

А.В. Юнг

АКТУАЛИЗАЦИЯ ИЛЛОКУТИВНО-КОМПОЗИЦИОННОГО ФРЕЙМА В ТЕКСТАХ ДЕЛОВЫХ ПИСЕМ-ОФЕРТА¹ НА АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ

The article presents the prototypical verbal expression of the obligatory compositional elements of the Business Letter. These elements are regarded as the lingual correlates of the mental structure – frame.

Современный этап развития науки о языке характеризуется органичным сочетанием двух парадигм знания – традиционной лингвистики и когнитивного направления. Оба подхода дополняют друг друга, позволяют получить качественно новые знания и ответы на вопросы, которые до настоящего момента не нашли своего разрешения. По мнению ученых (Т.А. Дейк, Е.С. Кубрякова, Ч. Филлмор и др.), обращение к аппарату когнитивной лингвистики помогает глубже понять сущность знаков вербальной природы.

Практические результаты исследования, полученные в рамках традиционной лингвистики, в большинстве случаев констатируют, какие именно языковые единицы (во всем многообразии их форм и функций) используются человеком для реализации различных коммуникативных целей. Цель когнитивного направления – познать сознание. Преследуя данную цель, лингвисты (как отечественные, так и зарубежные) представили и описали разнообразные формы ментальной структуризации знаний о мире. Неразрывная взаимосвязь двух обозначенных направлений проявляется в том, что именно вербальные формы дают лингвистам основания для выделения, описания и анализа различных метальных форматов знания, к числу которых относятся концепт, гештальт, сценарий, скрипт, а также фрейм.

По сравнению с другими формами ментальной структуризации знаний о мире фрейм отличается более четко определяемой структурой, способностью к дальнейшему членению на составляющие компоненты – слоты и подслоты (Е.Г. Беляевская, Н.Н. Болдырев, Р.Л. Hayes), возможностью включаться в более «крупные» или «мелкие» фреймы (Е.Г. Беляевская, В.Н. Телия) и объективироваться как с помощью вербальных, например, слово, предложение [14, р. 46; 15, р. 651], так и невербальных форм, например, средства проксимики и кинесики [10, с. 148] (Лебедько М.Г., 2002, 148), которые выступают как аналог данного фрейма.

Фрейм представляет собой концептуальную структуру в памяти индивида, которая содержит часть его/ее знаний о мире и реактивируется в сознании в определенной, часто повторяющейся ситуации при вербализации языковых средств, выступающих в качестве вербальных коррелятов слотов и подслотов фрейма.

С позиции традиционной лингвистики архитектура текста делового письма (ДП) на английском языке представляет собой совокупность ритуализированных, т.е. закрепленных временем и традицией структурно-композиционных элементов, каждый из которых выполняет вполне определенную функцию и преследует определенную иллокутивную цель. Именно наличие всех указанных структурно-композиционных элементов позволяет адресату (при получении) безошибочно определить (идентифицировать) текст ДП.

По мнению А. Арнхейма, «еще на этапе первичного зрительного восприятия через графику, архитектуру определяется тип текста, происходит переключение нашего сознания на тот или иной тип познания. Графический образ текста сигнализирует о необходимости подготовиться к восприятию того или иного типа текста» (цит. по [1, с. 209-216]).

Сказанное позволяет предположить наличие в созна-

нии языковой личности когнитивной модели, сформированной на основе внешней формы текста, или его архитектоники. В качестве одного из возможных форматов существования данной модели мы рассматриваем фрейм.

Каждый структурно-композиционный элемент архитектуры ДП имеет определенную иллокутивную цель (*illocutionary point*). Совокупность всех структурно-композиционных элементов, с учетом иллокутивной цели каждого из них, позволяет говорить об актуализации иллокутивно-композиционного фрейма.

Формирование иллокутивно-композиционного фрейма осуществляется на основе визуальных и языковых данных, которые «оседают» в памяти индивида и актуализируются вновь в схожих условиях, т.е. при следующем получении делового письма. Иными словами, рекуррентно повторяющиеся структурно-композиционные элементы ДП реактивируются в памяти адресата, представляя собой «средства, сигналы и т.п., достаточные и необходимые для построения на их основе правильной и осмысленной модели текста» [8, с. 518].

Перефразируя Ч. Филлмора, следует сказать, что всю совокупность структурно-композиционных элементов ДП лучше изучать как единое целое, потому что каждый из них является «представителем некоторой единой схематизации опыта или некоторого знания. В каждом случае, для того чтобы понять смысл одного из членов группы, необходимо до некоторой степени понять, что значат они все» [13, с. 54] (Ч. Филлмор, 1988, 54).

Помимо этого, каждый из элементов структурно-композиционной схемы выполняет в тексте письма строго отведенную и закрепленную временем и традицией роль. Так, основная роль структурного элемента «обращение» – апелляция к адресату, вежливый зачин текста письма; функция «заключительного приветствия» состоит в завершении процесса письменной коммуникации.

Сказанное служит еще одним основанием, того, что совокупность всех структурно-композиционных элементов ДП представляет собой определенный фрейм, поскольку является «типизированной последовательностью речевых актов, структура которых имеет относительно конвенциональный или «ритуализированный» характер. В этом случае мы встречаемся с некоторым набором различных (речевых) актов, каждый из которых имеет свою конкретную функцию: служит началом, введением, приветствием, содержит аргументы, используется для защиты, завершает коммуникацию и т.д.» [5, с. 18].

Актуализация иллокутивно-композиционного фрейма ограничена профессиональной (деловой) сферой деятельности индивида. Следовательно, в памяти человека, часто сталкивающегося с деловой корреспонденцией на английском языке, на основе визуальных и языковых данных формируется некий прототип текста ДП на английском языке.

Термин «прототип» рассматривается как «наилучший представитель категории», или как наиболее репрезентативный ее член [6, с. 481; 8, с. 515].

Процесс категоризации тесно связан с ментальным уровнем репрезентации знаний, так как, «перемещаясь в материальном мире, мы автоматически категоризируем людей, животных и физические объекты – как естественные, так и созданные человеком. У нас найдутся категории для всего, о чем мы думаем» [9, с. 148].

Экстраполируя данную точку зрения на тему нашего исследования, можно предположить, что в сознании индивида существует такая категория как «письмо», которая включает в себя всю совокупность писем, а также более частная категория – «деловое письмо-оферта на английском языке».

Категория «деловое письмо-оферта на английском языке» представляет собой совокупность достаточно большого разнообразия ДП данного вида, но лишь некоторые из них могут являться наилучшими представителями, или прототипами.

Анализ языкового материала позволил выделить прототипические черты письма данного вида, присутствие которых на уровне вербальной репрезентации представляет собой необходимое и достаточное условие для активизации фрейма на ментальном уровне знаний.

Стандартное ДП-оферта на английском языке в процессе реального функционирования может содержать до 8 облигаторных структурных элементов:

- дата письма (*date*),
- внутренний адрес (*inside address*),
- вступительное обращение (*salutation*),
- строка касательно (*subject line*),
- текст письма (*body*),
- заключительное приветствие (*complimentary close*),
- подпись (*signature*),
- инициалы исполнителей письма (*reference initials*).

Именно данные элементы, имея вполне конкретное языковое наполнение, активизируют иллокутивно-композиционный фрейм. Представим наиболее прототипические формы вербальной репрезентации вышеобозначенных компонентов архитектоники делового письма

1. «ДАТА ПИСЬМА» (DATE)

Основная цель данного структурно-композиционного элемента – информирование адресата о сроках отправки письма. Прототипическая форма имеет следующее языковое выражение – число, месяц, год, – например: 25 January 2009.

Употребление данной формы является наиболее частотным (54%)². К числу менее частотно употребляемых, а потому к непрототипическим формам следует отнести такие способы языкового обозначения даты как, например: May 2001, October 2001 или 15.10.2002.

По мнению В.И. Карасика [7, с. 106], «сокращенная дата в официальном письме может быть интерпретирована как знак неуважения».

Существуют письма, где данный компонент не получает своей вербальной экспликации.

2. «ВНУТРЕННИЙ АДРЕС» (INSIDE ADDRESS)

Имплицитно представленное коммуникативное намерение данного структурно-композиционного элемента, объективированного с помощью собственно языковых данных, определяется как информирование адресата о том, что письмо предназначено именно ему/ей или той организации, где он/она работает. Основные сведения, которые содержатся в данном компоненте, – полный почтовый адрес адресата с указанием его/ее инициалов. Наличие реализации фатической функции общения, т.е. установления контакта. Нейтральные языковые и смысловые особенности данного структурно-композиционного элемента ограничивают его возможности в выполнении возмещаемой функции.

Прототипическая языковая форма представлена следующим образом:

Dr MJC Bosman
Amur State University
Dept. of Food and Nutritional Sc.
675027 Amurskaya Oblast
Blagoveschensk
Ignatevskoe Shosse 21
RUSSIA

Частотность писем с прототипической формой внутреннего адреса составила 60%.

В ходе анализа практического материала были отмечены случаи отсутствия данного структурного элемента (27%).

3. «ВСТУПИТЕЛЬНОЕ ОБРАЩЕНИЕ» (SALUTATION)

Анализ способов языкового воплощения данного компонента позволяет сделать вывод, что основная его иллокутивная цель заключается в выражении вежливого обращения к адресату делового письма. Характер используемых лексических единиц эксплицитно определяет его

функцию, заключающуюся в оказании воздействия на реципиента.

Языковая форма актуализации «вступительного обращения» может быть представлена различными способами в зависимости от того, адресовано письмо конкретному лицу или всей организации в целом.

При обращении к конкретному лицу в достаточно большом количестве писем (60%) нами была зафиксирована следующая языковая форма:

Dear Mr. (Mrs., Ms.) + Surname, например,
Dear Mr. Borisov или *Dear Mrs. Kononkova*.
или указание на ученое звание, например, *Dr., Prof. + Surname*, например,
Dear Professor Viviers
Dear Dr. Plutenko
Dear Dr. Bosman.

К числу непрототипических форм языковой реализации данного слота следует отнести такой вариант как, например:

Dear Sir/Madam.

Данная формула обращения имеет нейтральный, даже обезличенный характер, в ней слабо прослеживается реализация фатической или контакто-устанавливающей функции.

В свою очередь, можно предположить, что употребление имени и фамилии адресата в обращении нацелено на установление более близкого контакта с реципиентом письма, который получает значительный импульс при визуальном восприятии своего имени. В данном случае реализуется коммуникативная функция воздействия.

Кроме того, в ходе проведенного анализа деловых писем-оферта нами были отмечены и другие способы вербального выражения структурно-композиционного элемента «обращение»:

Dear Department Chair
Dear Reader
Dear Video Enthusiast
Dear President
Hello Alumni.

Данные языковые формы употребляются редко, а потому они не обладают статусом прототипических.

В ДП, адресованных всей компании, также наблюдается реализация двух противопоставленных по силе воздействия языковых форм обращения – нейтральной и «профессионально-ориентированной». Так, нейтральная форма выглядит следующим образом:

Ladies and Gentlemen (обращение одновременно к мужчинам и женщинам).

Определенное количество писем (41,5%) содержит вторую из указанных нами форм обращения:

Dear Colleagues.

Прагматический потенциал данного способа языкового выражения, безусловно, выше по сравнению с нейтральной формулой. Языковая форма – *Dear Colleagues* – нацелена на сближение коммуникативного пространства между адресантом и адресатом и свидетельствует об уважительном отношении автора письма к его получателю. Употребляя данное словосочетание, адресат тем самым включает реципиента письма в свое коммуникативное пространство и профессиональное сообщество, признает его заслуги в этой сфере ведения бизнеса. Именно данная формула обращения способна оказать максимальное воздействие на коллективного или незнакомого адресата делового письма.

4. «СТРОКА КАСАТЕЛЬНО» (SUBJECT LINE)

Основная иллокутивная цель данного элемента состоит в подаче краткой информации об основной теме делового письма. Следует отметить, что в большинстве практических пособий по ведению деловой переписки на английском языке авторы отмечают факультативный характер структурно-композиционного элемента «строка касательно».

Анализ языкового материала показал, что наибольшее употребление данный структурно-композиционный элемент получает в деловых письмах последних лет, начиная с 2000 г. Следует отметить, что на сегодняшний день текст ДП на английском языке, – впрочем, как и тексты других функциональных стилей и жанров, – находится под влиянием произведений рекламного характера. Налицо процесс «контаминации прототипов», или использование целых текстовых структур в тексте другого стиля и жанра [4, с. 132].

Е.А. Медведева отмечает, что «по своему происхождению, основным функциям и целевой установке реклама тяготеет к деловому общению, при этом пафос рекламы и делового общения представляет собой *воздействие на адресата и дальнейшее манипулирование им с целью получения прибыли*» [11, с. 60].

Таким образом, анализ материала позволяет нам прийти к выводу о том, что по своей внешней презентации и функциональной роли «строка касательно» текста делового письма выполняет ту же роль и обладает тем же прагматическим потенциалом, что и слоган рекламного объявления.

Основная цель слогана рекламного объявления, по мнению исследователя, состоит в изложении основной сути рекламного предложения, а также в привлечении внимания потенциальных клиентов к основному рекламному тексту [3, с. 12]. Описание собственного материала показало, что эти же цели преследует и «строка касательно» в текстах указанного жанра.

Употребление данного структурно-композиционного элемента в виде предложения, повествовательного по форме, но повелительного по цели высказывания, с использованием возможностей шрифтового выделения, лишь подтверждает сделанное нами предположение о сближении текстов двух типов (текста делового письма и текста рекламного объявления), а также о реализации прагматической установки воздействия адресанта письма на адресата при помощи использования данного элемента.

Приведем примеры «строки касательно» из проанализированных нами деловых писем:

1) **The very best in cutting-edge research and case studies on fashion marketing and management, online at no extra cost...**³;

2) **Do you need to keep up-to-date with the latest intelligence on cutting-edge marketing strategies, worldwide?**;

3) **Oceana is the comprehensive source for Constitutional Law Resources,**

ONLINE,
IN PRINT, OR
INTANDEM!;

4) **YOUR LAST CHANCE TO TAKE PART;**

5) **Save US \$ 1,000 in combination with the CHINA WORKSHOP!;**

6) **Emerald Consortia purchasing options**

..... **something for everyone.**

5. «ОСНОВНОЙ ТЕКСТ ДЕЛОВОГО ПИСЬМА» (BODY)

Обозначить всё многообразие языковых форм и способов оформления данного структурно-композиционного элемента не представляется возможным (исходя из объемов и цели настоящей статьи). Вполне очевидно, что в большинстве случаев автор делового письма использует различные средства как вербальной, так и невербальной природы с целью оказать влияние на реципиента.

Укажем лишь некоторые дифференциальные признаки данного компонента:

количество абзацев, конституирующих текст делового письма, варьирует от 1 до 5;

число предложений в абзацах не превышает 3-5;

основная тема письма изложена в первом абзаце;

заключительный абзац имеет стандартную формулу – *We look forward to...* или ее варианты *Looking forward...*

6. «ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНОЕ ПРИВЕТСТВИЕ» (COMPLIMENTARY CLOSE)

Основная цель данного структурно-композиционного элемента заключается в вежливом завершении текста письма. Его наиболее частотная форма вербальной презентации (67%) представлена следующим образом:

Sincerely Yours или Yours sincerely.

Данная языковая форма заключительного приветствия, вероятно, обладает максимальным воздействующим потенциалом по сравнению, с менее употребительными выражениями, такими как:

Best regards;

Best wishes;

Yours faithfully, о чем свидетельствует их незначительное употребление.

7. «ПОДПИСЬ» (SIGNATURE)

На уровне языковой реализации подпись представляет собой графический аналог инициалов адресанта, она строго индивидуальна в каждом отдельном ДП. Цель данного структурно-композиционного элемента – подтверждение подлинности текста письма. Отсутствие подписи лишает документ юридического статуса и значительно снижает воздействующий характер ДП, в то время как наличие подписи, напротив, оказывает благоприятное воздействие на адресата.

8. «ИНИЦИАЛЫ АДРЕСАТА» (REFERENCE INITIALS)

Характер языковой объективации данного компонента архитектоники ДП имеет много общего с вышеуказанным, цель которого также состоит в подтверждении подлинности письма, присутствие в тексте письма инициалов – оказывает на адресата определенное воздействие.

Таким образом, способы и характер языковой объективации облигаторных структурно-композиционных компонентов архитектоники ДП-оферта позволяют нам прийти к выводу, что большинство писем преследует цель – оказать влияние на адресата и в максимальной степени привлечь его внимание к информации, представленной в тексте письма. Вербальная репрезентация указанных элементов достаточна для активизации фрейма (иллюкитивно-композиционного) в памяти человека, постоянно сталкивающегося с написанием и получением писем данного вида.

Что касается выделения и описания прототипических форм языковой реализации фрейма, то, по мнению Е.А. Гончаровой и К. Кесслера, «конечное описание определенных текстовых стандартов, или прототипов как конвенционального текстового пространства при совершении определенных речевых действий остается до сих пор, как и прежде, существенной и необходимой составной частью всех типологических исследований текстов» [4, с. 133].

Специфика фрейма как структуры представления знаний заключается в возможности активации всего фрейма при появлении в поле зрения индивида одного или нескольких его слотов, актуализированных в форме вербальных единиц. Т.А. ван Дейк назвал данный процесс «вероятностным прогнозированием» [6]. Таким образом, визуальное восприятие, например, структурно-композиционного элемента «внутренний адрес» или «дата письма» способствует активизации всех остальных элементов схемы и, соответственно, всего иллюкитивно-композиционного фрейма.

1. Абиева Н.А. Роль визуальной оценки текста при его восприятии // Сб. статей «Studia Linguistica». – № 7. Языковая картина в зеркале семантики, прагматики, текста и перевода. – СПб.: Тригон, 1998. – С. 209-216.

2. Беляевская Е.Г. Принципы когнитивных исследований: проблема моделирования семантики языковых единиц // Когнитивная семантика: материалы II Международной школы-семинара по когнитивной лингвистике. 11-14 сентября / отв. ред. Н.Н. Болдырев. – Тамбов: Изд-во Тамб. ун-та, 2000. – Ч. 1. – С. 8-10.

3. Болдырев Н.Н. Когнитивная семантика: Курс лекций по английской филологии. – Тамбов: Изд-во Тамб. ун-та, 2000.
4. Гончарова Е.А. О новых подходах к типологическому изучению текстов в немецкой германистике (на примере историко-культурологического анализа текстов объявлений) // Сб. статей «Studia Linguistica». – № 9. Когнитивно-прагматические и художественные функции языка. – СПб.: Тригон, 2000. – С. 132-142.
5. Дейк Т.А. ван. Язык. Познание. Коммуникация / пер. с англ.; сост. В.В. Петрова; под ред. В.И. Герасимова; вступ. статья Ю. Н. Караулова и В. В. Петрова. – М.: Прогресс, 1989.
6. Задворная Е.Г. Категоризация // Новейший философский словарь. – Изд. 2-е, перераб. и дополн. – Мн.: Интерпрессервис; Книжный Дом, 2001. – С. 480-481.
7. Карасик В. И. Язык социального статуса. – М.: Гнозис, 2002.
8. Кубрякова Е.С. Язык и знание: На пути получения знаний о языке: Части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира (Язык. Семиотика. Культура) // Рос. академия наук. Институт языкознания. – М.: Языки славянской культуры, 2004.
9. Лакофф Дж. Когнитивное моделирование // Женщины, огонь и опасные предметы: Сборник / пер. с англ. и нем.; сост. и вступ. ст. В.В. Петрова. – М.: Изд. группа «Прогресс», 1996. – С. 143-184.
10. Лебедько М. Г. Время как когнитивная доминанта культуры. Сопоставление американской и русской темпоральных концептосфер. – Владивосток: Изд-во Дальневост. ун-та, 2002.
11. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. – М.: Едиториал УРСС, 2003.
12. Телия В.Н. Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты. – М.: Школа «Языки русской культуры», 1996. – 288 с.
13. Филлмор Ч. Фреймы и семантика понимания // Новое в зарубежной лингвистике. – М.: Прогресс, 1988. – Вып. 23. – С. 52-92.
14. Fillmore Ch.J. «U»-SEMANTICS, SECOND ROUND // Quaderni di semantica. – Bologna, 1986. –Vol. 7. – № 1. – P. 49-85.
15. Fraser B. Repeat Performances // Journal of Pragmatics. – Vol. 13. – № 4, August, 1989. – P. 651-653.
16. Hayes P.J. The Logic of Frames // Frame Conceptions and Text Understanding. – N.Y.: Edited by Dieter Metzger. Walter de Gruyter, 1980. – P. 46-61.
- ¹ Термин «деловое письмо-оферта» рассматривается как родовой, имеющий высокую степень обобщенности по сравнению с входящими в него терминами («деловое письмо-предложение», «деловое письмо-реклама» и «деловое письмо-приглашение»). Объединение всех указанных видов деловых писем в одну категорию «деловое письмо-оферта» происходит на основе единой коммуникативной, или функциональной установки, присущей всем указанным выше видам деловых писем – предложение чего-либо: товаров, услуг; приглашение принять участие в каком-либо мероприятии и т.д.
- ² Общее количество писем, подвергшихся анализу, составляет 500 единиц.
- ³ Все данные образцы «строки касательно» сохраняют оригинальный способ своего употребления в текстах ДП.