

ACTA
UNIVERSITATIS PALACKIANAE
OLOMUCENSIS

FACULTAS PHILOSOPHICA
PHILOLOGICA 97–2008



Olomoucké symposium ukrainistů
Оломоуцький симпозіум українців

UCRAINICA
III

SOUČASNÁ UKRAJINISTIKA

Problémy jazyka, literatury a kultury

1. část

Sborník článků

IV. Olomoucké symposium ukrainistů
28. – 30. srpna 2008

Univerzita Palackého v Olomouci
Olomouc 2008

Redakční rada: prof. Josef Anderš, DrSc. – předseda
 prof. PhDr. Helena Flidrová, CSc.
 prof. Vitalij Kononenko, DrSc.
 doc. Olha Palamarčuk, CSc.
 prof. PhDr. Miroslav Zahrádka, DrSc.

Za jazykovou a stylistickou správnost odpovídají autoři.

1. vydání

Editor © Josef Anderš, 2008

ISBN 978-80-244-2022-6

ISSN 0231-634X

Особливості мовленнєвої взаємодії в бізнес-комунікації (на матеріалі української, російської, англійської та французької мов)

Савченко Тетяна

Удмуртський державний університет

У статті проводиться порівняльний аналіз текстів нормативних і дійсно функціонуючих документів українською, російською, англійською і французькою мовами з метою вивчення особливостей мовленнєвої взаємодії комунікантів, виявлення схожості і різниці в їх комунікативній поведінці.

Письмова бізнес-комунікація, що здійснюється з метою ефективного співробітництва людей, які вступають в мовленнєве спілкування, і оптимізації того чи іншого виду діяльності, представлена у вигляді договорів, наказів, положень, інструкцій, актів, угод, заяв, контрактів і ділового листування. З усіх типів ділової кореспонденції ділові листи відносяться до розряду найменш регламентованих документів. Вони служать для рішення організаційних питань, а також питань економічних відносин кореспондентів. Різноманітність форм і тематичних різновидів ділових листів відображає різноманіття питань, що роздільються – від коротких повідомлень, розписок, які супроводжують листи до протоколів. За функціональними ознаками ділові листи поділяються на ініціативні і листи-відповіді. Але завжди слід пам'ятати, що „бездоганно оформлена ділова кореспонденція, яка надсилається до установи, організації, зокрема листи, - не що інше, як візитка адресанта (підприємства, фірми, компанії)”[Погиба та інш. 2002:77].

У посібниках з ділової кореспонденції вітчизняних і зарубіжних авторів: Баган М.П., Грибіниченка Т.О., Погиби Л.Г., Глушика С.В., Дняк О.В., Шевчук С.В., Веселова П.В., Колтунової М.В., Рахманіна Л.В., Смелкової З.С., Слеповича В.С., Богацького І.С., Дюканової Н.М., Лукьянкової Н.О., Naterop B.J., Weis E., Haberfellner E., Norman S., Hanna M.S., Wilson G.L., Harris M., Kitty O. Locker та інш. пропонуються зразки написання ділових листів українською, російською, англійською і французькою мовами, до яких окрім вказівки на чітку структуру листа, відповідний набір реквізитів і стандартне розташування кожного з них, пред'являються такі загальні для цих чотирьох мов вимоги (як показав порівняльний аналіз):

- предметна точність (точність висловлюваного факту), яка досягається точністю слововживання;
- комунікативна точність (точність змісту), яка досягається точністю співвідношення розуміння слів, контексту, граматичної конструкції і

співвідношення частин тексту (“Точність мовлення вимагає співвіднесеності змісту висловлювання з реальною дійсністю” [Глушик та інш. 2000:45]);

- логічність, тобто предмет розглядається з позицій економіко-правових, соціальних відношень, а не міжособистісних, що передбачає об’єктивність змісту, нейтральність тону висловлювання;
- стислість (об’єм 1-2 сторінки) поєднується з вимогою повноти інформації;
- стандартизація та уніфікація, тобто приведення мовних і текстових засобів до єдиного зразка: від розміщення на бланку реквізитів листа до вибору скорочення слів [Колтунова 1999:9].

При порівнянні вимог до написання ділових листів і зразків українською, російською, англійською і французькою мовами була виявлена тільки різниця в розташуванні дати листа (у правому верхньому куту сторінки нижче реквізитів адресанта або після реквізитів адресата).

Нам здається цікавим дослідити, чи відповідають наведеним раніше вимогам тексти дійсно функціонуючих листів українською, російською, англійською і французькою мовами, на прикладі таких компаній та підприємств як ВАТ “Електроважмаш”. Харківський тракторний завод, компанія “Будкераміка” (Україна), “Удмуртнафта”, “Удмурттелеком”, ВАТ “Іжмаш”, ВАТ “Іжевські мотоцикли” (Росія), Oil Machinery Company, EN-FAB, Inc, Tool and Supply Company, Diamond Products International, Inc., Smith Systems Company (США), Duculot, Montegny, CIEP, Bouygues Telecom, NACEF, AFAL (Франція) та інші.

Оскільки головні функції бізнес-комунікації: контактоустановлювальні, інформаційна і такі, що впливають, го мотивом написання листа може бути необхідність передати інформацію і вплинути на ділового партнера. “Здійснення комунікативного впливу - це, за думкою О.О. Леонтьєва, введення в коло значень адресата нових значень (повідомлення нових знань про невідомі сторони дійсності), перебудова кола значення (повідомлення нової інформації про вже відоме) і зміна змістового кола (зміна ставлення особистості до відомих речей)” [Леонтьєв 1973]. Намір (ілокутивна мета) відправника листа взаємопов’язаний з екстралінгвістичними факторами (обставинами мовленнєвого акту): психологічним станом адресанта, його інтересами, соціальним статутом, його уявою про ситуацію спілкування, в тому числі про адресата з його знаннями, інтересами, соціальним статутом. На думку Левицького, “...на побудову тексту ділового листа також впливають такі фактори, як стать, вік, національність, стан здоров’я того, хто говорить, професія, посада, освіта, особливості характеру, ступінь знайомства і рівень мовної компетенції...” [Левицький 2002:94]. Ці фактори, які можна назвати факторами мовленнєвого спілкування, проявляються у процесі мовленнєвої взаємодії комунікантів і впливають на успішне його виконання. Під їхнім

впливом приймаються різні “лінгвістичні рішення” у вигляді певної мовної форми, які ведуть до реалізації певного тексту [Гійом 1992:20]. “При побудові тексту автор виходить з особистісних мотивів і потреб, свого життєвого досвіду, роботи уяви і цінностей. Він проєцирує у тексті свої уявлення про дійсність, знання і міркування про неї, своє ставлення до висловлювання, він має емоції, волю і намір” [Ворожцова 2000:122]. Прогне намір автора ми можемо тільки припустити, тому що інтенція розкривається завдяки досвіду отримувача повідомлення, його знанням, його реакції на зміст тексту. Оскільки ділове спілкування завжди діалогічно, спрямовано на досягнення ефективного результату, і автор повідомлення зацікавлений у адекватному смисловому сприйнятті інтерпретації тексту, то сукупність мовних засобів, обраних ним для здійснення мовленнєвого акту, має відповідати жанру ділового листа і відповідно вимогам до ділових листів.

З точки зору жанрових особливостей, розглянемо, яким чином у текстах ділових листів відбуваються взаємодії комунікантів, як виявляється інтенція автора. Його комунікативний задум, за допомогою яких лінгвістичних і екстралінгвістичних засобів. Для цього скористаємось уявленням про жанр, сформульоване М.М.Бахтінім, згідно з яким це є тип тексту, який характеризується тематичним змістом, який включає в себе номінативний і комунікативний зміст, композиційну побудову і відбір мовних засобів вираження змісту.

Під номінативним змістом розуміють сукупність елементів ситуації об'єктивної дійсності, що є наявними у свідомості відправника та відбиваються у тексті. Вони зумовлюють певною мірою відбір мовних елементів при формуванні самого тексту.

Комунікативний (модальний) зміст являє собою оцінки, судження, вияв ставлення адресанта до повідомлення іншим учасникам комунікації та ситуації з використанням засобів виявлення різного роду модальностей. Вивчення процесу зародження мовлення (роботи І.О. Зимської, О.М. Шахнаровича, Л.С. Виготського) виявило, що модальність прагне до раннього етапу зародження мовленнєвої інтенції, комунікативного наміру.

Композиційна побудова представляє собою чітку структуру листа, повний набір реквізитів і стандартне розташування кожного з них, що надає тексту цілісність, завершеність. У діловому спілкуванні поняття тематичної цілісності є важливим, оскільки дозволяє визначити структурні компоненти мовленнєвої взаємодії. Тема визначає набір мовленнєвих актів в залежності від комунікативної цілі.

Відбір мовних засобів, які включають до себе відбір лексичних засобів, граматичних і синтаксичних конструкцій, і здійснюється з урахуванням вимог до ділового спілкування.

Аналіз ділових листів, написаних українською, російською, англійською і французькою мовами, виявив, що номінативний зміст, як референція висловлювання, який включає до себе: дані про відправника і

адресата із зазначенням назви компанії, фірми, поштової адреси, номера факсу, телефону, вхідних і вихідних даних листа, дати написання, звернення, заголовка тексту, посилання на лист, на який відповідають, посилання на подію, як предметний зміст, форми ввічливості, підпису, П.І.Б. того, хто підписує лист. Ділові папери на українській та російській мовах представляють номінативний зміст з різним ступенем повноти.

З елементів номінативного змісту частіш за все відсутні: зазначення посади відправника, дата написання, тема листа або заголовок до тексту, не наводяться необхідні ситуативні опори, наприклад, посилання на лист, на який відповідають, факти, події, які вводять читача в інформаційне коло відправника повідомлення. Інформаційна насиченість англійського і французького листа більше.

Комунікативний зміст найбільш яскраво виявлено в текстах, написаних українською та російською мовами. Це пов'язано зі ставленням адресата до подій, наданням своїх оцінок, порад і проявляється у застосуванні різних модальностей: обов'язку, бажаності та інш.

Ділові листи пишуться на бланках і мають певне розташування реквізитів. Композиційно тексти ділових листів мають наступну послідовність:

«шапка» бланку із зазначенням назви фірми, компанії, закладу; дані адресата (П.І.Б., посада); дата написання листа; тема листа; дані адресанта (П.І.Б., посада); звернення; основний текст; завершення листа; підпис адресанта із зазначенням в дужках його прізвища та ініціалів.

Текст листа складається з одного або кількох абзаців і представляє собою викладення суті питання, включає мотивацію (посилання на домовленості, ухвалення, документи, обставини), історію питання (прохання, пропозиції, вкази подяки, запрошення) та закінчення. Ділові листи, написані українською мовою, у 65 % випадків пишуться на спеціальних бланках, російською – у 70 %, англійською – у 100 % і французькою – у 95 %. Зустрічаються різні норми у структурі листа українською та російською мовами (не дотримується послідовність викладення тексту).

При аналізі лексичного наповнення було використано класифікацію, надану Шмельовим Д.М. Лексика розглядалась з точки зору двох класів загальноновживаних слів: клас побутової лексики і клас лексики ділового спілкування (офіційної). А також з точки зору емоційної забарвленості виявлено слова, які застосовуються у будь-якій ситуації, у будь-якому типі мови та позначаються нейтральними за стилістикою, а також слова емоційно-експресивно забарвлені, які виражають позитивну або негативну оцінку явища. Результати аналізу (процентне відношення використання того чи іншого типу лексики) зведені у таблицю:

Лексичні засоби	Укр.м.	Рос.м.	Фр.м.	Ан.м
Неофіційна лексика	30 %	45 %	23%	20%
Офіційна лексика	70 %	55 %	77%	80%
Оціночно-експресивна	35 %	37%	21%	19%
Нейтральна	65 %	63%	79%	81%

Порівняння результатів дослідження виявило, що в текстах ділових паперів українських і російських відправників у великій кількості присутні слова, які означають певні емоції, оцінки і переживання. Це виражається за допомогою оціночних прислівників, прикметників, лексичних дієслів. У листах, написаних англійською і французькою мовами, надається перевага лексиці ділового спілкування і нейтральній лексиці.

Зроблений аналіз показав, що інтенція автора виражається у номінативному змісті, композиційній побудові тексту і на рівні відбору мовних засобів. В ділових паперах українських та російських відправників недостатнє виділення плану повідомлення, широке вживання модальності, оціночно-експресивних засобів, які призводять до відхилення від норм написання ділового листа, можна пояснити національною специфікою та інколи відсутністю належного досвіду у адресантів. Це ставить перед нами нові питання: необхідність введення загальноновживаної стандартизації у написанні ділових листів та поширення культури ділового спілкування.

Література

- Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. - М.:Искусство, 1979.- 444с.
- Ворожцова И.Б. Личностно-деятельностная модель обучения иностранному языку.- Ижевск: Издательский дом «Удмуртский университет», 2002.- 344с.
- Ворожцова И.Б. Интенциональная структура текста. Кормановские чтения: Материалы Межвузовской конференции (Ижевск, апрель 2004). Сост. Е.А. Подшивалова, Д.И. Черашняна. Ижевск: Издательский дом «Удмуртский университет», 2005. Вып.5, С.187-194.
- Ворожцова И.Б. Культура общения в речевом взаимодействии. Уч. пособие.- Ижевск, 2007: Издательский дом «Удмуртский университет», - 150с. (в печати)
- Гийом Г. Принципы теоретической лингвистики. М.:Прогресс, 1992.-224с.
- Глушник С.В., Дяк О.В., Шевчук С.В.:Сучасні ділові папери. "А.С.К.", Київ 2000.
- Колтунова М.В. Деловое письмо. Москва: Дело, 1999.-107с.
- Левицкий Ю.А. Проблемы лингвистики текста.- Пермь: Издательство Пермского государственного педагогического университета, 2002.-106с.
- Погиба Л.Г., Грибиниченко Т.О., Баган М.П.: "Либідь", Київ 2002.

Summary

The article deals with the comparison analysis of business letters texts in the Ukrainian, Russian, English and French languages for particularities of language interaction in business communication studying.