

ПРОЦЕС ТЕКСТОТВОРЕННЯ ДІЛОВОГО ЛИСТА

Текстова комунікація, як і безпосередня комунікація, полягає у створенні комунікативної одиниці та її сприйнятті, але є значно складнішою завдяки тому, що одиницею спілкування виступає письмовий текст. Фази створення висловлювання та його сприйняття, які в безпосередньому спілкуванні відбуваються одночасно, трансформуються тут у процес створення текстового твору та процес його читання. Ці обидва етапи передбачають активну діяльність комунікантів – адресанта й адресата: першого – в галузі текстотворення, другого – в галузі сприйняття (читання) тексту, яке супроводжується різноманітними ментальними актами – пізнання нового, оцінки, інтерпретації, розуміння та ін.

У зарубіжній та вітчизняній літературі є чимало видань, в яких досліджується процес створення різних видів тексту [2]; [16]. У поле зору дослідників загальної та часткової теорії тексту потрапляють такі аспекти, як співвідношення задуму автора тексту та сприйняття його читачем; передбачення ефекту сприйняття в процесі створення тексту, співвідношення прагмалінгвістичної структури тексту та її сприйняття; фаза сприйняття у співвідношенні з так званою співтворчістю та співпереживанням читачів. Окрему лінію вивчення тексту як засобу комунікації становлять праці, в яких досліджується з комунікативного погляду певний функціональний клас текстів. Об'єктом аналізу стають тексти різного призначення – наукові, публіцистичні, ділові, рекламні, листи тощо [4]; [10]; [14]; [19], оскільки розробка понятійного та категорійного апарату загальної лінгвістики тексту можлива лише „у зв'язку та на основі досліджень окремих питань лінгвістики тексту, тобто вивчення різних видів тексту, жанрово-лінгвістичних особливостей їх організації” [19, 3]. Однак усі ці видання не надають достатньої уваги процесу текстотворення ділового листа як виду тексту в контексті цілісної моделі мовленнєвої діяльності, як системи лінгвістичних та екстралінгвістичних ознак. У цій статті ми пропонуємо дослідити процес текстотворення ділових листів, які обслуговують комерційні угоди, залежно від комунікативного наміру адресанта та скерованості на адресата.

Метою дослідження є показати, що основним критерієм у виборі мовних засобів при створенні тексту ділового листа є не лише комунікативний намір адресанта і скерованість тексту на адресата, але і той факт, що при написанні ділового листа адресант діє в межах жорстких рамок норм ділового спілкування.

У процесі створення та рецептивної участі в текстовій діяльності учасники ділового листування моделюють та трансформують уже закодовані в них лінгвістичні норми. Комунікативний намір виникає одночасно з актуалізацією потреби в спілкуванні, яка пов'язана з певними видами діяльності соціального суб'єкта. Не викликає сумніву, що текст детермінований потребою спілкування, у результаті якого один партнер комунікації (листування) передає повідомлення іншому партнеру з метою такого впливу на нього, який певним чином змінив би його поведінку. Зміна поведінки може полягати в тому, що партнер по комунікації

(листуванню) або здійснює якусь 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 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.

При аналізі семантичної структури тексту ділового листа ми спираємось на ряд логічних понять, оскільки “для побудови кожного окремого речення досить граматики, для розвитку ж тексту необхідною є логіка. Взаємодія цих двох мов (логічної та граматичної) створює механізм формування тексту” [7, 27]. Смилова або семантико-синтаксична структура тексту, як і смылова структура одиниць нижчого виду (слова, словосполучення, речення), не піддається безпосередньому спостереженню. Москальська О.І. вказує, що структура змісту є форма, в яку втілюється думка на певному етапі кодування її засобами мови. Поверхнева ж, формально-граматична структура є лише формою форми [12, 34]. При такому розумінні співвідношення семантико-синтаксичної та формально-граматичної структур мовних одиниць стає очевидним, що остання не завжди адекватно відображає структуру змісту, тобто поверхнева структура мовної одиниці та її смылова структура не перебувають або не завжди перебувають у взаємно однозначних відносинах. Як справедливо відзначає Алісова Т.Б., “речення просте з формально-граматичної точки зору може бути семантично складним, яке розкладається на дві завершені за змістом предикативні одиниці, а семантично ‘просте’ речення, яке не розкладається на два завершені за змістом предикати, може мати форму ‘складнопідрядного речення’” [1, 4]. Таким чином, “для дослідження семантико-синтаксичної структури тексту треба спершу знайти спосіб її вияву, ‘відторгнення’ від поверхневої репрезентації” [15, 109].

Формування тексту певного класу передбачає існування адресата, наділеного такими рисами, які забезпечили б нормальне сприйняття тексту, подібно до того, як окремі види предметів споживання створюються з розрахунком на певних споживачів і їх будова визначається їх функцією. Сукупність таких рис створює „образ модельного адресата текстів цього класу. В одних випадках він представлений цілим комплексом прагматично релевантних рис, в інших – він може бути досить невизначеною фігурою” [2, 80]. У найбільш загальній постановці комунікативний портрет реципієнта є “упорядкованою та взаємозв’язаною сукупністю необхідних автору даних про ті сторони особистості реципієнта, які обумовлюють його властивості як приймача тексту” [8, 119].

Будуючи текст, відправник ділового листа вибирає слова, сполучення слів, граматичні форми і розміщує їх у реченнях, що утворюють надфразові єдності так, щоб повідомлення, яке служить кінцевою метою листування, могло бути сприйнятим адресатом і переробленим його свідомістю в уявлення, що співпадають із комунікативним наміром адресанта. Але, як зазначає Реферовська Є.А., для того, щоб текст “на виході” (висловлюючи думку відправника) сприяв створенню

відповідної картини “на вході” (у свідомості адресата), наявність самого лише тексту не є достатньою. Для встановлення повного взаєморозуміння між відправником і одержувачем недостатньо лінгвістично оформленого повідомлення або серії повідомлень – тексту. Адресат потребує опори, яку він знаходить у такому суттєвому екстралінгвістичному факті, як “пресупозиція”. По суті, будь-яке повідомлення розпадається на дві частини: лінгвістично оформлену і неформлену, яка визначається терміном “пресупозиція”. Лінгвістичну частину утворюють власне повідомлення і оточуючий лінгвістичний контекст. Пресупозиція охоплює усе те, що повинно бути в свідомості адресата лінгвістично оформленого повідомлення, все те, що лежить за межами цього повідомлення, однак стосується його певною мірою і може гарантувати правильне і вичерпне розуміння повідомлення: знання мови, знання ситуації чи лінгвістичного контексту, а також комплекс знань, який зазвичай узагальнюється терміном “знання світу” або “енциклопедичні знання” [17, 7].

Ділове спілкування реалізується у вигляді серії комунікативних кроків, серед яких виділяються ініціальний та фінальний кроки. У соціальній психології виділяються такі етапи ділового спілкування:

1. Встановлення контакту. Завдання цього етапу – привернути, сконцентрувати увагу співрозмовника, прихилити до себе.
2. Орієнтація в ситуації дає інформацію про ситуацію і має на меті викликати інтерес співрозмовника до наступного обговорення проблеми.
3. На третьому етапі – обговорення проблеми – вирішується завдання формування переконань.
4. На етапі прийняття рішень формується бажання, установка до дій.
5. П'ятий етап передбачає завершення розмови або вихід з контакту [18, 156].

Початок письмового ділового спілкування закладається стимулюючим комунікативним актом, який, вимагаючи вербальної реакції від адресата, може також ініціювати і його невербальну діяльність або ж спільну діяльність комунікантів. Мовленнєвою реалізацією такого акту буде перформативне висловлювання (прохання, запрошення, пропозиція) із супутніми іншими висловлюваннями – поясненнями, описом стану справ, що спричинив необхідність звертання до адресата, аргументацією.

У сфері циркуляції ділових документів учасники комунікації виступають як партнери в діловому спілкуванні, закони й правила якого характеризуються імперативністю, а відхилення від них розцінюється як серйозні комунікативні помилки, здатні призводити до руйнації спілкування. Діловий тип спілкування вимагає, щоб тип реакції на будь-який стимулюючий, у тому числі початковий комунікативний акт відповідав його комунікативній модальності. Так, відповіддю на прохання може бути обіцянка чи відмова виконати його, але не повідомлення про стан справ. Ділове спілкування характеризується жорстким програмуванням стимулів та реакцій; кожен наступний крок у ньому реалізовує одну з небагатьох можливостей. Відхилення від моделі ділового листування можуть спричинити серйозні наслідки для подальшого протікання комунікативного процесу: у рамках ділового спілкування вони будуть трактуватися не як недоречні, некоректні, а як прояв небажання співпрацювати. Облігаторність комунікативних кроків в окремому інтерактивному ланцюжку створює комунікативний контакт високого рівня. Учасники ділового спілкування є носіями взаємних зобов'язань до закінчення

певного циклу. Тому й nereагування одного з його учасників також є серйозним порушенням і призводить до розпаду комунікації. У цьому типі спілкування комуніканти моделюються як ділові партнери, які виступають у конкретних соціальних ролях (продавець – замовник) незалежно від своїх особистісних характеристик. Загальний модус комунікації – серйозний, він робить недоречними жарти, дотепи комунікантів, які в рамках ділового спілкування будуть сприйматися особливим чином, як сигнали про те, що комунікант прагне модифікувати суб'єктно-адресатні відносини, перевести спілкування на інший рівень, припинити його та ін.

Розвиток ділової комунікації здійснюється за допомогою більшої чи меншої кількості кроків, і комунікація вичерпує себе прийняттям певного рішення. Привід для цієї комунікації зникає і вона завершується. Тому ділова комунікація уявляється як скінченна, при її завершенні дія взаємних зобов'язань партнерів припиняється, відбувається розрив комунікативного контакту.

Таким чином, ми можемо виділити такі основні риси ділового спілкування:

- 1) наявність ініціального моменту – стимулюючого комунікативного акту;
- 2) розвиток комунікації відповідно до комунікативної модальності (жорсткий тип реагування);
- 3) скінченність, вичерпність спілкування із виконанням цільового завдання;
- 4) конвенціональність ролей комунікантів;
- 5) серйозність загального модусу комунікації.

Ці риси ділового типу спілкування знаходять відображення у тексті ділового листа, який реалізовує його. Завдання кожного ділового листа розраховане на перспективу. Цю орієнтацію на задану перспективу Дрідзе Т.М. називає „надзавданням інформаційного тексту” [6, 151]. Для вирішення будь-якого (над)завдання необхідною є підготовка, яка полягає в попередньому обмірковуванні, плануванні та організації мовного матеріалу. Врахування цих трьох аспектів допомагає адресанту ефективно висловити свої думки при складанні ділового листа. На думку Новикова А.І., „результатом попередньої підготовленості тексту є те, що він характеризується більшою розгорненістю, послідовністю, зв'язністю, завершеністю” [13, 22]. Щоб описати процес складання листа, пропонуються різноманітні психолінгвістичні моделі. Створення таких програм обумовлене прагненням досягнути мистецтво складання листів. Ці моделі допомагають не лише краще застосовувати технічні засоби, але й краще висловити свій власний намір, домогтися ясності та розуміння з боку адресата.

У цій роботі процес розгортання текстової діяльності при написанні ділового листа розглядається як трифазовий:

- 1) планування;
 - а) визначення адресантом спрямованості своєї розумової діяльності, мотивації текстотворення та осмислення проблемної ситуації в листуванні;
 - б) підбір способів і засобів найраціональнішого втілення комунікативного наміру, який визначається мотивацією та первинною орієнтацією;
 - в) визначення змісту та структури тексту ділового листа;

2) реалізація комунікативного наміру лінгвістичними та екстралінгвістичними засобами;

3) співставлення та корекція реалізації відповідно до наміру адресанта та комунікативного завдання, зумовленого потребами ділового спілкування [5]; [11].

Перша фаза цієї структури визначає первинний мотиваційно-спонукальний рівень процесу створення тексту. З іншого боку, саме ця фаза пов'язує процес текстотворення як одиниці комунікативної діяльності з іншими видами діяльності – предметно-практичної та пізнавальної. Специфіка текстотворення як одного із видів комунікативної діяльності, на відміну від предметно-практичної та пізнавальної діяльності, полягає в тому, що ця дія і, відповідно, її результат – текст здебільшого не є кінцевою метою. У комунікативному акті дії комунікантів спрямовуються на досягнення цілей, які лежать в рамках інших, не комунікативних видів діяльності, тобто, предметно-практичних чи пізнавальних.

Мета кожного конкретного комунікативного акту є, зазвичай, однією із проміжних у системі встановлення цілей певної більш загальної дії, що відноситься до предметно-практичної або пізнавальної діяльності. Тому мотив текстотворення є чинником не лише екстралінгвістичним, але й екстракомунікативним. Отже, проблему мотивації текстотворення слід розглядати з позиції комплексного аналізу предметно-практичної, пізнавальної та комунікативної діяльності індивіда.

Текстова організація ділового листа значною мірою залежить від особистісної свідомості комунікантів, яка є функціональною основою їх текстової діяльності. Одним із найважливіших аспектів особистісної свідомості є мовний аспект. Постійно стикаючись із оточуючим предметним світом, людина сприймає та усвідомлює своє місце у цьому світі відповідно до власних уявлень та переживань. Процеси мислення стимулюються суспільною практикою буття, ситуаціями з життєдіяльності людини. Різноманітні зв'язки складної системи особистісної свідомості реалізуються у текстовій діяльності, тобто в лінгвістичному прагненні висловити своє прагматичне ставлення до предметів та явищ із певної суспільної ситуації. Це безпосередньо проявляється у діловому листуванні як активному способі передачі суспільних відносин комунікантів, що прямо залежать від соціальних умов спілкування. Ще одним важливим чинником, який впливає на процес текстової діяльності в діловому листі, є чинник мовної дійсності, яким „користується мовна особистість” [9, 14]. Складаючи листа, адресант втілює ті інтенції, які спонукають його обирати мовні засоби для передачі певною мірою вже „посяяних думок”. Досліджуючи категорійні ознаки тексту, важливо прослідкувати, як „основні властивості мови відображають інтереси адресанта, алгоритми обробки знань, процес відбору тих чи інших мовних засобів” [3, 45]. Важливим є також знання того, що допомагає реалізувати певні комунікативні завдання за допомогою відбору та вибору мовних засобів. Саме аспект „показу змісту контролю свідомості є основою когнітивної граматики мови” [3, 49].

Тексти ділових листів характеризуються монотематичною структурою, наявністю обов'язкових реквізитів, а також лексикою, спрямованою на досягнення та розвиток професійної й надійної співпраці. Комунікативний зв'язок устанавлюється відповідно до комунікативного наміру адресанта, який проявляється в тексті листа. Цей намір є психологічним за своєю природою і з цієї точки зору текст може розглядатися як засіб матеріалізації ідеального змісту комунікативного

наміру адресанта. Досягнення комунікативної мети тексту залежить, у першу чергу, від висловленого в тексті комунікативного наміру адресанта та від ступеню розуміння тексту адресатом. Комунікативний намір адресанта, суть якого повинен зрозуміти адресат, реалізується через мовну функцію впливу, яка об'єднує в мовленнєвому акті психологічні установки адресанта і адресата. Функція впливу, яка здійснюється текстом у процесі мовленнєвої комунікації, виводить зміст мовленнєвого акту із словесно-понятійної сфери в сферу немовленнєвої взаємодії комунікантів. Саме ця функція тексту в мовленнєвому акті слугує основою розгляду його в прагматиці.

Основна частина ділового листа містить дискурс як основний текстовий компонент, який є певним мовленнєвим актом із супутніми висловлюваннями – повідомленнями, поясненнями. Такий мовленнєвий акт може бути як початковим чи проміжним кроком у діловій комунікації, так і завершальним, але він завжди відбиває один із етапів її розвитку. Але як стрижневий компонент змістовної частини листа, який містить найважливішу інформацію, він прагне зайняти в ній початкову позицію.

Поруч із основним компонентом у діловому листі міститься і другорядний, який може складатися з повідомлень, описів та ілюстративних актів. Ділове спілкування вимагає, щоб такі повідомлення були за змістом пов'язаними з основним – текстотвірним – компонентом і завдяки цьому доречними в певній ситуації спілкування, як такі, що співвідносяться з його змістом та узгоджуються з тими ролями, в яких виступають кореспонденти. Вони несуть інформацію про картину ділової діяльності фірми адресанта в момент написання листа, окреслюють той фон, на якому розгортається ділова комунікація. Збільшуючи свій внесок у комунікативну кооперацію, адресант демонструє готовність співпрацювати, страхує себе від збоїв. Інтонаційні та паралінгвістичні засоби, які обслуговують контакт сторін при безпосередньому спілкуванні, знаходять на письмі вербальну репрезентацію.

Основна частина ділового листа як тематично гомогенна є логіко-комунікативною послідовністю висловлювань – дій. Такий епістолярний текст відзначається високим ступенем семантичної зв'язності і не допускає зайвого – того, що відхиляється від основної теми комунікації. Тому обсяг ділового листа завжди обмежений, це за своєю природою лаконічний текст: нерелевантна для справи інформація може лише знизити ефективність комунікативного контакту сторін.

Арутюнова Н.Д. при розгляді листів висловлює думку, що „епістолярна комунікація, яка реалізується за допомогою листів, виникає при таких позамовних обставинах, які роблять неможливим безпосереднє спілкування. Тому її можна розглядати як його варіант, породжений переведенням комунікації у письмовий реєстр” [2, 94]. Такий тип текстотворення та відповідну йому стратегію учена називає „транспозитивною”.

Вступ у комунікацію з використанням листа як засобу спілкування передбачає необхідність дотримання традиційної епістолярної форми. Основною текстотвірною рисою ділового листа є його специфічна „тричасовість”: він складається із звертання до адресата й прилягаючих до нього висловлювань (“ініціальний дискурс”), основної частини та закінчення, яке містить, як правило, заключне привітання та підпис (“фінальний дискурс”) (терміни Арутюнової Н.Д.). Така структура листа є релевантною рисою текстів цього виду, яка задає адресанту

той текстовий „сценарій”, якого він повинен дотримуватись. І дійсно, відсутність у листі ініціального чи фінального дискурсів трактується як відхилення від норми, яке може бути допустимим в одних ситуаціях (зазвичай, при дружніх відносинах) і неприпустимим у ділових листах.

В усіх структурних частинах ділового листа, особливо в його основній (змістовній) частині, знаходиться відображення специфіка спілкування двох комунікантів. Оскільки контакт між учасниками ділового листування відбувається не безпосередньо, а дистантно в часі і просторі, ця дистантність, а також письмова форма спілкування диктують вибір певних мовних засобів, які відрізняються від засобів усного мовленнєвого етикету. Дистантність співрозмовників у просторі виключає міміку, жести, інтонацію, можливість перепитування, ситуативну підкріпленість, тому передбачає (на відміну від усного мовленнєвого етикету) повноту конструкцій, розгорненість, послідовність викладу, тобто ті особливості, які є характерними для монологічного мовлення. Але лист не можна назвати монологом у повному значенні, оскільки наявність конкретного адресата і передбачення його відповіді спричиняє використання діалогічних форм спілкування (привітання, прощання, звертання). Дистантність співрозмовників у часі спричиняє необхідність нагадування адресату про питання, поставлені в його листі, повернення до тем, які раніше називалися.

Таким чином, варіативність ділових листів не може бути значною, вони характеризуються однотипною будовою. Їх змістовна частина містить компонент із перформативним висловлюванням та другорядний компонент з інформацією, яка детермінується соціальними ролями кореспондентів. Адресант тут діє в межах жорстких рамок, і ступінь його свободи є обмеженим. Норми ділового спілкування є для нього приписом, їх дотримання забезпечує коректність комунікативної поведінки та успішність комунікації. Варіативність мовних засобів, які використовуються в діловому листі, може бути пов'язаною з комунікативно значимими ознаками адресата (чоловік – жінка, давно знайомий – майже незнайомий та ін.). Тому можна констатувати, що текстотворення в рамках ділового листа не є для адресанта ні складною, ні трудомісткою діяльністю. Ця діяльність розвивається у площині відтворення норм офіційно-ділового спілкування у формі ділового листа.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Алисова Т.Б. Введение в романскую филологию. – М., 1987. – 344с.
2. Арутюнова Н.Д. Человеческий фактор в языке. Коммуникация, модальность, дейксис. – М., 1992. – 280с.
3. Виноград Т.К. К процессуальному пониманию семантики // Новое в зарубежной лингвистике. – М., 1986. – С. 36-78.
4. Второва А.Г. Коммуникативно-функциональное исследование текстов газетных объявлений. – Санкт-Петербург, 1991. – 127с.
5. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. – М., 1981. – 139с.
6. Дридзе Т.М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации. – М., 1984. – 269с.

7. Жинкин Н.И. Речь как проводник информации. – М., 1982. – 159с.
8. Каменская О.Л. Текст и коммуникация. – М., 1990. – 187с.
9. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. – М., 1987. – 260с.
10. Котюрова М.П. Об экстралингвистических основаниях смысловой структуры научного текста. – Красноярск, 1988. – 171с.
11. Леонтьев А.А. Психология общения. – М., 1999. – 288с.
12. Москальская О.И. Проблемы системного описания синтаксиса. – М., 1981. – 175с.
13. Новиков А.И. Семантика текста и ее формализация. – М., 1983. – 215с.
14. Новичкова Р.Н. Тексты воздействия в современном немецком языке. – Харьков, 1987. – 111с.
15. Попов Ю.В., Трегубович Т.П. Текст: структура и семантика. – Минск, 1984. – 189с.
16. Радзієвська Т.В. Текст як засіб комунікації. – К.: Ун-т укр. мови, 1998. – 191с.
17. Реферовская Е.А. Лингвистические исследования структуры текста. – Л., 1983. – 215с.
18. Статінова Н.П., Сень Г.П. Основи психології та педагогіки. – К., 2002. – 345с.
19. Стриженко А.А. Об особенностях организации текстов, относящихся к разным функциональным стилям. – Иркутск: Изд-во Иркутского университета, 1985. – 172 с.

Tetyana Skibitska

THE PROCESS OF BUSINESS LETTER TEXT CREATION

The article deals with the process of text creation of the business letter and its dependence on the sender's communicative intention and text direction towards the addressee. The rules of business letter writing are the main criterion in word choice and business letter structure. Business letters are characterized by the structure of the same type, their variation cannot be considerable. An important link between language communicative processes and linguistic means of their expression is build by functional communicative features. Parts of the business letter are semantically coherent, as they realize certain objectives.