



СОДЕРЖАНИЕ

ФИЛОЛОГИЯ

<i>Абдуллина А. Ф.</i>	Семиотические проблемы кинологической терминологии	5
<i>Александров Л. Г.</i>	Новые приемы обличения шарлатанства в литературе Северного Возрождения: «Жорабль дураков» С. Бранта	11
<i>Антропова В. В.</i>	Концепт «совершенство» в современных рекламных текстах: гендерный аспект	18
<i>Басова Н. А.</i>	Организация текста в политическом плакате	23
<i>Зарипова А. М.</i>	Редупликация в английском и турецком языках	26
<i>Иванова Е. В.</i>	Эколингвистика и роль метафоры при описании экологических проблем	32
<i>Караева Л. Б.</i>	«Опыт автобиографии» Г. Уэллса как жанровый эксперимент	37
<i>Матвеева А. А.</i>	Дейксис как маркер категории «свой–чужой»	45
<i>Моисеева А. А.</i>	Роль лексических экзотизмов в «псевдочужой речи» героев русской ролевой лирики	51
<i>Моисеева И. Ю.</i>	Факторный анализ дериватологического потенциала синтаксиче- ского пространства текста	55
<i>Моисеенко А. В.</i>	Некоторые лингвоэкологические особенности субстандартной синонимии в английском и русском языках	63
<i>Полушкин А. С.</i>	История – памфлет – миф: роман «Прибой и берега» в контексте журналистской практики Эйвинда Юнсона 1920–40-х годов ...	70
<i>Попова Л. В.</i>	Концепт «юридическая норма» в языке русского права XVIII века	76

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

А. Ю. Шатин – главный редактор
А. В. Мельников – зам. главного редактора
Л. А. Шкатова – главный редактор научного
направления
Е. Н. Азгачева, Н. В. Александрова,
М. В. Загидуллина, Е. Н. Ковтун, В. А. Михнюкевич,
С. А. Питина, Н. Б. Попова, Н. Б. Приходкина

Редколлегия журнала может не разделять точку зрения авторов публикаций. Ответственность за содержание статей и качество перевода аннотаций несут авторы публикаций.
С требованиями к оформлению статей можно ознакомиться на сайте ЧелГУ www.csu.ru

Адрес редакционной коллегии:
454084 Челябинск, пр. Победы, 162*
Тел.: 799-71-34

Журнал зарегистрирован в Упринформпечати
Администрации Челябинской области. Рег. № 87

Индекс 73855 в каталоге российской прессы
«Почта России»

Редактор *М. В. Загидуллина*
Компьютерная верстка *А. А. Селютина*

Подписано в печать 17.08.07.
Формат 60x84 1/8. Бумага офсетная.
Гарнитура Таймс. Печать офсетная.

Усл. печ. л. 18,9. Уч.-изд. л. 12,3.
Тираж 1000 экз. Заказ №169.

Цена договорная

ГОУВПО «Челябинский государственный
университет»
454021 Челябинск, ул. Братьев Кашириных, 129

Типография «Два комсомольца»
454084 Челябинск, Комсомольский пр., 2

**ОСОБЕННОСТИ РЕЧЕВОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ДЕЛОВЫХ ПАРТНЕРОВ
(НА МАТЕРИАЛЕ РУССКОГО, АНГЛИЙСКОГО И ФРАНЦУЗСКОГО
ЯЗЫКОВ)**

В статье проводится сравнительный анализ текстов нормативных и реально функционирующих документов на русском, английском и французском языках с целью изучения особенностей речевого взаимодействия коммуникантов, выявления сходства и различия в их коммуникативном поведении.

Письменная бизнес-коммуникация, осуществляемая с целью эффективного сотрудничества людей, вступающих в речевое общение, и направленная на оптимизацию того или иного вида деятельности, представлена в виде договоров, приказов, положений, инструкций, актов, соглашений, заявлений, контрактов и деловой переписки. Из всех типов деловой корреспонденции деловые письма относятся к разряду наименее регламентированных документов. Они служат для решения организационных вопросов, а также вопросов экономических отношений корреспондентов. Многообразие форм и тематических разновидностей деловых писем отражает многообразие рассматриваемых в них вопросов – от коротких сообщений, расписок, сопроводительных писем до протоколов. По функциональному признаку деловые письма делятся на инициативные и письма-ответы. В пособиях по деловой корреспонденции отечественных и зарубежных авторов: П. В. Веселова, М. В. Колтуновой, Л. В. Рахманина, З. С. Смелковой, В. С. Слеповича, И. С. Богацкого, Н. М. Дюкановой, Н. А. Лукьяновой, В. J. Naterop, E. Weis, E. Haberfellner, S. Norman, M. S. Hanna, G. L. Wilson, M. Harris, Kitty O. Locker и др. – предлагаются образцы написания деловых писем на русском, английском и французском языках, к которым, помимо указания на четкую структуру письма, определенный набор реквизитов и стандартное расположение каждого из них, предъявляются следующие требования, общие (как показал сравнительный анализ) для этих трех языков:

- предметная точность (точность излагаемого акта), которая достигается точностью словоупотребления;
- коммуникативная точность (точность содержания), которая достигается точностью соотношения смысла слов, контекста, грамматической конструкции и соотношения частей текста;
- логичность, (объективность содержания, нейтральность тона изложения), то есть предмет рассматривается с позиций экономико-правовых, социальных отношений, а не межличностных;
- краткость (объем 1–2 страницы) сочетается с требованием полноты информации;
- стандартизация и унификация, то есть приведение языковых и текстовых средств к единому образцу: от размещения на бланке реквизитов письма до выбора сокращения слов [7. С. 9].

При сопоставлении требований к написанию деловых писем и образцов на русском, английском и французском языках были выявлены лишь отличия в расположении даты письма (в правом верхнем углу страницы ниже реквизитов адресанта или после реквизитов адресата).

Нам показалось интересным проследить, соответствуют ли вышеприведенным требованиям тексты реально функционирующих писем на русском, английском и французском языках на примере таких компаний, как «Удмуртнефть», «Удмурттелеком», ОАО «Ижмаш», ОАО «Ижевские мотоциклы» (Россия), *Oil Machinery Company, EN-FAB.Inc, Tool and Supply Company, Diamond Products International, Inc., Smith Systems Company* (США), *Duculot, Montegny, CIEP, Bouygues Telecom, NACEL, AFAL* (Франция) и др.

Поскольку главные функции бизнес-коммуникации контактоустанавливающая, информационная и воздействующая, то мотивом написания письма может быть необходимость передать информацию и оказать воздействие на делового партнера. «Намерение (иллокутивная цель) отправителя письма взаимосвязано с экстралингвистическими факторами (обстоятельствами речевого акта): психологическим состоянием адресанта, его интересами, социальным статусом, его представлением о ситуации общения, в том числе об адресате с его знаниями, интересами, социальным статусом» [3. С. 187]. По мнению Ю. А. Левицкого, «...на построение текста делового письма также оказывают влияние такие факторы, как пол, возраст, национальность, состояние здоровья говорящего, профессия, должность, образование, особенности характера, степень знакомства и уровень языковой компетенции говорящего» [8. С. 94]. Эти факторы, которые можно назвать факторами речевого общения, проявляются в процессе речевого взаимодействия коммуникантов и влияют на успешное его осуществление. Под их воздействием принимаются различные «лингвистические решения» в виде конкретной языковой формы, которые приводят к реализации конкретного текста [6. С. 20]. «При построении текста автор исходит из личностных мотивов и потребностей, своего жизненного опыта, работы воображения и ценностей. Он проецирует в тексте свои представления о действительности, знания и суждения о ней, свое отношение к излагаемому, он обладает эмоциями, волей и намерениями» [2. С. 122]. Однако намерение автора мы можем лишь предположить, так как интенция раскрывается благодаря опыту получателя сообщения, его знаниям, его реакции на содержание текста. Поскольку деловое общение всегда диалогично, направлено на достижение эффективного результата, и автор сообщения заинтересован в адекватном смысловом восприятии интерпретации текста, то совокупность языковых средств, выбранных им для осуществления речевого акта, должна соответствовать жанру делового письма и соответственно требованиям, предъявляемым к деловому письму.

С точки зрения жанровых особенностей рассмотрим, каким образом в текстах деловых писем происходит взаимодействие коммуникантов, как проявляется интенция автора, его коммуникативный замысел, с помощью каких лингвистических и экстралингвистических средств. Для этого используем представление о жанре, сформулированное М. М. Бахтиным: тип текста, характеризующийся тематическим содержанием, включающим номинативное и коммуникативное содержание, композиционным построением и отбором языковых средств выражения содержания.

Под номинативным содержанием понимается совокупность элементов ситуации объективной действительности, присутствующих в сознании отправителя, отражающихся в тексте и обуславливающих в определенной мере отбор языковых элементов при формировании самого текста. В. Г. Гак в связи с номинативным аспектом предложения говорит о «предмете речи (предметная ситуация, предметные отношения, факт), само описываемое событие, включающее элемен-

ты действительности, их характеристики, отношения между ними» [5. С. 8]. Коммуникативное (модальное) содержание представляет собой оценки, суждения, выражение отношения адресанта к сообщению, другим участникам коммуникации и ситуации с использованием средств выражения разного рода модальностей. Изучение процесса порождения речи (работы И. А. Зимней, А. М. Шахнаровича, Л. С. Выготского) показало, что модальность тяготеет к раннему этапу порождения речевого высказывания (речевой интенции, коммуникативному намерению). «Именно в коммуникативном аспекте проявляется интенция отправителя сообщения: стремление его “Я” заявить о себе, выразить свои чувства <...> что является для человека в осуществлении его бытия наиболее существенным» [4. С. 110].

Композиционное построение представляет собой четкую структуру письма, определенный набор реквизитов и стандартное расположение каждого из них, что придает тексту целостность, завершенность. В деловом общении понятие тематической целостности является значимым, поскольку позволяет определить структурные компоненты речевого взаимодействия. Тема определяет набор речевых актов в зависимости от коммуникативной цели.

Отбор языковых средств включает в себя отбор лексических средств, грамматических и синтаксических конструкций и осуществляется с учетом требований к деловому общению.

Анализ реально функционирующих деловых писем на русском, английском и французском языках показал, что номинативное содержание, как референция высказывания, включает в себя данные об отправителе и адресате с указанием названия компании, фирмы, почтовый адрес, номер факса, телефона, входящие и исходящие данные письма, дату написания, обращенность, заголовок к тексту, ссылку на дату письма, на которое пишется ответ, событие как предметное содержание, форму вежливости, подписи, фамилию, имя, отчество подписывающего письмо. Деловые бумаги на русском языке представляют номинативное содержание с разной степенью полноты. Из элементов номинативного содержания чаще всего отсутствует должность отправителя, дата написания, тема письма или заголовок к тексту, не даются необходимые ситуативные опоры, например, ссылки на письмо, на которое пишется ответ, факты, события, помещающие читателя в информационное поле отправителя сообщения. Информативная насыщенность английского и французского делового охарактеризована выше.

Коммуникативное содержание наиболее ярко выражено в текстах на русском языке, оно связано с высказыванием отношения адресата к событиям, высказыванием суждений о предмете обсуждения, высказыванием оценок, советов и проявляется в виде использования средств выражения разного рода модальностей: долженствования, волитивности, желательности и др.

Деловые письма написаны на бланках и имеют определенное расположение реквизитов. Композиционно тексты рассматриваемых деловых писем строятся в следующей последовательности:

- «шапка» бланка с указанием названия фирмы, компании, учреждения;
- данные адресата (Ф. И. О., должность);
- дата написания письма;
- тема письма;
- данные адресанта (Ф. И. О., должность);
- обращение;
- основной текст;
- завершение письма;

– подпись адресанта, указание в скобках его фамилии и инициалов.

Текст письма состоит из одного или нескольких абзацев и представляет собой изложение сути вопроса, включающее мотивацию (ссылки на договоренности, постановления, документы, обстоятельства), историю вопроса, речевое действие (просьба, предложение, выражение благодарности, приглашение) и заключение. Деловые письма на русском языке в 70 % случаев пишутся на специальных бланках, на английском в 100 % и французском в 95 %. Встречаются расхождения с нормой в структуре письма на русском языке (не выдерживается последовательность изложения текста).

При анализе лексического наполнения использовалась классификация, предложенная Д. Н. Шмелевым, лексика рассматривалась с точки зрения двух классов общеупотребительных слов: класса обиходной лексики (неофициальной) и класса лексики делового общения (официальной). А также с точки зрения эмоциональной окрашенности выявлялись слова, которые употребляются в любой ситуации, в любом типе речи и обозначаются стилистически нейтральными, а также слова эмоционально-экспрессивно окрашенные, выражающие положительную оценку явления или слова, выражающие отрицательную оценку (экспрессию) явления. Результаты (процентное соотношение употребления того или иного типа лексики) сведены в таблицу.

Таблица 1

Лексические средства	рус. яз.	франц. яз.	англ. яз.
Неофициальная лексика	45 %	23 %	20 %
Официальная лексика	55 %	77 %	80 %
Оценочно-экспрессивная	37 %	21 %	19 %
Нейтральная	63 %	79 %	81 %

В ходе исследования было выявлено, что в текстах деловых бумаг на русском языке в большем количестве, чем в английском и французском, присутствуют слова, обозначающие определенные эмоции, оценки и переживания, которые выражаются с помощью оценочных наречий, прилагательных, лексических глаголов. Английский и французский язык предпочитает использовать лексику делового общения и нейтральную лексику, в то время как русский язык открыт для проникновения в язык деловых писем неофициальных слов и оценочно-экспрессивной лексики.

Проведенный анализ показал, что интенция автора выражается в номинативном содержании текста (полнота информации, ситуативные опоры), коммуникативном содержании, композиционном построении текста и на уровне отбора языковых средств. В деловых бумагах на русском языке в силу его национальной специфики недостаточно выражен план сообщения, широко представлена модальность, оценочно-экспрессивные средства выражения, что приводит к отклонениям от нормы написания делового письма. В письмах на английском и французском языках представлена полнота плана сообщения, выдержано композиционное построение, проявляется тенденция к нечастому использованию оценочности и модальности. Таким образом, можно говорить о соответствии реально функционирующих деловых писем на английском и французском языках нормативным требованиям.

Список литературы

1. Бахтин, М. М. Эстетика словесного творчества / М. М. Бахтин. – М. : Искусство, 1979. – 444 с.
2. Ворожцова, И. Б. Личностно-деятельностная модель обучения иностранному языку / И. Б. Ворожцова. – Ижевск : Изд. дом «Удмуртский университет», 2002. – 344 с.
3. Ворожцова, И. Б. Интенциональная структура текста / И. Б. Ворожцова // Кормановские чтения : матер. Межвуз. конф. (Ижевск, апрель 2004) / сост. Е. А. Подшивалова, Д. И. Черашняя. – Ижевск : Изд. дом «Удмуртский университет», 2005. – Вып. 5. – С. 187–194.
4. Ворожцова, И. Б. Культура общения в речевом взаимодействии : учеб. пособие / И. Б. Ворожцова. – Ижевск : Изд. дом «Удмуртский университет», 2007.
5. Гак, В. Г. Теоретическая грамматика французского языка. Синтаксис / В. Г. Гак. – М. : Высш. шк., 1986. – 199 с.
6. Гийом, Г. Принципы теоретической лингвистики / Г. Гийом. – М. : Прогресс, 1992. – 224 с.
7. Колтунова, М. В. Деловое письмо / М. В. Колтунова. М. : Дело, 1999. – 107 с.
8. Левицкий, Ю. А. Проблемы лингвистики текста / Ю. А. Левицкий. – Пермь : Изд-во Перм. гос. пед. ун-та, 2002. – 106 с.