

Філологічні науки. Мова, мовлення, мовна комунікація

Скібіцька Тетяна Володимирівна

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

Скібіцька Т.В. Роль комунікантів у процесі ділового листування // Матеріали четвертої всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції “Актуальні проблеми сучасної науки” Інституту наукового прогнозування Кримського інституту економіки та господарського права (Севастопольська філія) ТОВ “ТК Меганом”. – К., 2007. – С. 64-66

РОЛЬ КОМУНІКАНТІВ У ПРОЦЕСІ ДІЛОВОГО ЛИСТУВАННЯ

Комунікація – це не просто обмін інформацією між людьми, але також і взаємодія людей на найрізноманітніших міжособистісних та соціальних рівнях. Комунікант є найважливішою складовою будь-якого дискурсу, особливо ділового, особистістю із притаманною лише їй структурою свідомості.

В. фон Гумбольт вказував на те, що завдяки комунікації можна пояснити „будь-які усвідомлені чи неусвідомлені, правомірні чи неправомірні зміни поведінки, за допомогою яких людина навмисне чи ненавмисне впливає на відчуття, почуття, афекти, думки або вчинки інших людей” [1, 97]. „Встановлення та ведення ділового листування передбачає обмін комунікативними діями. Комунікація на рівні ділових листів чітко проявляє специфічну форму соціальних стосунків. Комунікативний зв’язок ґрунтується на намірі, очікуваннях відправника та одержувача, які є комунікативними партнерами” [4, 62].

Мета даного дослідження полягає в описі ролі взаємовідносин між адресантом та адресатом, які складають невід’ємну частину комунікативної структури тексту ділового листа, що передає комунікативну ситуацію в діловому листуванні.

Текст ділового листа детермінований потребою спілкування, у результаті якого один партнер комунікації (адресант) передає повідомлення іншому партнеру (адресату) з метою відповідного перлокутивного впливу на нього. Перлокутивний ефект може полягати в тому, що адресат або здійснює певну немовленнєву дію (наприклад, проводить оплату у відповідь на лист-нагадування), або породжує

зустрічне повідомлення, що дозволяє продовжити комунікацію (наприклад, пише відповідь із поясненням причин несплати і обіцянкою заплатити найближчим часом). Текст здійснить необхідний перлокутивний вплив, якщо його зрозуміли. Необхідність того, щоб текст зрозуміли, диктує вибір таких засобів, які викликали б у адресата поведінку, адекватну меті комунікації. Іншими словами, в будь-якому тексті орієнтація на його майбутній вплив вимагає врахування партнера комунікації, уявного або реального: його досвіду, рівня знань, емоційного стану, мотиваційної спрямованості та ін. Усі ці чинники впливають на формування задуму інформаційного утворення, який ще не закріплений у певних словах і розрахований на запланований вплив.

Специфікою комунікантів в діловому листуванні є те, що вони діють як представники певної організації, а не як окремі особистості від свого імені. Однак особистість комуніканта не є абстрактним, середнім еталонним носієм мови, це конкретний індивідуум, який формулює мету, план мовленнєвих дій, поведінку в дискурсі, контролює та коректує його. Комунікативний партнер характеризується суспільним становищем, тобто приналежністю до певних соціальних груп (класів або прошарків: професійних, вікових, груп за інтересами та ін.), світоглядною позицією, освітою, досвідом, а також індивідуальними інтересами та нахилами. Суспільне становище є важливим об'єктивним чинником, а мотиви, уявлення про комунікативного партнера – основними суб'єктивними чинниками. Але, оскільки особистість учасників ділового листування не є незалежною, тобто вони виступають від імені певної організації, вважаємо доцільним говорити про соціалізацію особистості комунікантів.

Ступінь прагматичної спрямованості ділової кореспонденції залежить від ступеня активності адресанта в презентації своєї фірми, а з точки зору психолінгвістики – його здатності „активно будувати та перебудовувати схеми зовнішньої дії відповідно до будь-якого нового збігу обставин” [2, 37]. Чим вищою є інформативність ділового листа, наприклад, щодо діяльності фірми, тим

більше проявляється його прагматична спрямованість, комунікативний намір адресанта, який в інтересах фірми спрямовується на те, щоб спричинити перлокутивну дію на адресата. Функція адресата зводиться до сприйняття та інтерпретації інформації. „Комунікативна діяльність адресата виражається головним чином в тому, що у зв'язку з дією випереджуючого відображення адресат суттєво та конструктивно впливає на адресанта та мовну організацію тексту” [3, 38]. Соціально-комунікативна спрямованість на адресата визначається вже на початку листа відповідно до вибраного лексично-емоційного типу вступного звертання: а) діловий тип (*Dear Sirs; Dear Madam*); б) дружньо налаштований чи прихильний (*Dear Mr. Brown; Dear William*).

Аналогом звертання у цьому відношенні можна виділити заключні формули ввічливості в діловому листі: а) діловий тип (*Yours faithfully; yours truly*); б) дружньо налаштований чи прихильний тип (*Yours sincerely; yours*).

Таким чином, основними чинниками аналізу діяльності учасників ділового листування є соціальні ролі адресанта і адресата, їх належність до мовного середовища та відношення до предмету комунікації (професійна компетенція). Специфікою комунікантів в процесі ділового листування є їх соціалізація. Правильна оцінка взаємовідносин з адресатом впливає на реалізацію експресивного плану тексту, який, в свою чергу, обумовлює якість та вибірковість сприйняття, сприяє прискоренню, поглибленню та розширенню розуміння тексту реципієнтом, оскільки метою ділового листа є не лише проінформувати, але й зацікавити, спонукати до дії й, у кінцевому підсумку, завоювати довіру та повагу.

Література:

1. Гумбольдт В., фон. Избранные труды по языкознанию: пер. с нем. под ред., с предисл. Г.В. Рамишвили. – М.: Прогресс, 1984. – 397с.
2. Ильенков Э.В. Диалектическая логика // Очерки по истории и теории. – М.: Наука, 1994. – С. 35-57.
3. Сидоров Е.В. Проблемы речевой системности. – М.: Наука, 1987. – 139с.

4. *Hoffmann L.* Der Fachtext als strukturierte und funktionale Ganzheit //
Fachsprachen, Instrument und Objekt. – Leipzig, 1987. – S. 49-63.