

Набиева Е.А. Оценочность в жанре рецензии: лингвистический и прагматический аспекты (на материале «Литературной газеты» и региональной парламентской газеты «Тюменские известия» постсоветского периода 1993–1995 и 2003–2005 гг): автореф. дис. ...канд. филол. наук. Тюмень, 2010.

Субботин А.Л. Классификация // Новая философская энциклопедия: в 4-х тт. М., 2001. Т. 4.

Тертычный А.А. Жанры периодической печати. М., 2002.

Eifring H., Theil R. Linguistics for students of Asian and African languages. Institutt for østeuropeiske og orientalske studier. Oslo, 2005.

К ВОПРОСУ О ТИПОЛОГИИ КИТАЙСКОЙ ДЕЛОВОЙ КОРРЕСПОНДЕНЦИИ

К.А. Ульянова

Ключевые слова: китайский письменный язык, деловое письмо, речевой жанр, коммуникативные цели, речевые интенции.

Keywords: Chinese writing, business letters, genre, communicative purposes, verbal intentions.

В китайской и отечественной научной традиции обнаруживаются принципиально различные подходы к классификации деловой корреспонденции (实务信函)¹. В Китае доминирующим критерием классификации остаются взаимоотношения адресанта и адресата: сясин (вышестоящий адресует письмо нижестоящему), пинсин (статусы адресанта и адресата равны), шансин (нижестоящий адресует письмо вышестоящему) [Дэн, 1993]. С точки зрения статуса адресата и адресанта в условиях рыночной экономики на современном этапе на первый план выходят письма жанра пинсин (равноправие партнеров по коммуникации), так как жанры сясин и шансин являются доминирующими при плановой экономической системе: нижестоящие направляют запросы вышестоящим, вышестоящие одобряют или отклоняют запрос.

Методологической основой в работах отечественных исследователей послужили теория речевых актов Дж. Остина и теория речевых жанров М.М. Бахтина. С точки зрения теории речевых

¹ Использование данного термина в сравнении с более распространенным 商务信函 «коммерческая корреспонденция» более оправдано с точки зрения семантики.

жанров, деловое письмо представляет собой относительно устойчивый тематический, композиционный и стилистический тип текста с учетом всех параметров коммуникативной ситуации. При этом речевой жанр определяется как устойчивый тип высказывания, тематическое содержание, стиль и композиционное построение которого отражают специфику данной сферы общения [Бахтин, 1996, с. 159]. В этом ключе можно говорить о стиле- и жанрообразующих характеристиках делового письма. Фэн Хунмэй выделяет следующие стилеобразующие черты деловой корреспонденции: стандартизованность в плане содержания и в плане выражения, высокая степень когерентности как логико-семантической связности текста, точность обозначения понятий и сопутствующая ей терминологичность лексики, фактичность изложения реальных событий, неличный характер изложения, целенаправленность текста (служит определенной коммуникативной цели и отражает прагматический компонент), ограниченность срока действия документа [Фэн, 2006, с. 6]. В рамках стилистики речевых жанров также рассматривается понятие текстемы как структурного инварианта текста, который определяет правила порождения аналогичных текстов и функционирует как жанрообразующая характеристика текстов наряду с коммуникативной целью, тематической отнесенностью и стилистическим оформлением.

На основании вышеизложенного приведем стандартную структуру делового письма, элементы которой имеют определенный порядок расположения: заголовок, обращение, основной текст, заключение, формула вежливости. В качестве образца проанализируем письмо-рекламацию.

2009年3月 7 日

刘扬先生

547890深圳市达森,8,木艺有限公

尊敬的刘先生, 您好!

感谢您方最近运来我们订购的家具, 我们一直很喜欢与贵公司合作, 并以销售贵公司的产品为荣。

但是, 由于我们对于家具的特殊要求, 我们对这批货物中的四把灰色座椅的质量略感失望。我随信附上了三张照片, 从上面可以看出椅子表面有些油漆剥落的地方, 是不是为了赶任务, 仓促之间没能粘得很好。

所以，我恳请退换这些座椅，如果贵公司目前不能提供质量更佳的灰色座椅，我们也可以接受木纹型的座椅作为替换。

我知道贵公司一向尊重顾客的意见，因而我相信这个问题一定可以获得圆满的解决。

此致敬礼！

方云

废品座椅三张照片

Дата: 07.03.2009.

Внутренний адрес: г-ну Лю Яню (название организации или имя человека, которому адресовано письмо)

Адрес: 547890, КНР, г. Шэньчжэнь, ул. Далинь, 8, компания «Муи»

(почтовый индекс, город, улица, номер дома, название организации)

Обращение: Здравствуйте, уважаемый господин Лю!

Текст письма:

Благодарю Вас за то, что Вы прислали нам мебель по нашему заказу. Нам очень нравится сотрудничать с Вашей компанией, и мы считаем для себя честью продавать мебель Вашей компании.

Но поскольку наша компания очень внимательно относится к вопросам качества мебели, у нас возникли претензии к качеству четырех серых стульев. К своему письму я прилагаю три фотографии. На верхнем снимке отчетливо видно, что на стуле есть места, где лак облупился. Возможно, что в спешке лаку не дали высохнуть до конца.

Поэтому я прошу Вас заменить нам эти стулья. Если Ваша компания в ближайшее время не сможет предоставить нам стулья этой модели серого цвета, мы готовы принять на замену стулья натурального цвета (неокрашенной древесины).

Я знаю, что Ваша компания всегда дорожит мнением клиентов, и уверен, что эту проблему можно будет решить очень легко и быстро.

Заключительная формула вежливости:

С уважением,

Подпись:

Фан Юнь

Указание о наличии

и приложений: фотографии бракованных стульев — 3 шт [Корец, 2010, с. 11–12].

Рассмотрим более подробно элементы структуры делового письма, которое, как правило, оформляется на фирменном бланке организации.

В заголовке письма (抬头纸) указываются наименование организации-отправителя и ее адрес. Ниже располагаются регистрационные номера писем адресата и отправителя, присваиваемые в данных организациях, – они необходимы для учета входящей и исходящей документации.

Дата и место написания письма отделяются запятой и помещаются в правом углу страницы напротив регистрационного индекса. Последовательность указания даты в Китае прямо противоположно отличается от правил ее написания в России: на первом месте стоит год, за ним следует месяц, затем число.

Наименование и адрес получателя указываются слева на один интервал ниже регистрационного индекса. В ссылке на содержание корреспонденции приводятся краткие сведения, раскрывающие направленность письма.

Вступительное обращение (问候语) несет в себе официальное приветствие и пишется с новой отдельной строки. В Китае при обращении к конкретному лицу принято на первое место ставить фамилию собеседника, а затем вежливое слово, подчеркивающее статус человека (например, 张先生 *Господин Чжан*, 王女士 *Госпожа Ван*). При обращении к организации в целом указывается ее наименование. В случае, если точный адресат письма не известен, указывается стандартная формулировка неличного характера 尊敬的先生们 *Уважаемые господа*. После данного речевого оборота употребляется двоеточие, тогда как в русском языке в подобном случае обычно используется восклицательный знак.

Под обращением располагается начальная фраза, которая служит для отделения основного текста от остальной части письма. Вступление зависит от цели сообщения, зачастую в качестве такового выступает выражение 现回信如下... (*Настоящим письмом сообщаем...*).

Основной текст (公函主体) представляет собой смысловую часть делового письма и, как правило, состоит из нескольких

частей: вводной (постановка проблемы, которой посвящено письмо), основной (характеристика положения дел), заключительной (выводы). Эти части отделяются друг от друга такими сочетаниями, как: 您在来函中称... (*В Вашем письме Вы утверждаете...*), 在目前情况下... (*В нынешних обстоятельствах...*), 此外... (*Более того...*), 补充上述... (*В дополнение к вышесказанному...*), 至于... (*Что касается...*).

Заключительная фраза (公函结尾) выступает логическим завершением письма. Адресат сообщения выражает надежду на получение ответа: 希望尽快收到您的答复... (*Надеемся получить Ваш ответ в ближайшем будущем...*), 急待贵方复函... (*С нетерпением ждем Вашего ответа...*), а также надежду на продолжение сотрудничества: 愿您保持合作... (*Надеемся на продолжение сотрудничества с Вами...*). В заключении также может приводиться оценка приведенной в письме информации: 我希望上述资料会引起贵方兴趣 (*Надеемся, что данная информация представляет для Вас интерес*).

Формула вежливости (结语) – языковое клише, которое подчеркивает уважительное отношение к получателю письма. Наиболее распространенным является выражение 此致敬礼 (*с уважением*), причем первые два иероглифа располагаются на одной строке, а вторые два – на другой. Однако можно встретить и другие формулы вежливости: 敬上 (*с уважением* – используется по отношению к старшим), 致以崇高敬礼 (*Выражая свое глубокое почтение*).

Письмо подписывается отправителем (указываются его полное имя и должность), который несет ответственность за содержание документа. Иногда в тексте указывается ссылка на приложение, обозначающаяся словом 附件. Это означает, что к письму прикреплено определенное количество документов. Если в тексте письма ранее содержится упоминание о прилагаемых документах, то допускается следующая форма записи: 附件：略 (*Приложение: упомянутое*).

Описанная выше структура является стандартной для всех видов деловых писем. Отступления от данного стандарта происходят при переписке на менее официальном уровне, но даже в этом случае не принято опускать те речевые обороты, которые служат для подчеркивания уважения к собеседнику и являются выражением установки на поддержание контакта для достижения перспективных коммуникативных целей в ходе осуществления выгодного сотрудничества.

Несмотря на наличие обширного круга вопросов, которые затрагиваются в ходе деловой переписки, следует выделить критерии, определяющие разделение деловой корреспонденции на отдельные виды. Классификации деловых писем различаются по ведущему критерию. В работе Ли Гэнвэй приводится наиболее полный перечень классификационных критериев [Ли, 2016, с. 45]. Данные объединены в таблицу по степени убывания важности критерия:

Критерий	Виды писем	Описание (сфера применения, примеры)
Тематика (классификация 1)	Коммерческие	Сопровождают заключение и реализацию коммерческой сделки (запрос, предложение, реклама)
	Собственно деловые или служебные	Для решения организационных, правовых вопросов; разнообразные по форме и содержанию (приглашение, благодарность, сопроводительное письмо и пр.)
Тематика (классификация 2)	Содержащие деловую информацию	Запрос, предложение, заказ, извещение
	Проблемные	Жалобы и претензии, письма о внесении изменений в контракт, касательно финансовых вопросов
	Иные	Циркуляр, поздравление, соболезнование
Тематика (классификация 3) ¹	Информационно-справочные	Для решения организационных вопросов (сообщение, подтверждение, просьба, сопроводительное письмо,

¹ Работа М.А. Васильевой содержит классификацию деловой корреспонденции по тематическому признаку, принятую в делопроизводстве [Васильева, 2008, с.23].

		рекламное письмо)
	Коммерческие	Используются в процессе заключения сделки (запрос, предложение, ответ на предложение, рекламация)
	Этикетные	Обеспечивают поддержание взаимоотношений (приглашение, благодарность, извинение, поздравление)
Тематика (классификация 4) ¹	Коммерческие	Ориентированные на внешний и внутренний сбыт
	Маркетинговые	Рекламные, предложение, связанные с прямым маркетингом, с маркетинговыми исследованиями
	Связанные с менеджментом	Сопровождают переговорный процесс
	Связанные с PR и распространением информации	Информационные письма
	По вопросам обслуживания клиентов	Претензии, благодарность, заказ, оплата, клиентская политика, возврат товара, прочие проблемные вопросы
	Корпоративная переписка	Информационные письма работодателю/коллегам по проблемным вопросам
	По вопросам бухучета и финансового регулирования	Прием платежей, кредитование, закупки
Тематика (классификация 5) ²	Связанные с коммерческим менеджментом	Запрос и ответ на запрос, рекомендация
	Маркетинговые	Презентационное, рекламное письмо и пр.
	Направленные на поддержание	Благодарность, жалоба и пр.

¹ Логика построения пособия Дж. Вудса основана на более подробной классификации [Вудс, 2003].

² Несколько отличается также весьма дробная классификация коммерческих писем китайского автора Чжан Хао [Чжан, 2004].

	отношений с клиентами	
	Проблемные	Извинение
	В области закупок	Коммерческий запрос, коммерческое предложение, заказ, рекламация
	По финансовым вопросам	Урегулирование платежных обязательств
	Корпоративная переписка	Обслуживает отношения работодателя и работника
	Частная корреспонденция	Обслуживает деловые взаимоотношения (рекомендация, поздравление, благодарность)
Цель	Информационные	Цель – информировать (запрос, предложение, согласие, отказ)
	Этикетные	Цель – поддержание взаимоотношений (благодарность, извинение, поздравление)
	Обладающие перлокутивным эффектом	Цель – оказать намеренное воздействие на адресата (рекламное письмо, рекламация, просьба, рекомендация, напоминание, запрос, предложение)
Структура (степень формализации / стандартизации)	Регламентированные	Коммерческая нечастная корреспонденция (от имени организации)
	Нерегламентированные	Не имеют жесткой структуры; не требуют определенного бланка или формата бумаги (рекомендательное письмо, сопроводительное письмо, поздравление, приглашение, коммерческое предложение, резюме)
Композиция	Одноаспектные	Затрагивают один вопрос
	Многоаспектные	Несколько взаимосвязанных вопросов
Функция	Письма-ответы	Ответ на запрос, предложение и пр.
	Инициативные	1) Требующие ответа (запрос, предложение, приглашение,

		рекламация, просьба, обращение) 2) Не требующие ответа (напоминание, предупреждение, извещение, благодарность, заявление, сопроводительное письмо, рекомендательное письмо, гарантийное письмо, поздравление)
Адресат	Обычные	Один получатель
	Циркулярные	Несколько получателей
Взаимоотношения адресант-адресат	сясин	вышестоящий-нижестоящему (приказ, циркуляр)
	пинсин	статусы равны (коммерческое письмо, приглашение)
	шансин	нижестоящий-вышестоящему (запрос, отчет)
Форма бытования	Бумажное	—
	Факс	—
	Электронное	—

В отличие от вышеприведенных классификаций, в основе которых лежат различные признаки, в отечественной лингвистике утвердился интенциональный подход к классификации деловых писем. По определению Г.П. Грайса, интенция – намерение говорящего передать в высказывании определенное субъективное значение [Грайс, 1985]. Термин «интенция» в рамках теории речевых актов служит для описания иллокутивной функции высказывания и выступает жанрообразующим признаком. В рамках интенционального подхода Ли Гэнвэй вслед за Фэн Хунмэй выделяет следующие субжанры делового письма: просьба, согласие/отказ, предложение [Ли, 2016]. Образцы деловых писем на русском языке в работе Ли Гэнвэй представлены в виде информационных карт. Письмо-рекламация на китайском языке, структуру которого мы проанализировали выше, в рамках данного концептуального решения будет иметь следующий вид:

Информационная карта

Письмо-рекламация

Информация: документ, содержащий письменную претензию в связи с нарушением обязательств по договору и требование устранения последствий такого нарушения. Для обоснования претензии в тексте приводятся доказательства, которые оформляются

в приложение. Создается на бумаге или в электронной форме. Требуется ответа.

Классификатор:

Тематика (на основании классификации 3 таблицы критериев): коммерческое

Цель: информационное

Структура: регламентированное

Композиция: одноаспектное

Функция: инициативное

Адресат: физическое лицо или организация – обычное

Статусный фактор: статусы адресанта и адресата равны

Форма бытования: бумажное, электронное

Коммуникативные особенности:

Содержит одну речевую интенцию – просьба.

Пример: <образец письма>

Комментарий к примеру:

Языковые формулы обоснования просьбы:

由于我们对于家具的特殊要求 *Поскольку наша компания очень внимательно относится к вопросам качества мебели*

所以, 我恳请退换这些座椅 *Поэтому я прошу Вас заменить нам эти стулья*

Схожие виды писем: письмо-запрос, письмо-требование.

Если рассматривать деловое письмо как совокупность речевых актов, с точки зрения прагматики на локутивном уровне можно выделить языковые формулы – термин, принятый в делопроизводстве и означающий лексическую или синтаксическую единицу, организующую основной текст документа, тогда как речевые интенции включаются в иллокутивный аспект. Ярко выраженным перлокутивным эффектом обладают коммерческие письма, которые могут служить предметом отдельного рассмотрения. Представим классификацию писем в соответствии с доминирующей интенцией в форме таблицы с указанием коммуникативных шагов в основном тексте письма, реализующихся в виде языковых формул в плане выражения.

	Просьба	Согласие/отказ	Предложение
структура	抬头纸Заголовок	抬头纸Заголовок	抬头纸Заголовок
Композиция	问候语Обращение	问候语Обращение	问候语Обращение
	建立关系Установка на поддержание	建立关系Установка на поддержание	建立关系Установка на поддержание

	контакта 主体Основной текст: – обоснование просьбы – непосредственное выражение просьбы – выражение надежды на ожидаемый результат (совпадает с заключительной фразой) - Подпись (формула вежливости, фамилия и имя, указание должности)	контакта 主体Основной текст: – повторение просьбы – непосредственное выражение согласия/мотивировка отказа – согласие/отказ - Подпись (формула вежливости, фамилия и имя, указание должности)	контакта 主体Основной текст: – изложение сути вопроса – обоснование предложения – непосредственное выражение предложения - Подпись (формула вежливости, фамилия и имя, указание должности)
套话 Языковые формулы	–请予以协助<i>Просим оказать содействие...</i> –请给我们寄来<i>Просим выслать нам...</i> –欢迎参加<i>Просим принять участие...</i> –请传达消息<i>Просим довести до сведения...</i> –请采取措施<i>Просим принять меры</i>	–我们很愿意考虑贵方所提出的建议<i>Мы с удовольствием рассмотрим Ваше предложение...</i> –这完全适合我们的观点<i>Это полностью соответствует нашим представлениям</i> –您的方案被否决, 原因如下<i>Ваше предложение отклоняется по следующим причинам...</i> –深表遗憾, 但是我们不能接受您的方案<i>К сожалению, мы не можем принять Ваше предложение</i>	–很高兴为您提供<i>Мы рады предложить Вам ...</i> –我们确信, 您会对高质量的产品感兴趣<i>Мы уверены, что Вас заинтересует высокое качество продукции</i> –希望我们合作得愉快<i>Надеемся на плодотворное сотрудничество</i>

Одним из первых исследователей, предпринявшим попытку объединить методологические подходы западных и китайских авторов к анализу деловых писем, стала Чжу Юнься. Проводя

сопоставительных анализ рекламных писем на английском и китайском языках, данный автор предлагает четырехмерную модель исследования жанров делового письма с учетом: 1) социокультурных факторов, 2) ценностных ориентаций и коммуникативных целей, 3) риторических структур и интертекстуальности, 4) экспертных мнений представителей рассматриваемых культур [Zhu, 2005, с. 58]. Обоснование выделения четырех критериев прослеживается в нижеследующих работах.

Социально-ориентированный подход к анализу жанров предложен профессором Бхатия В.К.: формирование и функционирование жанров связано с изменениями социального контекста, таким образом, акцент сделан на исследование экстралингвистических факторов бизнес-дискурса [Bhatia, 1993].

Британский лингвист Дж. Суолс формулирует концепцию о том, что жанр – это набор коммуникативных целей, которые ограничивают выбор языковых форм [Swales, 1990]. Коммуникативные цели реализуются в виде коммуникативных шагов в плане содержания и представляют собой составляющие формальной структуры документа в плане выражения.

Первым на проблему кросскультурного различия риторических структур обратил внимание Р. Каплан, исследование которого положило начало контрастивной риторике [Kaplan, 1966, с. 11]. Исследователь отмечает, что текстам на азиатских языках присуща цикличная модель организации дискурса, тогда как характер изложения в европейских языках отличается линейностью. И действительно, коммуникативный шаг «установка на поддержание контакта» в совокупности с выражением надежды на ожидаемый результат и формулой вежливости образует циклическую риторическую структуру китайских писем.

Что касается необходимости учета экспертных мнений, Чжу Юнься в работе «Written communication across cultures» приводит данные социологического опроса среди менеджеров из Китая и Новой Зеландии с целью выявления наиболее эффективных коммерческих писем на китайском и английском языках. Ранжирование писем по степени эффективности проводилось респондентами, однако нельзя полностью исключать субъективный фактор при оценивании.

Резюмируя вышесказанное, считаем важным сделать акцент на коммуникативных целях и ценностных ориентациях. Жанр рассматривается нами как алгоритм развертывания коммуникативных

шагов. При многообразии подходов к анализу жанров делового письма основными типологическими критериями следует признать коммуникативные интенции и тематическую отнесенность писем. Тексты писем подлежат контент-анализу по следующим параметрам:

1) соотношение элементов вэньяня (основан на нормах древнекитайского языка) и байхуа (основан на нормах разговорной речи): количественный анализ по слогоморфемам. Коммуникативный шаг «установка на поддержание контакта» – своеобразная инвестиция в долгосрочные отношения – 我们一直很喜欢与贵公司合作, 并以销售贵公司的产品为荣 *Нам очень нравится сотрудничать с Вашей компанией, и мы считаем для себя честью продавать мебель Вашей компании*: из 25 морфем 7 относятся к элементам вэньяня (与、贵 дублируется、并、以...为荣), оставшиеся 18 – к элементам байхуа. Налицо синкретизм классического и разговорного китайского языка в системе современного официального письменного языка.

2) состав информации на предмет проявлений эмоционального (эмоциональная информация) и рационального начал (когнитивная информация): по коммуникативным шагам как минимальным единицам, обладающим одинаковой иллюкутивной силой. Проанализируем коммуникативный шаг «непосредственное выражение просьбы» 我恳请退换这些座椅 *я прошу Вас заменить нам эти стулья*: соотношение эмоциональной и когнитивной информации в китайском языке представлено как 1 (морфема 恳 *искренне*) к 2 (退换 *заменить* пропозиция «заменить стулья»), тогда как в переводе эмоциональный компонент элиминируется (0:2). Официально-деловой стиль русского языка отличается неэмоциональным характером изложения, тогда как в текстах китайских документов обнаруживается присутствие эмоционального начала. Поэтому в настоящее время перед исследователями стоит задача интегрировать вышеописанные методологические концепции с привлечением количественных методов исследования.

Литература

- Бахтин М.М. Проблема речевых жанров. М., 1996
 Васильева М.А. Официально-деловой стиль китайского языка. СПб., 2008.
 Грайс Г.П. Логика и речевое общение // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 16. Лингвистическая прагматика. М., 1985.
 Корец Г.Б. Китайский язык. Деловая переписка. М., 2010.

Ли Гэнвэй. Обучение китайских студентов жанру русского делового письма на занятиях по русскому языку как иностранному: второй сертификационный уровень: дис... канд. пед. наук. СПб., 2016.

Фэн Хунмэй. Жанр делового письма и его субжанры : дис ... канд. филол. наук Москва, 2006.

Bhatia V.K. Analysing genre: language use in professional settings. London, 1993.

Kaplan R.B. Cultural thought patterns in inter-cultural education. Language Learning, 1966.

Swales John. Genre analysis: English in academic and research settings. Cambridge, 1990.

Woods John. 2500 successful business letters (in Chinese). Shanghai, 2003.

Zhu Yunxia. Written Communication Across Cultures: A Sociocognitive Perspective on Business Genres. Philadelphia, 2005.

Дэн Кэминь. Инюн сецзо цзифа чжияо (Основные сведения о практике деловой переписки). Кайфэн, 1993.

Чжан Хао. Синьбянь шанъу синьхань сецзо моши (Новые образцы коммерческих писем). Пекин, 2004.

КОНЦЕПТ «СЧАСТЬЕ» В СОПОСТАВИТЕЛЬНОМ МЕЖЪЯЗЫКОВОМ АСПЕКТЕ (НА ПРИМЕРЕ РОМАНА Л.Н. ТОЛСТОГО «АННА КАРЕНИНА» И ЧЕТЫРЕХ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ИНТЕРПРЕТАЦИЙ)

И.Ю. Рябова

Ключевые слова: концепт, понятийная составляющая, образная составляющая, классема, дифференциальная сема, метафора, ментальная модель.

Keywords: concept, conceptual component, figurative component, classeme, differential seme, metaphor, mind model.

Цель нашего исследования в рамках данной статьи – изучение основных характеристик концепта «счастье» в романе Л.Н. Толстого «Анна Каренина» и их актуализация и «преломление» в четырех англоязычных интерпретациях.

Образование концептов и концептуальных структур является неотъемлемой частью переосмысления информации, поступающей в мозг человека [Кубрякова, 2001; Демьянков, 2009; Bloom, 1999]. Следовательно, концепт – способ отражения познавательной деятельности субъекта.