

УДК 811.11

DOI: 10.18384/2310-712X-2016-3-45-53

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО КОМПОНЕНТА В ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОМ ДЕЛОВОМ ДИСКУРСЕ (НА ПРИМЕРЕ ДЕЛОВОГО ПИСЬМА)

Ефименко Т.Н.

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации
125993, Москва, Ленинградский проспект, 49, Российская Федерация*

Аннотация: Данная статья посвящена проблеме изучения письменного модуса делового дискурса на предмет выявления отражения национально-культурного компонента и функции делового письма. Деловое письмо как один из объектов изучения институционального делового дискурса представляет собой определённую модель, созданную в соответствии с установленными в том или ином сообществе нормами и объективирующую конвенциональные знания коммуникантов. Письменный модус ИДД выступает в качестве многоуровневого образования вербального характера, конструируемого по определённым правилам, в соответствии с нормами, определяющими действия участников коммуникации (референтов) и отражающими национальные ценности профессионального сообщества. Деловое письмо призвано выполнять не только фатическую функцию и функцию информирования партнёра, но и оказание определённого воздействия на его решение.

Ключевые слова: институциональный деловой дискурс, национальная деловая коммуникация, функции делового письма

THE REPRESENTATION OF NATIONAL AND CULTURAL ASPECT IN INSTITUTIONAL BUSINESS DISCOURSE (IN CASE OF BUSINESS LETTERS)

T. Efimenko

*Financial University under the Government of the Russian Federation
125993, Moscow, Leningradsky av., 49, Russian Federation¹*

Abstract. The article aims at the research of written mode of business discourse for the revealing of national and cultural aspect and defining business letters functions. Being one of the objects of institutional business discourse, business letters represent a certain type of model, created according to the norms and standards established in a society, and objectify conventional knowledge of communicators. Written mode of business discourse acts as multilayered verbal formation constructed with respect to certain rules, standards, determining business communicators' actions and reflecting national values of professional community. Business letter is intended not only to inform business partners or implement phatic function but also persuade them to make right decision.

© Ефименко Т.Н., 2016.

Key words: institutional business discourse, national business communication, business letter functions.

В любой науке, и современное языкознание не является исключением, существуют вопросы, которые можно отнести к числу «вечных», не нашедших окончательного решения. К таким проблемам можно отнести и попытку установления и объяснения некоторых языковых функций, их описания и применения в различных коммуникативных ситуациях, учитывая потребности участников коммуникации. Нельзя не согласиться с высказыванием Н.А. Слюсаревой, которая отмечает, что обнаружение всё новых языковых функций – процесс непрерывный, поскольку он связан с постоянным «расширением сфер изучения языка в действии» [3, с. 564–565]. Любое обнаружение новой функции языка требует нового переосмысления современных представлений об аспектах его функционирования. Так происходит и в связи с изменением парадигмы лингвистических исследований в сторону антропоцентризма, когда на первое место было поставлено изучение человека, его существование и коммуникация. Именно такой «переход» позволяет «пересмотреть и уточнить весь функциональный языковой репертуар, по-новому осмыслить известные науке языковые функции» [2, с. 158] с целью выявления новых функций и их наполнений. Антропоцентричность прослеживается как глобальная тенденция, когда пристальное внимание уделяется «человеческому фактору в языке».

Общеизвестно, что существуют базовые функции языка: коммуникативная, когнитивная и эмоциональная

[2, с. 159] и производные от базовых функций: фатическая (контактоустанавливающая), информационная, валентативная (функция воздействия), кумулятивная (хранение национальной идентификации, культуры и истории) и т.д. В одном коммуникативном акте может совмещаться несколько коммуникативных функций одновременно: на перцептивном уровне – фатическая функция, на коммуникативном – информационная, на интерактивном – воздействующая функция взаимодействия. Каждая из функций играет свою определённую роль в процессе эффективной деловой (межкультурной) коммуникации и интеракции. Позитивное восприятие партнёра и установление контакта, информационный обмен, эффективное взаимодействие – всё это ведёт к взаимному положительному ведению бизнеса.

Актуальность данной работы обусловлена ролью деловой переписки как одного из важнейших и основных инструментов современной деловой коммуникации, которая призвана быстро и без лишних экономических затрат донести / обсудить необходимую информацию до своего партнёра по бизнесу. Особенно интересным, на наш взгляд, представляется рассмотрение функциональных и национальных особенностей англоязычного делового письма.

Объектом исследования выступает аутентичное деловое письмо как один из объектов делового дискурса.

Само понятие дискурс характеризуется многообразием значений, описывается и понимается как суще-

ствование языка в реальной ситуации общения. При всём разнообразии концепций относительно характеристик дискурса существует несколько объединяющих свойств, которые основываются на динамической природе языка как особой естественной семиотической системе по обработке, накоплению и передаче информации, и динамичной речевой деятельности отдельных носителей языка, направленной на обмен информацией. Таким образом, нам необходимо принимать во внимание говорящего, его статус (применительно к деловому дискурсу), его ролевую задачу, национальную и профессиональную принадлежность к тому или иному сообществу, а также слушающего и непосредственно коммуникативную ситуацию. Способ дискурса есть функция, выполняемая через употребление языка для достижения тех или иных целей, формально-содержательная организация текста, канал его репрезентации (письменный / устный модус) его коммуникативная цель (побуждение, убеждение, просьба, объяснение). Дискурс – это конкретизация речи в различных модусах человеческого существования, это взаимодействие когнитивных и коммуникативных сознаний участников коммуникации.

Описание структуры дискурса предполагает её объяснение в терминах особенностей социального взаимодействия и социальной структуры, что ведёт к описанию способов реализации в структуре дискурса разнообразных отношений, например, влияния, неравенства, доминирования в обществе. Любой дискурс можно рассмотреть с четырёх основных позиций (тема, язык, участники и способ) [9,

с. 24]. *Тема* дискурса представляет собой сферу социального взаимодействия, в которой происходит коммуникация (сотрудничество). *Язык* является основным инструментом сотрудничества участников дискурса. *Участники* дискурса рассматриваются непосредственно с их статусными и ролевыми задачами, социально значимыми отношениями, в которые они вовлечены в процессе коммуникации. *Способом* дискурса является функция, выполняемая посредством языка для достижения тех или иных целей, формально-содержательная структура текста, модус (письменный или устный) и коммуникативная цель (информативная, цель воздействия, объяснения). Деловое письмо представляет собой социальное / профессиональное взаимодействие участников деловой коммуникации, указывая на их социальный статус, отражая тем самым институциональность ДД. Институциональный ДД представляет собой статусно-ролевое общение, т.е. речевое взаимодействие представителей социальных групп и институтов друг с другом с целью решения определённых задач и установления контактов. Дискурс, как и любой коммуникативный акт, предполагает наличие двух основных ролей – говорящего (адресанта) и адресата. При этом роли участников могут меняться. Общение происходит в коммуникативных ситуациях, которые рассматриваются в культурном контексте [5, с. 37]. Под ДД, вслед за Т.А. Ширяевой, мы понимаем целенаправленное специализированное речевое поведение, совершаемое в соответствии с правилами и нормами общения, принятыми в деловом сообществе [5, с. 70]. Подоб-

ное общение иногда называют «клишированным» [Карасик 1996 цит. по: 5, с. 73] или «смоделированным» (наш термин).

Деловой дискурс обладает рядом признаков:

1. специфическая цель общения – взаимовыгодная профессиональная деятельность, установление контактов, достижение деловой договорённости между сторонами;

2. специфические участники – руководители в различных областях и сферах бизнеса, предприниматели, люди, оказывающие услуги. Это могут быть отношения между представителями консалтинговой компании (провайдер услуг) и какой-либо компанией (клиент). Как и в любом другом институциональном дискурсе, в институциональном ДД выделяются следующие группы: агент-агент, т.е. два полноправных представителя определённого делового института вступают в коммуникацию (например, коммуникация между коллегами). Данный тип характеризуется институциональным равенством. И второй тип: агент – клиент той организации, в которую он обращается для решения какого-либо вопроса. В данном случае одна из сторон оказывается под «воздействием» другой;

3. специфическая характеристика текста письма. Во-первых, текст письма содержит показатели социального статуса, указывающих на адресата письма как члена институционального / профессионального сообщества и имеющего определённый социальный статус определённой профессии. Кроме того, текст письма обладает определёнными указателями на национальную принадлежность в случае

межкультурной деловой коммуникации. Во-вторых, текст включает маркеры, свидетельствующие о его (текста) принадлежности именно к определённому профессиональному деловому сообществу (в том числе и национально-культурному).

Таким образом, любая деловая коммуникация (как речевое событие) представлена определёнными категориями и нормами в рамках данной национальной и профессиональной культуры, что позволяет считать дискурсивный процесс конвенциональным. Конвенциональность предполагает наличие ряда социально-культурологических параметров, на основе которых конструируется модель институционального делового речевого взаимодействия.

Дискурс в целом и ДД в частности может быть представлен как в устном, так и в письменном модусе. В качестве примера письменного модуса выступает деловое электронное письмо (e-mail). E-mail – один из важных инструментов деловой коммуникации в современном мире. Как показывают исследования за последние 10 лет (журнал Business Spotlight), электронное письмо стало основным средством коммуникации как среди англоговорящих, так и среди тех, для кого английский является иностранным языком. Любое письмо имеет определённые и специфические цели – помочь сотрудникам общаться и быстро ввести участников коммуникации в курс дела. Стратегии делового дискурса вытекают из цели (это может быть информирование о чём-либо, пути решения проблемы, ситуации, напоминание). Участники коммуникации могут информировать(ся) о проблеме, вы-

сказывать претензии, предлагать пути решения проблем.

Все сферы социального взаимодействия, и деловое сообщество не является исключением, обладают спецификой, которая репрезентируется в языке. Так, участники профессиональной сферы могут владеть общими знаниями (пресуппозициями) относительно производства, банковского дела, финансов, маркетинга и т.д.

ДД имеет чёткую структуру (или модель) и может включать до 5 основных этапов: установление контакта, ориентация в ситуации, обсуждение вопроса или проблемы и поиск решения, принятие решения и выход из контакта [6, с. 53].

Dear Miss Chapman

With reference to your letter of 24 March, we can certainly supply you with the fur fabric "Sheer Delight" in white.

As you are a very good customer, we are prepared to process your order of 5,000 metres at the old price of \$ 2.00 a metre...

Perhaps you would be kind enough to let us know the day and time you would like delivery to take place.

Yours sincerely [8, с. 75]

Основным содержанием данного письма является деловая информация: это конкретный ответ на запрос о товаре, даётся чёткая информация о количестве и цене, предлагается возможность выбора даты доставки в удобное для клиента время и место, что может расцениваться как предложение о дальнейшей совместной деятельности. Но наряду с прямой функцией информирования данное письмо (а точнее сказать, язык данного письма) косвенно выполняет и фатическую функцию – ответ на запрос – это уже желание продолжить совместную дея-

тельность, надежда на установление и развитие взаимоотношений участников бизнес-коммуникации.

В другом примере функция адресанта сводится к воздействию на адресата с целью заставить (побудить) его принять какие-либо меры или убедить его что-либо сделать.

We are writing to tell you about our brand-new product which, we think, will revolutionise the teddy bear world..... We know you will be pleased to hear that one of our representatives will call on you within the next few days to show you TIMOTHY TEDDY BEAR in person. We are sure that you will be as impressed as we are with this exciting new product [8, p. 87].

Используя данные эмфатические лексические единицы, адресант пытается воздействовать на адресата и убедить его заказать данный товар, то есть адресант воздействует на адресата запланированным образом, вызывая необходимую реакцию.

Проанализировав деловые письма, мы пришли к выводу, что можно выделить ряд специфических признаков письменного модуса ДД: специфическая коммуникативная цель (информировать, побудить к действию, установить контакт и т.д.), специфическая коммуникативная ситуация, специфическая стратегия достижения цели (использование определённой лексики, стиля изложения), участники, ценности, специфические пресуппозиции (общие знания) коммуникантов, специфические характеристики текстов. С какой бы целью не были составлены деловые письма, одна из основных задач деловой коммуникации – чтобы текст был понят и интерпретирован однозначно, то есть информация, закодированная адресантом, оставалась

бы неизменной при декодировании, нужно правильно отобрать лексический материал, сделать понимание доступным для адекватного трактования. Это особенно необходимо в процессе передачи нового знания для «преодоления психологического барьера новизны» [1, с. 111]. Таким образом, модель делового письма характеризуется 1) структурой (оформленность, стиль, клишированность, смысловая завершёность); 2) наличием коммуникативной цели; 3) наличием адресативности.

ДД следует отнести к специальным видам социальной коммуникации, поскольку она осуществляется благодаря специальным профессиональным знаниям (определённые нормы и коды поведения, общения) и имеет ценность в пределах определённой профессиональной группы [4, с. 32].

Все вышеперечисленные особенности можно отнести к деловому письму независимо от национально-культурной принадлежности. Учитывая, что одной из задач данной работы было изучение национально-культурных особенностей англоязычного делового письма, предлагаем рассмотреть следующие примеры.

Структура англоязычного делового письма, как правило, подразделяется на 3 основные части, каждая из которых имеет свою определённую цель, репрезентирующуюся клишированными лексическими единицами:

– в начале письма: *we are writing to tell you..., we would like to purchase...., Thank you for your letter dated...* В самом начале письма закладывается основа (коммуникативная тема) вокруг которой будут «развиваться события». К концу первого параграфа адресат

должен иметь четкое представление – о чём будет это письмо. *We would like to purchase..., I am writing to complain about..., I am giving a quotation below for the toys...*

– основная часть письма (the body) разделяется на несколько параграфов, где каждый посвящён определённому вопросу: количество товара, сроки оплаты, сроки / условия поставки и т.д. – это даёт возможность адресату рассмотреть в отдельности каждый вопрос, и в целом облегчает понимание и коммуникацию;

– в заключении подводятся итоги уже упомянутой информации и затем высказывается конкретная просьба, так называемый «призыв к действию»: *we are looking forward to hearing from you soon, would you let us know the day and time...* – данный параграф (как часть письма) также ведёт к успешному исходу коммуникации, поскольку партнёр имеет чёткое представление, что от него ожидают.

Развивая идею А.В. Олянича о том, что коммуникация происходит не как трансляция информации и манифестация смыслов, а как демонстрация смыслов [2, с. 56], хотелось бы добавить и демонстрацию национального и конвенционального знания коммуникантов.

Использование определённых коммуникативных моделей и «наполнение» этих моделей обусловлено национальной деловой культурой. При этом данные «наполнители» (языковые единицы) обладают определёнными задачами и осуществляют определённые функции. Например, начало и конец письма содержит обычно выражения благодарности (что подчёркивает вежливый стиль английской деловой куль-

туры): *Thank you for your e-mail..... We will appreciate*

Для установления связей (двусторонних) с партнёром, клиентом, коллегой используются следующие выражения: *I think we need a new approach. What do you think?*

Применительно к коллегам: признавая, что они очень заняты, но всё же необходимо что-либо сделать: *I appreciate that you are very buzy, but*

Выдерживание профессиональной деловой этики и готовности пересмотреть условия, сроки: *If it's a problem to get me the information by the end of this week, please let me know.*

Благодарность за оказанную помощь, услугу может быть выражена: *I'm very grateful for your support with this.*

Как правило, электронные письма содержат чёткое обозначение темы: *Meeting and discussing finances.*

Избегаются (как правило, отсутствуют) сложные слова и выражения с завуалированным смыслом. Информация структурируется по отдельным параграфам (что, когда и как необходимо сделать и причины deadline, переноса дат и т.д.):

There are three things that lead me to recommend a postponement of the project:

First, there is no budget allocated for it. This means that there are not yet enough resources available.

Second, the new global ONE-IT project is going to have an impact on every local organisation, especially in South America, so we need to wait until the effect of the project is clear.

Third, our project sponsor has just announced that she will leave the company in June. This will result some instabillity, and I feel there should be a new sponsor in place before we start.

I would welcome a telephone conference as soon as possible to discuss this further [7, с. 173].

Письменный модус делового дискурса представляет собой двусторонний процесс речетворчества, детерминированный определённой (специфической) национальной (профессиональной) деятельностью, в рамках которой ведущая роль принадлежит «когнитивным пространствам коммуникантов» [5, с. 101], где сфокусированы различные особенности их миров, репрезентирующиеся в этой деятельности. Деловое письмо выступает как модель, создаваемая коммуникантами в ходе их вербальной интеракции, которая предполагает наличие языковых единиц, указывающих на фоновые знания, на особенности той или иной национальной / профессиональной культуры. Учитывая, что языковые единицы есть определённый код содержания, то при декодировании письма референт получает информацию о статусе адресанта, его национально-культурном коммуникативном стиле, его гендерных, а иногда и возрастных характеристиках.

Институциональный деловой дискурс отражает неравенства коммуникантов (референтов), определяемых ролью, статусом, национальной принадлежностью и др. факторами. Письменный модус ИДД выступает как многоуровневое образование вербального характера, конструируемое по определённым правилам, в соответствии с нормами, определяющими действия участников коммуникации (референтов) и отражающими национальные ценности профессионального сообщества.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Данилевская Н.А. Лингвистические средства создания гармоничного межличностного общения. Волгоград: ВолГУ, 1992. 345 с.
2. Олянич А.В. Презентационная теория дискурса: монография. М.: Гнозис, 2007. 407 с.
3. Слюсарева Н.А. Функции языка // Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Советская энциклопедия, 1990. С. 564–565.
4. Чернышова Т.В. Экспрессивность публицистического текста и виды коммуникации // Человек – коммуникация – текст. Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2002. Вып. 5. С. 25–35.
5. Ширяева Т.А. Когнитивная модель делового дискурса: монография. Пятигорск: Изд-во Пятигор. гос. лингв. ун-та, 2006. 256 с.
6. Ямшанова В.А. Коммуникация в экономике. М.: 2003. 227 с.
7. Dignen B., McMaster I. Communication for international business. The secrets of excellent interpersonal skills. London: Harper Collins Publisher, 2013. 220 p.
8. Dobson A. How to write business letters. A practical introduction for everyone. London: Jaico Publishing House, 2005. 184 p.
9. Halliday M.A.K. Cohesion in English. L., 1976. 367 p.

REFERENCES

1. Danilevskaya N.A. Lingvisticheskie sredstva sozdaniya garmonichnogo mezhlichnostnogo obshcheniya [Linguistic means of creating harmonious interpersonal communication]. Volgograd, VolGU, 1992. 345 p.
2. Olyanich A.V. Prezentatsionnaya teoriya diskursa: monografiya [Presentation theory of discourse: monograph]. M., Gnozis, 2007. 407 p.
3. Slyusareva N.A. Funktsii yazyka [Language functions] Lingvisticheskii entsiklopedicheskii slovar' [Linguistic encyclopedic dictionary]. M., Sovetskaya entsiklopediya, 1990. pp. 564-565
4. Chernyshova T.V. Ekspressivnost' publitsisticheskogo teksta i vidy kommunikatsii [The expressiveness of the media text and types of communication] // Chelovek – kommunikatsiya – tekst. Barnaul: Izd-vo Alt. un-ta. 2002. no. 5. pp. 25-35.
5. Shiryayeva T.A. Kognitivnaya model' delovogo diskursa: monografiya [A cognitive model of business discourse: monograph]. , Izd-vo Pyatigor. gos. lingv. un-ta, 2006. 256 p.
6. Yamshanova V.A. Kommunikatsiya v ekonomike [Communication in the economy]. M., 2003. 227 p.
7. Dignen B., McMaster I. Communication for international business. The secrets of excellent interpersonal skills. London: Harper Collins Publisher, 2013. 220 p.
8. Dobson A. How to write business letters. A practical introduction for everyone. London: Jaico Publishing House, 2005. 184 p.
9. Halliday M.A.K. Cohesion in English. L., 1976. 367 p.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Ефименко Татьяна Николаевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры «Иностранные языки – 4» Финансового университета при Правительстве Российской Федерации;

e-mail: tefimenko@mail.ru

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Efimenko Tatyana N. – PhD in Philology, the associate professor at the chair “Foreign languages – 4” in Financial University under the Government of the Russian Federation;

e-mail: tefimenko@mail.ru

БИБЛИОГРАФИЧЕСКАЯ ССЫЛКА

Ефименко Т.Н. Репрезентация национально-культурного компонента в институциональном деловом дискурсе (на примере делового письма) // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. 2016. № 3. С. 45-53.
DOI: 10.18384/2310-712X-2016-3-45-53

BIBLIOGRAPHIC REFERENCE

Efimenko T. The representation of national and cultural aspect in institutional business discourse (in case of business letters) // Bulletin of Moscow State Region University. Series: Linguistics. 2016. no. 3. pp. 45-53.
DOI: 10.18384/2310-712X-2016-3-45-53