

ЛИТЕРАТУРА

1. Филлмор Ч. Фреймы и семантика понимания // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XXIII. – М.: Прогресс, 1988. – С.52-92.
2. Ван Дейк, Т.А. Эпизодические модели в обработке дискурса / Язык. Познание. Коммуникация. – М.: Прогресс, 1989. – С.68-110.
3. Ван Дейк, Т.А. Когнитивные и речевые стратегии выражения этнических предубеждений / Язык. Познание. Коммуникация. – М.: Прогресс. – С.268-304.
4. Ван Дейк Т.А., Кинч В. Стратегии понимания связного текста // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XXIII. – М.: Прогресс, 1988. – С.153-211.
5. Столнейкер Р.С. Прагматика // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XVI. – М.: Прогресс, 1985.
6. Минский М. Остроумие и логика когнитивного бессознательного // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XXIII. – М.: Прогресс, 1988. – С.281-309.
7. Strittmatter, Erwin. Neugier, 1 1/2 hundert Kleingeschichten. Aufbau-Verlag, 1980.

*И.В.Драбкина**

Самарский государственный университет

КОГНИТИВНЫЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ ТЕКСТА ДЕЛОВОГО ПИСЬМА

В последнее время в сфере изучения различных типов текстов официально-делового стиля, в том числе коммерческой корреспонденции, особую актуальность приобретают исследования, посвященные особенностям межкультурной коммуникации и повышению эффективности коммуникации, в частности, – в деловой сфере. В связи с этим повышенный интерес вызывает культурный компонент текста и его лингвистическое отражение в тексте деловой корреспонденции на всех уровнях организации текста. Как известно, всякое общение имеет национальную окраску, что проявляется как на уровне планирования, так и организации информации в тексте. При коммуникативном подходе к изучению

* © Драбкина И.В., 2000.

текста основной задачей становится описание механизма создания осмысленного вербального текста его автором и понимание этого текста реципиентом. По замечанию О.Л.Каменской, мыслительный (когнитивный) компонент включает «во-первых, индивидуальное знание о мире и, во-вторых, представление об экстралингвистических условиях акта коммуникации (ситуации, месте и роли отправителя и реципиента в этой ситуации) и языковой компонент, включающий закономерности и свойства языка в их субъективном использовании». [1, 21] Следует отметить, что в современном мире при стабильной ориентации коммерческой корреспонденции неанглоязычных стран на устоявшиеся англоязычные образцы коммуниканты, для которых англоязычная культура не является родной, объективно привносят в текст присущие их собственным культурам особенности, которые отражаются на всех уровнях текста, в том числе и на уровне структурной организации текста, что не может не оказывать влияния на эффективность делового общения.

Подробное изучение лингвистического механизма реализации культурного компонента необходимо также и для практических целей подготовки специалистов-переводчиков, владеющих навыками оформления деловой документации на английском языке, для создания адекватно прогнозируемого прагматического эффекта.

В настоящей статье рассматриваются основные особенности структурной организации текстов деловой корреспонденции, составленных англоязычными и неанглоязычными коммуникантами на английском языке. Материалом для исследования послужили деловые письма, выполненные на английском языке, общим объемом 150 страниц машинописного текста. В целях сохранения коммерческой тайны организаций, любезно предоставивших письма для лингвистического анализа, не представляется возможным дать подробный список источников фактического материала, но для приводимых в тексте статьи примеров указывается страна, в которой были составлены эти письма. В цитатах из писем сохраняются все синтаксические, лексические и орфографические особенности оригинала.

С помощью деловых писем, как правило, осуществляется не столько межличностное, сколько межгрупповое общение, так как в большом количестве случаев деловая корреспонденция (кроме частно-деловой) либо играет контактоустанавливающую роль, либо партнеры по коммуникации не столько представляют себя как общающиеся стороны, сколько свои организации как коллективный субъект общения. В случае международного делового общения коммуникантами реализуются определенные социальные и культурные стереотипы, присущие той культуре, носителями которой являются коммуниканты. В лингвистической литературе бытует мнение, что оптимальной схемой построения письма

является схема «внимание – интерес – просьба – действие». [2, 62], как отвечающая законам психологического восприятия и поэтому наиболее эффективная. В реальности же, как показывает наша выборка, эта схема является скорее идеальной, чем постоянно реализуемой, причем отступления от нее обусловлены не только типом письма, но и страной происхождения письма, а также характером решаемых в нем прагматических задач.

В современной лингвистической литературе существует большое количество классификаций деловых писем, большей частью нарушающих требование проведения классификации по какому-либо единому признаку, поэтому в данной статье деловые письма выборки рассматриваются по следующим группам: 1) слабо формализованные монофункциональные письма по общим вопросам; 2) сильно формализованные монофункциональные письма; 3) сложные полифункциональные письма. В этой классификации учитываются три фактора – степень формализованности, тематика и количество прагматических задач, решаемых в письме. Под степенью формализованности можно понимать как наличие определенного образца (формулы), от которого можно/нельзя отступать, а также ряд особенностей лексико-грамматического характера, обусловленных самим образцом. Тематический критерий помогает разграничивать то, что принято называть социальными письмами, а также частными деловыми письмами и собственно деловыми письмами с коллективным субъектом, отражающими переговоры на ту или иную деловую тему между двумя компаниями. Под количеством прагматических задач можно понимать количество явных и скрытых целей, заложенных в тексте письма. Представляется, что такая классификация, не будучи идеальной, все же позволяет решить некоторые проблемы систематизации текстов деловых писем и снимает некоторые противоречия, присущие другим классификациям.

Слабо формализованные монофункциональные письма по общим вопросам могут либо следовать той же схеме, либо имеют схему «интерес – просьба», причем последняя модель более характерна для так называемых частно-деловых писем и обуславливается тем, что некоторые связи между партнерами по коммуникации уже сложились, и дополнительных блоков информации для привлечения внимания адресата не требуется.

Dear Jane,

We promised to transfer money for the tickets Chicago – St. Louis – Chicago as soon as possible, but to do it we need the banking account number. We would be very grateful to you for it.

Sincerely yours,

...

(Россия)

Для сильно формализованных монофункциональных писем по сугубо деловым вопросам характерна схема «тема коммуникации (отсылка на предыдущий документ) – интерес – просьба или побуждение к действию – контактоподдерживающий этикетный блок, призванный оставить приятное впечатление у адресата независимо от содержания письма». Лингвистически побуждение к действию выражается, как правило, не с помощью повелительного наклонения (кроме некоторых клише типа «find enclosed», «do not hesitate to contact us»), а с помощью непрямого побуждения:

«Stating all the above mentioned, we deem that your intention of arbitration must be addressed to port authorities, to the carrier and/or his agent, but not to Lamberti.»

Этикетный блок в таких письмах не сводится к традиционным этикетным формулам подписи, но, гораздо шире, представляет собой отдельный абзац текста и содержит заверения в продолжении успешного взаимовыгодного сотрудничества.

Для сложных полифункциональных писем характерна схема «внимание – интерес – побуждение к действию», причем в письме может быть две последовательных группы «интерес – побуждение к действию» или побуждение к нескольким действиям. Сложные полифункциональные письма могут также содержать в себе два и более тематических блоков информации, например, информирование о компании или продукте и предложение о сотрудничестве; извещение о несогласии с действиями фирмы, пояснение мотивов и контрпредложения и т.п.; отказ от предыдущего предложения, объяснение мотивов отказа и выдвижение новой идеи.

Dear ...,

RE: AIMS – CREW MANAGEMENT / OPERATIONS CONTROL SYSTEM

Thank you for the recent return of your completed Request for Information Form seeking further information on our internationally acclaimed AIMS system.

I feel sure that the following introductory information and enclosures will convince you of the merits of taking a closer look at AIMS.

AIMS is an acronym for – Airline Information Management System. The data out put of AIMS is also capable of running many of the other specialist systems to be found in different departments within a typical airline corporate organization.

The Client-Server architecture of AIMS utilizes a Novell Netware or Windows NT Server. The Clients can either be Windows'95 or Windows NT-based. The BTRIEVE/SCALABLE SQL RDBMS residing on the Server

enables users to access/query the AIMS databases using standard SQL Statements.

We are very confident that if your airline does decide to accept our offer to attend a free demonstration of AIMS, you will be highly impressed with its capabilities and potential to meet your airline's requirements.

Best Regards.

Yours sincerely

.... (UK)

Особый интерес представляет то, что схема «внимание – интерес – просьба – действие» наполняется конкретным лингвистическим содержанием по-разному, в зависимости от роли коммуниканта, участвующего в переписке. Совершенно по-разному могут трактоваться два первых элемента схемы «внимание – интерес». Так, например, привлечение внимания адресата зачастую ограничивается этикетной формулой обращения, а «интерес» составляет информация о фирме-отправителе, товаре или услуге, причем совершенно не указывается, какую выгоду получает от этой фирмы, товара или услуги адресат. Затем следует побуждение к действию. Таким образом нарушается требование, предъявляемое к деловому общению, которое гласит, что партнер в деловом общении всегда выступает как личность значимая для субъекта. Тем самым реализуется так называемая стратегия контролера – «стремление заставить партнера принять свой план взаимодействия, навязать свое понимание ситуации». [2; 56] Эта стратегия реализуется в 68% писем выборки, составленных в неанглоязычных странах (причем это явление регистрируется как для писем, составленных в Европе, так и для писем, составленных в африканских и азиатских странах), тогда как для писем, составленных в англоязычных странах, она характерна только для 43% писем, причем из этого количества на долю писем США приходится 17%, остальное – на письма Великобритании. Интересно, что эти 43% реализуют стратегию контролера не в общении с конкретными представителями других культур, учитывая сложившуюся в рамках иной культуры стратегию общения, а являются типовыми рекламными и рекламно-информационными письмами. Ни одно аутентичное письмо Великобритании и США из нашей выборки не имеет структуры, характерной для делового общения других культур (структурные схемы см. ниже).

Интересно отметить, что письма из Великобритании / США и письма, составленные носителями неевропейских культур, реализующие стратегию контролера, оформляют ее лингвистически по-разному. Например,

UK: Dear reader

Enclosed is the first issue of Aircraft Commerce.

You have been selected to receive all issues of Aircraft Commerce complimentary.

Aircraft Commerce is a new magazine that will provide you information on:

Aircraft selection

Options of aircraft financing and acquisition

* * *

No other magazine will give you such an all-encompassing and concentrated source of information.

Because of its fresh approach Aircraft Commerce will become a leading source of information to those who do business in the commercial aircraft industry. Its readership is restricted to leaders, decision makers ...

If you have any comments or colleagues who would like to receive copies please contact us via e-mail.

India: Gentleman

We have pleasure in introducing us as Direct Manufacturing Exporter of Hand Embroidered Badges, Crests...

We have a long worldwide reputation in embroidering quality BADGES

You must have Badge for your Airline! In case you are interested in obtaining Gold/Silver Wire Embroidered Badges of first grade and of ideal craftsmanship please let us have your samples of Badge or Emblem and we shall just turn out super excellent samples...

Having most competent Craftsmen in our factory, we are ever ready to produce EMBROIDERED BADGES of surpassing beauty and serve your best interest far better than any other supplier.

Please let us have your requirements and rest assured to get the Badges of your ambition at your door.

Holding our very best services at your kind disposal! and assuming that your valued enquiries will receive our prompt personal attention.

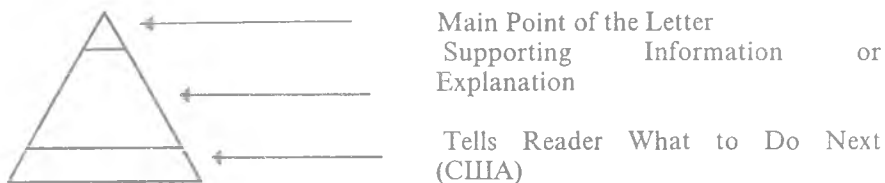
Диалогические текстовые эффекты, выделенные Н.В.Муравьевой [3; 225], а именно, – «передача коммуникативной инициативы, мена коммуникативной инициативы и моделирование общительности в речевом контакте» – либо полностью отсутствуют, либо (для моделирования общительности) получают непривычное для англоязычного коммуниканта речевое оформление, что очевидно объясняется влиянием национальных стереотипов общения. Так, например, в письмах появляются разговорные выражения, которые порой выглядят неуместно:

«I decided to make hay while the sun still shines...»

«I mapped out a master plan...»

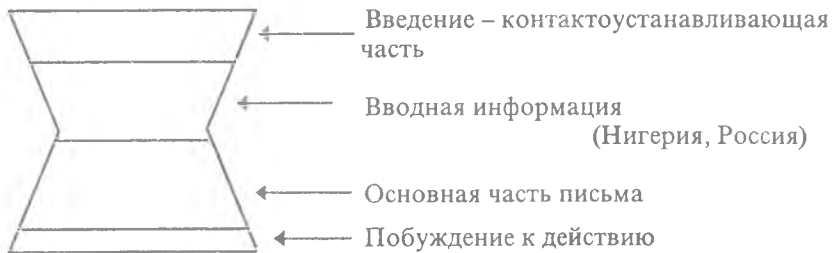
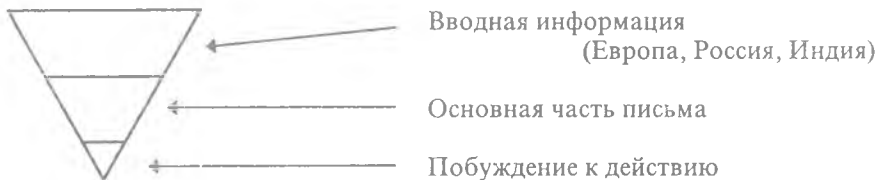
«Four of us that hatch-ed up this plan...» (Нигерия)

Чрезвычайно интересно рассмотреть, из каких логических блоков состоит аутентичное англоязычное письмо и письмо, составленное в неанглоязычной стране. Элизабет Тебо предлагает следующую схему организации письма США [4; 54]:



На практике эта модель выдерживается довольно строго, но, как мы уже говорили выше, Main Point of the Letter может быть выражен неадекватно задаче коммуникации.

Для писем нашей выборки, составленных в неанглоязычных странах, можно предложить модели:



В качестве вводно-контактоустанавливающей части письма могут выступать ссылки на источник информации о фирме (Россия), чью-либо рекомендацию и даже на Провидение (Нигерия), что очевидно, соответствует стандартам делового общения в некоторых культурах.

«I guess my letter would not embarrass you since I had no previous correspondence with you. Your noble details was given to me by a close

friend who has lived in your country for so many year. He assured me of your reliability and ability to assist us in this transaction.»

«My getting your address is the work of God.» (Нигерия)

Э.Тебо на материале делового письма США и Мексики выделяет следующие релевантные для анализа построения делового письма оппозиции: a highly/lowly affective culture (strong family & friendship values), time/being oriented, uncertainty avoidance/ acceptance, high power/ lower power distance, universalism/particularism.[4; 57-62] Представляется, что эти оппозиции тесно связаны с культурным компонентом, который существует в неразрывном единстве объективного и субъективного и является проявлением культурных традиций в ситуации межкультурного общения, а также входит составной частью в когнитивный компонент. Можно сказать, что для писем неанглоязычных стран культурный компонент проявляется не только на структурном уровне, но и на лингвистическом, что заключается в эксплицитной и прямой подаче информации, перенасыщенности текста письма прилагательными с положительной оценкой, непривычными для англоязычных коммуникантов этикетными формулами (God bless, Gentleman, Sincerely (Company Name)).

Итак, деловые письма англоязычных стран неоднородны и скорее стремятся к идеальной схеме "внимание – интерес – просьба – действие", чем соответствуют ей и насаждаемой практическими пособиями по составлению деловых писем ориентации на адресата. Деловые письма неанглоязычных стран еще более неоднородны, в них на структурном и лингвистическом уровнях реализуются различные характеристики национальной культуры. Со стороны неанглоязычных коммуникантов присутствует ориентация на типовые образцы англоязычных деловых писем, в то время как адаптация англоязычных коммуникантов к своим инокультурным партнерам отсутствует.

ЛИТЕРАТУРА

1. Каменская О.Л. Мыслительные и языковые категории в тексте // Сб. науч. тр. МГПИИЯ им. М.Гореза. Вып. 252. – М., 1985. – С.20-33.
2. Социальная психология и этика делового общения. – М.: Культура и спорт, ЮНИТИ, 1995. – 160 с.
3. Муравьева Н.В. Текст как диалог // Вестник университета Российской академии образования. № 1 (2), 1997. – М.: Изд-во УРАО. С.215-233.
4. Tebeaux Elizabeth. Designing Written Business Communication along the Shifting Cultural Continuum. The New Face of Mexico // Journal of Business and Technical Communication. Sage Periodicals Press. A Division of SAGE Publications, Inc. Thousand Oaks – London – New Delhi, vol. 13 №1. January 1999. P.49-85.