

Безнаева Ольга Александровна

**АДРЕСАТ ДЕЛОВОГО ПИСЬМА КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ  
ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ**

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/1/2011/7/50.html](http://www.gramota.net/materials/1/2011/7/50.html)

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по рассматриваемому вопросу.

Источник

**Альманах современной науки и образования**

Тамбов: Грамота, 2011. № 7 (50). С. 152-154. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/1.html](http://www.gramota.net/editions/1.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/1/2011/7/](http://www.gramota.net/materials/1/2011/7/)

**© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [almanac@gramota.net](mailto:almanac@gramota.net)

## ЯЗЫКОЗНАНИЕ И ЛИТЕРАТУРОВЕДЕНИЕ

УДК 811.111'42

Ольга Александровна Безнаева

Поморский государственный университет им. М. В. Ломоносова

### АДРЕСАТ ДЕЛОВОГО ПИСЬМА КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ<sup>©</sup>

По подсчетам ученых, служащие в сфере бизнеса тратят 80% своего рабочего времени на деловую коммуникацию в той или иной форме. Данный факт подчеркивает статус деловых текстов как части окружающего человека предметного мира, неотъемлемого элемента его профессионального опыта. Неэффективная бизнес-коммуникация, в контексте межкультурного общения - одна из главных сфер возникновения проблем. Джон Майнер указывает в связи с этим, что «как правило, лишь 50% попыток обмена информацией приводит к обоюдному согласию общающихся» [5, р. 64].

Прагматическая реалья делового текста выстраивается по оси «адресант - ситуация - адресат». В контексте межнационального общения учет фактора «адресата» с необходимостью определяет эффект воздействия на установки адресанта. Как справедливо отмечено Б. С. Кандинским, «всякая коммуникация имеет под собой конфликтную основу, нормой коммуникативной деятельности будет расхождение целей коммуникантов (на устранение которых во многом и направлены их усилия). В случае состоявшейся и нормально развивающейся коммуникации конфликт будет представлять собой основу коммуникативного акта и ключ к пониманию развития возникающего в результате его текста как диалогического, так и монологического» [2, с. 73]. Поскольку письменная деловая коммуникация отличается дистантным характером обмена информацией и оперативные адекватные действия по выяснению и снятию противоречий в деловых письмах в ряде случаев невозможны, учет установок, статусно-ролевых характеристик, возможной ответной реакции со стороны реципиента представляет особую важность.

Особо тщательного оформления требуют письма, сопровождающие резюме. От того, насколько эффективно в них представлена информация, зависит шанс кандидата получить должность или приглашение на собеседование. Эффективное сопроводительное письмо - то, в котором конкретно указано, какую выгоду из Вас может извлечь компания. Конкретизация представляемой информации, подкреплённая графическим оформлением текста, выступает неперенным условием эффективного делового письма. Поскольку деловые письма (особенно объемного содержания) могут не читаться от начала до конца, использование графических средств маркировки главной информации (список, курсив, таблица) облегчает восприятие информации адресатом. Приведем текст письма, в котором автор «наглядно» дает понять, что заслуживает более достойной заработной платы:

*Dear Mr. Kousvitski:*

*I want to accept your offer of a job as a computer programmer - if we can agree on compensation.*

*Your offer of \$52,000 a year is at the low end of the salary range mentioned in the classified ad that I answered. Yet my qualifications meet or exceed those specified in the ad, which gave \$60,000 as the top salary. I believe my services justify a better compensation package. Here is a comparison of the qualifications listed in your ad and those I bring to the job.*

#### **What you require**

- A. bachelor's degree from an accredited college*
- B. three years of programming experience*
- C. proficient communication skills*
- D. familiarity with application development*
- E. experience using PowerBuilder, Norwell 4.11 Client and Server 4.0, SQL Server, Windows 2000 and a scanning management system*

#### **What I offer**

- A. bachelor's degree from the University of Massachusetts*
- B. four years of programming experience*
- C. excellent communication skills*
- D. familiarity with application development*
- E. experience using PowerBuilder, Norwell 4.11, Client and Server 4.0, SQL Server, Windows 2000, Windows NT Server 4.0, Crystal Reports and Compulink Scanning Management System*

*If you will improve the compensation package, I will enthusiastically pursue the opportunity to work for Zaytech. In any case thank you the offer and for our wide-ranging discussion of what you expect from computer programmers.*

*Sincerely,*

*Martha Chu Yang [4, с. 18].*

Оформление послужного списка в виде сравнения с требуемыми квалификациями дает понять, что он, во-первых, длиннее и, во-вторых, превосходит качественно. Кроме того, вместо слов *wage* или *salary* автор

использует *compensation, compensation package*, с помощью которых имплицитно вводится прагматическая интенция - компенсировать сумму 8 000 долларов, составляющую разницу, дополнительными льготами - страховкой, предоставлением служебной машины, гибкого графика работы и т.д. - чем обеспечивается компромисс, выгодный для обеих сторон. Замена *familiarity* на *expertise, proficient* на *excellent* позволяет говорить об уверенной оценке кандидатом своих способностей, что также способствует созданию имиджа ценного сотрудника.

В большинстве случаев впечатление от прочтения письма создается на основе комплексного восприятия текста. Сравним два варианта текста-просьбы о повышении зарплаты:

(1) *Dear Mr. Larson,*

*I hope you won't think I'm being too forward in asking for a raise. I have been the receptionist and also supported the administrative assistants with their overload during my two years at this job, but I never receive a raise. I believe I deserve a \$4,000 raise now to keep up with the cost of living and also acknowledge my contribution.*

*If you think \$4000 is too high, please inform me of what you believe a fair raise would be, or if you don't agree that I should have a raise now, please tell me what I can do to earn one as soon as possible.*

(2) *Dear Mr. Larson,*

*As the receptionist, in addition to my primary duties, I provide ongoing support for administrative assistants by maintaining databases. Yet in my two years at Leadingedge Biotechnology, I have not received a raise. Therefore I now request a \$4,000 raise, which will bring my salary up to \$44,000 a year.*

*You will find attached: (a) a copy of my most recent performance review, on which I received high marks; and (b) a letter in support of this request from my supervisor, Consuelo Martinez, praising my tact, friendliness and competence in dealing with people both inside and outside Leadingedge. Moreover, my work with databases is accurate and timely, as the administrative assistants will tell you.*

*Leadingedge is a good place to work, and I am proud of being a team player here. I have grown in my job and hope you agree that I have earned a \$4,000 raise [Там же, с. 28-29].*

Основным фактором, определяющим эффективность текста второго письма, является максимальный учет автором установок адресата - получение конкретной информации (дополнительные обязанности, общая запрашиваемая сумма), фактуальное подкрепление сообщаемого (копия оценки производительности и отзывы коллег). Просьба о признании вклада в развитие компании должна звучать уверенно: выражать извинение (как это сделано в начале первого письма) по поводу обращения или сомневаться в получении повышения (в конце первого письма) не уместно. Важным моментом в создании положительного имиджа является заключительная фраза, где необходимо подчеркнуть статус компании, в которой автор получил возможность профессионального роста. Завершение текста делового письма на позитивной ноте диктуется не только требованиями делового этикета. По мнению ряда ученых, этикетные формулы помогают собеседникам установить контакт в соответствии с их социальными ролями, наладить взаимопонимание, а также создать необходимую тональность деловой коммуникации, являющуюся неотъемлемым атрибутом любой текстовой деятельности.

При выражении в деловом письме негативной информации адресат обязательно должен следовать правилу поддержания положительного фона общения. И. В. Драбкина высказывает предположение о том, что «сохранение лица» в англоязычной культуре является одним из важнейших факторов, определяющих стратегию делового общения [1, с. 85].

Ориентация составителя текстов деловых писем на установки адресата часто осуществляется с использованием непрямого плана выражения. Уметь имплицитно представить информацию значит суметь убедить. Часто в текстах писем-предложений призыв купить продукт имплицитно присутствует в виде ссылки на его качества, в которых потенциальный покупатель может почувствовать личную выгоду:

*Just take a cup of hot delicious Maltex before you go to bed, and awake in the morning refreshed after a night's sleep, sound sleep.*

*We wondered whether you noticed the beautiful all-weather all-aluminum doors and windows on your neighbor's house down the street [3, с. 66].*

Чтобы привлечь внимание адресата, возбудить его любопытство и, таким образом, заставить его прочесть письмо до конца, автор с первого абзаца стремится заинтересовать потенциального клиента, используя разнообразные средства воздействия, а именно задавая вопрос: *Have you noticed the chill in the air just now? ... that chill spells danger to your car [Там же]*, в ненавязчивой форме давая команду (создавая впечатление заботливого отношения к потенциальному покупателю): *For your family's sake, don't ride on worn tyres [Там же]*, приводя цитату: «*The common cold*» says Dr. Hubert Spilsbury probably causes more loss of pounds, shillings and pence per year than any other disease [Там же, с. 64], или начиная письмо с утверждений, содержащих в себе констатацию какого-либо факта со ссылкой на статистику: *One out of every three cars on the road uses Flick Sparking plugs. Let this free offer show how you can cut office costs. Here is the file-fastener that not only eliminates all fuss and bother but, more important, actually saves 25% to 60% of your filing cabinet space [Там же].*

Таким образом, анализ текстов деловой корреспонденции позволяет сделать вывод о том, что фактор адресата и его учет выступает необходимым условием повышения эффективности представления информации и воздействия на поведение адресата. Ориентация на интересы и установки адресата выражается в

текстовом пространстве делового письма в логически-смысловой организации сообщаемого (графическая маркировка, оформление текста), поддержании положительного фона общения (обязательное присутствие положительной информации).

*Список литературы*

1. **Драбкина И. В.** Лингвистические характеристики иллокутивного акта «отказ» в англоязычном деловом письме (на материале пособий по деловой корреспонденции) // Коммуникация в диалоге культур: межвуз. сб. науч. статей / под ред. А. А. Харьковской. Самара: Самарский университет, 2002. С. 80-89.
2. **Кандинский Б. С.** Текст как единица конфликтной коммуникации // Сб. науч. тр. / Моск. пед. ин-т иностр. яз. М., 1985. Вып. 252. С. 72-81.
3. **Кутный Е. А.** Бизнес-корреспонденция на английском языке. М. - Харьков, 2002. 207 с.
4. **Роддик Х.** Деловая переписка: короткий путь к улучшению языка и слога писем, электронных сообщений и факсов / предисл. к русскому изданию Т. Н. Назаровой. М.: Астрель; АСТ, 2004. 273 с.
5. **Miner J.** The Management Process. N. Y., 1978. P. 63-76.

УДК 801.73

*Ольга Анатольевна Гливенкова, Ольга Николаевна Морозова  
Тамбовский государственный технический университет*

ТИПЫ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ МОНОЛОГОВ:  
КОММУНИКАТИВНЫЙ И ПРАГМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТЫ<sup>©</sup>

Идеи, заложенные Аристотелем, выделявшим триаду «оратор - текст - аудитория» в качестве основополагающего риторического концепта, позволили ученым на современном этапе не только совершить выход в сферу речевого общения, но даже, более того, включить риторику в общую систему наук о коммуникации. С современной точки зрения, коммуникация рассматривается как информационное взаимодействие между объектами. В последнее время говорят также о теории литературной коммуникации, в которую развилась литературная герменевтика в так называемой Констанцской школе.

Основную проблему коммуникации можно определить классической формулой известного американского исследователя Гарольда Д. Лассвелла: *Who says what to whom in which channel with what effect?* Также существуют широко распространенные модели К. Шеннона и У. Уивера, которые ориентированы на передачу сообщений по каналам связи. Мы не будем рассматривать эти модели, а обратимся к коммуникативной деятельности людей, где главную роль играет содержательный анализ информации. Такой анализ предполагает выявление тех интенций или намерений, которые пытаются реализовать, с одной стороны, лицо, являющееся источником информации, а с другой - получатель, соответствующим образом интерпретируя ее и принимая решение о своих действиях в качестве ответа. Содержательность информации, ее интенциональность или направленность со стороны источника информации, а также интерпретация и реакция на полученную информацию со стороны адресата, составляют важнейшие предпосылки взаимного обмена мыслями и чувствами, благодаря чему достигается взаимопонимание и взаимодействие между людьми в процессе коммуникации.

Интенциональность коммуникации в процессе убеждения очевидна, т.к. мы не ограничиваемся сообщением информации, а стремимся привести доводы или аргументы в защиту своей точки зрения. Основная проблема, которая возникает при этом, связана с обратным воздействием получателя информации (слушателя, читателя, зрителя). Еще Аристотель подчеркивал, что не только оратор стремится внушить слушателям определенные мысли, чувства и намерения к поступкам и действиям, но и слушатели воспринимают их не слепо и бездумно, а оценивают его аргументы, выдвигают контраргументы и на этой основе строят свое поведение, предпринимая действия или поступки, или воздерживаются от них. Эта идея получила дальнейшее развитие в современных концепциях аргументации.

Исходя из представления о сущности риторического взгляда на речевую коммуникацию как на коммуникацию целенаправленную, будучи убеждены в том, что разработанное в современной лингвистике понимание речевой коммуникации в своих чертах восходит к риторическим сочинениям Аристотеля, полагаем, что в речевой коммуникации может быть вычленен риторический аспект, связанный с признаком целенаправленности. При таком подходе коммуниканты выступают как ритор и аудитория, в их задачу входит «быть целенаправленно порождающим речь» (ритор) и «быть целенаправленно понимающим речь» (аудитория). Текст превращается в риторический текст, ибо приобретает в качестве атрибута признак «содержать персуазивную программу» (закладывается ритором и усматривается аудиторией). Вербализация и понимание могут быть квалифицированы, соответственно, как «интегральная программа «трансформации» мысли в слово» [2, с. 13] и деятельность, базирующаяся на риторическом анализе (включающем, например, поиск ответов на вопросы *Кто сказал? Кому сказал? О чем сказал? С какой целью сказал? Как сказал? Каков эффект?*).