали как подвид экспрессивности, связанный с выражением субъективного отношения говорящего, имеющий целью выражать чувственное отношение адресанта. Дискурс в данной работе понимался как соединение языка и среды, в которой он используется. Бизнес-дискурс трактовался в настоящей работе как совокупность официально-деловых текстов в узком смысле и вербализация делового общения в широком, социальное общение в контексте бизнеса. В настоящей работе дискурс переговоров понимался как подвид бизнес-дискурса.

Лингвостилистический и функциональный анализ переговорного бизнес-дискурса показал наличие в данном типе дискурса достаточно большого количества средств выражения экспрессии. Данный тип дискурса практически не содержит стилистические средства, обладающие высокой художественностью – таких как синекдоха, метонимия, аллегория, тем не менее, он богат на более прагматичные средства экспрессивной лексики и синтаксиса. С помощью таких лексических и синтаксических средств выражения экспрессии, как метафоры, экспрессивные наречия, эпитеты, участник переговорного процесса выстраивает с оппонентом линию связи, основанную на вежливости и взаимоуважении. Чем прочнее подобная линия, тем легче можно через нее воздействовать на оппонента. Адресант привлекает внимание с помощью инверсии, наречий, вводных конструкций, и употребляет идиомы, метафоры и афоризмы для точного, меткого, понятного слушателям выражения своей мысли. Наконец, благодаря частому использованию вопросительных, условных и императивных конструкций, адресанту удается вызывать у оппонентов ощущение единства и сотрудничества; побудить их к развернутому выражению своих намерений и целей (что приводит к лучшей осведомленности другой стороны переговоров); показать неколебимость с помощью приема парцелляции, ярких модальных глаголов, и добиться выгодных решений благодаря расположению и дружелюбию оппонентов, вызванному грамотным использованием вопросов и тактичной формулировкой условий. Мы видим, что с помощью большого количества маленьких эпизодов участником достигается главная цель переговорного дискурса – взаимовыгодный результат.

Согласно проведенному нами анализу, средства выражения экспрессии очень редко имеют эмоциональную составляющую. Более того, употребляемые чаще всего приемы – вопросительные и условные конструкции, идиомы, наречия – практически не содержат цели выражения эмоций и служат именно для воздействия на оппонента.

Данное наблюдение говорит о том, что в достижении желаемого результата в англоязычном переговорном дискурсе большое значение играет экспрессивность и незначительное – эмоциональность.

Констатируя отсутствие примеров выражения эмоциональности в существенно важных для переговорного дискурса средствах экспрессии, мы, тем не менее, можем наблюдать эпизоды (хоть и статистически редкие относительно общего числа примеров выражения экспрессии) проявления эмоциональности на решающих этапах переговоров – этапах, во время которых участники процесса сталкиваются с взаимным непониманием и пытаются решить конфликт. В такие моменты, как мы видим из анализа, высок риск проявления ярких негативных эмоций и последующего за этим краха предприятия.

Редкое употребление эмоционально-окрашенных лексики и синтаксиса в переговорном бизнес-дискурсе, обусловлено, как мы видим, тем, что эмоциональность присутствует в переговорном дискурсе опосредованно: для достижения успеха на переговорах необязательно насыщать речь эмоциональными приемами. Эмоциональность в переговорном дискурсе может быть максимально неявной. При желании выражение эмоций, разумеется, допустимо – и обязательно с положительной коннотацией, – однако данный прием будет не первостепенным в достижении успеха на переговорах.

В результате нашей работы мы пришли к двум основным выводам: 1) экспрессивность играет крайне важную роль в переговорном дискурсе. Не в последнюю очередь благодаря правильно употребленным лингвостилистическим приемам экспрессивности в данном типе дискурса реализуются его основные стратегии (манипулятивные, конвенциональные и презентационные), в результате чего достигается главная цель переговорного процесса – взаимовыгодное соглашение. 2) лексически экспрессивность в англоязычном дискурсе бизнес-переговоров выражается прежде всего с помощью идиом, наречий, и эпитетов, синтаксически – преимущественно посредством вопросительных, условных, императивных конструкций. Перечисленные приемы используются для реализации основных стратегий данного типа дискурса – воздействия на оппонента, грамотной манипуляции и контроля ситуации, базирующихся на неизменном проявлении уважения ко всем участникам.

# **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

Bargiela-Chiappini F., Nickerson, C. and Planken B., Business discourse. New York: Palgrave Macmillan, 2007. - 282 p.

Danes F. Cognition and Emotion in Discourse Interaction: A Preliminary Survey of the Field // Preprints of the Plenary Session papers / XIVth International Congress of Linguistics. Berlin. 10—15 August 1987. Berlin 1987. – 236 p.

Dijk, T. A. van. Discourse and Communication. New York: Walter de Gruyter & Co, 1985 – 380 p.

Dijk, T. A. van. Ideology: A Multidisciplinary Approach. London: Sage, 1998.

Grice, H. Paul: Logic and Conversation. [In: Syntax and Semantics, Vol. 3, Speech Acts, ed. by Peter Cole and Jerry L. Morgan. New York: Academic Press 1975, 41–58;

Harnett D.L., Cummings L.L. Bargaining Behaviour: An International Study. — Dame Publications Inc., 1980. – 340 p.

Harris, Z. Discourse analysis [Text] / Z. Harris // Language. – 1952. – Vol. 28, № 1. – P. 1-30.

Heller A.A. Theory of Emotions. Assen, 1979. Цит. по.: Bonheim H. Emotions in Literature // Proceed-tags... - Tübungen: Niemeier, 1992. - P. 179-189.

Kress, G., Hodge R. Language as Ideology. (2nd ed.) London: Routledge, 1993

Leech G., Principles of Pragmatics, London, Longman, 1983. – 250 p.

Manasse, P. Deficit Limits, Budget Rules, and Fiscal Policy / Authorized for distribution by Mr. Manmohan S. Kumar June 2005 – 140 p.

Nierenberg G.I. Fundamentals of Negotiating. Hawthorn books, Inc. New York. 1973. 306 p.

Sapir E. Language. An introduction to the study of speech / Sapir E. – New York: Harcourt, Brace, 1921.

Sinclair, J.M., Coulthard, M. Towards an Analysis of Discourse: The English Used by Teachers and Pupils. London: Oxford University Press, 1975. – 163 p.

Stein J.G. International negotiation: A multidisciplinary perspective // Negotiation Journal. — 1988. — Vol. 4. — P. 221—231.

Wodak R. Disorders of discourse. — L.; N.Y.: Longman, 1996. — 200 p. — (Real lang. ser.). — Bibliogr.: P. 181–190.

Арнольд И. В. Стилистика современного английского языка. 3-е изд. - М.: Просвещение, 1990 – 223 с.

Арутюнова Н. Д. Дискурс / Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Советская энциклопедия, 1990. С. 136–137.

Баландина, Н.А. Конститутивные характеристики дискурса переговоров в англоязычной деловой коммуникации / Н.А. Баландина // Лингвистика и межкультурная коммуникация: Материалы региональной научной конференции Поволжья и Северо-Кавказского региона, г. Волгоград, 19 — 21 апреля 2004 г. / Сост. Л.Г. Фомиченко, Е.А. Пелих. - Волгоград: Волгоградское научное издательство, 2004. - С. 152-158

Балли Ш. Французская стилистика. – М.: Иностранная литература, 1961. – 394 с.

Беляков М.В. Эмотивность в дипломатическом дискурсе / М.В. Беляков // Материалы Х международного конгресса международного общества по прикладной лингвистике. – М., 2013. – С. 123-145

Бергельсон М. Б. Основы коммуникации. Межкультурная коммуникация: Сборник учебных программ. Москва, Изд-во МГУ: 10-23. 2003 г. С. 17-44

Блинова О.И. Образность как категория лексикологии // Экспрессивность лексики и фразеологии. Новосибирск, 1983. – 134 с.

Болотов В.И. Проблемы теории эмоциональности воздействия текста: авто-реф. дис.… д-ра фил. наук. – М., 1986. – 35 с.

Будагов Р.А. Введение в науку о языке: Учебное пособие. — М.: Добросвет-2000, 2003. — 544 с.

Ван Дейк Т. А. (1998).  К определению дискурса. Перевод А. Дерябина, 31 мая 1999 [WWW-документ] URL http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/vandijk2.htm

Вандриес Ж. Язык. Соцэкгиз. М., 1937, стр. 299.

Вежбицкая А. Понимание культур через посредство ключевых слов [Текст] / [пер с англ. А. Д. Шмелева]. – Москва: Языки славянской культуры, 2001. - 287 с.

Галкина - Федорук Е. И. Об экспрессивности и эмоциональности в языке / Е. И. Галкина-Федорук // Сборник статей по языкознанию. - М.; 1958. - С.136-150

Гастилене H.A. Экспрессивность как одна из языковых функций // Вопросы германской филологии. М., 1972. - с. 162-166.

Данюшина Ю. В. Бизнес-дискурс: термин, типология, анализ. 2010. – 44 с.

Дебриян Е. А., Данилина Ю. С. Лингвистические особенности дискурса переговоров. СГАДА г. Омск. – 112 с.

Ефимов 1961 – Ефимов А. И. Стилистика художественной речи. 2-е изд., доп. и перераб. М., 1961. – 233 с.

Знаменская, Татьяна Анатольевна. Стилистика английского языка = Stylistics of the English Language: Основы курса: Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 030500 - Проф. обучение (по отраслям) / Т. А. Знаменская. - 2. изд., испр. - М.: Едиториал УРСС, 2004 (тип. Рохос). – 205 с.

Ионова С. В. Лингвистика эмоций - наука будущего [Электронный ресурс] // Известия ВГПУ. 2019. № 1 (134). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/lingvistika-emotsiy-nauka-buduschego (дата обращения: 04.04.2021).

Калимуллина Л.А. Современные трактовки категории эмотивности // Филологические науки. 2006. № 5. С. 70–80.

Карасик В. И. О типах дискурса. Волгоград: Перемена, 2015. – 277 с.

Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность: Моногр. М.: Едиториал УРСС, 2004. – 334 с.

Касавин И. Т. Дискурс и хаос. Проблема титулярного советника Голядкина. // Психология. 2006. Номер 6. С. 34-56

Квадратура смысла: Французская школа анализа дискурса. М.: Прогресс, 1999. – 413 с.

Кунин, А.В. Курс фразеологии современного английского языка / А.В. Кунин. – М.: Высшая школа, 1996. – 381 с.  
Портал психологических изданий PsyJournals.ru — <https://psyjournals.ru/langpsy/2015/n3/Vestfalskaya_full.shtml> [Оценка и коннотация: современные подходы - Язык и текст - 2015. Том. 2, № 3]

Кухаренко В. А., Арнольд И. В, Гальперин И.Р. Словарь терминов по стилистике английского языка. Сост. А. Куракин. 3-я редакция. Г. Николаев, 2003-2004. – 265 с.

Леонтьев A. A. Психология общения. 3-е изд. – М.: Смысл, 1999 – 233 с.

Ли Же. Дискурс, в котором мы живем (к проблеме определения «дискурса») / // Культура народов Причерноморья. — 2004. — № 54. — С. 221-223.

Лурия А. Р. Язык и сознание. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1998. – 335 с.

Малюга Е. Н. К вопросу о языке деловых переговоров как жанре межкультурной коммуникации. – Российский университет дружбы народов. – 67 с.

Матезиус В. О так называемом актуальном членении предложения. В кн.: Пражский лингвистический кружок. М., 1967, с.239-245.

Мельничук, М. В. Метафора в англоязычном бизнес-дискурсе / М. В. Мельничук, В. М. Осипова // Научный диалог. - 2015. - № 11. - С. 31-41

Мягкова Е. Ю. Эмоционально-чувственный компонент значения слова / Е.Ю. Мягкова. – Курск, 2000. – 234 с.

Нелюбин, Л. Л. Лингвостилистика современного английского языка: учеб. пособие – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : МОПИ им. Н. К. Крупской, 1990. – 345 с.

 Новиков Л. А. Семантика русского языка: Учеб. пособие. - М.: Высш. школа, 1982, - 272 c.

Озаровский О.В. Конструктивно-семантические связи как источник экспрессивности высказываний со значением несогласия // Синтаксис и стилистика. - м., 1976. - с. 248-260.

Осипов Ю.М. Об уточнении понятия «эмоциональность» как лингвистического термина. Учен. зап. МГПИ им. В.И. Ленина,1970. – С. 45-67

Основы стилистики фразеологических единиц: (На материалах сов. фельетона) / В. Н. Вакуров. - М.: Изд-во МГУ, 1983. - 175 с.

Погожая С.Н. Статья Способы выражения эмоциональности в языке (на примере эмоционального состояния «Восхищение») БелГУ // Научные ведомости БелГУ. Сер. Гуманитарные науки. - 2010. - №18, вып.7.-С. 124-130.

Потапова А. В. Англоязычный бизнес-дискурс как самостоятельный тип дискурса. М.: 2017.

Кэррол Э. Изард; Психология эмоций / [пер. с англ. В. Мисник, А. Татлыбаева]. - Москва [и др.]: Питер, 2006. - 460 с.

Романова И. Д. Бизнес-коммуникация и ее жанровая репрезентация. Вестник МГЛУ, 2017. – 40 с.

Скребнев Ю.М. Очерк теории стилистики. Учебное пособие для студентов и аспирантов филологических специальностей. Горький: Б.и., 1975. – 323 с.

Современная американская лингвистика: Фундаментальные направления / Изд. 2-е, испр. и доп. Автор: Кибрик А.А., Кобозева И.М., Секерина И.А. (ред.) Издательство: М.: Едиториал УРСС – 386 с.

Спивак В. А. Современные бизнес-коммуникации – СПб.: Питер, 2002. – 141 с.

Стодолинская Ю.В. Бизнес-дискурс как самостоятельный тип дискурса // Перевод и сопоставительная лингвистика. 2013. № 9. С. 164-172.

Флоренский П.А. У водоразделов мысли. М. Издательство «Правда». Журнал «Вопросы философии». СССР, 1990. – 388 с.

Хазагеров, Г.Г., Корнилова, Е.Е. Риторика для делового человека Текст. / ... — М.: Флинта: Московский психолого-социальный институт, 2003 – 67 с.

Хасанова Н.Ф. Категория экспрессивности и её соотношение с категориями интенсивности, эмоциональности, эмотивности и образности // Научные исследования и разработки молодых учёных. 2015. № 6. С. 105-108

Храмченко Д.С. Функционально-прагматическая эволюция английского делового дискурса. М.: 2014. – 98 с.

Цоллер В. Н. Экспрессивная лексика: семантика и прагматика// Филол. Науки 1996, 6. С 62-71.

Чайковский Р. Р. Общая лингвистическая категория экспрессивности и экспрессивность синтаксиса. Учен. зап. 1-го МГПИИЯ им. Тореза, 1971 т. 64. 13. Штатская Т. В. ЭМОЦИИ В ЯЗЫКЕ//Современные наукоемкие технологии. – 2010. – № 4 – с. 64.

Чепко И.Б., Мойсова О.Б. Амбивалентность понятий экспрессивности и эмоциональности в гендерно обусловленном вербальном пространстве. М.: Психология, 2015. – 45 с.

Шаховский В. И. Эмоции как объект исследования в лингвистике (статья). М., 2007. C. 29-43

Шаховский В. И. Язык и эмоции в аспекте лингвокультурологии. Волгоград. Издательство ВГПУ «Перемена». 2009 – 234 с.

Шаховский В.И. Категоризация эмоций в лексико-семантической системе языка / В.И. Шаховский. – М., 2007. – 247 c.

Шаховский В. И. Категоризация эмоций в лексико-семантической системе языка / В.И. Шаховский. – Воронеж, 1987. – 184 c.

Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса. Гос. акад. наук. Ин-т языкознания, Волгогр. гос. пед. ун-т. - М.; Волгоград: Перемена, 2000. – 56 c.

Якобсон Р. Лингвистика и поэтика // Структурализм «за» и «против». М., 1975. – 470 с.

Якубинский Л. П. Язык и его функционирование: Избр. работы. М.: Наука, 1986. – 205 с.

**ПРИЛОЖЕНИЕ**

**ПЕРЕЧЕНЬ ПРИМЕРОВ И СОКРАЩЕНИЯ ИХ НАЗВАНИЙ**

Spinova, E. Business Dialogue and Negotiation Phrases: Reference Book. Russian Foreign Trade Academy. Moscow, 2020 – 51 p. **(S)**

Kaye, B. and Jordan-Evans, S. Love It Don’t Leave It: 26 Ways to Get What You Want at Work. San Francisco: Barrett-Koehler. 2003. – 194 p. **(BK)**

Cammaerts, Bart. The Strategic Use of Metaphors by Political and Media Elites: the 2007-11 Belgian Constitutional Crisis. International journal of media & cultural politics, 8 (2/3). pp. 229- 249. DOI: 1(2012) **(BRT)**

Forester, J. Critical Moments in Negotiations: On Humor and Irony, Recognition and Hope Cornell University [In Irony and Organizations: Epistemological Claims and Supporting Field Stories Ulla Johansson and Jill Woodilla, eds. Abstrak Forlag-Liber-Copenhagen Business School Press, 2004 – 244 p. **(FRST)**

Gadlin, H., Schneider, K. A., Honeyman, C. The Road to Hell is Paved with

Metaphors (The Negotiator's Fieldbook). Washington: ABA Section of Dispute Resolution, 2006. – 158 p. **(HELL)**

Neale, Margaret A. and Lys, Thomas Z. Getting (More of) What You Want: How the Secrets of Economics and Psychology Can Help You Negotiate Anything, in Business and In Life. Basic Books. 2015 – 288 p. **(WYW)**

Jednaszewski P. Metaphors in EFL Negotiation Classes. Budapest, Hungary, July 6-7, 2018. [Электронный ресурс] // ResearchGate URL: <https://www.researchgate.net/publication/346471456_Metaphors_in_EFL_Negotiation_Classes> ((дата обращения 19.04.2021) **(P)**

1. Wagner. J., Ehlich, K. The Discourse of Business Negotiation. New York: Walter de Gruyter & Co, 1995. – 400 p. **(WA)**

Weiss J. You Didn’t Just Say That!: Quotes, Quips, and Proverbs When Dealing in the World of Conflict and Negotiation. Kindle Edition. 2006 – 62 p. **(JST)**

Wormeli, R. Metaphors & Analogies: Power Tools for Teaching any Subject: Stenhouse Publishers, 2009. – 264 p. **(WRM)**

Спинова Е. А. Лингвистические средства английского языка, направленные на успех внешнеторговых переговоров [Текст] // Российский внешнеэкономический вестник. - 2016. - № 9. - с. 95-104. **(S2)**

Александр Кондратович. Метафоры в переговорах – это мосты [Электронный ресурс] // Сайт авторской школы «Дао переговоров» URL: <https://alexanderkondratovich.com/2011/04/20/metafory-v-peregovorax-eto-mosty/> (дата обращения 14.03.2021) **(KON)**

Derek Callan.10 Great Idioms & Expressions for Negotiations - Business English // <https://www.youtube.com/watch?v=8hrPkzR0_6Q&t=307s> Youtube, 2020 **(DK)**

Linda Scott Negotiation skills in business English: 35 expressions you should know. London School of English. // <https://www.youtube.com/watch?v=10UAWOKw6xY> Youtube, 2020 **(LS)**

Eduard Trymbobetskiy. You Can Win if You Want: The Most Incredible Phrases in Negotiation // <https://www.youtube.com/watch?v=5S7S4FBnmqc> Youtube, 2020 **(TRM)**

Oxford Online English. How to Negotiate in English. // <https://www.youtube.com/watch?v=-3mFnAk9sbw> Youtube, 2019 **(OXF)**

TwominuteEnglish Business Negotiations - Business English For Negotiations 2013 <https://www.youtube.com/watch?v=F3muOFrLaxQ> **(TWO)**

Essential Business English Course on. // <https://www.udemy.com/join/loginpopup/?next=/course/essentialbusinessenglish/learn/lecture/8446994%3FreferralCode%3DEB9AA0BCA8C6A679AC4A#overview> Udemy 2018 **(ESS)**

Negotiation Experts. Business Metaphors <https://www.negotiations.com/articles/business-metaphors//> YouTube, 2019 **(BM)**

Free Business and Management Training. How the Pieces of a Business Fit Together [Электронный ресурс] // <https://www.managementskillscourses.com/> **(MNS)**