№ 7 (11)

ISSN 1829-4820



Филиал МГУ имени М.В.Ломоносова
в г. Ереване

Журнал входит в список
периодических изданий ВАК РА

ՌՈՒՍԱԳԻՏՈՒԹՅԱՆ ԱՐԴԻ ՀԻՄՆԱԽՆԴԻՐՆԵՐԸ

Գիտամեթոդական հանդես

ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ РУСИСТИКИ

Научно-методический журнал

MAIN ISSUES IN MODERN RUSSIAN STUDIES

Scientific Methodological Journal

ЕРЕВАН 2021

Երևան քաղաքում Մոսկվայի Մ.Վ. Լոմոնոսովի անվան պետական համալսարանի մասնաճյուղ

Филиал Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова в г. Ереване

M. Lomonosov Moscow State University, Yerevan branch

ՌՈՒՍԱԳԻՏՈՒԹՅԱՆ ԱՐԴԻ ՀԻՄՆԱԽՆԴԻՐՆԵՐԸ

Գիտամեթոդական հանդես

ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ РУСИСТИКИ

Научно-методический журнал

MAIN ISSUES IN MODERN RUSSIAN STUDIES

Scientific Methodological Journal

7 (11)

ԵՐԵՎԱՆ 2021
ЕРЕВАН 2021
YEREVAN 2021

Երաշխավորվել է տպագրության Երևան քաղաքում Մոսկվայի Մ.Վ.Լոմոնոսովի անվան պետական համալսարանի մասնաճյուղի գիտական խորհրդի կողմից

Печатается по решению Ученого совета филиала Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова в г. Ереване

Reprinted by decision of the Academic Council of the branch of the Moscow State University M.V. Lomonosov in Yerevan

«ՌՈՒՍԱԳԻՏՈՒԹՅԱՆ ԱՐԴԻ ՀԻՄՆԱԽՆԴԻՐՆԵՐԸ» գիտամեթոդական հանդեսի առաքելությունը ՀՀ-ում ռուսագիտության՝ որպես լեզվաբանության ճյուղի մասսայականացումն է, ռուսաց լեզվի ուսումնասիրման նկատմամբ հետաքրքրություն առաջացնելը, օտարերկրյա հետազոտողների ուշադրությունը հայ գիտնականների մշակումներին հրավիրելը, դրանով իսկ հայ ռուսագիտության մասսայականացումն է, համատեղ ծրագրերի, դրամաշնորհների մշակման հնարավորության ընձեռումը, մագիստրոսների ներգրավումը հետազոտական աշխատանքներին:

Назначение научно-методического журнала «**ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ РУСИСТИКИ**» рассматривается нами в ракурсе популяризации в РА русистики как отрасли языкознания, привлечения интереса к изучению русского языка, привлечения внимания зарубежных исследователей к разработкам армянских ученых и тем самым популяризации армянской русистики, возможности разработки совместных проектов, грантов и пр., привлечения магистрантов к научно-исследовательской работе.

ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ РУСИСТИКИ // Научно-методический журнал, №7 (11). / Глав. ред. Саркисян И.Р.; сост.: Акопян А.С. – Ереван: Изд-во МГУ, 2021. – 202 с.

ISSN 1829-4820

Журнал входит в список периодических изданий ***ВАК РА***

ORCID: 0000-0001-9263-6791

© *Филиал МГУ им. М.В. Ломоносова в г. Ереване*

Հասցե՝ ՀՀ, Երևան, Վարդանանց 17, հեռ՝ (+37411) 900 110 – 101, 102:
Наш адрес: РА, г. Ереван, ул. Вардананц 17; тел. (+37411) 900 110 – 101, 102.
Address: Vardanants St. 17, Yerevan, RA; tel.: (+37411) 900 110 – 101, 102.
Էլեկտրոնային փոստ՝ (электронная почта) e-mail: po@msu.am

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ

КОММЕРЧЕСКАЯ КОРРЕСПОНДЕНЦИЯ КАК ФРЕЙМ-АНАЛИТИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ КОММУНИКАЦИИ

Наталья Юрьевна Гурьева
rggu-rus@yandex.ru

К.ф.н., доцент,
доцент кафедры русского языка
Российский государственный гуманитарный университет
Москва, Российская Федерация

АННОТАЦИЯ

В статье тексты деловых писем анализируются как объект и средство фреймовой коммуникации. Основной вывод: повышение речевой культуры коммерческой переписки становится не только общегуманитарной, но и социально-экономической задачей.
Ключевые слова: коммерческая переписка, модель коммуникации, фрейм, деловое письмо, официальный документ.

Коммерческая переписка в практике взаимодействия деловых партнеров обусловлена конкретной речевой ситуацией – сложившейся традицией контактов в профессиональной среде, обусловленной стратегией идеализации процесса коммуникации с целью оптимизации диалога, и позитивной самопрезентацией. Хотя современное деловое письмо – это прежде всего послание в виде официального документа, оно остается важнейшей частью процесса воздействия на адресата, выстраивания взаимоотношений между деловыми партнерами. Именно поэтому требования к тексту предъявляются наиболее высокие: от правильности его составления зависит успех сотрудничества или управленческого решения.

Концептуальный анализ семантических свойств деловых писем дает возможность определить стратегии речевого взаимодействия (фреймирование) в целях достижения практически значимых результатов. Таким образом, коммерческая корреспонденция может рассматриваться как концептуальный продукт, обладающий всеми признаками фрейма, в частности, заранее определенным сценарием стандартно воспроизводимых ситуаций.

В условиях современного общества прослеживаются новые тенденции взаимодействия деловых партнеров, обусловленные распространением рыночных равноправных отношений, формированием либерального и демократического дискурса социальной коммуникации, стремлением к «нормативной положительности в коммуникации, избегая конфликтных ситуаций». Анализируя традиции и инновации в деловом и повседневном общении, Р. Ратмайр полагает, что под влиянием вестернизации формируется «новая русская вежливость», которая воспринимается как составляющая идеологии «успешности», пришедшей вместе с новой экономикой и новым укладом жизни, и что носители языка видят в этой модели речевого поведения «рыночную рациональность и коммерческую необходимость» [3: 38]. Данные тенденции находят отражение прежде всего в осуществляемой деловой переписке, в ее сценариях. Поэтому комплексный анализ коммерческой корреспонденции и определение фреймируемых экономических стратегий может представлять ценность для подготовки методических рекомендаций составления деловых писем с целью оптимизации деятельности хозяйствующих субъектов.

Фрейм-аналитическая модель коммуникации наиболее полно изучалась в социологии как способ социальной организации событий и вовлеченности в них, как интерпретация смысла коммуникативной ситуации с помощью фреймов. Одной из задач полагался поиск правил, согласно которым одно событие трансформируется в другое, т.е. транспонирование деятельности, а фрейм-анализ рассматривается как возможность включения конкретной ситуации «в качестве элемента коммуникативной цепочки» [2: 430]. И. Гофман рассматривал связь между однотипными или взаимосвязанными коммуникативными ситуациями, создав теорию фреймов, с помощью которой определялось отношение каждого контекста с остальными. Его вывод о том, что «фреймы заключают в себе ожидания нормативного характера относительно того, насколько глубоко и полно индивид должен быть вовлечен в деятельность, организуемую этими фреймами» [2: 435], может служить иллюстрацией речевой ситуации, складывающейся в процессе переписки коммерческого характера. Поэтому ее комплексный анализ и определение фреймируемых стратегий может представлять ценность для формирования необ-

ходимых навыков речевого этикета деловой переписки. В практической сфере исследовательская работа с целью дефиниции данной формы коммуникативной деятельности может послужить основанием для подготовки методических рекомендаций для оптимизации экономической деятельности хозяйствующих субъектов.

Несмотря на сформулированность в научных исследованиях и методических пособиях значимых теоретических и методологических наблюдений и выводов, фреймирование экономических стратегий в коммерческой переписке как в особой форме коммуникативной деятельности в качестве объека с позиций когнитивной семантики практически не рассматривалось. В представляемой статье тексты деловых писем анализируются как объект и средство фреймовой коммуникации. Также на основе совмещения лингвистических и документоведческих представлений, а также положений теории управления продемонстрирована прямая прагматическая связь между языковыми средствами, используемыми в деловой переписке, и функционально-целевой значимостью коммерческой корреспонденции. В связи с этим деловое письмо по конкретной тематике рассматривается не только с формальной точки зрения на основе описания структурных элементов и композиции текстов, специфики лексики, фразеологии и синтаксиса, но и с целью объяснения, почему именно используемые языковые средства позволяют осуществлять успешную деловую коммуникацию и оптимизировать ее процесс.

Исследование официально-деловой переписки как особой формы речевого взаимодействия коммуникантов в ситуации делового общения с позиций прагматики позволяет проанализировать и когнитивную семантику, и синтаксические особенности (коммуникативный синтаксис) текста. В связи с тем, что переписка в рамках конкретной деловой ситуации представляет собой стандартно воспроизводимую систему обмена информацией, идентификацию изучаемых ситуаций с ранее встречавшимися аналогичными ситуациями, возникает возможность ее категоризации. В этом случае в соответствии с процессом категоризации деловое письмо может быть рассмотрено как многокомпонентный концепт, обладающий всеми признаками фрейма – наличием устойчивой структуры и смысловой рамки.

Жесткая и полужесткая схемы составления текста делового письма, стереотипность языковых средств передачи информации обусловливают «телекоммуникативное определение ситуации, основанное на управляющих событиями принципах организации» [2: 56]. В частности, **определение** как функциональный тип текста традиционно используется в целях дефиниции содержания понятия или при необходимости разъяснить смысл какого-либо

термина. Структура текста **определения** соответствует следующей формуле: Т1 (определяемое понятие) – Т2 (определяющая часть). Тест, разъясняющий словоупотребление, представляет собой **номинальное определение** *«Городское сообщество – жители города в своей совокупности»*.

В коммерческой корресподенции **номинальное определение** может иметь иллокутивный характер, что характерно прежде всего для рекламных текстов: *«Банковская карта А – твое преимущество»*. В пресуппозиции моделируется речевая ситуация непосредственного диалога: причем, использование местоимения второго лица единственного числа призвано подчеркнуть его конфиденциальность, доверительность.

Реальное определение предполагает описание отличительных особенностей класса предметов, о которых идет речь: *«сберегательный сертификат – ценная бумага, удостоверяющая сумму вклада, внесенного в банк, и права вкладчика (держателя сертификата) на получение по истечении установленного срока суммы вклада и обусловленных в сертификате процентов»*. Персуазивный характер данного типа дискурса выявляется, в частности, в том, что коммерческая реклама традиционно включает в текст реального определения субъективно-оценочную и эмоционально-оценочную лексику с целью (в аспекте перлокуции) изменить коннотативное значение предмета речи для адресата информации: *«Пещера Х – одна из самых больших в мире пещер, где в таинственной темноте при свете ламп Вы увидите чудесные картины, что создала природа из сталактитов и сталагмитов. Где живописный мир пещер как пришельцы с данных планет* (*из рекламной информации*»). Использование в данном случае местоимения второго лица множественного числа в его традиционной для официально-делового стиля этикетной форме определяет характер речевой дистанции между адресантом и адресатом, его особый статус, что соответствует тактике комплиментарного типа диалога. Синтаксическая структура определения приобретает экспрессивно-оценочную выразительность вследствие употребления парцелляции при описании предмета речи.

Именно стратегия персуазивного речевого действия отличает и другие, вышеперечисленные функционально-смысловые типы текстов в коммерческой переписке, придает деловым письмам неформальный характер. Подобное речевое взаимодействие коммникантов моделирует сценарий непосредственного диалога с использованием в целях оптимизации делового сотрудничества индивидуального психологического подхода к адресату и позитивной самопрезентации адресата.

В зависимости от предметного наполнения и, в частности, от темы и функции текст делового письма строится в соответствии с определенными структурными схемами, основанными на логической дифференциации. Так, в соответствии с логическими особенностями выделяются следующие функционально-смысловые типы суждений: **определение** (номинальное и реальное); **перечисление** (описание или повествование); **рассуждение** и **предписание**. Поэтому для выявления когнитивной семантики коммерческой корреспонденции необходим экспериенциальный подход к анализу структурных компонентов текста, позволяющий учитывать не только их логическую взаимосвязь, но и характер восприятия и интерпретации текстового, затекстного и подтекстного содержания как в иллокутивном, так и перлокутивном аспектах.

При этом синтаксические особенности делового письма рассматриваются исходя из их значения с позиций коммуникативного синтаксиса и его фунционально-стилистических особенностей. В частности, анализ пунктуационного членения текста с использованием рубрицированной записи позволяет объяснить, на какой информации предполагается сфокусировать внимание адресата, как трансформировать представление о значении предмета суждения, каково должно быть его эмоциональное восприятие (эмпатия). Именно эмоциональное восприятие позволяет предельно «загрузить» каждый из вычлененных семантически однородных (однотипных) компонентов.

Причем персуазивный характер построения подобных информационных сообщения может быть воспринят как агрессивный, регулятивный, доминирующий; *управляя деньгами; контролируй расходы и движения средств в (...); пополняй одновременно баланс ЛЮБЫМ способом их ЛЮБОЙ точки мира; совершай покупки ВЕЗДЕ (...); добавь карту в электронный кошелек и оплачивай покупки в ОДНО касание; оформи в два счета*.

Коммерческая переписка с позиций когнитивной семантики представляет собой реализацию определенного стандартного сценария (инвариант деловой речевой игры) с помощью фреймовой сети деловых писем, а каждого из включенных в такую фреймовую сеть текста в качестве отдельного фрейма, «фрейма любого уровня обобщенности» [4: 286]. Концептуализация (осмысление) передаваемой информации, т.е. концептуальный анализ семантики делового письма предполагает не только понимание текста и умение его профессионально оценить, но и определить стратегию речевого взаимодействия (фреймирование) в целях достижения конкретных результатов. Примером подобной фреймовой сети могут служить следующие сценарии деловой переписки: 1) информационное письмо – письмо-предложение со-

трудничества (инвариант: письмо-реприманд как один из возможных вариантов реализации сценария деловой коммуникации) – письмо-ответ на предложение о сотрудничестве/на предложение отказаться от реализации коммерческого проекта; 2) письмо-договор (контракт) – благодарственное письмо с предложением пролонгации делового взаимодействия партнеров (инвариант: письмо-претензия о нарушении условий договора (как один из возможных сценариев развития деловых отношений). Анализ каждого из возможных сценариев позволяет детализировать пропозиционную структуру подобной фреймовой сети: вычленить аргументацию, дать ее характеристику, установить логическую взаимосвязь суждений. Таким образом, семантика текста в полной мере определяется его темой – единственной и важнейшей (по справедливому суждению Т.А. ван Дейка [1: 310]) пропозицией, а также коммуникативной целевой установкой адресанта, рассматриваемой в иллокутивном аспекте.

Для успешной реализации поставленной в процессе деловой коммуникации цели необходимо учитывать основные принципы продуцирования текстов коммерческой переписки прежде всего потому, что в основу осуществляемого речевого действия должно быть положено отнюдь не только информационное сообщение. В процессе осмысления содержания делового письма адресат не только делает вывод о его информационно-тематической значимости, но и получает возможность выявить некоторую подтекстную информацию, пропозицию текста, относящуюся, например, к персонификации адресанта.

Именно по этой причине структурным элементам делового письма – его вершинные и терминальные узлы обусловлены конкретной деловой ситуацией – дается когнитивное обоснование и объяснение. Выявляются соответствующие интенции в позиции адресанта и осуществляется выбор стратегии и тактики делового взаимодействия в рамках информативного диалога и, в частности, наличие или отсутствие перспективы деловой коммуникации. Результаты современных исследований в области психологии управления показывают, что коммуникативный режим общения, т.е. диалогичность формы речевого этикета, способствует оптимизации связей между деловыми партнерами и благотворно влияет на различные сферы осуществления коммерческой деятельности. Таким образом, повышение речевой культуры коммерческой переписки становится не только общегуманитарной, но и социально-экономической задачей.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Ван Дейк Т.А.* Язык. Познание. Коммуникация – М.: Прогресс, 1989 – 310 с.
2. *Гофман И.А.* Анализ фреймов: эссе об организации повседневного опыта – М.: Институт социологии РАН, 2004 – 316 с.
3. *Ерофеева М.* Фрейм-аналитическая модель коммуникации: возможности и ограничения // Социология власти, 2012. – № 8 – СС. 36–49.
4. *Караулов Ю.Н.* Русский язык и языковая личность – М.: Наука, 1987 – 286 с.

ԱՌԵՎՏՐԱՅԻՆ ՆԱՄԱԿԱԳՐՈՒԹՅՈՒՆ՝ ՖՐԵՅՄ-ՀԱՂՈՐԴԱԿՑԱԿԱՆ ՎԵՐԼՈՒԾԱԿԱՆ ՄՈԴԵԼ

Ն.Յու. Գուրյեվա
rggu-rus@yandex.ru

Բ.գ.թ., դոցենտ,
Ռուսաստանի պետական հումանիտար համալսարանի
ռուսաց լեզվի ամբիոնի դոցենտ,
Մոսկվա, Ռուսաստանի Դաշնություն

ԱՄՓՈՓՈՒՄ

Հոդվածում առևտրային նամակագրության տեքստերը վերլուծվում են որպես ֆրեյմային հաղորդակցության օբյեկտ և միջոց: Առևտրային նամակագրության խոսքային մշակույթի բարձրացումը դառնում է ոչ միայն հումանիտար, այլև սոցիալ-տնտեսական խնդիր:
Բանալի բառեր՝ առևտրային նամակագրություն, հաղորդակցման մոդել, ֆրեյմ, գործարար նամակ, պաշտոնական փաստաթուղթ:

COMMERCIAL CORRESPONDENCE AS A FRAME ANALYTICAL MODEL OF COMMUNICATION

N. Guryeva
rggu-rus@yandex.ru

Candidate of Philological Sciences, Associate Professor,
Associate Professor at the Department of Russian Language
Russian State University for the Humanities
Moscow, Russian Federation

ABSTRACT

In the article the texts of business letters are analyzed as an object and a means of frame communication. Main output: improving the speech culture of commercial correspondence becomes not only a general humanitarian, but also a socio-economic task.
Keywords: commercial correspondence, communication model, frame, business letter, official document.

Информация о статье:
статья поступила в редакцию 24 октября 2020 г.,
подписана к печати в номер 7 (11) / 2021 – 03.12.2020 г.