

Скібіцька Т.В. Фактор комунікативного наміру адресанта у процесі написання ділового листа // Науковий вісник Чернівецького ун-ту. Сер. германська філологія. – 2004. – Вип. 188-189. – С. 331-346.

ФАКТОР КОМУНІКАТИВНОГО НАМІРУ АДРЕСАНТА У ПРОЦЕСІ НАПИСАННЯ ДІЛОВОГО ЛИСТА

Соціальна функція ділового мовлення дуже важлива: ділове мовлення обслуговує суспільні відносини людей, слугує для взаємозв'язків у галузі політичних, економічних, соціальних та культурних відносин. На даний час у діловій сфері застосовують багато різноманітних способів комунікації, однак дуже вагома частка бізнесу все ще здійснюється за допомогою листування, тому ділові листи є невід'ємною частиною ділового спілкування. При цьому приблизно 85% листів у світі пишеться англійською мовою.

У зарубіжній та вітчизняній літературі є чимало видань, в яких досліджується методика навчання діловому листуванню, а також даються практичні поради стосовно написання ділових листів різних видів. Однак усі ці видання не розглядають діловий лист як вид тексту в контексті цілісної моделі мовленнєвої діяльності, як систему лінгвістичних та екстралінгвістичних ознак. У цій статті ми пропонуємо дослідити структуру ділових листів, які обслуговують комерційні угоди, залежно від комунікативного наміру адресанта та домінуючої теми ділового листа.

Метою дослідження є показати, що основним критерієм у дослідженні мовної природи ділового листа є комунікативна діяльність, а важливою зв'язною ланкою між мовними комунікативними процесами та лінгвістичними засобами висловлювання є функціонально-комунікативні ознаки.

Будуючи текст, відправник листа вибирає слова, сполучення слів, граматичні форми і розміщує їх у реченнях, що утворюють надфразові єдності, так, щоб повідомлення, яке є кінцевою метою листування, могло бути сприйнятим адресатом і переробленим його свідомістю в уявлення, що співпадають із комунікативним наміром відправника. Кожна людина, яка пише листи, має власний, характерний лише для неї спосіб написання, свій стиль, спосіб висловлювання думки, але правила написання офіційних і напівофіційних ділових листів вимагають застосування певних фраз, кліше та граматичних конструкцій.

В усіх ділових установах більшість комерційних (купівля, продаж, попередження) та некомерційних (привітання, запрошення) операцій повторюється. Крім того, до складання ділового листа ставляться вимоги бездоганності та оперативності. Тому при написанні ділових листів більшість установ застосовують досягнення комп'ютерної техніки, а саме – текстові редактори з селекційними номерами, за якими визначається потрібний вид листа, а точніше – його структура. За допомогою комп'ютерної текстової обробки можна знайти потрібний вид документу та притаманні йому текстові кліше, які набагато легше наповнити інформацією адресанта в комп'ютері, аніж на чистому аркуші паперу.

Наприклад, фірмі необхідно надіслати лист-запит потенційному продавцю. Файл „запит” видасть таку структуру листа за селекційними номерами:

1. Вказівка на джерело інформації про компанію та її товари.
2. Суть питання.
3. Короткі відомості про власну фірму.
4. Висловлення надії на співпрацю.

За допомогою підпорядкованих селекційних номерів у межах файлу можна швидко вибрати необхідне формулювання:

- 1.1. *We read your advertisement in...*
- 1.2. *We have heard of your products from...*
- 2.1. *Would you please inform us if it is possible to deliver...?*
- 2.2. *We would like to have further details about...*
- 3.1. *As distributors we have a large network of...*

3.2. *Our company was founded in...*

4.1. *We are looking forward to hearing from you.*

4.2. *Your early reply would be appreciated.*

У багатьох установах ці кліше залишаються незмінними на протязі десятків років, незважаючи на те, що самі комерційні операції, трудові стосунки в межах систем та технічні умови їх роботи за останні роки сильно змінилися.

Але, слід зауважити, що такі „комп'ютерні листи” часто мають суттєвий недолік. Стрімка автоматизація виробництва, удосконалення технічних засобів комунікації та інтеграція світової економіки в цілому зблизили людей навіть при діловому спілкуванні. У сучасному діловому листуванні намітилась яскрава тенденція до посилення емоційно-експресивної оцінки, висловлення якої часто вимагає творчого підходу до встановлення та розвитку партнерських відносин, а також до вирішення різноманітних конфліктних ситуацій. Тут необхідно зазначити, що структура листа, як і його основний зміст, значною мірою пов'язана із поставленою адресантом метою.

Наприклад, лист-привітання складатиметься за структурою, яка відрізняється від структури рекламного листа, оскільки рекламний лист відрізняється від листа-привітання за своєю основною метою – прагненням вплинути на потенційного клієнта. Установлена структура листа допомагає правильно оформити розумову діяльність адресанта. Тому, ще до початку складання листа адресант повинен скласти для себе чітке уявлення про:

1) статус адресата; 2) мету, якої він хоче досягнути.

Якщо цьому аспекту складання ділового листа не надається належна увага, це може призвести до таких негативних наслідків:

1. Важливі висловлювання позбавляються логічного наголосу та втрачають свою значущість.

2. Порушуються важливі інформаційні зв'язки і лист у цілому стає для адресата незрозумілим та непереконливим.

3. Найгірше: адресант може позбутися довіри та поваги.

Головними елементами тексту є: вступ, основна частина та закінчення (висновок), які передають єдність форми та змісту, як єдиний живий організм із притаманною йому множинністю системних зв'язків – як лінгвістичного, так і екстралінгвістичного характеру. Виділеність тексту ділового листа відбувається на основі комбінації двох принципів – тематичного та принципу реалізації комунікативного наміру адресанта. Поставлене адресантом ділового листа комунікативне завдання з метою проінформувати чи вплинути на адресата також має свою структуру, яка складається з різноманітних підпорядкованих комунікативних цілей. Ці цілі проявляються в основних частинах тексту. Багато елементів змісту зумовлюють структуру тексту: від оформлення контактної рами, реквізитів, звертання за допомогою різноманітних форм подачі інформації через повідомлення та доведення – до висновків та закінчення.

Для комплексного дослідження структури ділового листа ми пропонуємо розглянути його в чотирьох складових частинах:

1. Вступна частина – заголовок, який складається із реквізитів комунікантів, дати та посилань на основний зміст листа.

2. Звертання та вступ.

3. Основна (інформаційна) частина.

4. Закінчення.

Існують також такі елементи ділового листа, які не є обов'язковими. Це різноманітні посилання, відмітки, вказівки, додатки та ін. Але в деяких видах ділових листів застосування цих елементів може бути обов'язковим. Наприклад, у платіжних письмових зведеннях у вигляді ділового листа, які відправляються банками іншим юридичним особам, повинні бути спеціальні відмітки, які вказують номери рахунків та необхідну для переведення суму.

З огляду на чотири складові частини ділового листа структура його тексту виглядатиме таким чином:

Структура тексту ділового листа

Частина I	
Адреса одержувача Посилання на попереднє листування Ключове слово (вказівка приводу для написання ділового листа)	Адреса відправника Дата
Частина II	
Звертання Вступ	Приваблення уваги
Частина III	
I етап II етап III етап	Основна частина Викладення суті Роз'яснення. Наслідки Запропоноване вирішення Варіант вирішення проблеми – що необхідно зробити (Хто виконує, в які терміни та чому?)
Частина IV	
Закінчення	Заключне привітання Підпис
Додатки	

При складанні ділового листа адресантом необхідно умовою є правильний вибір мовних засобів із урахуванням найважливіших екстралінгвістичних чинників. Діловий лист повинен спричинити зацікавлення адресата і спонукати його до позитивної для адресанта реакції. Тому в першій частині листа – звертанні, та в наступних – основній частині та закінченні – необхідно звертати увагу на правила ведення ділового листування, які є невід'ємною частиною мистецтва письмового спілкування.

I. З лінгвістичної точки зору **заголовок** виконує різноманітні завдання. Він указує на верхню межу в тексті, визначає його початок. Заголовок дає тексту іменне позначення. Учені-лінгвісти дають різне визначення цієї частини тексту. Вона може позначатися як „вступна частина тексту” [3, с.181; 7, с.112], „передача основної думки” [8, с.145]. Основна думка, яка передає головний зміст тексту ділового листа, тобто основний предмет теми (*SUBJECT*) також не має однозначного визначення, наприклад, „стислий зміст тексту” [1, с.133; 8, с.72]. Слід відзначити, що першій частині тексту ділового листа так само, як і його основній частині, притаманна комунікативна функція впливу.

Таким чином, ми можемо виділити основні функції заголовку в діловому листі:

- підсвідомий сигнал „УВАГА” для адресата;
- первинні вказівки адресату на зміст та стиль тексту, а також на його соціальний статус [2, с.91; 3, с.18; 8, с.72; 6, с.27].

Детальний аналіз складових частин заголовку ділового листа дає змогу виділити такі правила його написання:

1. На першій позиції у письмовому повідомленні, як правило, вказується **адреса відправника**. Більшість ділових листів пишуться на бланках, які вже містять назву, адресу, номери телефонів фірми та інші дані. Адреса відправника іноді стоїть у кінці листа після імені та посади:

назва фірми та її правова форма
номер будинку, вулиця

поштовий індекс, місто/поштове відділення
назва країни

The Brush Group Plc
26 High Holborn,

London, W.C.I.,
England

2. **Місце та дата** здебільшого розташовуються справа і пишуться:

London, 1st March, 2001 / Manchester, 1 March, 2001

2.1. В американському варіанті англійської мови дата пишеться: *March 1, 2001* і розташовується зліва.

2.2. Назви більшості місяців скорочуються:

Jan. – Feb. – March – Apr. – May – June – July – Aug. – Sept. – Oct. – Nov. – Dec.

3. **Внутрішня адреса** – адреса адресата розташовується під датою зліва. При міжнародному діловому листуванні адресанту слід враховувати соціокультурні норми спілкування тієї системи, з якою він контактує:

3.1. Назва організації або ім'я адресата пишеться окремим рядком. Якщо в назві фірми чи організації є власні назви, то перед нею зазвичай ставиться слово *Messrs*, яке є скороченням французького слова "*Messieurs*" (панове):

Messrs. Smith and Company, Ltd,
15 High Street,
Glasgow

3.2. Якщо лист адресується конкретній особі, перед прізвищем адресата ставиться звертання *Mr*. Замість *Mr*. іноді після прізвища адресата, який займає високе суспільне становище, ставиться слово *Esq.*:

Mr. A.B. Smith або *A.B. Smith, Esq.*

3.3. При адресуванні листа конкретній особі в організації на другій позиції необхідно вказати посаду:

A.B. Smith, Esq.,
Managing Director,
Messrs. Smith and Company, Ltd,
15 High Street,
Glasgow

Якщо прізвище особи, яка займає певну посаду невідоме, то можна написати лише посаду без прізвища, але за умови, що ця посада є єдиною в організації, що вказана в адресі. У цьому випадку перед назвою посади в адресі ставиться означений артикль, який упускається, якщо перед посадою вказується прізвище:

The Managing Director,
Messrs. Smith and Company, Ltd,
15 High Street,
Glasgow

3.4. Перед прізвищем заміжніх жінок ставиться слово *Mrs.*, а незаміжніх – *Miss*. Якщо ж подружнє становище жінки невідоме, в останні роки стало можливим застосовувати слово *Ms.*, яке стосується і заміжніх, і незаміжніх жінок:

Mrs. A.B. Brown *Ms. A.B. Brown*
Miss C.D. White або *Ms. C.D. White*

3.5. До запитання (*Post Restante*) означає, що одержувач у пункті призначення не має повної або точної адреси.

3.6. Якщо лист адресується особі, точна адреса якої невідома, його слід відправляти в організацію, з якою ця особа підтримує ділові зв'язки, і яка може передати чи переслати їй цього листа. Тоді перед назвою організації пишуться слова *In care of* або *Care of* (скорочено *C/o*):

Mr. F.D. Robertson,
C/o Amtorg Trading Corporation,
20 Madison Avenue,
New York, N.Y.
USA

4. В англійському письмовому діловому повідомленні зазвичай коротко вказується **суть повідомлення** – це посилання запозичене зі службових записок і застосовується як вказівка приводу для написання ділового листа. По-англійськи це називається *SUBJECT*. Більшість фірм та

організацій використовують у листуванні *RE* – скорочення від латинського виразу *in re* – „у справі”.

RE: OUR ORDER # 115/23147

RE: INQUIRY ABOUT COMPUTERS

Роблячи висновок про завдання, які виконує перша частина ділового листа при реалізації комунікативного наміру адресанта, ми виділяємо такі:

- встановлення „верхньої” межі листа;
- розподіл ролей – вказівка на адресанта та адресата;
- вказівка на просторово-часову співвіднесеність комунікантів;
- визначення тематичного характеру тексту з метою орієнтації адресата на подальший виклад суті листа.

Але останній пункт не означає, що вказівка на зміст тексту повинна обов’язково співпадати з темою тексту. Тема тексту ділового листа визначається основним комунікативним наміром адресанта. А за допомогою вказівки на зміст тексту позначаються обставини справи, які передають сам предмет комунікації. З цієї точки зору заголовна частина є передумовою для реалізації комунікативного наміру адресата. Всі її цілі підпорядковуються головному комунікативному наміру адресата. Саме через важливе значення першої частини ділового листа, яка повинна підготувати свідомість адресата до сприйняття основної інформації, через ті важливі завдання, які в ній розв’язуються, ми виділяємо її як одну із головних частин тексту ділового листа.

II. **Друга частина ділового листа** розпочинається з **привітання** або **вступного звертання**, після якого ставиться двокрапка (американський варіант) або кома (британський варіант). Розглядаючи різноманітні форми звертань у діловому листі, ми розрізняємо їх за ступенем офіційності:

- строго офіційно-безособові абстрактного характеру – використовуються, якщо в організації, куди відправляється лист, особисто ніхто невідомий:

Dear Sirs (британський варіант англійської мови);

Gentlemen (американський варіант англійської мови);

- строго офіційні особистого характеру без вказівки імені:

Dear Mr. President / Dear Sir / Dear Madam / Dear Sir or Madam;

- офіційні особистого характеру:

Dear Mr. Brown;

- невимушено-напівофіційні:

Dear William.

Хоча звертання в ділових листах носить офіційний характер, воно також має свої особливості. Якщо звертання є особистим, то, на відміну від безособового, воно спричиняє більший ступінь уваги адресата. Вибираючи форми звертання, адресант повинен враховувати також професійні та суспільні особливості та відмінності між адресатом та ним самим. У діловому листуванні звертання орієнтується на статус адресата, його значення для автора листа і на те, чи давно ведеться листування, чи адресант вперше налагоджує контакт. У тексті ділового листа звертання є соціальним індикатором, який відображає взаємовідносини між комунікантами, а також активним комунікативним елементом, що передуює прийому інформації, яка повинна бути обробленою в свідомості адресанта.

III. Після відповідного звертання та можливого вступу іде **основна частина листа**. Від неї часто залежить реакція адресата на весь лист. Тому початок основного тексту повинен бути чітко продуманим, щоб викликати в адресата інтерес до всього тексту. Для цього важливо:

- почати з того, що цікавить адресата;
- поставити запитання або звернутись з проханням про те, що адресат уже продумав;
- зачіпаючи інтереси адресата, запропонувати те, що було б для нього найкращим вирішенням;
- висловити близьке розуміння того, що адресату ще не вдалося зробити.

Залежно від характеру об’єкту комунікації основна частина ділового листа поділяється на три смислові частини:

1. Виклад суті.
2. Роз’яснення (основне розгорнення інформації).

3. Запропоноване вирішення.

Тепер розгляньмо структуру основної частини ділового листа за тематичним принципом. Під „тематичним принципом” розуміємо аналіз ознак визначення теми, у тому числі специфіку комунікативного об’єкта. Особливостями об’єкта комунікації, який прямо залежить від комунікативного наміру адресанта, визначається розвиток теми. Крім того, комунікативна специфіка тексту впливає на структурну організацію тексту, тому необхідно аналізувати також просторово-часові та функціональні зв’язки.

Структурування тексту визначається не лише комунікативним завданням, але й комунікативною ситуацією, об’єктами комунікації, „комунікативним ставленням адресанта до об’єкту комунікації, та й до самого адресата” [9, с.130]. Саме в останньому твердженні проявляється взаємозв’язок тематичної структури та комунікативного наміру адресанта. При такому підході вони не є відірваними від загальної природи тексту.

Зв’язані комунікативним наміром, частини тексту ділового листа можуть аналізуватися за тематичним принципом і інтенційно виступати зв’язними. Таким чином, через зв’язок між предметом комунікації, темою, та ставленням адресанта проявляється зв’язність у всіх частинах тексту ділового листа.

Результати аналізу тематичної структури ділових листів, які обслуговують комерційні угоди, залежно від їх змісту можна подати в таблиці:

Таблиця 2

Тематична структура ділового листа

Вид ділового листа	Зміст та структура
Запит	<ul style="list-style-type: none"> - вказівка на джерело інформації про компанію та її товар; - суть питання; - короткі відомості про власну компанію; - висловлення сподівання на співпрацю
Пропозиція	<ul style="list-style-type: none"> - обґрунтування пропозиції; - список цін та детальні відомості про знижки і умови оплати, транспортування, упаковку, страхування; - зобов’язання стосовно терміну доставки; - термін дії пропозиції; - сподівання на майбутнє замовлення
Замовлення	<ul style="list-style-type: none"> - посилання на пропозицію, розцінки, рекламу та ін.; - опис виду та якості товару; - вказівка кількості замовлення товару; - побажання щодо терміну та способу поставки; - особливі побажання
Прийняття замовлення	<ul style="list-style-type: none"> - подяка за замовлення товарів чи послуг; - вказівка на можливі зміни та умови продавця; - терміни поставки
Повідомлення про поставку (супровідний лист)	<ul style="list-style-type: none"> - час поставки; - інформація про спосіб поставки; - вказівка банківського рахунку та виду оплати; - особливі відомості про часткову поставку або про зміни умов
Відхилення замовлення	<ul style="list-style-type: none"> - вказівка на замовлення; - пояснення причин відмови та вибачення; - відхилення замовлення/ пропозиція адекватної заміни; - висловлення надії на співпрацю в майбутньому
Відклик замовлення	<ul style="list-style-type: none"> - вказівка на замовлення; - обґрунтування причини його відклику; - вибачення і, можливо, обіцянка майбутньої співпраці
Рекламація	<ul style="list-style-type: none"> - підтвердження отримання та перевірки товару; - точна інформація про недоліки; - прохання до партнера висловити своє ставлення до факту

Відповідь на рекламацію	<ul style="list-style-type: none"> - підтвердження результатів ретельної перевірки; - визнання/ невизнання дефекту; - вибачення та запропоновані заходи щодо виправлення ситуації/ пояснення причин відхилення рекламації
-------------------------	--

Найважливіше значення основної частини ділового листа полягає в тому, що вона слугує реалізації комунікативного наміру адресанта, інформуючи адресата про обставини конкретної справи з метою вплинути на нього спонукальною зацікавленістю. Основна частина ділового листа як за функцією чисто інформаційною, так і за функцією впливу, має свою ієрархічну структуру комунікативних завдань, які підпорядковуються головному комунікативному наміру, що розв'язується адресантом, перш за все, в основній частині ділового листа.

IV. Діловому листу як виду тексту притаманна наявність **заключної частини**. Вона передає завершеність комунікативного наміру адресанта. Заключна інформація важлива тому, що вона провокує реакцію адресата на лист. Пусті, холодні по суті фрази в кінці листа в цілому послаблюють характер усього змісту. Але слід згадати той факт, що не всі листи ділового змісту прагнуть провокувати адресата, цей намір притаманний листам із переважаючою функцією впливу. Наприклад:

Please inform us in the shortest possible time.

Upon receipt of the letter will you please cable your confirmation?

Ці форми закінчень певною мірою також розрізняються за ступенем активності, що логічно витікає з основної мети листа. Ділові листи з переважаючою функцією інформування адресата уже за своїм характером містять більш м'які, досить ввічливі закінчення, які майже ні до чого не зобов'язують адресата, хіба що до вияву вдячності:

We hope for our further cooperation.

We have also prepared all the necessary documents.

Як і звертання, **заключні привітання** або **заключні формули ввічливості** відрізняються за ступенем офіційності. Вони ніби закріплюють певний соціальний рівень спілкування: від строго офіційних до легких та невимушених привітань. Зрозуміло, що всі вони повинні об'єктивно відповідати загальному рівню спілкування кожного конкретного ділового листа. Заключні фрази привітання не повинні бути, з одного боку, занадто манірними, з іншого – фамільярними та некоректними.

Підпис у кінці листа також відіграє важливу роль. Важливим тут є висловлення поваги та вказівка власних даних: назва фірми, прізвище та ім'я адресанта, посада, яку він займає. Зазвичай у діловому листі лише підпис ставиться від руки чорнильною або кульковою ручкою.

Проаналізувавши заключну частину листа в англійській діловій мові, можна виділити такі основні правила:

1. Заключне привітання в діловому листі залежить від звертання:

1.1. Якщо звертання в листі є строго офіційно-безособовим абстрактного характеру (*Dear Sirs, Gentlemen*) або строго офіційним особистого характеру без вказівки імені (*Dear Mr. President; Dear Sir; Dear Madam*), заключним привітанням буде "*Yours faithfully*" або рідше "*Yours truly*".

1.2. Офіційному звертання особистого характеру (*Dear Mr. Brown*) відповідає заключне привітання "*Yours sincerely*".

1.3. При невимушеному напівофіційному звертанні (*Dear William*) вживається заключне привітання "*Yours*".

2. Після заключного привітання ставиться двокрапка (американський варіант) або кома (британський варіант).

3. Підпис, розшифрування підпису, посада, назва відділу та/або фірми розташовуються одне під одним в правому (британський варіант) або лівому (американський варіант) кутку листа.

4. Якщо лист підписується секретарем або іншою особою, що має відношення до листа, але не тією особою, яка диктувала листа, то перед прізвищем особи, яка диктувала листа, пишеться *for* або *pp* (від латинського *per procurationem*, що означає "за довіреністю").

Отже, ми розглянули та проаналізували структуру тексту сучасного ділового листа англійською мовою та її залежність від комунікативного наміру адресанта і розкриття теми ділового листа. Комунікативна діяльність є основним критерієм у дослідженні мовної природи ділового листа. Важливою зв'язною ланкою між мовними комунікативними процесами та

лінгвістичними засобами висловлювання є функціонально-комунікативні ознаки. З проаналізованих прикладів видно, що тематична структура тексту впливає на архітектуру ділового листа, оскільки тема листа є ланцюжком інформативних дій. Структура тексту ділового листа визначається єдністю тематичного та інтенційного принципів. Частини ділового листа є семантично зв'язаними, тобто реалізують певні цілі. За логічним принципом ми виділяємо в діловому листі чотири основні частини:

1. Заголовок. 2. Звертання та вступ. 3. Основна інформаційна частина. 4. Закінчення.

У кожній із цих обов'язкових частин ділового листа вирішуються важливі комунікативні завдання. Заголовок встановлює верхню межу тексту, розподіляє ролі комунікантів, вказує на просторово-часову співвіднесеність і визначає тематичний та функціональний характер тексту. Заголовок є основною передумовою для розв'язання комунікативного наміру в основній частині тексту ділового листа.

Звертання в діловому листі є соціальним індикатором в тексті. Воно налаштовує адресата на прийом інформації. Ми виділили такі види звертань за ступенем офіційності: строго офіційно-безособові абстрактного характеру, строго офіційні особистого характеру без вказівки імені, офіційні особистого характеру, невимушено-напівофіційні.

В основній частині ділового листа реалізується комунікативна діяльність адресанта. Була встановлена та практично продемонстрована ієрархічна структура комунікативних завдань, які складають основу комунікативного наміру відповідно до основних функцій висловлювання: інформаційної та спонукаючої до дії.

Важливе значення закінчення полягає в тому, що воно вказує на завершеність комунікативного наміру. Крім того, залежно від характеру висловлювання, воно може здійснювати вирішальний вплив на реакцію адресата.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. – М., 1981 – 139с.
2. Кайда Л. Эффективность публицистического текста. – М., 1989.
3. Климонов Г. Заметки о некоторых определяющих критериях текста. Проблема грамматики текста. – Изд-во Франтишек Данел. Дитер Фивегер. – Берлин, 1983.
4. Корновенко Л.В. Обращение в ситуации коммуникативного сотрудничества // Вісник Черкаського ун-ту. Сер. філол. науки. – 2002. – Вип. 25.
5. Костылев А.О. Обращение и его контекст в лексико-синтаксическом аспекте. Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Л., 1987.
6. Ражинкина Н.М. О макроструктуре научного текста. Общественно-политический текст как предмет обучения иностранным языкам. – М.: Изд-во «Цвилинг», 1987.
7. Шишкина И.П. Роль заголовка в различных видах текста – функционально-коммуникативный анализ// Потсдамские исследования. – 1986. – № 78.
8. Franke W. Texttypen – Textsorten – Textexemplare.// Zeitschrift für germanische Linguistik 15, 1987 – S. 263-281.
9. Starke G. Zur Voraussetzungen, Möglichkeiten und Grenzen einer funktional-kommunikativen Sprachmittelbeschreibung. Linguistische Studien. Reihe A.99. – 1982 – S.129-137.

SUMMARY

Tetyana Skibitska

SENDER'S COMMUNICATIVE INTENTION FACTOR IN THE PROCESS OF BUSINESS LETTER CREATION

The article deals with the text structure of business letters in English and analyses its dependence on the sender's communicative intention and the main subject of the business letter. The main criterion in investigation of the linguistic nature of business letters is communicative activity. An important link between language communicative processes and linguistic means of their expression is build by functional communicative features. Thematic structure of the text influences business letter's architectonics, as the subject of the letter introduces a chain of informative activities. Text structure of the business letter is predetermined by the unity of thematic and intentional principles. Parts of the business letter are semantically coherent, as they realize certain objectives.