

**Министерство высшего и среднего специального образования
Республики Узбекистан**

Каракалпакский государственный университет имени Бердаха

УДК: _____

Нажимова Гуляим Батыржановна

ДИССЕРТАЦИЯ

**«Лексические особенности оформления делового письма на
английском языке»**

**для защиты степени магистра по специальности 5A120102 –
Лингвистика (английский язык)**

Допускается к защите в ГАК

Зав. отделением магистратуры

_____доц. Гулимов А.

Зав.кафедра _____п.и.к. Мамырбаева Д

Научный руководитель _____п.и.к. проф. Ахмедова Л.Т

Содержание

Глава I. Теоретические предпосылки исследования лексико-синтаксических особенностей английского письма

- 1.1. Деловая корреспонденция как жанр официально-делового стиля
- 1.2. Роль официально-делового стиля в современном мире и его характеристики
- 1.3. Связность как один из признаков в тексте делового письма

Глава II. Способы реализации прагматических функций и структура делового письма

- 2.1. Виды деловой корреспонденции
- 2.2. Особенности структуры сложноподчиненного предложения
- 2.3. Прагматические функции делового письма и их синтаксические конструкции
- 2.4. Особенности структуры делового письма

Заключение

Библиография

ВВЕДЕНИЕ

Результатом происходящих в нашем обществе социальных и экономических реформ стал резко возросший уровень потребности овладением иностранными языками, что во многом связано с интеграцией Узбекистана в международное сообщество. Не отрицая значимости традиционных путей овладения иностранным языком и культурой, необходимо обратить особое внимание на то, что в новом тысячелетии мы должны по мере возможности наиболее полно учесть современное состояние науки и новых технологий.

Данное диссертационное исследование содержит теоретический и практический материал по оформлению делового письма на английском языке ("English business letter writing").

Для современного Узбекистана внедрение предмета по оформлению делового письма для студентов языковых вузов становится на уровень государственной политики, о чем свидетельствуют ряд законодательных и нормативно-правовых документов таких как:

- Закон Республики Узбекистан "Об образовании";
- Национальная программа по подготовке кадров за № 463-1 от 29 августа 1997.
- Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан за № 400 от 4 октября 2001 г. «О мерах по совершенствованию системы подготовки педагогических кадров для средних специальных, профессиональных образовательных учреждений».
- Постановление Президента Республики Узбекистан И.Каримова от 10 декабря 2012 года «О мерах по дальнейшему совершенствованию системы изучения иностранных языков».

Цель написания данной магистерской диссертации - повышение уровня знаний в области деловой письменной коммуникации и оформлении делового письма на английском языке. В работе преследуется цель не только

развить умение и навыки корректного и грамотного оформления деловой письменной документации на английском языке, как в языковом, так и в речевом отношении, но и сформировать способность к межкультурному письменному общению, т.е. сформировать межкультурную лингвистическую компетенцию.

Актуальность магистерской диссертации. Деловое общение на современном этапе развития общества является самым массовым видом социального общения. Глобализация экономической деятельности приобретает все большие масштабы: расширяется география стран-партнеров, увеличивается количество компаний, имеющих зарубежных соучастников, усиливаются связи между ними. Новые перспективы развития в области экономики позволили широким массам населения приобщиться к коммерческой и организаторской деятельности. Все это отражается как на производственном, так и на управленческом уровне организаций. Возникает необходимость в проведении специальных тренингов для сотрудников с целью повышения их компетенции не только в профессиональном плане, но и в культуре делового общения. Овладение основами устной и письменной деловой речи является залогом успешного ведения переговоров, деловых встреч, телефонных разговоров, корреспонденции, документации. Эти обстоятельства послужили толчком для изучения языковых форм делового общения и повышения лингвистической компетентности людей, вступающих в социально-правовые отношения друг с другом. Деловое письмо как любой деловой текст является жанром официально-делового стиля и представляет собой письменное речевое произведение, обладающее всеми базовыми общетекстовыми характеристиками. Обращение к синтаксическому уровню делового текста определено тем, что именно грамматике принадлежит основная роль в конструировании структурных особенностей текста. Прагматические факторы являются важным звеном при выборе структуры высказывания.

- сформировать лексические, стилистические умения корректного использования синтаксических структур (устойчивых фраз и клише);
- сформировать орфографические и пунктуационные навыки оформления делового письма;
- сформировать знания о деловом этикете и этикета письменного общения.

Объектом исследования являются письма деловой практики на английском языке, а также синтаксические конструкции, функционирующие в жанре коммерческой корреспонденции.

Материалом исследования послужили синтаксические конструкции, извлеченные из деловых писем жанра коммерческой корреспонденции на английском языке и их переводы на русский язык. Источником анализа послужили аутентичные деловые письма из переписки различных компаний с государственными и коммерческими учреждениями, письма из американских сборников по деловой переписке “Action Letters for Small Business Owners” by Wilbur Cross (New York, 1991), “Cover Letter Almanac and Disk” by Adams Media Corporation (1996), “The AMA Handbook of Business Letters” by J.L. Seglin (New York, 1998), “Business Letters for Busy People” edited by National Press Publications, Inc. KS (USA, 2002).

Новизна магистерской диссертации. В данном исследовании предпринимается попытка описания синтаксической структуры английского предложения, его структурно-семантического наполнения и функционирования с точки зрения его коммуникативно-прагматических характеристик в деловом письме, а также при переводе на русский язык и правильное оформление писем деловой практики на английском языке.

Теоретическая и практическая значимость магистерской диссертации заключается в дальнейшей разработке теории текста на материале синтаксических конструкций в жанре деловой корреспонденции, в возможности использования материалов работы в практическом курсе стилистики современного английского языка, теории перевода, деловой переписки.

Структура магистерской диссертации. Данная магистерская диссертация состоит из введения, двух основных глав, заключения, списка использованных источников.

Глава I. Теоретические предпосылки исследования лексико – синтаксических особенностей английского письма

1.1. Деловая корреспонденция как жанр официально-делового стиля

70-80-е гг. XX века характеризуются началом активного изучения типов текста. По мнению В.А. Ямшановой, данному периоду предшествовали другие два этапа. Первый этап (30-60-е гг. XX в.) В.А. Ямшанова называет терминологическим, поскольку наличие терминов являлось самым ярким признаком специального языка и методы изучения лексики оказались наиболее разработанными. Поэтому данный период характеризуется появлением большого количества словарей по предметным областям.

Второй этап (70-е гг. XX в.) – морфолого-синтаксический, так как язык теперь характеризуется описанием его синтаксиса. Другими словами, данный период ознаменовался тем, что исследователи пришли к выводу о том, что специальные языки характеризуются не только употреблением особой лексики, но и частотностью и особыми способами применения синтаксических средств.

Третий этап, как отмечалось выше, связан с разработкой понятия «тип текста» и направлен на изучение текста, а не на изолированный анализ его лексического наполнения или морфолого-синтаксического оформления. В этот период тип текста рассматривается как «некий исторически сложившийся конвенциональный и нормирующий образец речевого действия, служащий решению повторяющихся коммуникативных задач» [Ямшанова В.А. 2001 с. 115].

Завершает данную классификацию, четвертый этап (90-е гг. XX в.) – лингводидактический, при котором идет рост заинтересованности в овладении специальным языком. В этот период, как и в настоящее время, обучающиеся, анализируя типы текста, продуцируют новые тексты [там же, с. 114-119].

Нельзя не согласиться с тем, что тип текста – «центральная единица исследования на текстовом уровне речи», а тот или иной тип текста формируется из конститuentов текста [Гвенцадзе М.А. 1986 с. 10-31]. Он характеризуется как «абстрактная инвариантная модель, которая лежит в основе структурирования некоторой разновидности текстов в произведениях – вариантах этой модели» [Науменко Е.Э. 1988 с. 6].

Позже тип текста определяется как «продуктивная модель, «образец» текстового построения, определяющий функциональные и структурные особенности конкретных текстов (экземпляров текста) с различным тематическим содержанием» [Чернявская В.Е. 1996 с. 8].

Понятие типа текста в зарубежной лингвистике определяется либо широко (З. Шмидт, В. Дресслер), либо узко (Б. Зандиг). Э.Г. Ризель определяет тип текста как «класс определенных письменных и устных видов текста..., обладающих одинаковой функциональной и ситуативной спецификой, и если и не одинаковой, то по крайней мере сходной языковой спецификой» [Э.Г. Ризель, 1975 – цит. по Щерба 1981 с. 5].

Основываясь на этих определениях, к типу текста можно отнести официальные деловые письма. Ведь деловой текст – это письменное речевое произведение, которое обладает всеми базовыми общетекстовыми свойствами, такими как коммуникативная направленность, смысловая и логическая целостность, связанность и завершенность, информативная значимость, т.е. деловой текст, характеризуется всеми категориальными текстовыми признаками. Это и составляет специфику делового текста, что позволяет нам выделить его как особый тип текста.

К **коммерческим жанрам** относятся виды текстов, используемые для осуществления деловой активности (бизнеса) [Сыщиков О.С. 2000 с. 53], а именно для обеспечения неконтактного общения между адресатом и адресантом. [Трофимова А.С. 1994 с. 296]. В результате «многоаспектного процесса речевой коммуникации» в жанре коммерческой корреспонденции часто выделяют 6 типов текста:

- 1) Коммерческое письмо;
- 2) Запрос предложения;
- 3) Предложение (оферта);
- 4) Контракт купли-продажи;
- 5) Рекламация;
- 6) Документы, подтверждающие исполнение внешнеторговой сделки. [Суханова И.Д. 1984 с. 10].

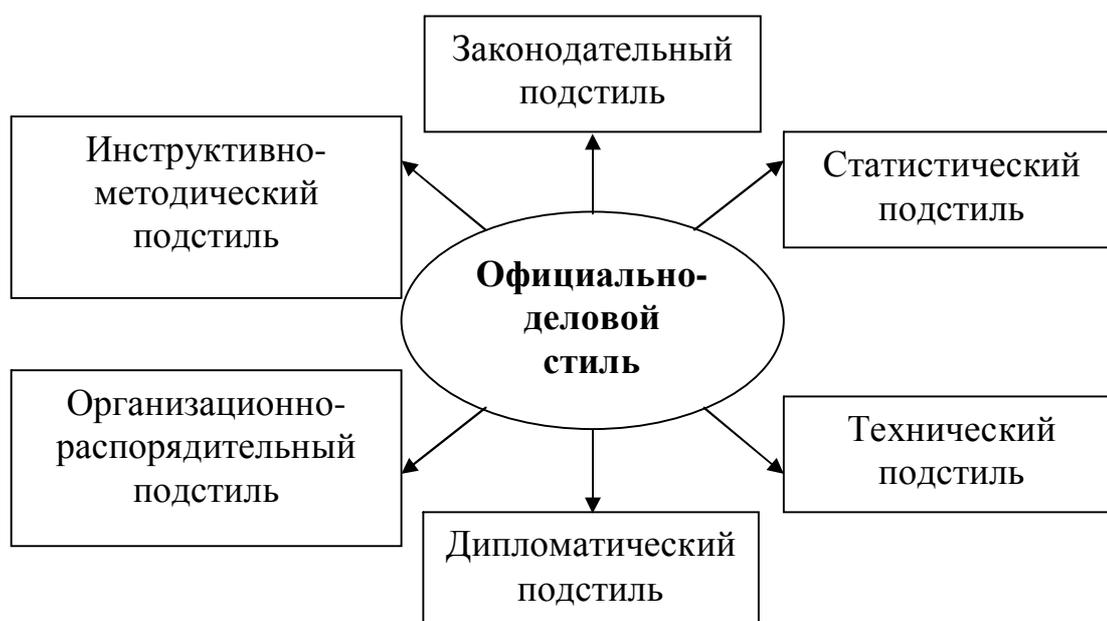
Следует отметить, что в работах лингвистов существует разница в терминологии относительно названия жанра, представленного деловыми письмами. В некоторых исследованиях данный жанр относится к официально-канцелярскому подстилю (Кожина М.Н.), в других – к административно-канцелярскому подстилю [Жилина О.А. 2000 с. 31]. В последнем случае он называется жанром деловой переписки.

Г.Я. Солганик относит деловые письма к жанру служебной переписки обиходно-делового подстиля [Солганик Г.Я. 2003]. Схематично его классификация может быть представлена следующим образом:



деловой стиль определяется как «совокупность языковых средств, функция которых – обслуживание сферы официально-деловых отношений, т.е. отношений, возникающих между органами государства или внутри них, между органами и частными лицами в процессе их производственной, хозяйственной, юридической деятельности» [Культура русской речи, 2000 с. 216].

По классификации П.В. Веселова [1990 с. 37], в официально-деловом стиле выделяется 6 подстилей:



где официальное письмо входит в организационно-распорядительную систему документации наряду с распоряжением, отчетом, протоколом, актом, решением. При этом он проводит условное различие между деловой корреспонденцией и коммерческой корреспонденцией.

Коммерческая корреспонденция, по определению П.В. Веселова, - это переписка по вопросам материально-технического снабжения и сбыта [Веселов П.В. 1990 с. 35, 140]. Коммерческие письма могут составляться при заключении и выполнении коммерческой сделки от имени юридического лица и могут иметь юридическую силу [Веселов П.В. 1993 с. 66]. К чисто коммерческим видам деловой корреспонденции он относит письма-запросы, коммерческое предложение, рекламацию и ответы на эти виды писем. Однако к письмам коммерческого жанра могут быть отнесены и письма-просьбы, письма-напоминания, письма-подтверждения, письма сопроводительного, договорного характера.

П.В. Веселов приводит также многоаспектную классификацию деловых писем. Так, все письма он делит на:

1) констатирующие (письма-напоминания, письма-подтверждения, письма-предупреждения, письма-извещения), которые не требуют ответа, но имеют юридическое значение;

2) сопроводительные, которые сопровождают материальные ценности или другие документы, исполняют роль ярлыка, этикетки, прикладываемой к отправляемым документам, и фиксируют факт отправки [там же, с. 18].

основной целью деловой речи является достижение договоренности между двумя и более заинтересованными сторонами. Это и предопределяет характерные особенности языка этого стиля [Гальперин И.Р. 1958 с. 431].

Среди особенностей выделяются:

- 1) специфическая терминология и фразеология;
- 2) традиционность средств выражения;
- 3) наличие всякого рода сокращений, аббревиатур, сложносокращенных слов и т.д.;
- 4) употребление слов в основных предметно-логических значениях;
- 5) отсутствие образных средств (метафор, метонимии и др.);
- 6) использование эмоционально-окрашенной лексики в качестве формул обращения, условных обозначений просьбы, отказа, заключения и т.д.

В жанре коммерческой корреспонденции наиболее характерными чертами являются: формулы обращения, заключения и открывающие письмо фразеологические сочетания; краткость (не более 8-10 строк), что является причиной развернутой системы союзов; подчинение строгим композиционным правилам и др. [там же, с. 432-440].

Среди синтаксических особенностей деловой речи И.Р. Гальперин выделяет длинные предложения, развернутые периоды с чрезвычайно разветвленной системой союзной связи. Это объясняется тем, что связи между предложениями отражают реальные связи между выражаемыми понятиями [там же, с. 435].

Следует заметить, что в настоящее время в письмах все реже встречаются архаичные фразы (особенно в американском варианте). Тенденция использования обычных разговорных форм наблюдается именно в коммерческих простых письмах, в которых могут встретиться яркие, образные выражения и даже сленг. Такая языковая стратегия располагает к себе читателя, т.е. текст письма становится более доверительным, располагающим и убеждающим [Ступин Л.П., Ищук И.В. 1991 с. 57]. Лингвисты отмечают особый «американский письменный деловой этикет», согласно которому менеджеры, составляющие письма, стараются обойтись без лишнего официоза. Авторы пособия по составлению писем считают, что американский «заинтересовывающий стиль» завоевывает все большую популярность. Однако отмечают, что он не так прост, как кажется на первый взгляд, поэтому многие фирмы не могут обойтись без помощи филологов, психологов и социологов.

По поводу составления делового письма существует немало рекомендаций. Вот одна из них: «В деловых письмах превыше всего ясность и прозрачность. Каждая фраза в них должна быть настолько четко выражена и недвусмысленна, чтобы самый большой тупица на свете не мог её неверно истолковать и не должен был перечитывать, чтобы понять ее смысл» [Ступин Л.П., Ищук И.В. 1991 с. 26]. Данное высказывание является вполне справедливым. Но для того, чтобы достичь такого эффекта, необходимо обладать некоторым запасом знаний. Ведь для составления текста делового письма, нужно иметь не только достоверные данные о событиях, фактах, но и знать тонкости человеческой психологии и способы их воздействия на неё (особенно в письмах жанра коммерческой корреспонденции). Кроме того, в исследованиях принципов составления текста делового письма тесно переплетаются понятия лингвистики, прагмалингвистики и психолингвистики. Справедливо высказывание А.А. Леонтьева о том, что целенаправленное речевое воздействие «только тогда может быть

эффективным, когда оно опирается на ясное представление о психологических механизмах воздействия» [Леонтьев А.А. 1972 с.10].

Кроме существенных различий в классификации жанров официально-делового стиля и определения места самого стиля существуют прямо противоположные мнения о жанре переписки. Одни авторы считают язык деловой переписки периферией официально-делового стиля [Колтунова М.В. 2002 с.36], другие же определяют место жанра коммерческой документации как ядерное в полевой сфере рассматриваемого стиля [Дорошенко В.Ю. 1995 с. 18]. Это говорит о том, что данный стиль с его жанрами требует более тщательного изучения.

По поводу стиля делового письма существует много мнений, но все они имеют много общего. Так, зарубежный исследователь Р. Стори [Storey R. 1997 – р. 214-215] полагает, что общее правило этого стиля (делового письма) сводится к так называемому правилу «АВС», т.е. А – accuracy (точность, правильность), В – brevity (краткость), С – clarity (ясность = простота + прямота). Кроме того, деловые письма не должны быть скучными, клишированными, высокомерными и враждебно настроенными. Автор советует «вырезать» клише, т.к. всякий раз, когда вы его используете, вы используете чужой стиль. Заканчивать письмо необходимо четким изложением того, что вы хотите от вашего читателя. Среди других рекомендаций по поводу написания делового письма Р. Стори выделяет следующие: «индекс непонятности» (fog index), четкое оформление и представление информации и т.д.

Классический подход к текстам делового общения проявляется в следовании принципу «семь С (the seven C's)

- 1 – completeness – завершенность,
- 2 – conciseness – краткость, лаконичность,
- 3 – consideration – уважение,
- 4 – concreteness – конкретность,
- 5 – clarity – ясность,

- 6 – courtesy – вежливость,
7 – correctness – правильность.

Анализ материала предыдущих исследований показал, что среди всех языковых средств, используемых в деловых текстах, наиболее важным для определения его особенностей является синтаксис. Одной из первых работ, посвященных синтаксической структуре делового стиля, является исследование И.С. Вольской. В этой работе на материале английского языка исследовались синтаксические и морфологические признаки разных функциональных стилей. В результате проведенного исследования автор приходит к выводу о том, что среди грамматических признаков делового стиля синтаксические признаки являются ведущими, потому что «противопоставления делового стиля другим стилям по морфологическим признакам далеко не так отчетливы, не так резки, как противопоставления по синтаксическим признакам» [Вольская И.С. 1966 с.9]. В работе отмечается, что деловой стиль отличается от остальных стилей наибольшей длиной предложения, соотношением сложных и простых структур, средним количеством подчинений, многоступенчатостью и средним количеством придаточных предложений. В частности, деловой стиль отличается от всех остальных наименьшим количеством простых и наибольшим количеством сложных предложений. Данный факт подтверждается исследованием К.А. Логиновой, в результате которого на материале русского языка она подтверждает преобладание сложных предложений: «простое предложение не может отразить иерархическую последовательность взаимосвязанных фактов, подлежащих официально-деловой интерпретации» [Логинова К.А. 1968 с. 186-229].

В нашей работе мы показываем, что в деловом стиле преобладают не просто сложные предложения, а сложноподчиненные предложения.

Известно, что синтаксис рассматривается в тесной связи с семантикой. Исследования показали, что семантико-синтаксическая доминанта является надежным критерием выявления дифференциальных признаков

функциональных стилей [Ермоленко С.Я. 1986 с.29]. Поэтому наш анализ деловых писем построен не просто на выявлении характерных структур СПП, но и на рассмотрение его семантической стороны.

Как уже отмечалось ранее, для деловой речи характерны длинные предложения, развернутые периоды с чрезвычайно разветвленной системой союзной связи. Статистический анализ подтверждает преобладание количества сложных предложений над количеством простых. Это значит, что за количеством скрывается и качество передачи информации. Перед нами возникает вопрос: почему в деловом письме, которое характеризуется лаконичностью, краткостью, точностью, ясностью, основной единицей высказывания выступает сложное предложение? Видимо, все дело в том, что сложное предложение способно передать всю сложность мысли, оформить её в зрительно приемлемую структуру, легко читаемую и воспринимаемую адресатом, сохраняя при этом логику причинно-следственных отношений.

Итак, деловое письмо является типом текста, обладающим всеми категориальными текстовыми признаками. К ним относятся коммуникативная направленность, целостность, связность, завершенность, информативная значимость. Деловое письмо является одним из типов текста жанра коммерческой корреспонденции.

В лингвистике существуют различные варианты классификации рассматриваемого жанра официально-делового стиля. Деловое письмо относят к служебной переписке, к канцелярскому подстилю, к организационно-распорядительному подстилю, к подстилю делопроизводства или чисто к коммерческой корреспонденции. В нашем исследовании мы относим деловые письма к коммерческой корреспонденции, под которой вслед за О.С. Сыщиковым, мы понимаем такой вид текста, который используется для осуществления деловой активности для неконтактного обеспечения общения между адресатом и адресантом [Сыщиков О.С. 2000 с. 53-54].

При составлении делового письма адресант руководствуется определенными правилами или принципами его составления, которые нашли отражение в различных теориях коммуникации. Эти принципы, в свою очередь, влияют на выбор тех или иных языковых средств, по которым мы и определяем отнесенность типа текста к определенной жанровой разновидности и функциональному стилю. Анализ проведенных исследований показал, что наиболее значимым критерием являются синтаксические особенности текста.

1.2. Роль официально-делового стиля в современном мире и его характеристики

Среди книжных стилей речи особое место занимает официально-деловой стиль, характерный для правовой, административной и общественной деятельности. Для такого явления, как культура речи, официально-деловой стиль очень важен, потому что с его помощью оформляются документы и деловые бумаги, касающиеся государственных задач, судебных дел и дипломатического общения. Для него характерны замкнутость, устойчивость многих речевых оборотов, специфическая лексика и особые синтаксические обороты. Документы, написанные в официально-деловой манере, компактны и наполнены клише и языковые штампы. Это международные договоры, государственные указы и акты, юридические законы и судебные постановления, различные уставы и служебная переписка, а также другие виды деловых бумаг, которые отличаются точностью изложения и языковым стандартом [Шакирова, 2011].

Официально-деловой стиль обслуживает сферы деятельности, призванные регламентировать отношения между людьми, учреждениями, странами, между гражданами и государством. К основным подстилям данного стиля относятся: административный, юридический, дипломатический, военный подстиль. Каждый стиль выполняет свои специфические задачи и функции и характеризуется собственными

отличительными чертами. Функциональные черты официально-делового стиля следующие: объективность, императивность, сухость, точность, безличность, ясность, отсутствие образности и эмоциональности. Официально-деловой стиль несет функцию долженствования и официальности

Официально-деловой стиль реализуется следующими языковыми средствами: модальными глаголами (*would you be so kind, We should also be obliged*), глаголами приказа (*I insiste on,*), побуждения (*we kindly ask you to, We request you to*), безличными конструкциями (*Referring to our telephone conversation*).

Типовые лексические средства оформления официально-делового стиля следующие: функционально-окрашенная лексика (*to distraint, to interrogate*), термины и терминологизированные словосочетания (*terms of payment, to establish business relationships*), устойчивые обороты и клише (*In reply to your letter dated*), собирательные существительные (*information*), существительные, выражающие совокупное единство (*nuclear weapons*), отглагольные существительные (*development*), глаголы в форме страдательного залога, неопределенно-личное местоимение «man», канцеляризмы, «канцелярские» наречия (*relatively, rather*).

Рассмотрим характерные особенности официально-делового стиля английского языка, где выделяют 3 разновидности – стиль официальных документов, стиль деловой корреспонденции (Business English), стиль юридических документов. Как особая разновидность деловой речи в современном английском языке выделяется язык военных документов: приказов, уставов, донесений и др. [Гальперин, 1958, с. 431].

Целью каждого документа, написанного в официально-деловом стиле, является прийти к определенному соглашению в вопросах политики, торговли, предложений услуг и т.п. Любой документ должен обеспечить полную ясность существа вопроса, выразить главные условия, которые

обязуются соблюдать обе договаривающиеся стороны. Языковые функции – только коммуникативная и волюнтативная.

На языке деловой корреспонденции пишутся рекомендательные письма, письма об уходе, выговоры и т.п. Для стиля деловой корреспонденции характерно обилие стереотипных единиц языка (клише, штампы): *I beg to inform you, with a view to, to expire, etc.* Такого рода фразеологические сочетания и отдельные слова – термины можно встретить в отчетах, уставах, законах, нотах, причем каждая область имеет свою специфическую терминологию. Так например, в деловых документах финансово-экономического характера встречаются такие термины, как *extra revenue; taxable capacities; liability to profit tax* и др. В дипломатической терминологии: *high contracting parties; to ratify an agreement; memorandum; pact; protectorate; extraterritorial status; plenipotentiary* и др. В юридических документах часто встречаются такие термины и сочетания, как: *The international court of justice; casting vote; judicial organ; to deal with a case; summary procedure; a body of judges; to hear a case; as laid down in; on the proposal of the court; recommendation of.*

Для дипломатического языка характерно использование некоторого количества латинских и французских слов и выражений, получивших своего рода терминологическую окраску в языке дипломатических документов. Наиболее часто встречаются такие слова и выражения, как: *persona grata; persona nongrata; pro tempore; the quorum; conditio sine qua non; status quo; mutatis mutandis* и др. Общим для всех разновидностей делового стиля является наличие всякого рода сокращений, аббревиатур, сложносокращенных слов и т.д. Например, *M. P. (Member of Parliament); P.M. (Prime minister); U.N. (United Nations); R&D (Research and Development); START (Strategic Arms Reduction Treaty).*

Что касается синтаксических особенностей деловой речи, то наиболее общими из них являются длинные предложения, развернутые периоды с чрезвычайно разветвленной системой союзной связи. Иногда одно

предложение охватывает все условия договоренности, которые определяют отношения и которые могут возникнуть в результате реализации таких отношений. Усложненный синтаксис деловых документов исторически объясним. Связи между предложениями отражают, как известно, реальные связи между выражаемыми понятиями. Эта связь особенно четко выступает при наличии соответствующих союзов, определяющих характер связи. Точка обычно употреблялась тогда, когда связь между частями высказывания прерывалась. [Вольская, 1966, с. 144]

Помимо клишированности, для официально-делового стиля характерна терминологичность. В процессе терминообразования отмечают две основные тенденции – образование аббревиатур и создание терминов-словосочетаний (*cash in hand, cash on delivery, on cash, prompt cash*). Названия должностей – *the head of the credit department, sales manager, production manager, CEO (Chief Executive Officer)*. Превалируют простые распространенные предложения – целевые или условия. Длина не ограничена, часто встречаются герундий, инфинитивы, причастные обороты. Доминируют именные атрибутивные словосочетания. Много компонентных номинативных групп (*to force down price – сбивать цену*), предикативных единиц в страдательном залоге.

И.Р. Гальперин отмечает, что основной целью деловой речи является достижение договоренности между двумя и более заинтересованными сторонами. Это и определяет характерные особенности языка этого стиля [Гальперин, 1958, с. 433]. Среди особенностей выделяются:

- 1) специфическая терминология и фразеология;
- 2) традиционность средств выражения;
- 3) наличие всякого рода сокращений, аббревиатур, сложносокращенных слов и т.д.;
- 4) употребление слов в основных предметно-логических значениях;
- 5) отсутствие образных средств (метафор, метонимии и др.);

б) использование эмоционально-окрашенной лексики в качестве формул обращения, условных обозначений просьбы, отказа, заключения и т.д.

Среди синтаксических особенностей деловой речи И.Р. Гальперин выделяет длинные предложения, развернутые периоды с чрезвычайно разветвленной системой союзной связи. Это объясняется тем, что связи между предложениями отражают реальные связи между выражаемыми понятиями.

Следует помнить, что любое письмо – это послание (обращение к) респонденту. Если последний не поймет его смысл, он, естественно, не сможет правильно отреагировать на него. Для того, чтобы обеспечить ясность и понятность письма, необходимо найти самые подходящие слова и выражения, раскрывающие суть того, что вы хотите изложить. При этом имеют значение не только слова и выражения, но и пунктуация, длина предложений, построение (внутренняя структура) самого предложения, где порядок слов тоже несет смысловую нагрузку, а также разбивка на абзацы (параграфы). Следует добавить, что в деловой переписке предложения должны быть, по возможности, короткими. Хотя в то же время надо помнить, что сплошной набор коротких, рубленых фраз производит нежелательное впечатление (так называемый эффект стакато). Язык и структура предложения должны соответствовать интеллектуальному и образовательному уровню адресата [Гавранек, 1967, с. 32].

Краткость (лаконичность). Как известно, проблемой для любого делового человека (бизнесмена) является нехватка времени и в связи с этим он всегда приветствует все то, что сберегает ему и время, и энергию. В связи с этим самым лучшим письмом для делового человека будет то, при чтении которого он быстро схватит его смысл [Израилевич, 2003, с. 496]. Таким образом, ясность слов и грамматическая структура дополняются лаконичностью (краткостью) самого письма. Краткость предполагает исключение из содержания письма всех второстепенных деталей, повторов и

длинных оборотов речи. И в то же время нельзя слишком упрощать письмо в ущерб полноте, что может быть истолковано как неучтивость и бестактность. Нельзя игнорировать основные факты, относящиеся к делу, как и все те выражения и обороты, которые подчеркивают любезность, сердечность и добрую волю пишущего.

Завершенность (полнота). Полноту содержания письма никогда не следует приносить в жертву его краткости. Все основные мысли и соображения автора должны быть изложены в письме. Чтобы ничего не упустить, предварительно перед написанием письма делается набросок тех пунктов, которые должны найти отражение в послании. После составления черновика еще раз сверяется, отражено ли все то, что предполагалось. Если что-то было забыто, вносится дополнительно. Иногда, чтобы не нарушать целостность и логическую стройность письма, дается *post-scriptum* (P.S.), в котором приводится дополнительная информация, в том числе и не имеющая прямого отношения к содержанию письма.

Любезность (учтивость). Каждая уважающая себя деловая организация (фирма), всерьез обеспокоенная заботой о своем успехе, должна проявлять максимум сердечности и учтивости в личных контактах с отдельными лицами и компаниями (учреждениями, предприятиями), поскольку с выражений почтения и уважения к клиенту (деловому партнеру) начинается успех дела. Однако надо и в этом знать меру, помня правило «не пересластить». Слишком назойливое и пространное выражение любезности свидетельствует о слабом вкусе, говорящего, даже если он при этом искренен в своих чувствах.

Форма проявления любезности зависит прежде всего от содержания письма, т.е. от того идет ли речь о пользе или невыгоде для адресата. К примеру, в случае отказа от какого-либо предприятия (дела), невозможности выполнить чью-либо просьбу (предложение), должна быть проявлена максимальная сдержанность в выражении любезности. Но в любом случае,

при самых неприятных обстоятельствах не допускается в деловых письмах сарказм и оскорбления.

Грамотность. Грамотность – обязательное требование к деловым (и вообще к любым) письмам. На что следует обратить внимание:

1. грамматика (grammar) – правильное построение предложений в соответствии с нормами языка;
 2. орфография (spelling);
 3. прописные (заглавные) буквы (capitalization);
 4. пунктуация (punctuation);
 5. согласование (в русском языке) – например, согласно приказу, благодаря... и т.д.
6. написание чисел (цифр) – например, цифры до десяти пишутся словами, числа (свыше десяти) – цифрами [Веселов, 1989, с. 26].

Подводя итог вышесказанному, отметим, что общение в области правовых отношений призвано служить осуществлению основных функций права, которое регулирует отношения между людьми, учреждениями, государствами, между гражданами и государством. Чтобы воплотить основные функции права официально-деловая речь несет на себе окраску долженствования, она точна, имеет неличный, именной характер, стандартизирована.

1.3.Связность как один из признаков в тексте делового письма

Связность является свойством любого текста, которая структурирует и организовывает текст. С помощью этого свойства текст приобретает статус системности. Для обозначения таких форм используется термин когезия (особые виды связи, обеспечивающие континуум, то есть логическую последовательность). Формально-грамматическая (дипломатические документы). «Континуум – определенная последовательность фактов, событий, развертывающихся во времени и пространстве, причем

развертывание событий протекает не одинаково в разных типах текстов».

Итак, связность является одним из главных признаков текста. В нашем исследовании мы рассматриваем тексты деловых писем. Мы выяснили, что связность между предложениями в дипломатических текстах осуществляется с помощью причастий и причастных оборотов.

Современное деловое письмо должно быть предельно кратким, понятным, вежливым, и доброжелательным, а его язык - простым. Деловое письмо - вид корреспонденции, направляемой от имени одной организации, учреждения и т.д. другой организации, учреждению, хотя адресована она может быть одному лицу и подписана одним лицом. Деловое письмо требует особого оформления и имеет определенную достаточно стандартную структуру. Важная задача при составлении письма — его информационное насыщение. одноаспектным и многоаспектным. Один аспект письма обычно составляет содержание всего письма, и чаще всего это письма, не требующие ответа.

Текст многоаспектных писем может состоять из следующих аспектов: разделов, пунктов, подпунктов, абзацев. Изложение каждого аспекта необходимо начинать с абзаца. Письмо составляется обычно по схеме: вступление, основная часть, заключение. Вступительная часть содержит ссылку на документ, его отдельные пункты, послужившие основанием составления письма. Деловое письмо практически всегда начинается с обращения. В основной части излагается описание события, сложившейся ситуации, их анализ и приводимые доказательства. Заключение письма представляет собой выводы в виде просьб, предложений, мнений, отказов, напоминаний.

Исупова М. М., автор статьи «когнитивное взаимодействие в деловом общении на материале англоязычных и русских коммерческих писем» (интернет ссылка 2) говорит, что связность является одним из общетекстовых свойств наряду с коммуникативной направленностью, смысловой и логичной целостностью, завершенностью и информативной значимостью.

Связность передается различными способами такими, как

- 1). Повтор
- 2).Синонимы: «В лесу мы видели лося. Сохатый шел вдоль опушки и никого не боялся».
- 3).Текстовые синонимы: «В клетку к лебедям подселили длинноногого фламинго. Сначала новосел вел себя беспокойно, потом освоился».
- 4).Антонимы: «У природы много друзей. Недругов у нее намного больше».
- 5). Родо-видовые слова: «В начале лета в лесу появилось много цветов. На березовых опушках зацвела Иван-да-марья, показались колокольчики».
- 6).Описательный оборот: «Построили шоссе. Шумная, стремительная река жизни соединила область со столицей».

Существует три типа связности, различающиеся схемами построения координатных зависимостей:

1. Описание "вглубь" . 1 связано с 2, 2 с 3 и т. д.
2. Описание "вширь".
3. Комбинированная схема. Представляет собой смешанный вариант 1 и 2.

В деловом письме используется деловой стиль. Особенности делового стиля являются стандартизация, высокая степень унификации, высокая степень терминованности лексики, точность, ясность, информационная нагрузка. Соответственно, тип связность в таких текстах - формально-грамматическая.

Связность в деловых письмах также осуществляется с помощью:

- 1). высокой частотности отыменных предлогов и предложных сочетаний: в адрес, в отношении к
- 2). закрепленность производных предлогов за определенной падежной формой. Как правило, они употребляются либо с родительным, либо с дательным падежом: Исходя из (чего?) имеющейся потребности, в заключение (чего?) отчета, сообразно (с чем?) с принятым ранее решением

3). Канцеляризмы-фразеологизмы (принять во внимание, принять к сведению, поставить на голосование

4). В деловой письменной речи доминируют простые предложения.

5). Предложение в деловой письменной речи часто осложняется однородными членами, причастными и деепричастными оборотами.

6). Порядок слов в предложении отличается в официально-деловом стиле своей строгостью и консерватизмом. прямой порядок слов заключается в предшествовании подлежащего по отношению к сказуемому (товар отпускается ...); определения - определяемому слову (кредитные отношения); управляющего слова - управляемому дополнению и обстоятельству.

7). Формально-логический тип текстовой организации проявляется в рубрикациях простого предложения, т.е. в членении текста на составные части графически.

8). В качестве логических текстовых скреп в тексте документа выступают вводные слова: следовательно, таким образом

9).Использование терминов.

Глава II. Способы реализации прагматических функций и структура делового письма

2.1. Виды деловой корреспонденции

Деловое письмо, пересылаемое по почте, «бумажное» письмо, длительное время было единственным видом деловой корреспонденции, поэтому многие отождествляют понятия «деловое письмо» и «деловая корреспонденция». С приходом в нашу жизнь интернета появились и новые виды деловой корреспонденции, самым распространенным из которых стало электронное письмо (e-mail). Кроме того, в понятие «деловая корреспонденция» входят сегодня факсы (faxes), и так называемые служебные сообщения (memos).

Итак, основные виды деловой корреспонденции включают:

- 1) деловые письма (пересылаемые по обычной почте (snail-mail))
- 2) служебные сообщения (деловые записки)
- 3) факсы
- 4) деловые электронные письма

Блочный формат – самый распространенный формат для написания деловых писем сегодня. Все части письма (адрес получателя, приветствие, тема письма, сообщение письма, формула прощания, подпись автора) расположены от левого края страницы и не имеют отступов. Поскольку первые строки абзацев текста сообщения письма не имеют отступов от края страницы, между абзацами оставляют по одной чистой строке, чтобы отделить один абзац от другого. Адрес отправителя содержится на фирменном бланке письма. Яркой характеристикой этого делового стиля является также открытая пунктуация, т.е. отсутствие ненужных точек и запятых. Это делает структуру письма более четкой и прозрачной. Этот

наиболее удобный из существующих форматов деловых писем в последние годы завоевывает все большую популярность, особенно с развитием электронных средств коммуникации. К блочному формату прибегают в каждодневной, наименее формализованной переписке.

Выбор блочного формата «говорит» о современности автора письма, компании, в которой принят данный формат, о некотором отступлении от традиционных шаблонов и формализма в деловом общении. Подавляющее большинство писем, отправляемых по факсу или по электронной почте в Великобритании и США имеют именно такой формат.

В отличие от писем блочного формата, в письмах **модифицированного формата** место и дата написания, заключительная часть и подпись отправителя обычно располагаются от центра строки по направлению к правому краю страницы. Модифицированный формат английского делового письма в каждодневной переписке используется так же часто, как и блочный формат. Данный формат сохраняет свою популярность благодаря традиционному расположению частей письма наряду со сравнительной простотой исполнения письма. Текст сообщения письма не имеет отступов и организован в виде блоков, отделенных друг от друга пустыми строками, как и в блочном формате.

Полу-блочный формат отличается от модифицированного формата тем, что первая строка каждого нового абзаца текста сообщения письма имеет отступ, который обычно составляет пять пробелов. Полу-блочный формат является наиболее официальным из перечисленных форматов и несет печать традиционности и торжественности. Письма, выполненные в полублочном формате, отличаются от модифицированных писем тем, что в них первые строки абзацев текста сообщения имеют отступы от левого края страницы и между абзацами текста сообщения нет пустых строк. Такой формат деловых писем принят в русскоязычной деловой корреспонденции.

Дата должна быть приведена полностью. Для Великобритании характерен следующий формат даты: день/месяц/год, запятые не используются (пример: 12 June 2012). В некоторых других странах используется следующий формат даты: месяц/день/год, причем после дня часто ставится запятая (пример: June 12, 2012).

Имя и адрес получателя должны находиться на разных строках. Имя получателя нужно указывать в точности так, как он подписывает свои письма. Например, если получатель подписывается Douglas Parson, именно так и нужно писать его имя, добавляя перед ним Mr. Писать Mr D Parson не следует.

Если письмо имеет конфиденциальный характер, это обычно указывается в отдельной строке над адресом. Эту пометку можно делать с помощью символов верхнего регистра или подчеркивания.

Если в адресе письма вы указали имя получателя (а не просто название компании), то необходимо начать письмо с личного приветствия (обращения). Пример: Dear Mr Smith (Dear James, Dear Miss Hastings, Dear Margareth)

Если письмо адресовано организации, а не конкретному человеку, то следует использовать более формальное приветствие (обращение): Dear Sirs.

Если письмо адресовано руководителю отдела или организации, чье имя вам неизвестно, то следует использовать следующую форму обращения: Dear Sir or Madam

Обычно письмо заканчивают, используя вежливую концовку. Самые распространенные варианты концовок: Yours faithfully (используется только в сочетании с обращением Dear Sir/Sirs/Sir or Madam) и Yours sincerely (используется в сочетании с личными обращениями).

После концовки нужно пропустить 4-5 строк, чтобы оставить место для подписи.

Если письмо за отправителя должен подписать кто-то другой, то обычно перед именем отправителя пишут for или pp. PP — это сокращенно per procurationem, что означает «от имени» кого-либо. Пример

Yours faithfully Martha Jason for PATRICK CLARK Chairman

2.2. Особенности структуры сложноподчиненного предложения

В учении о сложном предложении существует немало споров о том, какой статус занимают сложносочиненные (ССП) и сложноподчиненные (СПП) предложения в синтаксической системе того или иного языка.

Одной из первых работ, посвященных синтаксису русского языка, была работа А.М. Пешковского [Русский синтаксис в научном освещении, 1938]. Она дала начало спорам о статусе сложного предложения, поскольку в ней А.М. Пешковский отрицает существование понятия «сложное предложение» и предлагает называть его «сложным целым». Причина такой точки зрения кроется в том, что термин «сложное предложение» «называет несколько предложений одним «предложением» и тем создает путаницу, тогда как сложные предложения в большом числе случаев строятся по принципу простого нанизывания одних предложений на другие, и только в части сложных предложений, именно в тех из них, где подчинение явно преобладает над сочинением, мы имеем ту же структуру, что и внутри предложения» [А.М. Пешковский, 1938 – цит. по Поспелову, 1950 с. 322].

Принимая во внимание учение А.М. Пешковского, другой известный лингвист Н.С. Поспелов, чьи работы представляют собой большой вклад в развитие русского синтаксиса, рассматривает СПП с точки зрения коммуникативного синтаксиса. Он считает, что «каждое СПП состоит из неравноправных частей, связанных подчинительными союзами или

относительными местоименными наречиями». Относительно терминологии он отмечает условность терминов «главное предложение» и «придаточное предложение», поскольку «ни одна из частей сложного предложения не является законченной интонационно и по смыслу» [Поспелов Н.С. 1956 с. 48]. В связи с тем, что смысловые отношения между главной и придаточной частью могут быть неоднородными, Н.С. Поспелов выделяет в русском языке два структурно-семантических типа СПП

1) Двучленный (многочленный) тип СПП, который объединяет несколько коммуникативных единиц (СПП с придаточными сравнения, времени, условия, уступки и др.); данный тип СПП более или менее отчетливо распадается на 2 взаимозависимые части, причем придаточная часть соотносится с главной частью во всем её объеме, не связана только с одним каким-либо членом предложения и имеет отдельное коммуникативное содержание [Поспелов Н.С. 1956 с.76]. Например: Яблоки пропали, потому что мыши объели всю кору кругом. [с. 55];

2) Одночленный тип СПП, который выражает единое коммуникативное содержание (СПП с придаточными подлежащим или сказуемым и др.); в данном типе СПП его придаточная часть входит в структуру главного предложения, прикрепляясь к какому-либо его члену и распространяя его, и не имеет обособленного от главной части коммуникативного содержания [Поспелов Н.С. 1956 с.76]. Например: Мы договорились, что встретимся вечером.

В результате Н.С. Поспелов приходит к выводу о том, что составные части односложного предложения должны рассматриваться «как взаимосвязанные и поэтому несамостоятельные элементы единого синтаксического построения» [Поспелов Н.С. 1956 с.336].

Однако И.П. Распопов считает такое членение несколько упрощенным и схематичным. На первый план он предлагает выдвинуть структурно-строевое назначение и характер связи частей СПП, поэтому выделяет структурные типы связи частей СПП:

- деривативную,
- трансцендентную (переходную),
- комплетивную (дополнительную),
- комитативную (сопроводительную),
- коалиционную (объединительную) связи

[Распопов И.П. 1964 с. 138-139].

Относительно СПП существует точка зрения, что оно не является сложным. Так, Л.С. Бархударов и Г.В. Колшанский в статье «К проблеме структуры сложного предложения» признают ошибочным мнение грамматистов, полагающих, что в сочинении предложений иногда появляются «элементы подчинения». Они объясняют это тем, что «подчинение предложений, так же как и их сочинение, определяется не содержанием самих предложений и не их смысловыми отношениями, а характером их грамматической связи, сущность которой для сочинения заключается в грамматическом равноправии, синтаксической однородности вступающих в связь предложений» [Бархударов Л.С., Колшанский Г.В. 1958 с. 47]. Далее они утверждают, что только подчинение образует одно сложное предложение: «При сочинении группа взаимосвязанных предложений не может быть признана за одно предложение, ибо она не объединена общей для всего целого предикацией и модальностью; при подчинении, напротив, образуется одно единое, хотя и сложное предложение, объединенное общей для всего целого предикативной связью» [там же, с. 52].

Эту идею поддерживает Л.Л. Иофик. В своей работе по истории развития сложного предложения в новоанглийском языке она подчеркивает, что из традиционно выделяемых типов сложных предложений только предложения с подчинительной (предикативной) связью предикативных единиц обладают таким существенным признаком предложения, как целостность [Иофик Л.Л. 1968 с. 82].

Ф. Данеш, Г. Гаузенблас [1969 с. 18] считают, что только СПП имеет характер грамматической единицы, в то время как ССП имеет скорее

структуру сверх-синтаксического текстового образования. Более того, зарубежными лингвистами упоминается теория Р.Е. Лонакра о том, что «структура предложения в смысле комбинации придаточных предложений в более крупные единства еще мало изучена. То, что в лингвистической литературе обычно называется структурой предложения, является, скорее, структурой придаточных предложений» [Хендрикс У. 1980 с. 195].

Одной из наиболее важных работ в теории сложного предложения является исследование Я.Г. Биренбаума. Под сложноподчиненным предложением он понимает такое сложное предложение, в котором содержится хотя бы одно придаточное предложение [Биренбаум Я.Г. 1980]. Кроме того, СПП «является не только речевым единством, но и языковой единицей на синтаксическом уровне, т.к. располагает специальными структурными средствами подчинения». Он считает, что ССП на синтаксическом уровне не существует, оно появляется только на актуальном уровне, не отличаясь в этом отношении от сверхфразовых единств, абзацев и др. единиц гиперсинтаксиса [Биренбаум Я.Г. 1982 – цит. по Уханову, с. 56-57].

Как видим, исследованию природы, функций, свойств сложных предложений посвящено не мало работ, каждая из которых значительно дополняла и уточняла теорию сложного предложения. Кроме вышеназванных работ в лингвистике проводились исследования по категории модальности в СПП [Андрианова Е.К. 1966], употреблению видовременных форм в СПП [Верховская И.П. 1975], развитию учения о сложном предложении [Гуреев В.А. 1984].

В целом, наиболее полное описание СПП получило в научных грамматиках представителей классического направления (Г. Суита, Г. Стокоу, Г. Поутсмы, Е. Крейзинги, Р. Зандворта), которые предлагали трихотометрическую классификацию придаточных частей: *noun clauses*, *adjective clauses*, *adverb clauses* [Корбина Н.А. 1973 с. 14]. Однако Б.А. Ильиш придерживается классификации, основанной на приравнивании подчиненных

предложений к членам простого предложения. Так, СПП делятся на СПП с подчинениями I степени; I и II степени; I, II и III степени [Ильиш Б.А. 1962].

В.Я. Плоткин согласен с тем, что функциональный критерий наиболее пригоден для классификации СПП и их главных частей, однако замечает, что функциональная классификация не может отразить тождественность структуры и семантики некоторых придаточных предложений [Плоткин В.Я. 1969]. Классификацию по сближению придаточных предложений с частями речи он называет улучшенным вариантом функциональной классификации, а не структурно-семантической [с. 5]. В итоге он выделяет четыре структурно-семантических типа придаточных предложений в английском языке: придаточные определительные, придаточные обстоятельственные; придаточные именные (вводимые относительным местоимением *what*, которые близки к существительному по синтаксическим свойствам и служат в качестве развернутого названия предметов или явлений); придаточные изъяснительные (передающие косвенную речь и раскрывающие содержание любой интеллектуальной или психической деятельности).

Одним из важных этапов в развитии теории СП является введение в грамматиках XVII века понятия “sentence”, как «форма выражения законченной мысли», и во второй половине XVIII века понятия “clause” (Пристли Мюррей) [Иофик Л.Л. 1968 с. 8]. “Sentence” (предложение) характеризуется как самостоятельная, цельная единица, а “clause” (элементарное предложение) как коммуникативно-зависимый компонент цельной единицы [Левицкий Ю.А. 2002 с.149]. При этом, как отмечает Н.А. Кобрин, наиболее последовательное разграничение этих понятий было проведено Г.Стокоу, который связывал понятие “clause” с наличием структурной и смысловой законченности [Кобрин Н.А. 1973 с. 14]. Однако М.П. Данкова ставит под сомнение термины «главное» и «придаточное» предложение, так как иногда придаточное предложение является центром коммуникации и заменяет их терминами «подчиняющее» и «подчиненное». СПП, по её мнению, является своеобразно организованной структурой,

обладающей взаимосвязью составляющих его частей на основе семантико-синтаксических связей, и характеризуется своей системой признаков. Целостность, структурность, функциональность выступают в качестве дифференцирующих системных показателей сложноподчиненного предложения [Данкова М.П. 1983 с. 13-19]. Различие точек зрения на сущность сложного предложения повлияло на варьирование определений сложноподчиненного предложения. В.В. Щеулин дает рабочее определение сложноподчиненного предложения, согласно которому оно является особой целостной коммуникативной единицей, которая представляет собой сочетание специфических конструктивных частей, одна из которых характеризуется формальной и смысловой открытостью, а другая является его неизменным семантико-синтаксическим завершением [Щеулин В.В. 1972 с. 30].

Итак, анализ теоретического материала показал, что определение понятия СПП и его классификации зависят от используемого подхода, т.е. при их определении могут учитываться коммуникативные функции предложения, его синтаксическая структура, тип связи придаточных предложений и т.д. При этом значительное влияние на структуру сложноподчиненного предложения оказывает специфика стиля, в котором оно используется. Поэтому целесообразным представляется рассмотрение функционирования СПП и стилевых разновидностях. Однако сложноподчиненные предложения могут использоваться не только при выражении причины и следствия, но и для уточнения, определения того или иного признака, внесения дополнительной информации и т.д. В рамках функционально-деятельностного подхода сложноподчиненное предложение может определяться как «коммуникативная единица, называющая два (и больше) положения вещей и состоящая из линейно связанных коммуникативно несамостоятельных предложений неодинакового синтаксического ранга» [Прокопчук А.А. 1991, с. 11]. Коммуникативная значимость СПП кроется в самой его структуре, через которую «автор

получас возможность объединить в одном высказывании пропозициональные содержания, нередко логически разнородные, которые могли бы лечь в основу нескольких отдельных предложений-высказываний» [там же, с. 17]. В письменной речи адресат распознает намерения автора, прилагая некоторые усилия и привлекая накопленный опыт анализа разных типов текста [Гальперин И.Р., 1981,16]. Определенную помощь в этом могут оказать некоторые синтаксические средства. К ним относятся: I. инфинитивные фразы, II. причастные, герундиальные зависимые и независимые фразы, III. инверсии, эмфатическое выделение. В пособии по деловому общению [Krizan A.C., 2002; p. 102] роль сложноподчиненного предложения определяется с точки зрения эмфатического выделения мысли, что придает гибкость языковой организации сообщения. Другими словами, главная мысль может подчеркиваться путем выражения ее в главном предложении, а сопутствующая, соответственно, в придаточном предложении. Хотя, нужно сделать оговорку о том, что есть такие конструкции, в которых основная мысль выражается в придаточном предложении. Все зависит от того, какая синтаксическая конструкция используется автором. Приведем пример: We can also show you our collection of before-and-after snapshots to give you a graphic idea of the nature and extent of the improvements we have made thus far [Cross W., p.1 12]. (Мы также можем показать вам нашу коллекцию снимков «до» и «после», чтобы у вас было представление о характере и объеме усовершенствований, которые мы сделали до этого времени). В данном сложноподчиненном предложении придаточное определительное предложение "we have made thus far" относится к слову "improvements" и уточняет его ('усовершенствования, которые мы сделали до этого времени*'). Предложение сохранило бы свой смысл и основную идею без придаточного предложения. Рассмотрим другой пример: However, we note that it was mailed to an address other than the one on your letterhead [Cross W., p. 107]. (Однако мы отмечаем, что оно [письмо] было отправлено не по тому адресу, который был указан на вашем фирменном бланке). В этом

предложении основное содержание предложения раскрывается в придаточном дополнительном предложении "that it was mailed to an address other than the one on your letterhead", а главное предложение служит лишь способом введения этой информации. Как видим, структура предложения зависит от интенции автора письма и от умения правильно акцентировать необходимую мысль. В лингвистике прагматическая сторона сложноподчиненных предложений исследовалась с учетом их различных видов. Придаточные определительные предложения были рассмотрены с позиции теории коммуникативного развертывания текста и информативности языковых единиц [Т.А. Кожетьева, 1982]. В результате было выявлено, что существует зависимость между степенью информативной значимости высказывания и частотой использования придаточного предложения. Оказалось, что чем ниже информативная значимость высказывания, тем чаще встречается придаточное предложение, и наоборот. Объясняется это тем, что определительные придаточные предложения могут не просто определять признак или свойство чего-либо, заключенного в главном предложении, но и обладают способностью продвигать вперед все повествование, компактно представлять информацию. Такое предложение характеризуется «информативной развернутостью, грамматической полнотой, коммуникативной двухвершинностью и поэтому может вмещать в себе максимум информации» [Т.А. Кожетьева, 1982, с. 15]. Прагматические возможности придаточных определительных предложений были также исследованы на материале текстов кратких сообщений [Вельская М.И. 1990]. Результаты исследования показали, что «языковым механизмом, направленным на реализацию прагматики придаточными определительными, является использование в нем пропозициональных глаголов мысли и чувств (таких как to seem (казаться), to think (думать), to feel (чувствовать), to fear (бояться)), а также модальных слов и операторов - т.е. взаимодействие элементов семантики и синтаксиса» [с. 9]. Примером может служить следующее предложение: The big film and video companies are to spend well

over \$ 1 mln... to /[^] fight video piracy, which is believed to account for about 40% of the market in the pre-recorded video-cassettes [Вельская М.И., 1990, с.9-10]. (Большие компании по производству фильмов и видео должны потратить более 1 млн. долларов... для борьбы с видеопиратством. которое может составлять около 40% на рынке видеокассет). Другой вид СПП - с придаточным предикативным, исследованный на материале художественных произведений и киносценариев, - характеризуется определенной коммуникативной направленностью - экспрессивным вычленением структуры предложения. Автор исследования, посвященного «Сложноподчиненным предложениям с придаточным предикативным в современном английском языке» (Л.С. Гвоздилина), выделяет основные и вспомогательные коммуникативные функции СПП с придаточным предикативным. К первой группе относится организация внимания собеседника, подчеркивание логико-семантических связей между высказываниями, привнесение личностного отношения говорящего к предмету сообщения или самому сообщению (задание модальной перспективы речевого произведения). Характерными эмфатическими структурами являются такие, как: That is what I think/mean/say, That's what it is, That's what he did. В предложении они могут выглядеть так: [^]y[^] Selfish, stupid and common, that's what he was [S. Maughan] (Гвоздилина Л.С., с.16). (Эгоистичный, глупый и грубый - вот каким он был). The tragic thing is that he has absolutely no sense of humour [J.H. Chase] (там же, с. 14) (Печальным было то, что у него совершенно не было чувства юмора).

К вспомогательным функциям относятся заполнение паузы при обдумывании, снятие монотонности изложения, формальное поддержание беседы, привлечение собеседника к участию в коммуникации, контроль понимания, формальное завершение речевого произведения, смягчение категоричности суждения [Л.С. Гвоздилина, 1991, с. 18]. Аналогичное явление коммуникативной функциональности наблюдается на материале СПП с придаточным уступительным в художественном и газетном текстах.

Например, / Chilled as she was, Dora went a degree colder [I. Murdoch] (Булыженкова Г.П., с. 17). (Какой бы холодной ни была Дора, она стала еще холоднее). 1 Little as I've seen her, I know her [H. James] (с.15). (Хотя я её мало видел, я знаю её). Из примеров видно, что наиболее ярко эта функциональность проявляется в так называемых инвертированных уступительных придаточных предложениях, т.е. в придаточных предложениях с элементами инверсии. Такое предложение обладает способностью развития информации предшествующего контекста и может создавать «уступительный парадокс» - неожиданность информации последующей рематической части. Этим обеспечивается более точная, четкая реализация коммуникативного намерения автора [Г.П. Булыженкова, 1989. с.17]. Таким образом, исследования по коммуникативно-прагматической направленности сложноподчиненного предложения охватывают разные типы придаточных предложений. Большая часть исследований проводилась на материале текстов художественной литературы и газеты. Однако сам факт наличия данного явления на уровне синтаксиса сложного предложения дает почву для дальнейшей разработки этого вопроса на материале других видов предложений и на материале других типов текстов, в частности, на материале текста делового письма. Это даст возможность глубже понять причину такого частотного употребления СПП в текстах деловых писем, а также раскрыть особенности его функционирования, структуры и лексического наполнения. Учитывая требования быстро развивающихся экономических отношений в современном мире, нужно отметить, что «в условиях острой конкурентной борьбы, повышенного спроса на качество обслуживания, сложных корпоративных отношений» письменная коммуникация имеет своей целью не просто констатацию, сообщение фактов, но и привлечение адресата, создание положительной атмосферы общения, с целью принятия нужного для адресанта решения или действия [Нижникова Л.В. 1991, 94-95]. Такое положение дел приводит к необходимости деления коммуникативных функций предложений на функцию сообщения и функцию воздействия.

Изучение прагматических функций сообщения и воздействия в текстах разных речевых жанров показало, что реализация определенной коммуникативно-прагматической установки влияет как на лексическую, так и на синтаксическую структуру текста (М.С. Чаковская 1978, Н.И. Разговорова 1983, А.Л. Назаренко 1985, Л.Г. Фомиченко 1985, В.Т. Коченов 1987, А.С. Трофимова 1988, А.О. Стеблецова 2001). По определению И.Р. Гальперина, «сообщение - функция информации, предназначенной для передачи получателю сведений о событиях происходящих, происшедших или которые будут происходить в ближайшее время... Задача сообщения - довести что-то до сведения. Оно не обладает концептуальностью, поэтому лишено экспликативных эмоционально-субъективного характера» [Гальперин И.Р. 1981, 31]. В нашем исследовании мы придерживаемся этой точки зрения и считаем, что сообщить информацию - значит довести до сведения. При этом используются довольно нейтральные средства передачи информации. Слово воздействие в «Словаре русского языка» С.И. Ожегова [1984; с. 79] определяется как «действие, направленное на кого-что-нибудь с целью добиться чего-нибудь, внушить что-нибудь и оказать моральное воздействие на кого-нибудь». Воздействие (influencing) определяется как предоставление определенного количества информации другому человеку с целью что-то (представление, отношение, мышление, чувства, поведение) изменить [Storey R., 1997, p. 2]. Воздействие на адресата также называется перлокутивным эффектом (по Дж. Остину), который заключается в расширении информированности адресата, изменении в эмоциональном состоянии, взглядах и оценках адресата. влиянии на совершаемые им действия, эстетическом эффекте и т.п. [ЛЭС, 1990. с. 390]. Одно из первых упоминаний о делении общественных функций языка на общение, сообщение и воздействие встречается в работе В.В. Виноградова. В ней говорится, что функция общения характерна для обиходно-бытового стиля, функция сообщения для обиходно-делового, официально-документального и научного стилей, а функция воздействия - для публицистического и художественно-

беллетристического стилей. Однако автор отмечает, что внутренняя дифференциация языковых стилей может и не опираться на различия функций языка или на выделение разновидностей функций [Виноградов В.В.1981. С. 21-22]. Кроме того, М.Н. Кожина поддерживает идею о том, что разделение и соположение функций общения и сообщения является нецелесообразным, т.к. «всякое сообщение есть и общение, а общение так или иначе связано и сопровождается сообщением в реальной действительности, отделение этих функций одной от другой весьма искусственно и условно» [Кожина М.Н., 1968; с. 217]. О.Г. Почепцов выделяет 2 вида сообщений: сообщения с интракоммуникативной силой и сообщения с посткоммуникативной силой. Это значит, что сообщение после завершения коммуникативного акта, как правило, либо перестает существовать, либо продолжает функционировать за рамками коммуникативного акта, т.е. выполняет определенную функцию, оказывает регулирующее воздействие на поведение адресата [Почепцов О.Г. 1985, с. 142]. А.О. Стеблецова выделяет функции информирования и побуждения, которые, по сути, соответствуют вышеназванным функциям сообщения и воздействия. Она конкретизирует коммуникативно-прагматические функции (декларации, реагирования, функция выполнения социальных ритуалов, сочетание функций информирования и побуждения) в деловых письмах [Стеблецова А.О. 2001, 43]. В целом, определить функцию языка довольно сложно в том смысле, что при выделении функций языка учитываются различные аспекты. Об этом свидетельствует бесконечное множество теорий, связанных с функциональной стороной языка. Некоторые теории тесно переплетаются друг с другом и оперируют одними и теми же терминами, названиями. Так, например, по теории М.А.К. Хэллдея с позиции «функции языка как системы» различаются три основные функции: репрезентативная (концептуальная или ideational) функция, при которой язык служит средством выражения содержания и в которой выделяются две подфункции - эмпирическая и логическая; через эту функцию говорящий или пишущий

воплощает в языке свое восприятие явлений реального мира; оценочно-коммуникативная (interpersonal) функция, благодаря которой язык служит для выражения своего мнения, отношения своих оценок, сообщая, спрашивая, приветствуя, убеждая и т.п., и которая включает экспрессивную и конативную функции; текстовая функция, которая связана с созданием текста и является инструментальной по отношению к первым двум, но благодаря которой язык осуществляет связь с конкретной ситуацией; благодаря ей становится возможным речевой акт, поскольку говорящий и пишущий могут создать текст, а слушающий и читающий могут его понять [Хэллiday М.А.К. 1980. с.1 21]. Все три функции связаны между собой: они «одновременно включены в процесс подготовки речевого акта». Эмотивная (экспрессивная) функция сосредоточена на адресанте; конативная функция ориентирована на адресата; фатическая функция направлена на контакт и, наконец, поэтическая функция имеет направленность на сообщение [Якобсон Р. 1975. с. 198-202]. Имеется и несколько отличное мнение, согласно которому экспрессивная. Конативная (функция обращения к слушающему) и фатическая (функция установления контакта) функции объединяются в функцию воздействия. Однако её нужно отличать от контактоустанавливающей функции, которая, имея двоякий характер, направлена на установление контакта между отправителем и получателем сообщения с целью оказания определенного воздействия [Нистратова С.Л. 1985].

В рамках теории речевого воздействия Л.А. Киселева различает шесть видов прагматических функций: побудительная, эмоциональная, эмоционально-оценочная, экспрессивная, эстетическая и контактная функции. В центре её внимания - теория речевого воздействия, или прагмалингвистика. изучающая язык как средство воздействия, интеракции, основной задачей которой является изучение вербального управления человеческим поведением. моделирования социального и индивидуального поведения людей посредством речи [Киселева Л.А. 1978; с. 98]. Функцию

сообщения она определяет как разновидность общения, как интеллектуально-информативную функцию. которая обуславливает тенденцию к экономии языковых средств, к сжатию языковой информации. Функция воздействия является прагматической. эмоционально-воздействующей, эмоционально-регулятивной, и она обуславливает тенденцию к избыточности языковой информации [Киселева Л.А. 1973, с. 12-13]. Рассматривая данный прием (воздействия) как коммуникативно-прагматическую функцию текста, можно сказать, что воздействие имеет целью убедить, повлиять на адресата, на ход его мыслей, на ответную реакцию, изменение поведения, мнения или образ мышления адресата, изменение действительного положения дел, привлечение адресата к действию. Например: I've received your first premium check and your application for the disability insurance policy I recommended to you [АМА, 1998, sample 749]. (Я получил ваш первый чек и вашу заявку на полис страхования по нетрудоспособности, который я вам рекомендовал). В данном предложении автор подтверждает факт получения документов, т.е. дает информацию о произошедшем событии. Здесь нет побуждения к действию или явного убеждения адресата в чем-то. Но далее в тексте письма автор прибегает к такому средству, как сравнение, напоминая адресанту об их успешном прошлом сотрудничестве, и использует глагол trust, который семантически имеет положительное значение «вера, доверие»: I trust **you'll** be as pleased with this product as **you** have been with insurance products **you** have purchased through me in the past [АМА, 1998. sample 7_49] (экспрессивная) функция сосредоточена на адресанте; конативная функция ориентирована на адресата; фатическая функция направлена на контакт и. наконец, поэтическая функция имеет направленность на сообщение [Якобсон Р. 1975. с. 198-202]. Имеется и несколько отличное мнение, согласно которому экспрессивная. конативная (функция обращения к слушающему) и фатическая (функция установления контакта) функции объединяются в функцию воздействия. Однако её нужно отличать от контактоустанавливающей функции, которая. имея двоякий характер, направлена на установление контакта между

отправителем и получателем сообщения с целью оказания определенного воздействия [Нистратова С.Л. 1985]. В рамках теории речевого воздействия Л.А. Киселева различает шесть видов прагматических функций; побудительная, эмоциональная, эмоционально-оценочная, экспрессивная, эстетическая и контактная функции. В центре её внимания - теория речевого воздействия, или прагмалингвистика, изучающая язык как средство воздействия, интеракции, основной задачей которой является изучение вербального управления человеческим поведением. Моделирование социального и индивидуального поведения людей посредством речи [Киселева Л.А. 1978; с. 98]. Функцию сообщения она определяет как разновидность общения, как интеллектуально-информативную функцию, которая обуславливает тенденцию к экономии языковых средств, к сжатию языковой информации. Функция воздействия является прагматической, эмоционально-воздействующей, эмоционально-регулятивной, и она обуславливает тенденцию к избыточности языковой информации [Киселева Л.А. 1973, с. 12-13]. Рассматривая данный прием (воздействия) как коммуникативно-прагматическую функцию текста, можно сказать, что воздействие имеет целью убедить, повлиять на адресата, на ход его мыслей, на ответную реакцию, изменение поведения, мнения или образ мышления адресата, изменение действительного положения дел, привлечение адресата к действию. Например. *I've received your first premium check and your application for the disability insurance policy I recommended to you* [AMA, 1998, sample 7_49 . (Я получил ваш первый чек и вашу заявку на полис страхования по нетрудоспособности, который я вам рекомендовал). В данном предложении автор подтверждает факт получения документов, т.е. дает информацию о произошедшем событии. Здесь нет побуждения к действию или явного убеждения адресата в чем-то. Но далее в тексте письма автор прибегает к такому средству, как сравнение, напоминая адресанту об их успешном прошлом сотрудничестве, и использует глагол *trust*, который семантически имеет положительное значение «вера, доверие»;

I trust **you'll** be as pleased with this product as you have been with insurance products you have purchased through me in the past [АМА. sample 7_49] характера намерения (т.е. стремление к семантической завершенности), которым обладает аргументированность [B.R. Lavandera, 1992 - цит. по Pardo, 2001, p.95]. Однако разница между ними состоит в том, что убеждение подразумевает желание убедить, «изменение поведение реципиента, которое выражается в совершении им 'или отказе от совершения определенных посткоммуникативных действия в интересах адресата» [Голодное А.В., 2003, с. 408], что не является обязательным атрибутом аргументации. Убеждение влечет за собой необходимую идею о том, что существует кто-то, кого можно или нужно убедить. А целью инициатора аргументации является «достижение согласия по спорному вопросу на основе формирования у оппонента убеждения в истинности, вероятности, правдоподобности либо просто приемлемости выдвигаемого проponentом положения» [Голоднов А.В., 2003, с.407].

С понятием «убеждение» граничат такие понятия как соблазн (seduction), манипуляция и принуждение (coercion). В отличие от убеждения манипуляция предполагает скрытость намерений от объекта воздействия, т.е. по «вид психологического воздействия, искусное исполнение которого ведет к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями» [Доценко Е.Л., 1997 - цит. по Никитину М.В., Юдановой Е.Т., 2003, с. 192]. Соблазн считается неприличным, т.к. часто путается с опорочивающими или неблагоприятными для процесса убеждения элементами. При неправильном использовании средств убеждения или расхождении с определенными этическими принципами ставится вопрос о том, можно ли все ещё говорить об «убеждении» [Pardo, M.L. 2001. P. 95-97]. Как известно, с точки зрения деловой этики убеждение в форме манипуляции и принуждения считается аморальным, т.к. у людей в этом случае нет выбора -принять или не принять информацию, и они подвергаются влиянию, не осознавая этого [Де Джордж

Ричард Т. 2003. с. 332-333]. Такая постановка вопроса требует тщательного анализа механизма процесса убеждения и его функций. Исследователи по-разному формулируют понятие убеждения. В толковом словаре по английскому языку и культуре первым из четырех значений слова "persuasion" является 'the act or skill of persuading' [Longman Dictionary of English Language and Culture, p. 1004]. По определению Р. Уэйтли (Whately, R. 1963, 39 - цит. по Pardo 2001, 96), убеждение заключается в том, чтобы «найти соответствующие аргументы для доказательства предъявляемой мысли». Д.С.Брайан (Brayant, D.C. 1972, 26 - там же) считает, что убеждение заключается «в приспособлении идей к людям и людей к идеям». Однако другие исследователи считают, что достижение цели убеждения происходит не с помощью лингвистических механизмов, а за счет умственного или психологического изменения (Habermas; van Dijk, 1998). По ван Дейку. договоренность между убеждающим и убеждаемым основана скорее ни подразумеваемой угрозе (implicit threat), чем на аргументах или других формах убеждения (там же, p. 97). Мы склонны больше к первой точке зрения о том, что все-таки суть механизма воздействия кроется в таком использовании лингвистических средств и/или их сочетаний, при котором осуществляется воздействие на читателя. Ведь умственное или психологическое изменение может произойти тогда, когда есть определенный источник этого изменения. В нашем случае таким источником является слово, сочетание слов, предложение. текст, обладающий определенной коммуникативной установкой, заданной адресантом. Убеждение часто определяется как основная форма риторической аргументации наряду с доказательством и внушением. При этом отмечается, что убеждение состоит из элементов доказательства и внушения, при котором оратор предъявляет как рациональные аргументы, так и эмоциональные, т.е. обращается как к разуму, так и чувствам. Разница между убеждением и внушением состоит в том, что задача последнего состоит в навязывании готового мнения адресату путем воздействия на подсознание

[Анисимова Т.В. 2000. с. 18]. Существует мнение о том, что внушение и убеждение (наряду с заражением и подражанием) относятся к социально-психологическим методам управления общением. При этом убеждение определяется как-целенаправленное воздействие, оказываемое с целью трансформировать взгляды одного человека в систему воззрений другого; оно предполагает сознательное понимание людьми адресуемой им информации [И.Н. Кузнецов 2004, с. 340]. Таким образом, если рассматривать убеждение как лингвистическое явление и в связи с понятием «аргументация», оно характеризуется увеличением количества языковых средств и стратегий в целом (иерархическое представление информации, тонализация, доказательность и т.д.). Его коммуникативной функцией является убеждение другого человека в чем-либо. Как и любой другой языковой элемент, оно обязательно связано с властью, и поэтому всегда влечет за собой часть этой власти. Момент, при котором убеждение становится манипуляцией или принуждением, зависит от степени власти, связанной с различными факторами (авторитетом говорящего, организации и др.) [там же, р. 99].

Первым и основным условием убедительности любого делового документа является его доказательность. Убедительность письма зависит от умения его составителей выразить общественные интересы не только своего предприятия, но также интересы того предприятия, в адрес которого направлено письмо [Веселов П.В. 1990; с. 79].

Понятие «убедительного сообщения» (*persuasive message*) в издании по «Деловому общению» [Krizan A.C, 2002. p.265] определяется как «(1) просьба о действии, когда, по вашему мнению, получатель может не знать, не заинтересован или не расположен к действию, или (2) такое общение, при котором предпринимается попытка изменить мнение получателя». При этом советуется использовать так называемый косвенный метод (*indirect plan*), который заключается в том, чтобы сначала изложить преимущества предполагаемой просьбы, а затем и саму просьбу. Конечно, такой подход

требует использования большего количества слов, но зато результат не заставит себя долго ждать.

2.3. Прагматические функции делового письма и их синтаксические конструкции

Главными рекомендациями для успешного процесса воздействия или убеждения является использование так называемого приема «you-attitude» и осознание успеха [Shelby, A.N. 1987. - p. 6]. У каждого функционального стиля существуют свои языковые (лексические, морфологические, синтаксические) особенности. Например, для языка научной прозы характерна логическая последовательность и взаимозависимость высказываний; использование терминов; лексики с прямым значением слов; цитат и ссылок; сносок отвлеченного характера; Примером текста научного стиля может служить следующий отрывок: The traditional mechanical wristwatch uses a balance wheel and hairspring to keep time. In a digital watch these mechanical parts have been replaced by a vibrating quartz crystal controlled by minute electronic circuits. Quartz is naturally occurring mineral and one of its major sources is Brazil. However, to avoid impurities, the crystals used in watches and clocks are usually created (or 'grown') under controlled conditions. One of the advantages of quartz is that it is very stable. [Glindinning E.H., McEwan J. Oxford English for Electronics. Oxford University Press, 2000. - 208 P.].

Публицистический стиль в целом характеризуется наличием логически последовательных синтаксических структур с развитой системой союзов, абзацной структурой, использованием эмоционально окрашенной лексики, фигур речи и других стилистических приемов. В качестве примера использования стилистических приемов в публицистической речи, а именно анафорического повтора, может служить следующий отрывок: "It is high time this people had recovered from the passions of war. It is high time that counsel were taken from statesmen, not demagogues... It is high (time the people of the

North and the South understood each other and adopted - means to inspire confidence in each other" [Galperin I.R., 1977, p. 289]. Художественному стилю характерна образность речи, использование контекстного значения слов, особый подбор лексических и синтаксических средств, элементы разговорной речи, индивидуальность в выборе языковых средств. Язык газеты также характеризуется наличием особой лексики, клише (хчии issue, pressing problem, captain of industry), аббревиатур (NATO, ЕЕС, CIS. UNO), неологизмов, особым синтаксическим строем предложений (разветвленная система придаточных предложений, пояснений, обороты, конструкции и др.) В языке деловых документов используются клише, устойчивые выражения, особая терминология, аббревиатуры, условные обозначения и сокращения, слова в прямом значении, определенные композиционные и синтаксические структуры [Galperin, I.R. 1977. P. 249-318]. Некоторые зарубежные исследователи утверждают, что синтаксическое оформление предложений, образующих убеждающий дискурс (persuasive discourse), не должно быть интуитивным или составленным наугад, а должно включать умелое (искусное) чередование просителя (в письме-ходатайстве) и дарителя в качестве субъектов предложений. Таким образом, синтаксис убедительного письма может быть направлен на ведение взаимовыгодных переговоров или взаимодействие для достижения взаимовыгодных результатов [Limaye, M.1983, p. 28]. Другими словами, в дискурсе убеждения имеется тенденция подчинения просьбы тонкому психологическому взаимодействию между просителем и дарителем (suitor and donor). Более того, западными лингвистами предпринимаются попытки создания так называемой «персуазивной» (от слова persuasive - убеждающий) грамматики, систематизирующей языковые элементы разных языковых уровней, обладающих «персуазивным эффектом», т.е. семантикой убеждающего воздействия. Например, персуазивная стратегия убеждения в научном тексте реализуется с помощью опоры на фактологическую информацию, а убеждение часто балансирует между стремлением поразить читателя и

манипулированием его сознанием. Автор литературного текста использует несколько иную стратегию (стратегию суггестивности) - создание «новой реальности» художественных образов и воздействие на сознание читателя формой и глубиной этих образов [Гончарова Е.А. 2001; с. 67]. Интересно отметить, что суггестивность и персуазивность являются видами воздействия. Однако между ними имеется отличие: суггестивность понимается как «внушение, наведение читателя на мысли, необходимые автору», а персуазивность - «убеждение читателя в чем-то, призыв к совершению им определенных действий» [там же, с. 64]. Исследование языковых средств в реализации суггестивной функции языка проводилось на материале рекламных и специализированных текстов [Мохамад И. 1997]. Под языковой суггестией автор понимает «воздействие на психику и сознание реципиента с целью изменения его в желаемом для автора текста направлении» [с. 8]. Она характеризуется как наиболее изощренное и эффективное средство манипуляции, которое определяется как вид психологического воздействия, искусное исполнение которого ведет к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями. При этом факт воздействия на адресата им не осознается и конечная цель манипулятора ему неизвестна [с. 20]. Оказалось, что для достижения такого эффекта в рекламе используются абстрактные существительные; приемы имитации причинной связи между высказываниями; пресуппозиции, в чем исследователь находит связь с нейролингвистическим программированием.

Необходимо учесть, что в письменном виде общения труднее выразить то настроение, которое предполагается его автором. Это объясняется тем, что «письменный текст обладает значительно меньшими убеждающими возможностями: здесь «отключается» зрительная (невербальная) и слуховая (интонационная) выразительность, которая в непосредственном общении при умелом использовании оказывает мощное личностное воздействие на собеседника» [Салагаев В. 2000. с. 156]. Авторы вышеупомянутого издания

по «Деловому общению» предлагаю! развернутую структуру письма, целью которого является убеждение косвенных методом. Подобный прием был упомянут в части 1.1 настоящей работы. Однако не помешает подробнее остановиться на самом механизме дан ного метода. В общих чертах эта схема выглядит так: - весь текст письма делится на четыре структурно-смысловые части: 1) внимание, 2) интерес, 3) желание, 4) действие. Сначала необходимо привлечь внимание адресата, что должно быть сделано в первом же предложении письма. Только в случае, если удастся вызвать положительную реакцию у читателя, он продолжит чтение дальше; интерес должен поддерживаться после привлечения внимания изложения выгод, которые адресат может получить при совершении требуемого действия; желание к действию может вызвать доказательство выгоды, которое может заключаться в приведении фактов и конкретных цифр в качества примеров; и, наконец, как только вы вызвали у читателя интерес и желание действовать, вы можете призвать его к действию, которое должно стать логическим заключением предыдущих частей письма [там же, р. 265-268]. Суть данных рекомендаций состоит в том, что эффективность речевого воздействия зависит от речевого поведения коммуниканта и систем ь восприятия адресата. Важную роль в этом играет умение адресанте прогнозировать восприятие адресата [Маслыко Е.А., Дичковская Л.Н., 1988]. Средства воздействия на читателя в деловом письме упоминались в самой продаваемой книге в мире (более 6 млн. экземпляров) «Как завоевывать друзей и оказывать влияние на людей» известного американского специалиста і области человеческих отношений Д. Карнеги (Carnegie, D. How to Win Friend' & Influence People), которая была написана ещё в 1938 году. Одну из час і сі этой книги автор посвятил анализу писем, «которые дали чудодействен иьк результаты». Основным подходом он считает использование так называемой: психологического приема «сделайте мне одолжение» в сочетании с фразеологией. Благоприятное воздействие письма на получателя объясняете* тем, что автор письма, обращаясь к адресату, просит его о небольшо\ одолжении - одолжении,

которое вызывает у адресата чувство свое? значительности [Карнеги, Д. 1992, С. 166-172]. Схематически такие письма можно представить следующим образом: фраза предыстории; проблема, просьба, окончание

Уважаемый,

Не поможете ли Вы мне выйти из небольшого затруднения?

В прошлом году/месяце.....

В результате/На этом основании мы разработали.

Однако.

Мне бы хотелось, чтобы Вы.....

Я должен просить у Вас помощи.....

Я буду очень благодарен/весьма признателен за

Д. Карнеги подчеркивает, что если попытаться возбудить у своего адресата ощущение собственной значительности не путем неподдельного искреннего признания его достоинств, а с помощью лести и лицемерия, то такой прием не сработает [там же, с. 172]. В лингвистике проблема соотношения функций сообщения и воздействия исследовалась в работах М.С. Чаковской (в контексте идейно-художественно! о замысла произведения - в художественном и научном стилях), А.Л. Назаренко (с позиций функциональной стилистики и в диахроническом аспекте на материале текстов научно-популярной литературы), В.Т. Коченова (в научно-историческом тексте), Л.Г. Фомиченко (при выявлении просодических единиц, реализующих функции сообщения и воздействия в чтении и спонтанном говорении) и др. Исследования проводились на материале разных типов текстов: в художественном, научно-историческом, публицистическом текстах, в текстах английской монологической речи, пьес современных английских авторов, рекламы, кулинарного рецепта, а также в текстах делового стиля (инструкции, служебная переписка, юридические документы).

Оказалось, что в каждом функциональном стиле и подстилях коммуникативно-прагматические установки по-разному влияют на выбор

языковых средств. Рассмотрим подробнее некоторые из исследований, посвященных этому вопросу.

Для научно-популярной литературы стилоопределяющим признаком является использование устойчивых воспроизводимых синтагматических последовательностей на лексическом (нестойкие сложные слова) и синтаксическом (словосочетания и предикативные предельные синтагматические единицы) уровнях при осуществлении функции сообщения [Назаренко А.Л., 1985]. Функция воздействия осуществляется использованием свободных окказиональных сочетаний языковых элементов, вопросительного и побудительного предложения, персонализированного повествования, риторического вопроса [Чаковская М.С., Глушко М.Н. 1978, 92]. Исследованию функции убеждения в научном тексте также посвящена работа Е.И. Варгиной [1995]. Автор исследует способы убеждения через информирование в научном тексте. В работе поддерживается идея о том, что адресат, получив информацию, «меняет свое отношение к объекту и может принять определенное решение» [с. 10]. В научно-историческом тексте для достижения функции воздействия используются эмоционально-экспрессивно-оценочные слова и словосочетания (тропы и фигуры речи (метафора, сравнение, ирония, олицетворение, парафраз, гипербола и др.) [Коченов В.Т. 1987]. В научно-филологическом тексте основной функцией которого является функция сообщения информации. Наиболее употребительными являются придаточные дополнительные и придаточные определительные предложения [Бисималиева М.К. 1999. 195]. Однако исследователь указывает, что научно-филологический текст - это результат реализации и взаимодействия трех основных функций - общения, сообщения и воздействия. Для функционального стиля художественной литературы, основной функцией которого является воздействие, характерно наличие абсолютно свободных стилистически окрашенных словосочетаний, насыщенных эмоционально-оценочно-экспрессивными коннотациями [Назаренко АЛ. 1985 58]. Также отмечается, что «эффект прагматического

воздействия художественного текста достигается посредством комплексного взаимодействия всех элементов системы его выразительных средств и взаимодействия писателя и читателя, что, в свою очередь, предполагает механизм раскодирования адресатом всевозможных эксплицитных и имплицитных смыслов, составляющих замысел отправителя речи» [Дмитриева М.И. 2000. с. 95]. Прагматическая направленность такого жанра, как кулинарный рецепт отражается в семантике предложений и реализуется через коммунистивно^ синтаксическую структуру предикативных единиц второй композиционной части текста (побудительные предложения, повелительное наклонение глаголов). Работа выполнена на материале английского языка [Руберт И.Б. 1990. 62]. Для выражения авторской прагматики в американском публицистическом тексте используется сложноподчиненное предложение с соподчинением придаточных, с сочетанием подчинения и соподчинения, смешанных структур многочлена. Прагматическая сторона высказывания обычно предполагает стилистически отмеченные языковые формы. Она характеризуется эксплицитной оценочностью и экспрессивностью [Максимук В.М. 1987. 13-15]. В судебно-процессуальных документах функция воздействия достигается рассуждением и доказательствами, которые реализуются в сложноподчиненных предложениях с последовательным подчинением или сложноподчиненных предложений с двумя или несколькими главными предложениями с подчинением. Функция сообщения реализуется в основном простыми предложениями или сложноподчиненными предложениями с придаточными дополнительными. В судебно-процессуальных документах специальная лексика диктуется юридическим характером текста [Трофимова А.С. 1988. 117, 133]. Повышенную частоту употребления дополнительных предложений в жанре служебной переписки А.С. Трофимова объясняет тем, что с их помощью реализуется основная функция переписки - функция сообщения [Трофимова А.С. 1994. с. 271]. Анализ частного и юридического письма, проведенный ЛВ. Нижниковой, показал, что в научном и официально-

деловом стилях доминируют функции сообщения и воздействия, а функция общения не является ведущей [Нижникова Л.В., 1991. 44]. В эпистолярном тексте она выделяет 5 функций: коммуникативную (общения), информативную (когнитивную), прагматическую (воздействия), экспрессивную (самовыражения) и фатическую (контактоустанавливающую). Мы разделяем точку зрения автора о том, что письма с функцией воздействия имеют цель подвести адресата через коммуникативное убедительное изложение к желаемому для отправителя действию. Для этой цели адресант использует в письме элементы доказательства, убеждения, развернутой мотивации. Рассматривая данные функции на уровне целого письма и связного текста, Л.В. Нижникова в соответствии с прагматической установкой и тематикой выделяет следующие подвиды официально-деловых юридических писем: 1) информационное, 2) препроводительное, 3) запросное, 4) ответное, 5) претензионное, 6) благодарственное, 7) гарантийное. В отличие от данной точки зрения Н.Н. Разговорова [Разговорова Н.Н., L 1983, 4] рассматривает функцию общения как сложное диалектическое единство функций сообщения и воздействия на уровне малого синтаксиса. При этом функция сообщения максимально реализуется в научном стиле, а функция воздействия — в стиле художественной литературы. Таким образом, обзор теоретического материала показывает, что соотношение функций сообщения и воздействия, а также средств их выражения неодинаково в разных типах текста. Как показал анализ, исследуемый жанр коммерческой корреспонденции не может быть охарактеризован как разновидность делового стиля с функцией сообщения в чистом виде. Это значит, что, во-первых, письмо принимает статус официального юридического документа, поэтому «письменная речь вызывает значительно большее чувство ответственности за сказанное» [Гальперин И.Р. 1958, 39]. Во-вторых, составление письма требует все больших знаний и навыков. Таким образом, задачей любого коммерческого письма сегодня является не просто сообщение фактов, но и воздействие на

сознание и чувства адресата. Итак, обзор научных работ по проблеме реализации функций сообщения и воздействия показал, что: - данные функции тесно взаимосвязаны в тексте; реализация каждой функции требует использования определенных языковых средств; средства реализации этих функций отличаются в зависимости от типа текста; основным критерием при определении функций сообщения и воздействия в предложении является его семантико-синтаксический уровень; тесно переплетаясь с такими понятиями, как аргументация, доказательство, манипуляция, соблазн, принуждения, внушение, воздействие представляет собой такое действие над адресатом, которое побуждает его к необходимому действию, меняет или направляет ход его мыслей в нужном для адресанта русле, призывает адресата к действию на осознанной основе. Теория убеждения или речевого воздействия оказывается в основе сложного механизма порождения текста убедительного делового письма.

Как уже говорилось, деловому письму свойственны определенные черты, выделяющие его в один из жанров официально-делового стиля. Среди них важное место отводится таким свойствам, как информативность и убедительность. Возникает вопрос: за счет чего достигается такой эффект?

Данный вопрос рассматривался в исследовании делового письма в промышленности П.В. Веселова [1990]. Автор приходит к выводу о том, что информативность и убедительность достигается за счет употребления языковых формул, имеющих правовую силу; представления всех обстоятельств дела в их взаимосвязи; использования придаточных предложений, отражающих причинно-следственные связи; и союзных слов, формирующих логический контекст. П.В.Веселов упоминает о таких средствах, рекомендуемых экспертами по деловой коммуникации, как «апелляция к человеческим инстинктам», «тактика шока» и «средства вызвать интерес».

Под инстинктами понимаются «фундаментальные основные жизненные потребности, генетически детерминированные и представляющие

собой основу личности, глубинную природу человека» [в ст. Проценко Т.А. Определение базовых инстинктов. - <http://teros.org.ru/content/view/30/44/>]. Согласно классификации психотерапевта В.И. Гарбузова выделяются 7 основных человеческих инстинктов: инстинкт самосохранения; инстинкт продолжения рода; инстинкт альтруизма; инстинкт исследования; инстинкт доминирования; инстинкт свободы; инстинкт сохранения достоинства. Апелляция к человеческим инстинктам сегодня активно используется и в рекламе. Например, в рекламе Пепси - «Новое поколение выбирает Пепси» или «Жуй Стиморол — [твой стадный ранг повысится]» [Мильхар, Стадный инстинкт и его преодоление, <http://lib.hsgm.ru/?page=art&id'=2S> 131 прослеживается призыв к инстинкту доминирования, что позволяет легко манипулировать человеком. Именно инстинкт может заставить человека сделать то или иное (например, купить себе то, что так красиво подавалось в рекламе и тем самым повысить свой ранг). В письменной деловой коммуникации автор письма таким же образом может апеллировать к человеческим инстинктам читателя. Например, требуя осуществления своевременной доставки товаров, заказчик может задействовать инстинкт сохранения достоинства, т.е. предпринять попытку убедить поставщика в преимуществах своевременной доставки, которая поможет не только сохранить, но и повысить достоинство компании, ее ценность, универсальность предоставляемых ею услуг и т.д. Другим средством, рекомендованным американскими документалистами, является так называемая тактика «шока». Она представляет собой такое воздействие, при котором важным средством привлечения внимания читателя к проблеме является неожиданность. Такая тактика очень распространена в американской деловой корреспонденции. Поэтому в качестве таких средств в деловых письмах можно встретить цитаты из Библии, изречения философов, стихи, народную мудрость. Также часто встречаются активный залог, утверждение через отрицание, придающие ещё большую убедительность деловому письму, риторический вопрос, арготизмы, слова-метафоры, которые сокращают,

проясняют и оживляют сложное изложение производственной ситуации (например, «законсервировать, ужесточить, заморозить»), условное наклонение [там же, С. 78-86].

Таким образом, «убедительность письма зависит от умения его составителей выразить интересы того предприятия, в адрес которого направлено письмо» [Веселов П.В. Аксиомы.. 1993, с. 46]. Зависимость выбора лексико-грамматических средств может основываться на особой тактике или стратегии общения, подробную характеристику которым дает Ю.Б.Кузьменкова. Она выделяет две большие группы стратегий -стратегии маневрирования и стратегии реагирования. Каждая из них характеризуется своим набором стратегий, тактик и техники. Так, например, к первой группе относится стратегия дистанционирования, которой присущи тактика смещения временного плана, тактика дистанционирования через модальные глаголы [Кузьменкова Ю.Б., 2005, с. 247-273]. Эти явления прослеживаются и в сложноподчиненных предложениях анализируемых нами текстов коммерческого жанра:

I believe you will be satisfied with the quality of costume pieces included in each [BLFBP, 2002, p. 47]. (Думаю, что вы будете удовлетворены качеством костюмов, включенных в каждый сундук).

Данное предложение с дополнительным придаточным "will be satisfied with the quality of costume pieces" является наиболее распространенным примером приема смещения временного плана. Использование в придаточном предложении местоимения you и формы будущего времени will be satisfied является основным средством убеждения читателя. Однако здесь будущее время не снижает категоричность высказывания, а показывает уверенность

Арготизмы происходят от особого языка (арго - от фр. argot) некоторой ограниченной социальной группы, который используется с целью сокрытия предмета коммуникации, а также как средство обособления группы от остальной части общества [ЛЭС, 1990, с.43]. Имеются и такие

предложения, в которых используются и смещение временного плана, и дистанционирование через модальные глаголы:

Since the breed originated in Finland, we thought you might be able to give us some more information [BLFBR, p. 118]. (Так как порода [кошек] родом из Финляндии, мы подумали, что вы могли бы дать нам больше информации).

В сложноподчиненных предложениях с функцией сообщения наиболее употребительной является форма настоящего времени глагола. В нижеприведенных СПП глаголы (вспомогательные и смысловые) употребляются в форме настоящего времени как в главной, так и в придаточной части:

I can understand that these machines are temperamental and that malfunctions are occasionally caused by users who operate them in a careless fashion [Cross W., p. 150]. (Я могу понять, что эти машины «с характером» и что неисправности иногда вызываются пользователями, которые небрежно эксплуатируют их).

It is a spongy plastic that comes in inch-thick sheets, absorbs water, and is useful for the fast removal of moisture from damp basements or leakage in other parts of a building [Cross W., p. 181]. (Этот губчатый пластик, который выпускается листами толщиной в один дюйм, впитывает воду и пригоден для быстрого удаления влаги в сырых подвалах или протечки в любых других частях здания).

In our display center, we have set up no less than 20 rooms that are scaled to dollhouse proportions [Cross W., p. 190]. (В нашем демонстрационном центре мы соорудили не менее 20 помещений, имеющих размер кукольного домика).

Частое использование формы настоящего времени объясняется тем, что сообщение - это констатация фактов, описание того или иного товара, предмета, события, явления. Глагол-связка "to be" в форме настоящего времени лучше всего выполняет эту функцию при описании предмета или явления "machines are temperamental" - машины «с характером», "malfunctions are occasionally caused" — неисправности иногда вызываются, "plastic that

conies m inch-thick sheets, absorbs water, and is useful for the fast removal of moisture" -пластик, который выпускается листами толщиной в один дюйм, впитывает воду и пригоден для быстрого удаления влаги. В то же время в СПП с определительными придаточными предложениями, имеющими функцию воздействия, также наблюдается большой процент использования формы настоящего времени глагола:

To exercise your stock options, sometime between January 15 and February 15 you must submit your request for the number of shares you wish to purchase, along with a check for \$5 for each of those shares, to the secretary o I the board of directors. (Для исполнения вашего фондового опциона в период между 15 января и 15 февраля вы должны подать свой заказ на количество акций, которые вы хотите купить, вместе с чеком на 5 долларов за каждую акцию секретарю совета директоров).

I am enclosing a postage-paid card, which I ask you to return to me to acknowledge this request. (Я прилагаю карточку с оплаченным почтовым сбором, которую прошу вернуть мне для подтверждения данного заказа).

Стратегия уклонения предполагает использование таких структур, которые смягчают резкость высказывания. Это могут быть такие вводные фразы. безличные предложения, как In my opinion... (По моему мнению...), As far as. (Насколько.../Поскольку...). К ним также может относиться форма пассивною залога, которая «позволяет вывести адресата из ситуации, что позволяет избежать непосредственного давления», смягчающие слова типа maybe (может быть), perhaps (возможно), happen (оказываться случайно) а также wh-questions, yes/no questions [там же, с. 256-263]: Would you consider thinking of a new business owners you know who could use my services? (Не могли бы вы подумать о новых деловых руководителях, которых вы знаете и которые могли бы воспользоваться моими услугами?). Is it possible that you could give us a 15 percent discount and thus solve our dilemma? [Cross W., p. 55]. (Возможно ли, чтобы вы дали нам 15 процентную скидку и таким образом разрешили бы нашу дилемму?). Еще одним видом маневрирования является

стратегия намека, целью которого является регулирование степени эмоционального воздействия на собеседника при помощи допущений и предположений. Например, благодаря использованию в предложении наречия "just" в значении 'только, едва', можно регулировать значимость высказывания, а именно минимизировать значение высказывания:

This just a note to assure you.... [Cross W., p. 68]. (Это просто письмо для того, чтобы заверить вас в том, что...) We feel this is just one small way that we can repay you for all your business over the years [BLFBP, p.51]. (Мы полагаем, что это всего лишь маленький способ вознаградить вас за все годы сотрудничества).

Стратегия реагирования включает коммуникативную поддержку собеседника, которая может осуществляться при помощи приемов избыточной вежливости, усиления эмоционального воздействия (например, при помощи наречий how (как), so (так), very (очень), much (много), extremely (чрезвычайно), terribly (ужасно) и др. You are so professional and organized that you make us look good [BLFBP, p.79]. (Вы настолько профессиональны и организованы, что представляете нас в выгодном свете).

Although this matter is beyond our control, I deeply deplore any situation that inconveniences our loyal customers and beg your continuing patience [Cross W., p. 67]. (Хотя данная проблема вышла из-под нашего контроля, я глубоко сожалею о любой ситуации, которая доставляет неудобства нашим верным клиентам, и прошу вас сохранять терпение).

Т.В. Матвеева выделяет в деловом письме лексику с «дифференциальными семами оценочности», которая может быть положительной {совершенствование, правильность, прогресс, рациональный, эффективность, передовой, благоприятный, удовлетворение) или отрицательной (недопустимый, неоправданный, негативный, диспропорция). Она подчеркивает, что «с помощью средств субъективной модальности адресат текста подготавливает адресата к позитивному неосложненному восприятию главного содержания официально-делового текста -

предписательного» [Матвеева Т.В. 1990, с. 73-74]. В ходе своего исследования И.В. Драбкина, проанализировав лексический пласт деловых писем, выясняет соотношения общеупотребительной, специальной (коммерческой) и научно-технической терминологии. При этом эти соотношения оказываются различными в выделяемых ею типах письма: 1) сильно формализованные однозадачные письма по сугубо деловым вопросам. 2) слабо формализованные однозадачные письма по общим вопросам и 3) сложные многозадачные письма [с. 166]. Например, в первом типе писем больше используется специальная лексика, а для писем второго типа характерна насыщенность общеупотребительной лексикой [Драбкина И.В. 2001]. Особое употребление лексики в деловом письме отмечается Р. Теппером. Для создания большей убедительности он советует воспользоваться так называемыми «магическими словами», т.е. словами, которые воспринимаются лучше других. К таким словам он относит образные выражения и многозначные слова, создающие интригующий, очаровывающий эффект: изумительный (amazing), вдохновляющий (inspiring), привлекательный (attractive), чарующий (fascinating), горячий (hot), очаровательный (charming/), живой (vivid), энергичный (energetic) и др. [Теппер Р. 1994, с. 49-51]. В результате нашего исследования были обнаружены такие выражения, которые, казалось бы, по всем нормам «строго клишированного, официального языка» были бы неуместными или слишком фамильярными. Приведем примеры текстов таких писем: You are more than \$4,000 out of pocket because of the careless attitude of Mr. Big Talk whom you hired last month to expedite orders and deliveries [Cross W., p. 154]. (Вы потеряли более 4 000 долларов из-за «наплевательского» отношения мистера «Болтуна», которого вы наняли в прошлом месяце для выполнения заказов и доставок). В данном примере автор использует интересный прием, а именно сочетание существительного "attitude" с так называемым фразовым эпитетом, который можно перевести как «более чем наплевательское, безалаберное отношение». Такие эпитеты, по определению И.Р. Гальперина,

как-будто преобразовывают процесс общения, передаваемый обычно при помощи нелингвистических средств, в языковые символы [Galperin I.R., 1977. p.160]. Кроме того, этот прием далее усиливается в сочетании с другим лексическим способом экспрессии - использованием приема антономазии¹ (antonomasia), суть которого заключается в переплетении логического и нарицательного значения. Автор использует «говорящее» имя "Mr. Big Talk" (мистер «Болтун» или мистер «Хвастун»). Целью такого приема является указание на наиболее характерные черты человека или события. Данный прием по сути имеет много схожего с эпитетом, так как он категоризирует человека и одновременно указывает на общее и частное [Galperin I.R., 1977, p. 165]. С другой стороны такие выражения могут встретиться и в СПП, основной целью которого является сообщение. Примером может служить следующее предложение:

We did so because you and Ms. Ballantine made a presentation to our staff in which you assured us that the "down time" on the copying machine would be minimal of your seven-day-a-week, round-the-clock service [Cross W., p. 1 50]. (Мы сделали это потому, что вы и г-жа Баллантин провели презентацию для наших сотрудников, на которой убеждали нас, что время простоя копировальной машины будет минимальным, так как вы предоставляете услуги семь дней в неделю, круглосуточно).

Однако заметим, что в этом предложении употребляются не фразовые эпитеты, а скорее сложные прилагательные "seven-day-a-week, round-the-clock (service)" - '(обслуживание) семь дней в неделю, круглосуточно'. В следующем предложении используется выражение "to put a muzzle on", которое в прямом смысле означает надеть намордник (на собаку) (от "muzzle" - 'рыло, морда, намордник'), а в переносном смысле - заставить молчать. While we cannot put a muzzle on anyone, we do hope that you and your medical staff can treat the matter as a private and confidential one [Cross W., p. 98]. (Так как мы не можем заставить молчать всех, мы надеемся, что вы и ваш медицинский персонал отнесетесь к данному делу как к личному и

конфиденциальному). В данном СПП с функцией воздействия автор выражает решительное нежелание распространения конфиденциальной информации. Как видим, использование подобного рода выражений придает высказыванию экспрессивность и, так или иначе, отражает авторское отношение к излагаемому. В последнее время все больше исследуется проблема акцентирования внимания на личности автора или адресата. Антономазия как стилистический прием определяется как замена имени собственного именем нарицательным или наоборот [Коваль В.И. и др., 1994, с. 84].

2.4. Особенности структуры делового письма

Как отмечалось выше все письма деловой практики можно классифицировать по следующим коммуникативным намерениям: побуждение к действию; информирование; жалоба; отказ, согласие, уклонение от ответа; извинение.

Рассмотрим особенности каждого коммуникативного намерения в отдельности.

Коммуникативное намерение – побуждение к действию (так же как и информирование) является одним из тех намерений, с необходимостью реализовать которое пишущий сталкивается довольно часто. Суть этого намерения заключается в том, что отправной позицией пишущего является передача адресату определенной установки на выполнение каких-либо действий. Наиболее часто необходимость в побуждении адресата к совершению какого-либо действия возникает у пишущего, когда он просит что-то или запрашивает о чем-либо, заказывает что-то, приглашает кого-либо или договаривается о встрече. При этом входе нашего исследования были выделены следующие стереотипы текстов делового письма с коммуникативным намерением «побуждение к действию»: письмо-просьба,

письмо-запрос, письмо-заказ, письмо-приглашение, письмо-договоренность о встрече.

В каждой из этих ситуаций возникает конкретный текст – ситуативный вариант делового письма определенного типа, в котором прослеживается общая схема реализации коммуникативного намерения побуждения. Эта схема выглядит следующим образом:

1) выражение побуждения к совершению определенного действия. Данный пункт может разворачиваться следующим образом:

We request you to keep us informed, we should also be obliged if you would, we ask you to let us know;

2) обоснование этого побуждения:

Referring to our yesterday's telephone conversation, we have general interest in, in particular we are contemplating;

3. завершение письма, содержащее предварительное выражение благодарности: *we are looking forward to your prompt confirmation; we look forward to hearing from you soon.*

Данная схема конкретизируется в планах ситуативных вариантов перечисленных стереотипов текстов деловых писем. Исходя из общей схемы реализации коммуникативного намерения, предоставляется возможным выявить план изложения каждого из указанных ситуативных вариантов, с тем, чтобы учитывать это факт при отработке специфических умений в курсе профессионального обучения коммерческому переводу текстов делового письма.

Письмо-просьба:

1) изложение сути просьбы: *I would be grateful if you could, I would appreciate it if you could, I would also like to know if it is possible;*

2) аргументирование просьбы: *we intend to buy ... / we are considering the purchase of, we would like to know more about,*

3) выражение благодарности: *We are looking forward to hearing from you soon, I look forward to your early reply.*

Письмо-запрос:

1) изложение сути запроса: *we were told that you produce, could you please send us information about...?;*

2) изложение необходимых объяснений или комментариев: *We have a steady demand for, please send us your catalogue / catalog;*

3) выражение благодарности: *With best wishes (regards), I look forward to your early reply.*

Сфера применения «просьбы» настолько широка, что она фактически охватывает и «запрос», который на деле означает просьбу прислать или сообщить сведения, как правило, связанные с внешнеэкономической деятельностью организации (например, сведения о наличии какого-либо товара, его качестве и др.). Именно это обстоятельство, определяющее специфику данного коммуникативного намерения, т.е. связь с конкретной областью деятельности (например, с внешнеэкономической), и обусловило выделение «запроса» как отдельного ситуативного варианта, в отличие от «просьбы», имеющей скорее «общечеловеческую», нежели «производственную» профессиональную значимость.

Письмо-заказ:

1) изложение заказа: *may I approach you with a request, as requested by you, according to your request;*

2) комментирование положений заказа: *we would like to place the following order, we herewith order the following items, we require the goods urgently, we would be grateful if you could deliver as soon as possible;*

3) выражение благодарности: *I/we look forward to hearing from you, best wishes.*

Посылая заказ, пишущий побуждает партнера по переписке к целой серии разнообразных действий, целью которых является подписание контракта или другого документа, на основе которого осуществляется дальнейшее производственное взаимодействие партнеров. Широко распространенным в деловой практике является заказ на приобретение

товаров. В этом случае в письме-заказе обычно указываются параметры требуемых товаров (цвет, форма, размер), их количество, упаковка, а также условия возможной сделки – цена, условия поставки, платежа, сроки и др. Например: *to place an order with you for 100 kg of apples, at the price of 3000 net VAT unpaid.*

Письмо-приглашение:

1) изложение приглашения (официально или неофициально): *it would give us a great pleasure if you could join us for dinner..., with great pleasure we invite you to visit...;*

Специфика приглашения заключается в возможности варьировать тон изложения, который в письме может быть официальным, полуофициальным и неофициальным. Строго официально обычно выглядит приглашение на торжественную церемонию, прием или банкет, оно пишется на специальном, особо оформленном бланке.

Эти письма являются наименее клишированными среди ситуативных вариантов, выражающих побуждение к действию. Языковое наполнение таких писем варьируется от текста к тексту в зависимости от желания пишущего, что, однако, не сказывается на общей логике письма, отраженной в предложенном плане. Именно это обстоятельство способствовало вычленению в рамках группы писем-просьб отдельного ситуативного варианта, выражающего договоренность о встрече.

Коммуникативное намерение – «информирование»

Сообщение тех или иных сведений – информирование – является целью значительного количества текстов деловых писем.

Необходимость в информировании с помощью переписки возникает в ряде ситуаций, типичных для современной практики деловых отношений, а именно, когда: требуется сообщить о приложенных к письму материалах; нужно подтвердить получение посланных материалов; возникает необходимость в объявлении, уведомлении или оповещении партнера по

переписке о чем-либо; необходимо подтвердить получение предложения и подготовить запрос.

Таким образом, каждая из таких ситуаций характеризуется определенным содержанием, в результате чего складываются некие стереотипы текстов деловых писем, в которых, несмотря на все их внешнее разнообразие, заложена одна основная интенция – информирование. Как показало учение упоминаемых выше ситуаций деловой практики, для каждой из них характерно использование определенных стереотипов делового письма. Такими стереотипами являются следующие: письмо-сопровождение – сообщает о прилагаемых к нему документах, письмо-подтверждение – информирует о получении отправленных материалов, письмо-уведомление, письмо-объявление / письмо-извещение – сообщает о каком-либо факте или событии.

Каждый из этих стереотипов делового письма (ситуативные варианты делового письма) ставит цель сообщить партнеру по переписке ту или иную информацию. При этом мы обнаружили определенные закономерности в логической схеме раскрытия в тексте делового письма интенции по информированию адресата. Эта схема разворачивается следующим образом:

1) сообщение партнеру по переписке определенных сведений. Данный пункт разворачивается следующим образом: *we have enclosed the copy, here are the details;*

2) комментирование этой информации автором письма и / или изложение им каких-либо инструкций: *may we bring to your notice that; we can let you have;*

3) завершение письма: *thank you very much indeed for your attention; looking forward to your early contact, we look forward to working with you.*

Приведенная типичная схема реализации коммуникативного намерения «информирование» в деловом письме, варьируется в зависимости от конкретной ситуации письменного общения, отражается в планах различных

ситуативных вариантов деловых писем с данным коммуникативным намерением.

Письмо-сопровождение:

1) сообщение о направлении партнеру по переписке тех или иных материалов, прилагаемых к данному письму (документов, литературы, образцов и др.). Пример может выглядеть следующим образом: *please, find enclosed our order №648, according to your order №305J dated on the 26th of May...*;

2) пояснение относительно прилагаемых материалов либо изложение инструкций (если это необходимо): *we have decided to accept the 15% trade discount, we would like to review these terms of payment;*

3) завершение письма: *We are looking forward to hearing from you soon, If you have any questions, do not hesitate to contact us.*

Письмо-подтверждение:

1) сообщение о получении отправленных материалов (документов, образцов и др.): *We have received your catalogue, thank you very much for executing our order professionally;*

2) концовка письма: *I/we look forward to hearing from you, best wishes.*

Следует заметить, что наличие трех позиций плана не является строго обязательным для письма-сопровождения; изложение инструкций или каких-либо других пояснений относительно прилагаемых материалов (вторая позиция плана) определяется исключительно желанием автора письма. Это, однако, не относится к началу или концу письма-сопровождения. Аналогичная картина складывается и в письмах-подтверждениях, в которых может, при необходимости, появиться подобный пункт плана, т.е. комментирование полученных материалов.

Коммуникативное намерение «жалоба»:

В практике деловых отношений довольно часто встречаются письма-рекламации (или письма-претензии). Необходимость в написании такого письма возникает, например, при нарушении деловым партнером каких-либо

договоренностей или контрактных обязательства. В результате несоблюдения тех или иных условий сделки в коммерческой практике возникает проблемная ситуация, которая находит отражение в письме. Иногда поводом для выражения претензии может послужить ошибка в документе или недоразумение, возникшее в связи с нечетко сформулированной фразой. Намерение пишущего в таких письмах заключается в выражении его недовольства в связи с возникшей проблемной ситуацией. При этом он вынужден, во-первых, изложить суть проблемы (т.е. информировать адресата), а во-вторых, побудить партнера по переписке к принятию какого-либо решения.

Таким образом, при раскрытии претензии в тексте письма его автор выражает не одно, а сразу несколько своих намерений, что, соответственно, находит свое отражение при переводе. В результате претензия представляет собой сложный многоплановый текст, при написании которого авторы обычно придерживаются следующей схемы:

1) ссылки на предыдущие письменные или устные контакты. Данный пункт коммуникативного намерения жалоба может разворачиваться в тексте следующим образом: *as you know, according to our records payment, we regret to inform you that;*

2) тактичное изложение сути проблемы: *in the opinion of our experienced engineers, the following reason shows, in case of unsettled debt, we have already spoken to your service;*

3) выражение оценки случившегося: *anyway, you bear full responsibility; the fact that you did not do this seemed to us to be ungenerous way of treating a regular long-standing customer;*

4) изложение варианта(ов) решения проблемы: *I am confident that you will honor my request for a refund; having given you our explanation, we should welcome your comments, we shall be waiting for your solution during this period.*

Ситуативные варианты, материализующие претензию пишущего, немногочисленны: письмо-претензия и письмо-напоминание. План письма-

претензии практически совпадает с приведенной выше схемой развертывания самого коммуникативного намерения. Письмо-напоминание строится по следующему плану:

1) ссылка на предыдущие устные и письменные контакты: *referring to our last conversation, during our last meet;*

2) побуждение к выполнению договоренностей: *please let us know the date of your visiting, would it be convenient for you to...;*

3) вежливое завершение письма: *if there is a problem with this invoice, please call me at once so we can correct it, thank you for your prompt attention to this matter.*

Специфика письма-напоминания заключается в возможности варьировать тон изложения: от мягкой просьбы-напоминания до жесткой угрозы-напоминания. Это, естественно, складывается и на выборе языковых средств [Лукьянова, 2001, с. 276].

В реальности действительности каждая претензия очень специфична, что отражается, прежде всего, на содержательной стороне текстов. В результате деловые письма в рамках одного ситуативного варианта (особенно претензии) очень не похожи друг на друга. Это проявляется, в первую очередь, в том, что для конкретной претензии подбираются и соответствующие языковые средства, что существенно затрудняет их классификацию.

Коммуникативные намерения «согласие», «отказ», «уклонение от ответа».

Важным элементом содержания ответного письма, независимо от выраженной в нем реакции, является ссылка на полученную корреспонденцию (полученный стимул). Как правило, с нее начинается любой ответ, причем автор может ссылаться не только на письменные, но и на предыдущие устные контакты с адресатом (например, телефонный разговор или встречу). Ссылка может быть выражена и в форме благодарности партнеру за проявленное внимание. Соответственно, при

перевод с листа в условиях временного ограничения данный факт необходимо учитывать. Таким образом, независимо от характера реакции пишущего, ответное письмо содержит:

1) элемент ссылки (возможно и в форме благодарности) на полученную корреспонденцию или предыдущий устный контакт. Данному пункту свойственны такие выражения, как: *I was very pleased to receive your enquiry; we have received with pleasure your letter dated, I regret to inform you that;*

2) выраженное отношение (позитивного, негативного и т.д.) пишущего к полученному стимулу: *we greatly appreciate your invitation; I appreciate the quality of your service;*

3) высказывания в связи с вопросами, поднятыми в полученной корреспонденции (в ходе устных контактов): *we are willing to place an order; please, note that; besides we strongly believe that.*

Отношение пишущего к стимулу, содержащемуся в полученном письме, в значительной степени определяет логику ответного письма; так, например, выражение отказа сопровождается объяснением его причины, а уклонение от ответа – предложением альтернативы. Соответственно, схемы развертывания указанных коммуникативных намерений при написании ответного письма (его переводе) будут выглядеть следующим образом:

Согласие:

1) выражением благодарности корреспонденту за присланное приглашение, заказ, запрос и др., словом, за какое-либо побуждение (элемент ссылки): *we have received with pleasure your letter dated..., thank you for your letter of;*

2) выражение согласия (позитивная реакция): *we greatly appreciate your invitation, we were glad to receive the invitation from you;*

Отказ:

1) ссылки на полученную корреспонденцию (побуждение): *I regret to inform you that your invoice contains mistakes, unfortunately,*

2) выражение негативной реакции (или отказ) на просьбу, приглашение, заказ, запрос и т.д.: *I am convinced that you do not expect me to pay..., anyway I will wait for your full refund;*

3) изложение причин отказа: *the price was changed and we are not going to pay more for the product;*

Уклонение от ответа:

1) выражение благодарности партнеру по переписке за присланную корреспонденцию (элемент ссылки): *thank you very much for information, we are glad to receive the details about...;*

2) выражение отказа выполнить изложенную в полученном письме просьбу: *we are not going to..., our company will not refund;*

3) изложение причин отказа: *we are not satisfied with the quality, the terms of delivery were not mentioned;*

4) изложение альтернативного варианта решения проблемы: *we expect you to give us the correct information, it will be better to organize in the delivery during next month.*

Коммуникативное намерение «извинение».

Как правило, развертывание коммуникативного намерения извинения осуществляется в тексте по следующей схеме:

1) ссылка на полученную жалобу. Данный пункт может выражаться следующими клишированными фразами: *your letter dated on ... was duly noted; we have received your letter of;*

2) выражение извинения в связи с возникшей проблемной ситуацией, допущенной ошибкой и пр.: *we apologize for the inconvenience caused by, we offer apologies for the oversight;*

3) изложение своей оценки случившегося, пути решения проблемы: *we are sending a new one, we will contact our agents to prevent delays;*

4) вежливое завершение письма: *yours faithfully, yours sincerely.*

Позиция автора текста определяется ситуативную вариативность письма-извинения. Пишущий может быть согласен с поступившей жалобой –

тогда он принимает на себя всю ответственность о случившемся. При этом он стремится изложить причины произошедшей ошибки или создавшегося положения и предложить пути решения возникшей проблемы. Автор видит всю задачу также в том, чтобы сохранить добрые отношения с партнером по переписке. В этом случае интенция пишущего может быть реализована по следующему плану:

1) ссылка на полученную жалобу: *your letter of 18th April was duly noted, we have received your letter of...*;

2) изложение автором своей позиции: признание допущенной ошибки;

3) объяснение допущенной ошибки: *it is the fault of our company, it was done by our mistake, we have to admit that these defects were overlooked by...*;

4) предложение варианта решения проблемы: *we are sending you a new one, we will refund the whole payment*;

5) извинение за произошедшее (может быть в начале письма): *please take our apologies for the inconvenience*;

6) вежливое завершение письма: *if any questions, please do not hesitate to contact us*.

Совершенно по-другому выглядит ответ на претензию, если позиция пишущего складывается на основе его несогласия с полученной жалобой. В результате создается другой ситуативный вариант письма-извинения, в котором автор отказывается принять на себя ответственность за случившееся и предлагает соответствующее обоснование такого решения. При этом вина за допущенную ошибку или нарушение контрактных обстоятельств может быть возложена либо на самого партнера, либо на какую-либо третью сторону (например, транспортную компанию, осуществляющую перевозку товаров). В этом случае коммуникативное намерение пишущего может быть реализовано в соответствии со следующей схемой:

1) ссылка на предыдущие устные или письменные контакты;

2) выражение извинения / сожаления в связи с возникшей проблемой;

3) мотивированное отклонение полученной претензии;

- 4) предложение своего варианта решения проблемы;
- 5) вежливое завершение письма.

Перечисленные выше интенции делового письма материализуются, как показал анализ, с помощью различных средств языка. Прежде всего – это жесткая структура делового письма, которая, как правило, пишется по установленной форме. Наличие четких структурных компонентов и довольно ограниченный круг средств, наполняющих эти компоненты, позволяют создавать стандартные деловые письма – схемы. Следствием является максимальная унификация текстов деловых писем, повышающая эффективность данной формы коммуникации для осуществления деловых операций. Включение указанных компонентов в деловое письмо характеризуется определенными закономерностями. Среди проанализированных писем можно выделить следующие компоненты, которые располагаются в определенной последовательности:

Внешняя структура и оформление делового письма

Заголовок письма

Дата

Внутренний адрес

Внешний адрес

Вступительное обращение

Текст письма

Заключительная формула вежливости

Блок подписи

Указание на приложение или рассылку копий

В среднем, каждое деловое письмо содержит 9 блоков. Часть из них, а именно: заголовок, указание на приложение и на рассылку копий – появляются в тексте по мере необходимости. Полагая, что каждый из упомянутых компонентов структуры делового письма несет весьма важную для корреспондентов информацию, которая дублируется другими

компонентами, структура делового письма была составлена с максимальным количеством возможных компонентов.

Заголовок письма не является необходимым компонентом делового письма для каждого коммуникативного намерения.

Особое внимание стоит уделить блокам «Вступительное обращение» и «Заключительная формула вежливости». Речь идет о том, знает ли адресат имя получателя письма или нет. При разной форме приветствия, слова заключения будут тоже разными:

Dear Sir/Madam – если адресат не знает имени получателя. Тогда заключение будет выглядеть следующим образом – *Yours faithfully*, либо

Dear Mr. Johnson/ Mrs Harrison – если имя получателя известно адресату. Тогда заключение будет выглядеть следующим образом – *Yours sincerely*.

Таким образом, выявленные коммуникативно-прагматические интенции позволяют определить основной подход в изучении особенностей составления и перевода текстов коммерческих писем. При этом именно прагматические интенции по-разному влияют на структуру письма, а также определяют его лингвистическое наполнение.

Заключение

В современном деловом мире, характеризующемся обилием средств массовой информации, основным средством коммуникации является письмо, служащее не просто средством передачи информации, но и юридическим документом, на основе которого могут строиться деловые отношения. В связи с этим, письменный текст жанра коммерческой корреспонденции должен быть достаточно информативным и убедительным, поскольку в нем рассматриваются вопросы рекламы, продажи товаров или услуг, оплаты, просьбы, получения кредитов и т.д.

Подводя итоги нашего диссертационного исследования, следует отметить, что в связи с активным развитием деловых отношений за последние десятилетия письменный вид коммуникации претерпевал значительные изменения. Эти изменения коснулись не только лексического наполнения текста письма, но и его синтаксической структуры, а также стилистических особенностей и оформления.

Жанр деловой корреспонденции занимает особое место среди жанров официально-делового стиля, поскольку, являясь неотъемлемой и наиболее многочисленной частью делового дискурса, он имеет характерные жанровые особенности на структурно-семантическом и прагматическом уровнях своей организации.

Анализ исследований в области делового общения показал, что при изучении особенностей типов деловых текстов основополагающую роль играет их синтаксическая структура, то есть при описании особенностей того или иного стиля исследователи руководствуются частотой использования различных синтаксических единиц (словосочетания, предикативные единицы, различные конструкции). Поэтому целесообразным и логичным было рассмотрение состояния изученности синтаксического уровня текстов различных жанров, в том числе жанра коммерческой корреспонденции.

В английском языке выделяют официально-деловой стиль, стиль науки и техники, газетно-публицистический стиль, стиль обиходного общения. Функциональные стили очень разнообразны, они решают разные задачи, функционируют в разных сферах деятельности и ситуациях общения, характеризуется собственными отличительными чертами, и оформляются характерными для каждого стиля лексическими, грамматическими и синтаксическими средствами.

Официально-деловому стилю свойственны такие качества, как профессиональная терминология, точность определения применяемых выражений и слов, клишированность языковых средств. Деловая переписка, независимо от ее предназначения и уровня, должна отвечать следующим пяти требованиям:

принцип «семь С (the seven C's)

- 1 – completeness – завершенность,
- 2 – conciseness – краткость, лаконичность,
- 3 – consideration – уважение,
- 4 – concreteness – конкретность,
- 5 – clarity – ясность,
- 6 – courtesy – вежливость,
- 7 – correctness – правильность.

Деловое письмо является жанром официально-делового стиля и, соответственно, ему присущи те же признаки. Классификация деловых писем, главным образом, основывается на коммуникативных намерениях, которые в свою очередь разделены на интенции.

Лексический анализ показал, что во всех письмах деловой переписки имеются имена собственные, прецедентная лексика; терминология в текстах данных писем встречалась довольно часто, деловым письмам свойственна безэмоциональность (эмоционально-окрашенная лексика наблюдалась только в письмах, где автор хотел выразить свои чувства по отношению к получателю письма. Это такие письма, как письмо-благодарность, письмо-

рекламация). Письма с различными коммуникативными намерениями имеют свои общие и различные клишированные выражения, что является отличительно чертой для каждой из интенции. Всего нами было проанализировано 120 писем различных интенций, из которых 38 писем относятся к коммуникативному намерению – побуждение к действию, что в процентном соотношении составило – 31,6% проанализированного материала; 31 письмо – информирование (25,8%); 27 писем – жалоба (22,5%); коммуникативные намерения отказ, согласие, уклонение от ответа и благодарность имеют равное процентное соотношение и составляют 10% проанализированных нами писем, что в действительности равно 12 письмам для каждого из данных коммуникативных намерений.

В данной магистерской диссертации были предоставлены все необходимые материалы по структуре, грамматике и лексикологии английских деловых писем, знание которых помогает в решении различных прагматических задач.

Библиография

1. Вольская И.С. Дифференциальные признаки официально-делового стиля речи на синтаксическом уровне: автореф. дис. ... канд. филол. наук. - М., 1966. -14 с.
2. Калюжная В.В. Характеристика английского функционального стиля официально-делового изложения: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. - Киев: КГУ им. Т.Г. Шевченко, 1977. - 25 с.
3. Кожина М.Н. Стилистика русского языка. 3-е изд. - М.: Просвещение, 1993.-224 с.
4. Нижникова Л.В. Письмо как тип текста: дис. ... канд. филол. Наук. - Одесса, 1991.- 159 с.
5. Ковалева Т.В. Лингвопрагматический аспект типа текста «письмо» (на материале современной немецкой художественной литературы): автореф. дис. ... канд. филол. наук. -М.: МГЛУ, 1993. -21 с.
6. Подгайская И.М. Функционально-прагматический аспект построения деловой речи на английском языке (на материале обзорных статей журнала "The Economist"): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. - М.: МГУ, 1994.- 195 с.
7. Myers M. The Influence of the Purpose of a Business Document on its Syntax and Rhetorical Schemes // Journal of Technical Writing and Communication. Vol. 29 (4). - Baywood Publishing Co, Inc., 1999. - P. 401-408.
8. Дорошенко В.Ю. Коммуникативная обусловленность функционально-стилистических особенностей делового английского языка: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. - СПб.: Росс. Гос. Пед. Ун-т им. А.И. Герцена, 1995. - 179 с.
9. Драбкина И.В. Прагмалингвистические аспекты письменного делового общения (на материале англоязычных текстов контрактов и деловой корреспонденции): дис. ... канд. филол. наук. - Самара, 2001. - 209 с.
10. Стеблецова А.О. Национально-культурная специфика делового текста: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19.- Воронеж, 2001. - 210 с.

11. Пешак М.М. Стиль деловых документов XIV века: автореф. дис. ... докт. филол. наук: 10.02.02. -Киев, 1980.
12. Limaye M. The Syntax of Persuasion: Two Business Letters of Request // *Journal of Business Communication*. - Urbana, 111.: American Business Writing Association, 1963 - Volume 20, Number 2, 1983. - P 17-30.
13. Колыхалова О.А. Особенности употребления вводных конструкций в официально-деловом стиле в современном английском языке. Функционирование языковых единиц различных уровней. - М., 1989. - С. 88-100.
18. Анисимова Т.В. Типология жанров деловой речи: автореф. дис. ... докт. филол. наук: 10.02.19. -Краснодар: Волгогр. акад. гос. службы, 2000. - 46 с.
19. Сыщиков О.С. Имплицитность в деловом дискурсе (на материале текстов коммерческих писем): дис. ... канд. филол. наук.: 10.02.19. - Волгоград: ВГПУ, 2000.-191 с.
20. Bargiela-Chiappini F., Nickerson C, Planken B. *Business Discourse*. Palgrave Macmillan, 2007. - 288 p.
21. Золотова Г.А. Коммуникативные аспекты русского синтаксиса. - М.:УРСС, 2003.-368 с.
22. Gartside L. *Model business letters*. - Plymouth, 1981.-530 p.
23. Винокур Г.О. *Культура языка*. - М: Федерация, 1929. - с. 47.
24. Добрунова О.В. Влияние эмоций на синтаксический строй разговорной речи: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. - М., 1990. - 25 с.
26. Иванова И.П., Бурлакова В.В., Почепцов Г.Г. *Теоретическая грамматика английского языка*. - М.: Высш. школа, 1981. - 285 с.
27. Seglin J. L. *The AMA Handbook of Business Letters*. - New-York. 1998.-410 p.
28. *Cover Letter Almanac and Disk*. - Adams Media Corporation, 1996. - 735 p.

29. Cross W. Action Letters for Small Business Owners. - New York, 1991. -191 p.
30. Business Letters for Busy People. - National Press Publications, Inc. KS, USA, 2002.-274 p.
31. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. - М.: Наука, 1981.- 139 с.
32. Колтунова М.В. Язык и деловое общение: Нормы, риторика, этикет. - М.: Экономическая литература, 2002. - 288 с.
33. King F.W., Ann Cree D. English Business Letters. - UK, 1995.- 163 p.
34. Теппер Р. Как овладеть искусством делового письма. - М.: Аудит, ЮНИТИ, 1994.-192 с.
35. Sandier C, Keefe J. 1001 letters for all occasions. - Adams Media Corporation (USA), 2004. - 520 p.
36. Гуринович В.В. Деловая переписка на английском языке: Учебно-справочное пособие. — Минск: Харвест, 2003. — 256 с.
37. Разговорова Н.Н. Лингвостилистические особенности делового письма: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. - М.: МГУ, 1983. - 202 с.
38. Рахманин Л.В. Стилистика деловой речи и редактирование служебных документов. Учеб. пособие. - 3-е изд. - М.: Высшая школа, 1988. - 239 с.
39. Гальперин И.Р. Очерки по стилистике английского языка. - М., 1958.-459 с.
40. Виноградов В.В. Проблема авторства и теория стилей. - М.: Гос. изд-во худ. лит-ры, 1961. - 614 с.
41. Винокур Т.Г. Развитие функциональных стилей современного русского языка. - М.: Изд-во «Наука», 1968. - 231 с.
42. Galperin, I.R. Stylistics. 2nd edition. - М.: "Higher School", 1977. - 332 P-
43. Кожина М.Н. К основаниям функциональной стилистики. - Пермь, 1968.-250 с.

44. Солганик Г.Я. Стилистика текста: Учеб. пособие. 5-е изд. - М.: Флинта: Наука, 2003. - 256 с.
45. Языкознание. Большой энциклопедический словарь / Гл. ред. В.Н. Ярцева. - 2-е изд. - М.: Большая Российская Энциклопедия, 2000. - 688 с.
46. Седов К.Ф. Жанр и коммуникативная компетенция / К.Ф. Седов // Хорошая речь / под ред. М.А. Кормилицыной и О.Б. Сиротининой. – Саратов, 2001. – С. 107–118.
47. Разинкина Н.М. О понятии стереотипа в языке научной литературы (К постановке вопроса) // Научная литература: Язык, стиль, жанры. М., 1985, с. 98.
48. Лукьянова, Л.А. Настольная книга бизнесмена (Курс английского языка по коммерческой деятельности и формам деловой коммуникации)/ Л.А. Лукьянова. – М.: ГИС, 2001. – 276 с.
49. Радченко В.В. Структурно-семантические особенности пространства текстов деловой коммуникации // Университетские чтения – 2004. Материалы научно-методических чтений ПГЛУ. – Часть II. – Пятигорск: ПГЛУ, 2004. – С. 130–132.
50. Тиманова Р.В. Оформление делового письма на английском языке. – Т.: Фан ва технология», 2011, 140 стр.