



УДК 811.133.138

## РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ СУГГЕСТИВНОСТИ ТЕКСТОВ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЧЕСКОЙ КОРРЕСПОНДЕНЦИИ (НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛИЙСКОГО И НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКОВ)

**А. Е. Воробьева**

*Белгородский  
государственный  
национальный  
исследовательский  
университет*

*e-mail:  
vorobyova@bsu.edu.ru*

В статье рассматриваются некоторые лингвистические и макролингвистические репрезентанты речевого воздействия в текстах электронной коммерческой корреспонденции, выражающие имплицитный замысел, заложенный в информативных характеристиках текста.

Ключевые слова: суггестивность, электронные коммерческие письма, имплицитный замысел.

В условиях постоянно расширяющихся деловых контактов, а также развития глобальных коммуникационных технологий (использование факсимильных сообщений, электронной почты, спутниковой связи и др.), изучение электронной деловой корреспонденции, которая все чаще используется в качестве коммуникации на международном уровне, закономерно привлекает к себе живой интерес.

Цели и задачи деловых отношений, как известно, не ограничиваются лишь констатацией фактов, важно с помощью логики и убедительной аргументации подвести адресата к выполнению желаемого для адресанта действия. В этой связи особое значение приобретают вопросы речевого воздействия. В фокус научной парадигмы закономерно перемещаются проблемы языковой личности, использования языка как оптимального способа выражения ментальной деятельности и эффективного средства влияния на когнитивную систему реципиента.

Целью данной статьи является выявление набора стратегий и тактик, реализующих волюнтаривную функцию (Р. Якобсон, Г. Клаус и др.), или функцию воздействия, в текстах электронной коммерческой корреспонденции, и их языковые репрезентанты.

Стоит отметить, что само понятие «речевое воздействие» было введено в научный обиход в начале 1970-х гг. группой психолингвистов при Институте языкознания АН СССР. Речевое воздействие – это диффузное явление, распространяющееся на три основных компонента речевой коммуникации – адресанта, воздействующий текст и адресата. Начальный и конечный элементы речевого воздействия охватывают структуры сознания коммуникантов в виде интенциональных смысловых структур адресанта и трансформированных смысловых структур адресата. Промежуточное звено коммуникации, воздействующий текст, отражает намерения адресанта в языковой форме, а именно в виде комплекса лингвистических средств убеждения, внушения и побуждения.

В рамках данной статьи исследование речевого воздействия проводится в ракурсе суггестивности текстов электронной коммерческой корреспонденции, предполагающей воздействие на подсознание реципиента посредством специфически маркированных компонентов и структур текста, которые в свою очередь косвенно, через бессознательное, способствуют реализации целеустановки адресанта. Суггестивность проявляется на уровне графики, орфографии, синтаксиса, лексики, словообразования, а также на макролингвистическом уровне: в категории персональности, в плотности информации, в структурно-композиционной организации текста и его стилевых особенностях.

Рассмотрим некоторые лингвистические репрезентанты суггестивности текстов электронной коммерческой корреспонденции.

Известно, что в случае восприятия печатного текста первичным оценочным критерием является его внешняя форма, т. е. графическая оболочка, которая способ-



ствуется процессу речевосприятия и декодирования речевого высказывания с самого первого момента перцепции. В связи с этим характер визуальной репрезентации печатного текста считается неотъемлемой частью целостного впечатления о произведении и является своеобразным фактором регуляции восприятия текста. Это имеет особое значение в деловой и коммерческой корреспонденции, предполагающей более углубленный подход к процессу коммуникации. Чтобы заслужить высокий деловой авторитет, расположить к себе партнеров по бизнесу и добиться коммерческого успеха, необходимо обладать коммуникативной привлекательностью и грамотностью. Графическое оформление электронных деловых писем является эстетически окрашенным способом передачи смысла печатного текста и имплицитно помогает реципиенту в стадии визуальной перцепции декодировать этот смысл и выделить наиболее релевантную информацию. Обратимся к примеру фактического материала.

*Sehr geherte Damen und Herren,*

*In Vorbereitung unseres Arbeitsbesuchs in Belgorod sollten folgende vorbereitenden Arbeiten durch die Mitarbeiter von X bereits durchgeführt werden. Die Vorgehensweise wurde mit Frau Y bei Ihrem Besuch in Hannover bereits besprochen:*

**1. Klassifizierung der Kunden nach der 80/20 Regel**

*Das heißt: Sortierung, mit welchen Kunden wird welcher Umsatz erreicht. (Normalerweise sind es etwa 20% der Kunden mit denen man etwa 80% des Gesamtumsatzes macht.)*

**Weiterarbeit erfolgt nur mit diesen Kunden, die 80 % des Umsatzes machen!!!**

**2. Analyse nach Erfassungsbogen für Kunden.**

*Wichtig ist dabei: Segment (Marktsegmente können von Euch festgelegt werden. Anhaltspunkte gibt dafür das Blatt "Marktsegmente". Ihr könnt aber auch anders zusammenfassen.*

**3. Einschätzung des wertmäßigen Kundenpotenzials in Rubel und in Euro und des von X erreichbaren Potenzials.**

**4. Festlegungen des Produktsegments**

**5. Zusammenfassung**

- nach Blatt Marktsegmente
- welche Produkte/ Serien

**Es ist unbedingt notwendig, dass mit den Arbeiten begonnen wird bevor wir nach Belgorod kommen.**

*Mit freundlichen Grüßen,*

*Klinzing*

Графическая характеристика данного письма является маркированной. С точки зрения абзацного членения, текст построен по логическому принципу, благодаря чему содержание усваивается быстро. Пробел также играет важную роль, являясь своеобразным сигналом перехода от одной темы к другой и акцентируя внимание на новой информации. Используя соответствующую гарнитуру шрифта (полужирный шрифт), адресант подчеркивает функцию важности отдельных моментов. Кроме того, вынося отдельным пунктом с нумерацией каждое положение, автор письма не только стремится облегчить реципиенту восприятие информации и способствовать тем самым эффективному выполнению адресатом заданных установок, но и имплицитно демонстрирует свою организованность, рациональность, серьезность и стремление к упорядоченности.

Другими лингвистическими маркерами суггестивности текстов электронной коммерческой корреспонденции выступают специфические элементы орфографии и синтаксиса. Анализ фактического материала показывает, что в условиях либерализации языка электронного делового общения и смешения стилевых пропорций, в текстах «бизнес E-mail» нередко регистрируется намеренная орфографическая деформа-



ция слов: «As we have found out at the russian manufacturers of the labels we can buy those without inner circle...» или

« Dear Inna,

we have made some manual tests with your labels and I have discussed the situation with my colleagues again. ...». Это, очевидно, призвано подчеркнуть общение с адресатом в режиме диалога и, как говорится, «без галстуков». В плане синтаксиса вызывает интерес употребление в текстах электронной коммерческой корреспонденции конструкции простого предложения, что не свойственно традиционному деловому и коммерческому письму. В лингвистической литературе говорится о том, что использование простого предложения на фоне громоздких синтаксических структур вносит в текст элемент контрастности, в результате чего простое предложение становится стилистически маркированным. Некоторые лингвисты полагают, что неожиданность употребления простого предложения служит не для дестабилизации действующих норм, а, напротив, для выделения тех частей письма, которым необходима дополнительная акцентуация. Примеры нашей выборки полностью подтверждают этот тезис:

Dear Stefan,

Please be informed that the parcel with the labels will arrive to Cologne on 01.10.2007. UPS tracking number is H741 412 1573. Could you send us the results of testing the samples as soon as possible ?

Thank you in advance.

Best regards,

Inna

Кроме того, конструкция простого предложения используется для вступления и подведения итогов в письме. Например,

Dear Stefan,

Sorry for the answer delay.

As we have found out at the russian manufacturers of the labels we can buy those without inner circle, but that's gonna increase their price considerably.

You say that you have problems only with the small labels. The only way out is to specify the dimensions so that we could substitute only these:

- Flap Wheel 90-120 (diam. 44 mm, diam. 28 mm)
- Flap Wheel 150 (diam. 58 mm, diam. 36 mm).

Thank you very much for your co-operation.

Best regards,

Inna

Как известно, лексическое наполнение текстов электронной коммерческой корреспонденции определяется коммуникативной ситуацией, конкретными характеристиками коммуникантов, совокупностью прагматических условий и интенций, сопровождающих деловое поведение. Правильный выбор языковых средств оказывает существенное влияние на взаимопонимание сторон и повышает эффективность делового общения.

К активным процессам, развернувшимся в современной деловой коммуникации в условиях мобильного обмена информацией посредством глобальной сети Интернет, следует отнести актуализацию отдельных единиц и совмещение полярных языковых начал – сугубой официальности и разговорности. Так, авторы сетевых писем в целях экономии языковых средств и передачи более четкой информации прибегают к реализации так называемого KISS-принципа (Keep It Short and Simple – придерживайтесь краткости и простоты) с использованием терминов, эллиптических кон-



струкций и сокращений, что позволяет приблизить письменную речь к устной и добиться интерактивности общения: *“BAZ hat bereits damit begonnen, die Serien KK711X, KK511X, KK524X und CK721X anzubieten.”*; *“Gedacht ist an eine Übergabe der Aufträge an Fa. Starke”*; *“We are extremely sorry about yr comments concerning our collaboration”*; *“Concerning the additions to the contract we have immu replied by fax.”*; *“Mau be better to send it again by DHL air courier.”*. Стоит при этом отметить, что данное проявление «разговорности» отнюдь не является признаком неуважения адресата, скорее это продиктовано, во-первых, объективными требованиями общения посредством сети Интернет, адресант экономит пространство и время, а во-вторых, стремлением автора внести некую живость в общение, изменить официоз на разговорно-доверительную тональность.

Стилистические приемы, используемые в текстах электронной коммерческой корреспонденции, представляют собой мощный речевоздействующий потенциал и призваны воздействовать на адресата путем акцентуации какой-либо мысли или факта. Анализ фактического материала показывает, что использование клишированных, приобретших характер устойчивых фраз и выражений эпитетов и метафор наиболее часто встречается в e-mail делового и коммерческого характера: *«As partner we know that our growth is linked to yours. We know that if you sell a lot, so we will do. To foster the growth in 2008 we propose to discuss at the end of the year the possibility to implement a bonus policy to reward Belgorod for the trust placed in Arjowiggins.»*. В данном фрагменте из электронного письма мы наблюдаем активное употребление таких метафор (*«our growth is linked to yours»*, *«to foster the growth in 2008»*, *«the trust placed in Arjowiggins»*), иллюстрирующих интенцию адресанта заверить адресата в желании сотрудничать и в своей благонадежности.

*«I am sorry that we again seem to move one step backwards rather than forwards, but we need to take care that the machine works properly.»* – метафора *«to move one step backwards rather than forwards»*.

*«Diese Situation sollten wir umgehend ändern und unsere Spezialisten beauftragen, in den nächsten zwei Monaten eine umfassende Absatzstrategie und Konzeption für den russischen Markt auszuarbeiten, damit es uns gelingt, die Voraussetzung für einen Durchbruch zu schaffen.»* – метафора *«die Voraussetzung für einen Durchbruch zu schaffen»*.

*«We sincerely apologize for the inconvenience you met and we will check from where the problem may come.»* – метафоры *«the inconvenience you met»* и *«from where the problem may come»*.

*«In case the PLC board couldn't be switched on or shows no life sign, the board is not worth repairing. Pls inform us if you want to ship it back to Italy (which can be expensive) or wait for our next meeting.»* – метафора *«shows no life sign»*.

*«This may seem like a small thing but St. Gobain places a very high priority on these items as we believe they contribute to higher productivity and a reduction in downtime as well as fewer lost time injuries. I have already mentioned that we were impressed with your management team but this is another factor we value very highly in our own plants, as without a good team business tend to perform poorly. It was obvious to us that your people understand the business and had a genuine interest in improvement of the opportunities. Looking at your equipment we generally felt you had made wise choices in what you had installed. In the cloth finishing area your brush, singe and vacuum equipment are all of excellent quality and capable of doing a fine job.»*. В данном отрывке из e-mail письма наблюдается изобилие эпитетов и метафор: *«places a very high priority»*, *«lost time injuries»*, *«business tend to perform»*, – метафоры; *«genuine interest»*, *«wise choices»*, *«excellent quality»*, *«fine job»* – оценочные эпитеты.

Очень часто в текстах электронной коммерческой корреспонденции регистрируются параллельные конструкции, парантетические внесения, слова-интенсификаторы, тавтология и эвфемизмы. Принципиально стоит отметить, что указанные стилистические фигуры не типичны для традиционных деловых писем, так



как свидетельствуют о языковой избыточности. В электронной коммерческой корреспонденции эти стилистические приемы синтаксического характера, напротив, имеют назначение помочь адресату правильно интерпретировать установку адресанта. С позиций актуального членения предложения синтаксические стилистические приемы способствуют актуализации информации (например, повтор) и уравнивают в коммуникативном плане определенные сегменты сверхфразового единства (например, параллелизм). Вставные конструкции, или парантетические внесения, призваны сообщать дополнительную информацию, которую предположительно может запросить адресат, или с целью предвосхищения реакции адресата на сообщение: «*Sometimes it is possible that to reply to yr requests we need more time, you deem excessive.*», «*After receiving the project of Annexes without any registration by both sides, the Bank demands to register it properly (with signatures and stamps).*». Параллельные конструкции способствуют созданию «чеканного языка» и убеждающего ритма: «*Thank you for provided information concerning the definition of the delivery time of the first lot, thank you also for the confirmation of your visit.*», «*Ziel ist, dass BAZ entweder VSM Serien aus dem bestehenden VSM Programm oder neu entwickelte Serien auf der neuen BAZ Anlage unter Lizenz nach VSM Rezeptur fertigt.*» (акцентируется сотрудничество фирм «BAZ» и «VSM»). Слова-интенсификаторы также являются стилистически маркированными элементами, способствующими концентрированию внимания адресата на необходимой информации и придающими высказыванию высокую эмоциональность: «*We are extremely sorry for yr comments concerning our collaboration.*», «*We were very much impressed with the quality of your stuff and your organization.*», «*I received with great pleasure your E-mail of December 14 and I want to thank you indeed for the confidence placed in our Company during all these uears.*». Тавтология, встречающаяся в текстах электронной коммерческой корреспонденции, предполагает употребление слов исключительно в их предметно-логических значениях, исключая при этом двусмысленность и инотолкование: «*The punch press was not only punching the actual label, but the backing paper as well.*», «*In making, your IMT maker is very capable of producing a good product...*». В сообщениях, характеризующихся отрицательной модальностью, часто регистрируется прием эвфемизации, способствующий проявлению сдержанности при выражении недовольства и отрицательного отношения адресанта к какому-либо явлению: «*As the labels are different from what I have expected, it can prolong the whole period of testing*», «*Now it's been 50 days since we signed the contract. We consider it very surprising that you still haven't fulfilled the terms of the contract concerning technical information, which is very important for our work and customs procedures*».

В качестве макролингвистического репрезентанта суггестивности текстов электронной коммерческой корреспонденции можно выделить структурно-композиционную организацию текста, варьирующуюся в зависимости от семантического вида электронного делового письма и прагматических интенций адресанта, то есть от модальности. Как известно, модальность может быть положительной (оценочный оператор «хорошо») и отрицательной (оценочный оператор «плохо»). Исходя из этого, адресант использует либо прямую тактику подачи сообщения (положительная модальность: письмо-благодарность), либо косвенную тактику (отрицательная или смешанная модальность: письмо-отказ).

Поскольку при составлении положительного сообщения нет необходимости вуалировать нежелательную для реципиента информацию, то целесообразно использовать прямую тактику модального развертывания, при которой в самом начале сообщения четко излагается основная идея письма, а далее следуют необходимые детали и вежливое завершение. Четкое определение цели обращения в начале сообщения подготавливает адресата к получению и восприятию последующих объяснений, поэтому «открывающая фраза» должна быть выразительна и не перегружена лишней информацией. По открывающей фразе сообщения реципиент может судить о предмете письма (например, поздравление), а также об оценке автором объекта референции



(например, положительная). Центральная часть письма является самым большим информационно-содержательным блоком, так как предполагает детальное объяснение сущности сообщения, чтобы у адресата не оставалось сомнений и замешательства по поводу намерений адресанта. Как правило, в центральной части письма положительная модальность распределяется равномерно, способствуя созданию общей положительной оценочной модальности всего текста. И, наконец, заключительная часть положительного сообщения призвана усилить положительные эмоции адресата от прочитанного сообщения. Обратимся к примеру.

*Dear Mr. X,*

*I received with great pleasure your E-mail of December 14 and I want to thank you indeed for the confidence placed in our Company during these years.*

*I assure you, as always happened, our absolute obligation to reach, with harmonic collaboration, the scope you have already fixed. We have long believed that the success of individual franchises is directly linked to the healthy growth of the industry at large.*

*My best wishes to you and your collaborators all for a good new year*

*Best regards,*

*X*

*(Италия, Милан).*

Данное письмо-подтверждение о получении корреспонденции характеризуется положительной модальностью, что проявляется в использовании слов, характеризующихся оценочным оператором «хорошо»: *confidence, absolute, to reach*, эпитет *harmonic collaboration*. Интенсификатор *with great pleasure* выражает аффективность, то есть высокую степень заинтересованности субъекта в предмете его оценки. Элемент персуазивности (конструкция с усилением вежливости) *thank you indeed* звучит несколько эмоционально и призван подчеркнуть искреннюю благодарность за оказанное фирме доверие. Интересно также с прагматической точки зрения словосочетание *during these years*, которое является своего рода «информацией к размышлению». Оно включено автором письма в общую канву, но не исключает возможности привлечь внимание адресата, так как это словосочетание намеренно помещено в конец предложения, реализуя при этом потенциал выдвижения и имея цель заверить адресата в своей благонадежности, а также инспирировать его на дальнейшее сотрудничество. Парентетические конструкции *as always happened* и *with harmonic collaboration* служат для расширения смысла высказывания и позволяют более четко расставить акценты в плане коммуникативного намерения автора. Завершающая фраза «*My best wishes to you and your collaborators all for a good new year*» подчеркивает доброжелательность сообщения и направлена на то, чтобы вызвать положительные эмоции у адресата. Также можно предположить, что эпитет *good new year* косвенно является выражением надежды на взаимовыгодное сотрудничество в наступающем году. Таким образом, субъективная оценка данного текста призвана воздействовать на эмоции реципиента, вызвать у него чувство самодостаточности и желание соответствовать высокой оценке.

Организация и подача сообщений, содержащих негативную информацию, является более сложной задачей с коммуникативной точки зрения. Многие деловые партнеры воспринимают отказ при заключении сделки как личную неудачу. Чтобы не оскорбить чувства адресата и смягчить подачу негативной информации, следует придерживаться определенных тактик. Одной из таких стратегий является трансформация композиционной структуры письма с целью подачи негативной информации в завуалированной форме, так называемая косвенная тактика модального развертывания. Если прямая тактика предполагает подачу основной идеи с последующей детализацией, то косвенная тактика сначала предусматривает введение амортизирующей (смягчающей) информации перед представлением основной идеи. Таким образом, меняется композиционная структура: первая часть письма представлена нейтральным



вступлением (амортизатором), во второй части объясняются причины негативного решения, третья часть содержит четкую дипломатичную подачу негативной информации, и, наконец, четвертая часть предполагает дружелюбное заключение. Рассмотрим данную речевую тактику более подробно.

*Sehr geehrter Herr S...,*

*Vielen Dank für Ihren Brief vom 23.08.2002, in welchem Sie über den Fortgang der Arbeiten in Ihrem Unternehmen berichten. Nach seinem Besuch in Belgorod erhielt ich einen weiteren Bericht von Herrn H. Es freut mich zu hören, dass die Montagearbeiten an der neuen Grundwarenfertigung planmäßig und ohne Probleme verlaufen und dass der Monat August umsatzseitig für Ihr Unternehmen der erfolgreichste Monat seit Bestehen des Werkes war. Dazu gratuliere ich Ihnen.*

*Im Protokoll vom 24.04.2002 haben wir Festlegungen zur weiteren Kooperation zwischen unseren Werken getroffen, insbesondere zur Entwicklung und Fertigung einer Serie aus russischen Rohstoffen, die der in Hannover gefertigten Serie KK511X sehr nahe kommt. Die dafür unsererseits notwendigen Aufwendungen sollen durch einen höheren Umsatz von VSM-Produkten in Russland teilweise gedeckt werden.*

*Die Umsatzentwicklungen dieses Jahres zeigt jedoch, dass wir noch weit von diesem Ziel entfernt sind. Zusätzlich fehlt aus meiner Sicht die Perspektive, wie sich dies in den nächsten Jahren entscheidend verändern kann. Diese Situation sollten wir umgehend ändern und unsere Spezialisten beauftragen, in den nächsten zwei Monaten eine umfassende Absatzstrategie und Konzeption für den russischen Markt auszuarbeiten, damit es uns gelingt, die Voraussetzung für einen Durchbruch zu schaffen.*

*Ihr persönliches Engagement wird auch in Zukunft erforderlich sein, um die Entwicklung in die richtige Richtung zu lenken. Hierzu stehe ich Ihnen jederzeit zu Gesprächen zur Verfügung.*

*Mit freundlichen Grüßen,  
Kindsvater.*

Во вступительной части данного письма автор ставит перед собой задачу расположить к себе адресата, передать ему положительный настрой перед подачей негативной информации. Вступление этого сообщения содержит модальную доминанту благодарности за письмо реципиента о ходе работ на его предприятии и поздравления с тем, что дела на заводе идут успешно. О положительной коннотации вступительной части свидетельствуют слова с оценочным оператором «хорошо»: *Vielen Dank, Es freut mich zu hören, ohne Probleme, erfolgreichste Monat, gratuliere*. В второй части письма адресант объясняет причины своего недовольства, убеждая адресата в справедливости и логичности своего решения. Это психологически подготавливает реципиента к восприятию негативной информации, которая следует в третьей части сообщения. Адресант проявляет дипломатичность и для смягчения отрицательной модальности сообщает адресату то, что нужно сделать в будущем для исправления ситуации, а не концентрирует внимание реципиента на том, чего он не сделал. Причем автор как будто разделяет вину адресата и говорит о совместных действиях по улучшению ситуации: *«Diese Situation sollten wir umgehend ändern», «eine umfassende Absatzstrategie und Konzeption für den russischen Markt auszuarbeiten»*. Негативная информация основной идеи письма смягчается в заключительной части, где адресант, согласно правилам делового этикета, старается поддержать адресата, заверяя в своем дружеском настроении по отношению к нему и предлагая свою помощь в решении возникших проблем.

Таким образом, в зависимости от общей модальности письма и выбранных адресантом тактик подачи сообщения меняется структурно-композиционная организация текста.

Проведя исследование суггестивности текстов электронной коммерческой корреспонденции в рамках данной статьи, вполне закономерными выглядят выводы о том, что воздействие на подсознание реципиента осуществляется посредством специ-



фически маркированных компонентов и структур текста, которые в свою очередь косвенно, через бессознательное, способствуют реализации целеустановки адресанта. Сuggestивность проявляется на уровне графики, орфографии, синтаксиса, лексики, словообразования, а также на макролингвистическом уровне: в структурно-композиционной организации текста.

#### Список литературы

1. Гайда Р. Е. Лингвостилистическая характеристика языка рекламы. – Челябинск: Издательство РЕКПОЛ, 2008. – 624 с.
2. Лазарева А. В. Лексические и синтаксические особенности деловой переписки // Филологические науки в МГИМО: Сб. научных трудов № 8 (23). – М.: МГИМО, 2001. – С. 67 – 76.

### **REPRESENTATION OF THE SUGGESTIBILITY OF ELECTRONIC BUSINESS LETTERS (IN ENGLISH AND GERMAN)**

**A. E. Vorobyova**

*Belgorod National  
Research University*

*e-mail:  
vorobyova@bsu.edu.ru*

The article deals with some linguistic and macrolinguistic representation of verbal influence in electronic business letters by expressing some additional, implied sense hidden in the informative characteristic features of the text.

Key words: suggestibility, electronic business letters, implied sense.