

Скібіцька Т.В. Функціонально-комунікативна типологія ділових листів // Науковий вісник Чернівецького ун-ту. Сер. германська філологія.

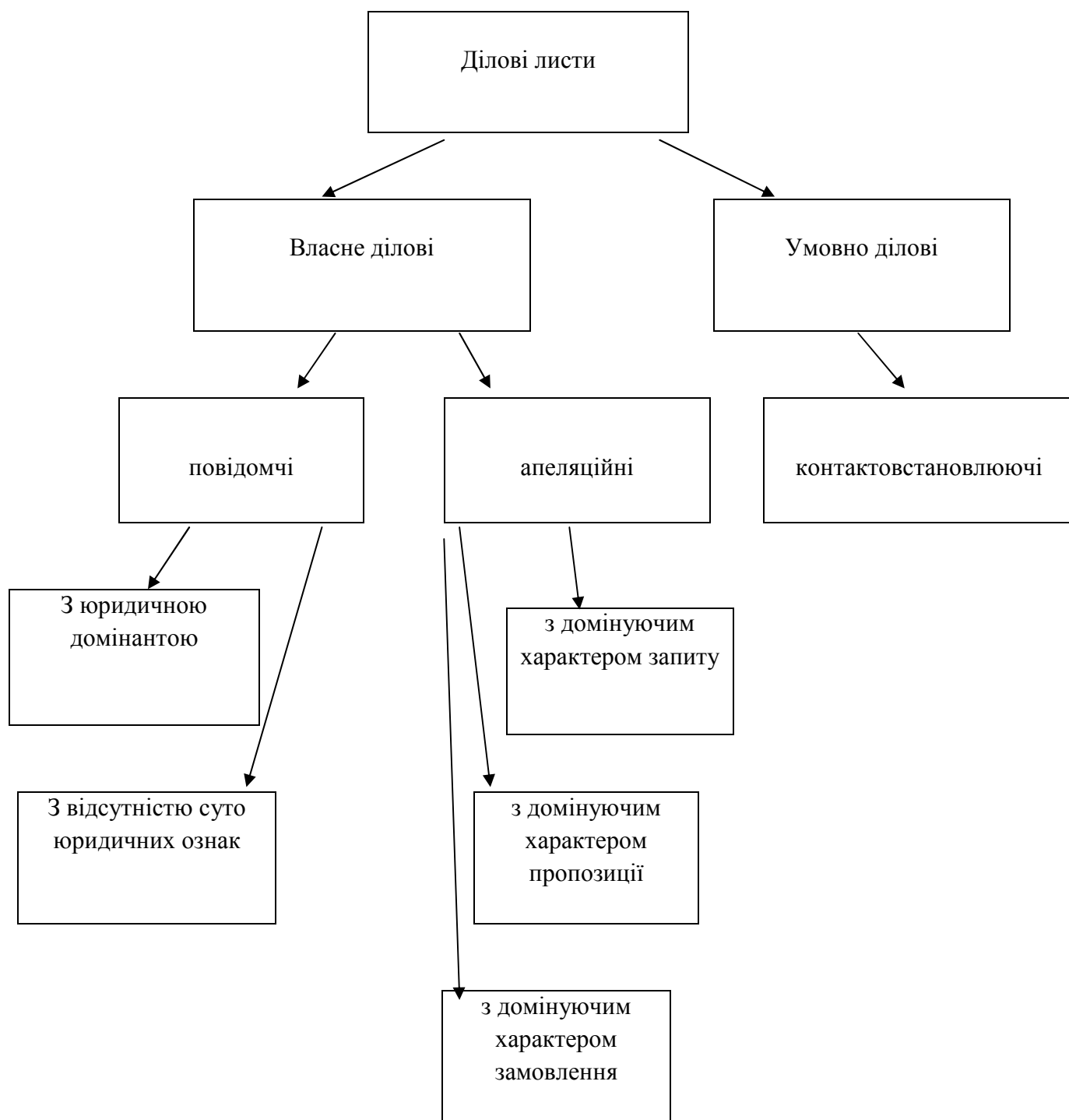
Функціонально-комунікативна типологія ділових листів

Актуальність. Сучасні мовознавчі студії спрямовуються на дослідження тексту у взаємозв'язку його лінгвостилістичних та комунікативно-прагматичних аспектів, виявляється тенденція до всебічного вивчення тексту ділових листів і їх функціональних особливостей. Сучасна лінгвістика, що має безсумнівні досягнення як у сфері теоретичних досліджень, так і в галузі їх практичного застосування, постійно шукає, однак, нові шляхи вивчення мови, в першу чергу вивчення лінгвопрагматичних та лінгвокогнітивних аспектів функціонування мовних одиниць (В.В. Богданов, О.П. Воробйова, О.С. Кубрякова) [1-3]. Розвиток сучасної лінгвістики характеризується антропоцентричним спрямуванням, тобто дослідженням ролі людського фактору в мові та мовленні (Н.Д. Арутюнова, Г.В. Колшанський, О.С. Кубрякова) [3-5]. **Метою** дослідження є спроба визначити і описати функціонально-комунікативні типи листів.

Особливості стилю ділового листа, його структури та змісту постійно удосконалюються. Типологічна особливість ділових листів характеризується єдністю лінгвальних та екстралінгвальних ознак, які представлені в реальних контекстах текстового спілкування. Емпіричне дослідження текстової діяльності у різноманітних комунікативно-функціональних проявах ділового листа допомагає виявити істинну інформативність тексту. Під інформативністю в цій роботі ми розуміємо складну систему текстуальних відносин, яка сприяє реалізації комунікативно-пізнавального завдання адресанта [6, 83]. Серед основних інформативних рівнів у тексті традиційно розглядають “комунікативну мету тексту, фактуальну інформацію, модально-оцінну інформацію та інформацію про комунікантів (підкреслено мною – Т.С.)” [7, 100].

Діловий лист є не лише важливим засобом комунікації, але й “важливим компонентом у системі міжнародного взаєморозуміння” [8, 23]. Серед основних комунікативних типів текстів, які передають “узагальнене уявлення про відповідний тип ситуації, тобто сигніфікат тексту” [9, 20], у комерційній діяльності ми виділили види листів із такою орієнтацією адресанта, яка спрямовується на розвиток взаємодії між комунікантами. Основою для класифікації ділового листа в цьому розділі є три основні функції мовленнєвого висловлювання ділових листів: інформаційна (повідомча), апеляційна (впливова) і контактовстановлювальна та відповідні до цих функцій повідомчі, апеляційні та контактовстановлюючі види текстів ділових листів. Побудова такої класифікації текстів ґрунтується на основних формах мовленнєвого впливу та очікуваної реакції на цей вплив (таблиця 2.2).

Види ділових листів



Залежно від комунікативного наміру адресанта та домінуючої функції мовленнєвого висловлювання в діловому листі ми розглядаємо такі підвиди ділових листів (таблиця 2.3)

Класифікація ділових листів за функціями

Функціональний вид	Підвиди ділових листів	
повідомчі (інформаційні) ділові листи	З юридичною домінантою	Рекомендація; нагадування; попередження; рекламація; припис
	Листи- повідомлення (з відсутністю суто юридичних ознак)	Супровідний лист; відклик замовлення; лист-відповідь на запит, прохання, рекламацію
Апеляційні (впливові) ділові листи	Лист-запит; лист-пропозиція; рекламний лист; лист-замовлення	
Контакто- встановлюючі ділові листи	Лист-привітання; лист-подяка; лист-запрошення; лист-вибачення; лист-співчуття	

1. Комуникативною основою **повідомчих ділових листів** є констатація певного стану справ у діловому житті комунікантів. Ми виділяємо два підвиди інформаційних ділових листів:

- 1.1. Велику групу цих листів складають ділові листи-повідомлення, які не мають статусу юридичного документа.
- 1.2. Важливим підвидом повідомчих текстів є ділові листи з юридичною домінантою, які регулюють відповідні сфери життєдіяльності адресанта й адресата.

2. У комуникативній основі **ділових листів із домінуючою апеляційною функцією** лежить загальний комуникативний спосіб впливу: інформуючи адресата про деякий стан справ, адресант закликає його до виконання певної дії. Іноді реакція, до якої спонукають, не є обов'язковою і залежить від зацікавленості адресата. Ділові листи із домінуючою апеляційною функцією поділяються на три підвиди:

- 2.1. Перший підвид таких листів охоплює ділові листи із домінуючим характером запиту.
- 2.2. До другої групи ділових листів із домінуючою регулятивною функцією належать листи із домінуючим характером пропозиції.
- 2.3. Третю групу утворюють ділові листи із домінуючим характером замовлення.

3. Комуникативною основою **ділових листів із домінуючою контактовстановлювальною функцією** є виконання певного соціального ритуалу з метою передачі та спричинення відповідного емоційно-експресивного стану. У комерційній діяльності ці тексти відіграють важливу роль у налагодженні контактів, хоча вони і не мають безпосереднього стосунку до укладання комерційних угод. Ритуальні тексти цих ділових листів позначені специфікою соціальної взаємодії між комунікантами. Спрямованість до виконання певного соціального ритуалу співвідноситься із висловленням емоційно-психологічного ставлення адресанта до особливих (нешо денних) явищ у житті адресата. Комуникативна спрямованість ритуальних текстів співвідноситься

із конкретними соціальними ритуалами привітання, запрошення, подяки, співчуття, вибачення.

Слід зазначити, що, групуючи ділові листи за функціональною ознакою, ми маємо на увазі лише домінуючу, а не єдину функцію. Між діловими листами цих трьох видів нема, та й не може бути нездоланих меж, вони рухомі. Ця класифікація сама по собі не є вичерпним описом типології ділових листів, але вона дала нам змогу проаналізувати цілий комплекс функціонально-прагматичних особливостей ділових листів у комерційній діяльності.

Досліджуючи типологію ділових листів, ми виходимо із сукупності лінгвальних та екстралінгвальних ознак, які комбінуються між собою в найрізноманітніших текстах, проявляючи їх комунікативну природу. Тому основою дослідження є прагматична структура виділених нами видів текстів ділових листів, яка відображає їх інформативність.

1. Богданов В.В. Речевое общение. Прагматический и семантический аспекты. – Л.: Изд-во ЛГУ, 1990. – 204 с.
2. Воробйова О.П. Еволюція образу тексту у філологічних студіях // Мова і культура / Гол. ред. Д.С. Бураго. – К.: КНУ ім. Т. Шевченка, 2007. – Вип. 9, Т. IV. – С. 125-130.
3. Кубрякова Е.С. и др. Человеческий фактор в языке. Язык и порождение речи. – М.: Наука, 1991. – 238 с.
4. Арутюнова Н.Д. Предложение и его смысл. Логико-семантические проблемы. – М.: Наука, 1996. – 383 с.
5. Колшанский Г.В. Коммуникативная функция в структуре языка. – М.: Наука, 1984. – 175 с.
6. Ефимов А.И. Стилистика художественной речи. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1961. – 519 с.
7. Ткачук В.М. Категорія суб'єктивної модальності.: Автореф. ... дис. канд. філол. наук: 10.02.15 / Донецький нац. ун-т – Донецьк: В-цтво ДНУ, 2002. – 23 с.
8. Koch W. Ein pragmatisch orientiertes Textanalyseprogramm. – Malmo, 2005. – 203 S.
9. Halliday M.A.K., Hasan R. Cohesion in English. – London, 2003. – 374 p.