
ЯЗЫКОЗНАНИЕ И ЛИТЕРАТУРОВЕДЕНИЕ LANGUAGE AND LITERATURE STUDIES

DOI: 10.12731/2077-1770-2022-14-3-145-158

УДК 81.26

ТЕКСТ ЭЛЕКТРОННОЙ ДЕЛОВОЙ КОРРЕСПОНДЕНЦИИ В ПРАГМАЛИНГВИСТИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ

О.М. Осиянова, А.О. Юдина

***Обоснование.** Грамотное оформление деловых писем выступает одним из важных факторов ведения успешной деловой деятельности. При широком распространении средств видеосвязи, голосовых сообщений и мессенджеров деловая корреспонденция в письменной форме остаётся актуальной. Электронная деловая корреспонденция, которая определяет социальную и культурную специфику современного мирового сообщества в области бизнеса, менеджмента и материального производства, рассматривается в статье как лингвистический феномен.*

***Цель.** Выявить прагмалингвистические особенности текстов англоязычных электронных коммерческих писем и рассмотреть специфику англоязычного электронного коммерческого письма.*

***Материалы и методы.** Для решения поставленных задач был использован комплекс методов научного исследования: анализ научной литературы по проблеме исследования и текстов англоязычных электронных коммерческих писем; метод сплошной выборки; описательный метод; сравнительно-сопоставительный метод.*

***Результаты.** Особое внимание уделено деловым письмам как традиционному способу коммуникации между организациями, предприятиями, ассоциациями и органами. Выявлено, что каждое деловое письмо имеет своё коммуникативное назначение, прагматическую сущность. Прагмалингвистический аспект текстов электрон-*

ной деловой корреспонденции осуществляется через реализацию конкретного коммуникативного намерения с определенной целью.

Область применения результатов. Результаты исследований могут быть полезными для дальнейших исследований в сфере коммуникативных технологий: проблемы коммуникативной эффективности, связей с общественностью, рекламы, речевого этикета, теории и практики перевода.

Ключевые слова: электронный текст; электронная деловая корреспонденция; деловое письмо; коммерческое письмо; прагмалингвистический анализ; коммуникативная интенция; коммуникативная стратегия

ELECTRONIC BUSINESS CORRESPONDENCE TEXT IN THE PRAGMALINGUISTIC ASPECT

O.M. Osyanova, A.O. Yudina

Background. *Competent execution of business letters is one of the important factors in conducting successful business activities. With the widespread use of video communication, voice messages and instant messengers, written business correspondence remains relevant. Electronic business correspondence, which determines the social and cultural specifics of the modern world community in the field of business, management and material production, is considered in the article as a linguistic phenomenon.*

Purpose. *To reveal the pragmalinguistic features of the texts of English-language electronic commercial letters and consider the specifics of the English-language electronic commercial letter.*

Materials and methods. *To solve the tasks set, a set of scientific research methods was used: analysis of scientific literature on the research problem and texts of English-language electronic commercial letters, continuous sampling method, descriptive method, comparative method.*

Results. *Particular attention is paid to business letters as a traditional way of communication between organizations, enterprises, as-*

sociations and bodies. It was revealed that each business letter has its own communicative purpose, pragmatic essence. The pragmalinguistic aspect of the texts of electronic business correspondence is carried out through the implementation of a specific communicative intention with a specific goal.

Practical implications. *The results of the research can be useful for further research in the field of communication technologies: problems of communication efficiency, public relations, advertising, speech etiquette, theory and practice of translation.*

Keywords: *electronic text; electronic business correspondence; business letter; commercial letter; pragmalinguistic analysis; communicative intention; communication strategy*

Введение

Цель. Целью настоящей статьи является раскрытие прагмалингвистических особенностей текстов англоязычных электронных коммерческих писем. Для её достижения представляется необходимым определить сущностные характеристики текстов электронной деловой корреспонденции и выявить прагмалингвистический аспект электронных коммерческих писем.

Актуальность. Мастерство грамотного оформления деловых писем выступает одним из важных факторов ведения успешной деловой деятельности. Несмотря на широкое распространение средств видеосвязи, голосовых сообщений и мессенджеров, деловая корреспонденция в письменной форме не теряет своей актуальности.

Как и всякий текст, любое деловое письмо является сложным по структуре и смысловой организации, обладающим признаками цельного, связного, законченного произведения текстом. Текст как объект лингвистического исследования стал для многих учёных-лингвистов, посвятивших себя вопросам языкознания, предметом их научных изысканий: М.М. Бахтин [3], И.Р. Гальперин [5], Г.Я. Солганик [10], Л.О. Бутакова [4] обратили внимание на текст как явление с его особенностями и структурными закономерностями. Электронный текст активно исследуется как зарубежными, так

и отечественными учеными (Гл. Эсс, С.С. Херринг, Ю.В. Балакина) [12; 13; 1]. Их труды составили теоретико-методологическую основу нашего исследования.

Материалы и методы исследования

Для решения поставленных задач использован комплекс методов научного исследования: анализ научной литературы по проблеме исследования и текстов англоязычных электронных коммерческих писем, метод сплошной выборки, описательный метод, сравнительно-сопоставительный метод.

Результаты исследования

Анализ научной литературы по проблеме исследования позволяет признать, что не существует главного отличия, или главной теории, отличающей *текст* от «нетекста»: сложен сам объект, неоднозначны параметры его определения, предлагаемые лингвистами в разное время. Так, например, И.Р. Гальперин определяет текст как «письменное сообщение, объективированное в виде письменного документа, состоящее из ряда высказываний, объединённых разными типами лексической, грамматической и логической связи, имеющее определённый моральный характер, прагматическую установку и соответственно литературно обработанное» [5, с. 67]. В свою очередь, Л.О. Бутакова заключает, что текст – это «объединенная смысловой связью последовательность языковых единиц, которой присущи связность и цельность», и с этим нельзя не согласиться – у текста всегда есть цель, а также смысловая и грамматическая связь между предложениями [4, с. 5]. Основными свойствами текста многие отечественные лингвисты выделяют связность, целостность и отдельность. На основе этих признаков, отмечается также завершенность и незавершенность текста, включенность в текст вербальных и невербальных компонентов и наличие темы в тексте [8].

Появление и стремительное развитие новых средств и форм коммуникации обусловило обращение современной лингвистики к трактовке понятия *электронный текст* как нового типа текста.

Понятие «электронный текст» (e-text от англ. *electronic text*) – общий термин для любого документа, который читается в цифровой форме, и особенно документа, который является преимущественно текстовым. Электронный текст может быть электронным изданием произведения, первоначально составленного или опубликованного в иных средствах массовой информации, или может быть первоначально создан в электронной форме. Вслед за Ю.В. Балакиной определим электронный текст как «текст, продуцированный с помощью какого-либо электронного носителя информации (ПК, ноутбук, телефон, планшет) и совмещающий в себе в той или иной степени черты устной и письменной речи» [1, с. 18].

По мнению Ю.В. Балакиной, электронные тексты можно разделить на две группы. К первой группе относят тексты, которые могут существовать как в бумажном, так и в электронном варианте (все виды писем, отчеты, деловая и личная корреспонденция, документация, статьи, публицистические и художественные произведения, дневники). Ко второй группе относятся тексты, существующие лишь в электронном варианте и не имеющие бумажных аналогов. К ним относятся смс-сообщения и их разновидности (сообщения в кросс-платформенных «Viber», «Skype» и т.д.), сообщения в чатах, форумах, комментарии, записи на стене, статусы в социальных сетях [1].

Электронные тексты могут быть представлены формализованными типами текстов, в которых учитываются нормы официально-делового, научного и публицистического стилей (официальная и деловая корреспонденция, статьи научные и публицистические, новостные ленты на крупных информационных сайтах, сайтах медиа компаний, любая информация на официальных сайтах), и электронными текстами неформального общения. Для дальнейшего исследования научный интерес представляют тексты первой группы, к которым относятся тексты официально-делового стиля, в том числе и тексты электронной деловой корреспонденции.

Электронная деловая корреспонденция – это деловое письмо, отправленное получателю по электронной почте или сообщением на любой другой интернет-платформе (социальные сети, сайты).

М.И. Басаков считает, что «письмо (синонимы: деловое письмо, служебное письмо; во множественном числе – деловая корреспонденция) – общепринятое название большого числа разновидностей (порядка 30 наименований) оперативно-информационных документов, используемых для решения как текущих, так и перспективных задач в управлении» [2, с. 5].

Преимущество деловых писем заключается в более чётких формулировках мысли (позволяют планировать, отбирать и правильно оформлять мысли), закреплении точных цифр и показателей (дают возможность вести довольно сложные и трудоемкие дела; могут быть средством передачи конфиденциальной информации), законченности предложений, на которые впоследствии можно будет ссылаться. Деловое письмо несёт на себе серьёзную психологическую нагрузку: оно представляет собой лицо человека или фирмы, написавшего его.

Деловые и коммерческие письма – это служащие средством общения между учреждениями, организациями и частными лицами документы. Их применяют для решения многочисленных оперативных вопросов, возникающих в управленческой и коммерческой деятельности. Это особый тип документа, который имеет юридическую значимость, но менее жестко регламентирован, чем контракт или постановление. Деловые и коммерческие письма содержат официальную информацию или сообщение, имеют официальную форму, оформлены надлежащим образом [11].

В современной лингвистической литературе проводится условное различие между деловой и коммерческой корреспонденцией. Деловой корреспонденцией условно называется та переписка, в которой оформляются экономические, правовые, финансовые и все другие формы деятельности предприятия, а переписка по вопросам материально-технического снабжения и сбыта относится к коммерческой корреспонденции [Там же].

Коммерческие письма составляются при заключении и выполнении коммерческой сделки и имеют юридическую силу. Они отражают процесс двустороннего обмена корреспонденцией между фирмами (запрос, ответ на запрос, предложение и ответ на него,

заказ, различные типы гарантий, а также рекламу и ответ на нее) [Там же].

Деловое письмо является особой разновидностью текста с ярко выраженной прагматической ориентированностью на адресата. К прагмалингвистическим особенностям текстов можно отнести отношения между языковыми единицами и условиями их употребления в определенном коммуникативно-прагматическом пространстве, в котором взаимодействуют говорящий и слушающий, где важны конкретные обстоятельства места и времени их речевого взаимодействия, и связанные с этим актом общения ожидания и цели. Прагматическая направленность адресанта (отправителя информации) на адресата (ее получателя) обнаруживается в выборе языковых средств как тем, так и другим участником коммуникации.

Адресант использует такие языковые средства, которые помогут ему реализовать свой замысел и тактику в речевом взаимодействии (интеракции). Прагматика языка начинается там, где возникает вопрос: «Зачем я это говорю?». Замысел, с которого начинается коммуникативное намерение, называется *коммуникативной интенцией*. Говорящий специально выбирает такие языковые средства, которые с максимальной точностью должны выразить его интенцию.

Совокупность запланированных заранее и реализуемых в ходе речевого акта ходов определяется как *коммуникативная стратегия*. К коммуникативной стратегии относится: выбор глобального речевого намерения, (например, выступить с сообщением, задать вопрос, обратиться с просьбой); соотнесение информации о ситуации с состоянием сознания собеседника, с его фоновыми знаниями. Стратегия речевого поведения будет диктовать адресанту выбор между явным (эксплицитным) и скрытым (имплицитным) выражением коммуникативной интенции.

Цель делового письма, прежде всего, заключается в том, чтобы адресат дал определенный ответ на это письмо, а также в поддержании деловых отношений, контакте между деловыми партнерами для выполнения задач, диктуемых сферой общения. Текст делового письма содержит отдельные коммуникативные намерения адреса-

та. Это проявляется в прагматических установках (воздействия). В деловых письмах может быть выражено либо одно коммуникативное намерение адресанта, либо несколько (два и более) коммуникативных намерений. К.А. Касаткина предлагает объединить все коммуникативные намерения, реализуемые в деловых письмах, в несколько основных: информирование, побуждение, благодарность, жалоба, извинение, напоминание, согласие, отказ, уклонение, сожаление, соболезнование [7].

Прагматический аспект эпистолярного текста, по словам Л.В. Нижниковой, включает как его прагматическую установку, так называемую целенаправленную психологическую интенцию адресанта, так и его прагматическое содержание, характеризующееся непосредственной направленностью на реализацию конкретной цели коммуникации, получение конечного результата, запрограммированного автором письма [9].

Обсуждение

Рассмотрим прагматический аспект англоязычного делового электронного письма на примере переписки продюсера театра с зарубежными партнёрами.

[21.12.2020,17:57]: *Dear Rose,*

thanks for the signed contract, your kind efforts are very much appreciated.

Nevertheless, we just found out that we're still missing the amount of 33 euro at our bank account, which supposed to be paid to our theatre as a part of the fee for the show of "... " on the stage of ... in June 2020, but it has been held as a bank commission by mistake.

We would like to make you aware about this matter due to the fact that, as our accounting department shall close the financial report for the second quarter of 2020, and there are those 33 euro still missing on behalf of ..., though we are unable to establish new payments to ... before we finalize the previous ones.

I've informed Jane Simmons about the matter, and unfortunately, issue has not been fixed yet.

In case if there is any problem, please let us know what we can do to help you to fix it.

Looking forward to your reply,

Alexander Boiarinov

Producer

Tovstonogov Bolshoi Drama Theatre

По функциональному признаку это – письмо-запрос, основная воздействующая функция которого – запросить данные о недостающей сумме гонорара за проведённый спектакль. Это письмо нерегламентированное, так как автор не придерживается строгого формата делового письма; это сообщение, полученное по электронной почте, адресованное продюсеру другого театра, т.е. одному адресату. По композиционному признаку письмо можно считать одноаспектным последоговорным коммерческим письмом, поскольку рассматривается лишь одна тема, а сама ситуация (оставшиеся нереализованными пункты договора) случилась уже после подписания договора. Тональность текста определяется как достаточно сдержанная, нейтральная. Присутствуют элементы неофициального стиля (например, местоимение «we» во фразе «We would like to make you aware about this matter»), однако это не воспринимается как нарушение стилистических и коммуникативных норм.

Главная коммуникативная интенция анализируемого текста – вернуть недостающую сумму денег – содержит как эксплицитное, так и имплицитное выражение. Например, в завершающей формулировке «*In case if there is any problem, please let us know what we can do to help you to fix it*» эксплицитное намерение посодействовать решению проблемы имеет имплицитное намерение поторопить отвечающую сторону действовать более оперативно. Для реализации основной интенции автор выбирает две коммуникативные стратегии. Согласно первой, автор описывает сложившуюся ситуацию и требует адресата разобраться. Согласно второй, выражает намерение помочь в этом деле, предполагает непреднамеренную ошибку, употребляя выражение «*by mistake*», и благодарит за контракт. Таким образом, в тексте сталкиваются две коммуникативные стратегии.

Заключение

Деловые письма как традиционный способ коммуникации между организациями, предприятиями, ассоциациями и органами имеют своё коммуникативное назначение и прагматическую сущность. Прагмалингвистический аспект текстов электронной деловой корреспонденции осуществляется через реализацию конкретного коммуникативного намерения с определенной целью.

В ходе исследования на примере электронного делового письма продюсера Большого Драматического Театра им. Г.А. Товстопногова, отправленного зарубежным партнёрам театра с целью организации гастролей, были выявлены следующие характерные особенности прагмалингвистического аспекта текстов электронной деловой корреспонденции: прагматическая установка (целенаправленная психологическая интенция адресанта), прагматическое содержание письма, характеризующееся непосредственной направленностью на реализацию конкретной цели коммуникации (получение конечного результата, запрограммированного автором письма). Результаты исследований могут быть полезными для дальнейших исследований в сфере коммуникативных технологий: проблемы коммуникативной эффективности, связей с общественностью, рекламы, речевого этикета, теории и практики перевода.

Список литературы

1. Балакина Ю.В. Электронный текст: принципиально новый тип текста? // Вестник Волгоград. гос. ун-та. Сер. 2 Языкознание, 2016. Т. 15 № 3. С. 17-27.
2. Басаков М.И. Приказ и деловое письмо (требования к оформлению и образцы документов согласно ГОСТ Р 6.302003). Ростов н/Д: Феникс, 2009. 249 с.
3. Бахтин М.М. Проблема текста // Эстетика словесного творчества. М.: Искусство, 1986. С. 297-325.
4. Бутакова Л.О., Рогожникова Т.П. Основы теории текста: диахронный и синхронный аспекты: учебно-методическое пособие. Омск:

- Изд-во Ом. гос. ун-та, 2019. 95 с. URL: <https://e.lanbook.com/book/119791> (дата обращения: 28.04.2022).
5. Гальперин И.Р. О понятии «текст» // Материалы научной конференции «Лингвистика текста». Ч. 1. М.: МГПИКЯ им. М. Тореца, 1974. С. 67-72.
 6. Завьялова З.С., Кондратьева И.В., Гиниятова Е.В., Дикин Э.К. Коммуникативные трансформации социальных медиа // Известия Томского политехнического университета. Социально-гуманитарные технологии. 2014. № 6. С. 88-93.
 7. Касаткина К.А. Профессионально-ориентированное обучение переводу с листа текста делового письма на языковых факультетах вузов: Автореф. дис. ... канд. пед. наук. Тольятти, 2000. 23 с.
 8. Кошкина А.А. Приемы манипулятивного воздействия в текстах. URL: http://library.krasu.ru/ft/ft/_articles/0088403.pdf (дата обращения: 26.04.2022).
 9. Нижникова Л.В. Письмо как тип текста: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Одесса, 1991. URL: <https://cheloveknauka.com/pismo-kak-tip-teksta> (дата обращения: 22.06.2022).
 10. Солганик Г.Я. К определению понятий «текст» и «медiateкст» // Вест. Моск. ун-та. Сер. 10 Журналистика, 2005, № 2. С. 7-15.
 11. Butkovičová L. Характеристика и анализ преддоговорной деловой корреспонденции // Masarykova univerzita Filozofická fakulta, 2015, 75 s.
 12. Ess Ch. Culture and Computer-Mediated Communication: Toward New Understandings // Journal of Computer-Mediated Communication, 2005, vol. 11, no. 1, pp. 179-191.
 13. Herring S.C. Computer-mediated discourse // The Handbook of Discourse Analysis, 2001, pp. 612-634.

References

1. Balakina Ju.V. Jelektronnyj tekst: principial'no novyj tip teksta? [Electronic text: a fundamentally new type of text?]. *Vestnik Volgograd gos. un-ta Ser. 2 Jazykoznanie* [Volgograd. State University Bulletin. Series 2 Linguistics], 2016, vol. 15, no. 3, pp. 17-27.

2. Basakov M.I. Prikaz i delovoe pis'mo (trebovaniya k oformleniyu i obrazcy dokumentov soglasno GOST R 6.302003) [Order and business letter (formulation requirements and sample documents in accordance with GOST R 6.302003)]. Rostov n/D: Feniks Publ., 2009, 249 p.
3. Bahtin M.M. Jestetika slovesnogo tvorchestva [Aesthetics of verbal creativity]. Moscow: Iskusstvo Publ., 1986, pp. 297-325.
4. Butakova L.O. Rogozhnikova T.P. *Osnovy teorii teksta: diahronnyj i sinhronnyj aspekty* [Fundamentals of Text Theory: Diachronic and Synchronic Aspects]. Omsk: OSU Publ., 2019, 95 p. URL: <https://e.lanbook.com/book/119791> (accessed April 28, 2022)
5. Gal'perin I.R. O ponjatii «tekst» [On the concept of “text”]. *Materialy nauchnoj konferencii «Lingvistika teksta»* [Proceedings of the Scientific Conference “Text Linguistics”], vol. 1. Moscow: MGPIKYA im. M. Toreza, 1974, pp. 67-72.
6. Zav'jalova Z.S., Kondrat'eva I.V., Giniyatova E.V., Dikin Je.K. Kommunikativnye transformacii social'nyh media [Communicative transformations of social media]. *Izvestija Tomskogo politehnicheskogo universiteta. Social'no-gumanitarnye tehnologii* [Bulletin of the Tomsk Polytechnic University. Social and Humanitarian Technologies], 2014, no. 6, pp. 88-93.
7. Kasatkina K.A. *Professional'no-orientirovannoe obuchenie perevodu s lista teksta delovogo pis'ma studentov jazykovykh fakul'tetov vuzov* [Professionally-oriented training in translation from a sheet of the text of a business letter at the language faculties of universities]: Abstract of PhD dissertation. Tol'jatti, 2000, 23 p.
8. Koshkina A.A. *Priemy manipuljativnogo vozdejstvija v tekstah* [Techniques of manipulative influence in the text]. URL: http://library.krasu.ru/ft/ft/_articles/0088403.pdf (accessed April 26, 2022).
9. Nizhnikova L.V. *Pis'mo kak tip teksta* [Letter as a type of text]: PhD dissertation. Odessa, 1991. URL: <https://cheloveknauka.com/pis-mo-kak-tip-teksta> (accessed June 22, 2022).
10. Solganik G.Ja. K opredeleniju ponjatij «tekst» i «mediatekst» [On the definition of the concepts of “text” and “media text”]. *Vest.Mosk.un-ta. Ser.10 Zhurnalistika* [Moscow University Bulletin. Series 10 Journalism], 2005, no. 2, pp. 7-15.

11. Butkovičová L. Charakteristika i analiz preddogovornoj delovoj korepondencii. *Masarykova univerzita Filozofická fakulta*, 2015, 75 p.
12. Ess Ch. Culture and Computer-Mediated Communication: Toward New Understandings. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2005, vol. 11, no. 1, pp. 179-191.
13. Herring S.C. Computer-mediated discourse. *The Handbook of Discourse Analysis*, 2001, pp. 612-634.

ДАННЫЕ ОБ АВТОРАХ

Осиянова Ольга Михайловна, доктор педагогических наук, профессор кафедры английской филологии и методики преподавания английского языка
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Оренбургский государственный университет»
проспект Победы, 13, г. Оренбург, Оренбургская область, 460018, Российская Федерация
olos7@rambler.ru

Юдина Александра Олеговна, магистрант кафедры английской филологии и методики преподавания английского языка
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Оренбургский государственный университет»
проспект Победы, 13, г. Оренбург, Оренбургская область, 460018, Российская Федерация
aleksa_yudina@list.ru

DATA ABOUT THE AUTHORS

Olga M. Osiyanova, Doctor of Pedagogical Sciences, Professor of the Department of English Philology and Methods of Teaching English
Orenburg State University
13, Prospekt Pobedy, Orenburg, Orenburg Region, 460018, Russian Federation

olos7@rambler.ru

SPIN-code: 1327-3218

ResearcherID: AAB-9416-2020

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1846-5378>

Scopus Author ID: 56028265900

Alexandra O. Yudina, Department of English Philology and Methods
of Teaching English, student, magistracy

Orenburg State University

*13, Prospekt Pobedy, Orenburg, Orenburg Region, 460018, Rus-
sian Federation*

aleksa_yudina@list.ru

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0172-9656>

Поступила 29.04.2022

После рецензирования 29.05.2022

Принята 02.07.2022

Received 29.04.2022

Revised 29.05.2022

Accepted 02.07.2022