

ЖАНРЫ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ

Понятие «жанр» (и связанное с ним понятие «жанровый анализ») представляет собой достаточно обширную и не всегда чётко очерченную область исследования современного английского языка. Само слово, звучащее в английском языке с характерным французским «акцентом», изначально относилось к популярному в XVIII-XIX вв. виду небольших живописных полотен, изображавших сцены из повседневной жизни.

В современной зарубежной (прежде всего, англоязычной) науке можно выделить три основные школы жанрового анализа:

- Новая Риторическая школа¹ (США),
- Австралийская школа,²
- школа ESP (English for Special Purposes).

Английский язык для специальных целей (ESP)³, в рамках которого впервые сформировалось направление по изучению английского языка делового общения (English for Business Purposes – EBP), прошёл в своём развитии ряд этапов, связанных с эволюцией самой науки о языке. Существенное влияние на ESP оказала теория дискурсивного анализа, которая позже положила начало и жанровому анализу. Поворотным моментом стали публикации работ Джона Суэйлза (1981), в которых автором была предложена подробная теоретическая схема жанрового анализа на материале раздела введения к научным статьям.

Исследование жанра в ESP можно хронологически разделить на две основные стадии:

- ранние работы, основанные на анализе риторических ходов и шагов (moves & steps), задействованных в дискурсе, – направление которое можно охарактеризовать, как структурно-аналитическое (structural move analysis);
- более поздние работы, расширяющие понимание жанрового анализа за счёт рассмотрения влияния экстралингвистических (а позже – межкультурных)

факторов, определяющих выбор языковых средств и последовательность элементов (sequencing).

Теория жанрового анализа, предложенная Джоном Суэйлзом⁴ (1990, 2004), включает в себя ряд базовых постулатов в отношении понятия «жанр»:

1. Жанр включает в себя **класс коммуникативных событий** (class of communicative events), к которым относятся такие ситуации общения, где язык играет определяющую роль. Виды человеческой деятельности, где разговор является случайным (напр., физические упражнения, домашние дела, вождение автомобиля и т.п.), а также любая невербальная зрительная или слуховая активность (напр., просмотр картин, прослушивание музыки и пр.) к коммуникативным событиям не относятся. Коммуникативные события отличаются по своей частотности – от широко распространённых (обслуживание клиентов, новостные заметки в газетах и др.) до крайне редких (напр., энциклика папы римского или пресс-конференция президента страны). При этом, последние, для того, чтобы выделяться как жанр, должны обладать особой значимостью в данной культуре – если событие происходит лишь раз в год, ему необходимо обратить на себя большое внимание.

2. Коммуникативные события должны обладать таким признаком, как **общий набор коммуникативных целей** (shared set of communicative purposes). Внимание к коммуникативным целям и выделение их в качестве главного идентифицирующего признака жанра Джон Суэйлз объясняет тем, что, за редким исключением, жанры представляют собой ни что иное как коммуникативное средство достижения поставленных задач. То, что эти цели сложно определить и вычленить, ставит перед исследователем новые задачи, решение которых требует независимости и широты взглядов, ограждая его от упрощённого подхода, ограничивающегося инвентаризацией языковых и стилистических факторов. Нередко один жанр может подразумевать целый *набор* коммуникативных целей – напр., радионовости предназначены, в первую очередь, информировать слушателей о последних событиях в мире, но кроме этого они ставят перед собой такие задачи, как формирование общественного

мнения, организация действий населения (к примеру, во время чрезвычайных ситуаций) и т.п.

3. Образцы или примеры жанров отличаются с точки зрения **соответствия прототипу** (prototypicality). Для выбора критериев отнесения к тому или иному жанру традиционно используются два подхода: *дефиниционный* (хорошо известный и использующийся в словарях, энциклопедиях и разнообразных научных текстах) и базирующийся на *семейном сходстве* (где основанием для объединения объектов в одну «семью» является не общий набор определяющих признаков, а другие, более свободные типы отношений). Третий, *прототипический* (или эталонный) подход основан на том, что представители одного класса имеют разный статус по отношению к данному классу.⁵ Разнообразные факторы, такие как форма, структура и ожидания аудитории, служат для выявления того, насколько образец соответствует прототипу данного жанра.

4. Ограничения на допустимую свободу автора с точки зрения содержания, композиции и формы жанра, определяются **логическим обоснованием** (rationale), «подоплёкой» последнего. Авторитетные члены дискурсивного сообщества используют жанры для реализации своих целей. Таким образом, общий набор целей какого-либо жанра 1) признаётся авторитетными членами исходного (parent) дискурсивного сообщества, что может осознаваться ими в той или иной степени; 2) может только частично осознаваться младшими членами данного сообщества; 3) может осознаваться или не осознаваться посторонними. Осознание целей даёт логическое обоснование жанра, а оно – в свою очередь – устанавливает ограничения. Джон Суэйлз иллюстрирует данное положение примером двух жанров административной корреспонденции. Сама административная корреспонденция жанром не является, но представлена рядом индивидуальных жанров, среди которых можно выделить «письмо – хорошую новость» ('good news' letter) и «письмо – плохую новость» ('bad news' letter). Оба представляют собой формальный ответ, например, на заявку на получение стипендии, субсидии или

должности. На первый взгляд их можно отнести к одному жанру – «ответ на заявку», но более внимательный анализ показывает, что, несмотря на то, что они входят в один регистр и одно текстовое окружение, их различное логическое обоснование заставляет выделить для каждого свой жанр.

Логическое обоснование письма с хорошей новостью исходит, в первую очередь, из того, что информация будет воспринята с радостью. Поэтому новость излагают сразу и с энтузиазмом, в то время как остальная часть письма построена так, чтобы устранить все оставшиеся препятствия, ускорить и облегчить обратную связь. Отчасти логическим обоснованием такого письма является то, что *коммуникация будет продолжена*. При составлении письма с плохой новостью, наоборот, исходят из того, что информация не обрадует читателя. Поэтому саму новость помещают после некоего «буфера», который «готовит» получателя к разочарованию и состоит из выражений сожаления, не давая при этом оценок. Одной частью логического обоснования такого письма является минимизация чувства обиды, чтобы не осталось длительных отрицательных эмоций, связанных с этой организацией. Другая часть сигнализирует о том, что *коммуникация окончена*. С этой целью создаётся впечатление того, что отрицательное решение было принято не конкретным человеком, а неким обезличенным «комитетом», на который автор письма имеет мало влияния. Это делается для того, чтобы предотвратить возможные апелляции, жалобы и т.д. Таким образом, логическое обоснование определяет схематическую структуру дискурса и накладывает ограничения на выбор лексических и синтаксических средств.

5. **Номенклатура** (nomenclature) жанров данного дискурсивного сообщества является важным инструментом проникновения в их суть. Знание общепринятых норм в отношении того или иного жанра (а также его логического обоснования) гораздо глубже у тех, кто постоянно или профессионально действует в рамках этого жанра, по сравнению с тем, кто сталкивается с ним случайно, время от времени. Вследствие этого активные члены дискурсивного сообщества становятся главными экспертами в области

данного жанра, что можно наблюдать во время общения между профессионалами и их клиентами. Это приводит к тому, что они дают жанровые названия классам коммуникативных событий, которые, по их мнению, представляют собой воспроизводимые риторические действия. Эти названия зачастую заимствуются смежными или близкими сообществами, а затем – и более далёкими и широкими.

Вопрос о создании номенклатуры жанров⁶, несмотря на отдельные попытки, представляется на данный момент неосуществимым не только по причине их огромного количества, но и в связи неоднозначностью их выделения, отсутствием общепринятых критериев для отнесения того или иного типа текстов к жанру. В отношении делового английского широкий срез жанров представлен в сборнике *Business English: Research into Practice* (2000), который, тем не менее, также не может претендовать на полноту охвата.

Последователем Дж.Суэйлза стал Тони Дадли-Эванс, подчёркивающий в своих работах (Dudley-Evans, St John 1998) необходимость разработки системы анализа, которая бы наглядно показала отличие одного жанра от другого.⁷

Важным вкладом Дж.Суэйлза в жанровый анализ стала разработанная им методика выявления когнитивной структуры жанра на основе выделения в текстах одного жанра общего набора **риторических ходов** (moves)⁸. Ход – это часть текста, обусловленная или ограниченная особой коммуникативной функцией, т.е. такая часть текста, которая служит для достижения конкретной цели. Если каждый жанр обладает набором коммуникативных целей, то ход представляет собой риторический инструмент, реализующей фрагмент такого набора. Ход может состоять из единиц более низкого уровня – риторических шагов (steps).⁹ В частности, в уже упоминавшейся работе 1981 года на основе анализа 48 текстов раздела «Введение» научных статей из абсолютно разных областей знания (от физики и биологии до социологии и лингвистики) он обнаруживает у них общую структуру, состоящую из четырёх шагов:

Шаг 1: **Определение поля исследования** (Establishing the research field)

Шаг 2: **Обобщение предыдущих исследований** (Summarizing previous research)

Шаг 3: **Подведение к новому исследованию** (Preparing for the present research)

Шаг 4: **Ознакомление читателя с новым исследованием** (Introducing the present research).

Учеником и последователем Джона Суэйлза является Виджай Бхатиа, исследующий не только жанры научной речи, но и другие профессиональные языки, в том числе юридический и деловой. Интересным представляется его исследование писем коммерческой рекламы (Sales promotion letters) с точки зрения их коммуникативной цели и когнитивной структуры (Bhatia 1993). Под указанным типом текста автор понимает незатребованное, написанное по собственной инициативе, письмо, адресованное избранной группе потенциальных клиентов (которые могут быть частными лицами или компаниями) с целью убедить их приобрести товар или услугу. Типичное рекламное письмо призвано служить достижению следующих коммуникативных целей:

1. Главная функция такого письма – персуазивная, убеждающая, в том смысле, что автор рассчитывает получить ответ. Поскольку в данной ситуации эта задача является сложной, для обеспечения прагматического успеха необходимы следующие дополнительные коммуникативные цели:

2. Письмо должно привлечь внимание получателя, даже если на данный момент у него нет интереса к предлагаемому товару или услуге.

3. Рекламные письма обычно адресованы тем потенциальным клиентам, у которых – по информации автора – должна быть необходимость (сейчас или в будущем) в рекламируемом товаре или услуге. Поэтому главная функция такого письма – расхвалить товар или услугу на предмет того, насколько полезными они будут для покупателя.

4. Поскольку, как уже отмечалось, большинство рекламных писем пишутся по инициативе автора, а не по запросу получателя, а занятые

бизнесмены не любят тратить своё драгоценное время на чтение рекламы, такие письма должны быть краткими и эффективными. Это требование вступает в противоречие с другим – в письме должна содержаться достаточная информация о товаре или услуге для тех клиентов, у которых уже есть в них необходимость.

5. Рекламные письма должны служить первым связующим звеном между потенциальным продавцом и покупателем, тем самым иницируя деловые отношения между ними. Поэтому все рекламные письма должны стимулировать дальнейшее общение между двумя сторонами.

В.Бхатиа анализирует структуру коммерческого рекламного письма, банка Standard Bank (см. Рис.), с точки зрения того, каким образом используемые автором риторические шаги служат достижению коммуникативных целей. В результате выявляется следующая структура:

1. **Обоснование своих полномочий** (Establishing credentials)
2. **Ознакомление читателя с предложением** (Introducing the offer)
 - a. предложение товара или услуги
 - b. необходимая подробная информация о предложении
 - c. указание на ценность предложения
3. **Предложение поощрительных стимулов** (Offering incentives)
4. **Прилагаемые документы** (Enclosing documents)
5. **Просьба ответить** (Soliciting response)
6. **Использование тактик давления** (Using pressure tactics)
7. **Вежливое окончание** (Ending politely)

В начале письма автор указывает, что адресат нуждается в его услугах. Очевидно, что такие письма адресованы тем лишь компаниям, в которых имеются финансовые менеджеры и которые могут извлечь пользу от их обучения. Автор письма заявляет, что его фирма способна удовлетворить потребности клиента в таком обучении. Фраза “We are expertly aware...” даёт читателю понять, что он может быть уверен в профессионализме адресанта. Этот первый шаг В.Бхатиа называет **Establishing credentials**.

STANDARD BANK

268 Orchard Road, Yen Sun Building, Singapore 0923

4 December 1987

Mr Albert Chan

1 Sophia Road, 05-06

Peace Centre

Singapore 0922

Dear Sir

We are expertly aware that international financial managers need to be able to ask the right questions and work in the market place with confidence.

Establishing credentials

Corporate Treasury Services, Standard Bank, now provides a week-long Treasury Training programme designed to develop awareness and confidence in managers.

Introducing the offer

Offering product / service

We explain the mechanics of foreign exchange and money markets. We discuss risk from an overall standpoint and practical hedging techniques to manage foreign exchange risks. We also discuss treasury management information systems, taxation and the latest treasury techniques.

Essential detailing of the offer

We will be holding our next Treasury Training Programme from 24-28 February 1987, inclusive. The fee for the Training Programme will be US\$1,500 per person to include all luncheons and a dinner as indicated in the schedule as well as all course materials.

The programme is both rigorous and flexible. It can be tailored to fit the needs of a whole corporation or just a few levels within the company.

Indicating value of the offer

We are pleased to inform you that if your company sponsors 6 or more staff for the course, we will offer you a discount of US\$100 per person.

Offering incentives

For your convenience, I enclose a reservation form which should be completed and returned directly to me.

Enclosing documents

If you have any questions or would like to discuss the programme in more detail, please do not hesitate to contact me (Telephone No. 532 6488 / telex No. 29052).

Soliciting response

As the number of participants at each training programme is limited, we would urge you to finalize as soon as possible your plans to participate.

Using pressure tactics

Thank you very much for your kind consideration.

Ending politely

Yours faithfully

Mr. G. Huff

Поскольку большинство читателей таких писем не имеют желания приобретать рекламируемый товар или услугу, перед автором стоит трудная задача не только привлечь внимание читателя, но и убедить его в достоинствах своего товара. Один из способов – создать впечатление о репутации компании, о её устойчивом положении на рынке, достижениях, специализации, многолетней успешной работе в данной конкретной области. Для этого авторы прибегают к повествованию от 1-го лица мн числа. ('we' orientation). И, наоборот, если хотят подчеркнуть своё понимание потребностей и интересов потенциального клиента, используется 2-е лицо ('you' orientation).

Убедив читателя в своих полномочиях, автор переходит к предложению своего товара. В следующих четырёх абзацах он подробно рассказывает о наиболее важных аспектах предлагаемых услуг: из чего они состоят, какова их стоимость, как они могут быть полезны читателю. В бизнесе это называется детализация товара, В.Бхатиа называет это **Introducing the offer**. Этот этап очень важен, поскольку, если читатель не знаком с товаром, его нельзя будет продать, каким бы хорошим он ни был. Данный ход состоит из трёх шагов. Первым будет само предложение товара, вторым – его подробная характеристика, третьим – описание его достоинств. Расхваливая свой товар или услугу, авторы нередко прибегают к восторженным эпитетам (lexical boosts).

Предоставив читателю полную информацию об услуге, в шестом абзаце автор письма делает попытку сделать своё предложение ещё более привлекательным, предлагая читателю стимул в виде скидки в размере 100 долларов при направлении на обучение шести или более сотрудников. Этот шаг называется **Offering incentives**. Однако это требование носит не столько универсальный сколько культурно-специфичный характер, поскольку в одних странах принято торговаться, тогда как в других – нет.

Как уже отмечалось, авторы рекламных писем вынуждены искать компромисс между требованием краткости письма и необходимостью подробного информирования читателя. Одним из выходов из подобной

ситуации является использование приложений (**Enclosing documents**) в виде брошюр, проспектов, бланков заявок и т.п.

Каждое рекламное письмо рассматривается как попытка установить деловые отношения или укрепить уже существующие. Поэтому их главной коммуникативной целью будет побудить читателя к продолжению общения. Для этого в письме указываются номера телефонов или имена людей, которые готовы ответить на все возникающие у читателя вопросы. Данный шаг (**Soliciting response**) характеризуется широким использованием формул вежливости.

Для того, чтобы склонить ещё колеблющегося читателя в свою сторону, авторы прибегают разнообразным тактикам давления – **Using pressure tactics**. К примеру, это может быть обещание скидок или других льгот при заказе товара ранее определённой даты. Отличие от предыдущего шага (предложение стимулов) состоит в том, что если основная функция первого – убедить читателя в привлекательности товара или услуги, то у второго – подтолкнуть колеблющегося или сомневающегося клиента принять решение немедленно. Вот почему этот ход чаще всего встречается в конце письма.

В заключительной части рекламного письма необходимо вежливое окончание – **Ending politely**. Можно предположить, что любое деловое письмо должно оканчиваться вежливо, однако, степень вежливости может варьироваться в зависимости от жанра. Выделяют два типа дискурсивных функций окончания в деловых письмах: *ситуационное* (situational) и *реляционное* (relational). Ситуационные непосредственно связаны с функцией письма, тогда как реляционные выражают отношение автора письма к:

- будущему деловому сотрудничеству;
- будущим контактам;
- читателю письма.

Некоторые жанры (напр., научные) носят достаточно универсальный характер, тогда как другие (в частности, деловые) демонстрируют заметные культурные отличия.¹⁰ Анализ когнитивной структуры является лишь

начальным этапом комплексного исследования жанра, включающего в себя разные уровни – от собственного языкового до экстралингвистического, интертекстуального, социального, культурного и кросс-культурного.

Примечания:

¹ См. в связи с этим: Кибрик, Плунгян 2002.

² В частности, о жанрах применительно к теории речевых актов см. статью А.Вежбицкой в *Антологии речевых жанров* (2007).

³ Подробно о содержании и истории ESP см.: Hutchinson 1995.

⁴ Определение жанра Дж.Суэйлза звучит следующим образом: A genre comprises a class of communicative events, the members of which share some set of communicative purposes (1990:58).

⁵ Например, одни птицы – в «большей степени птицы», чем другие. Так в североамериканской культуре первое, что ассоциируется со словом «птица», это малиновка, а не, к примеру, страус. У малиновки средний размер и традиционная форма, она летает, порхает по деревьям и поёт. Это позволяет отнести её к прототипу, эталону птицы в культуре США.

⁶ На данный момент о каком-то исчерпывающем и общепринятом перечне можно говорить только применительно к жанрам художественной литературы, которые имеют давнюю историю исследования. В отношении повседневной коммуникации интерес представляет *Антология речевых жанров* (2007). О жанрах делового английского см. также сборник: Writing Business: Genres, Media, and Discourses (1999).

⁷ Эта система, по мнению автора, должна включать в себя следующие составляющие: 1) объединение текстов, схожих между собой по риторической цели, форме и аудитории; 2) выявление того, чем данные тексты отличаются от других текстов и друг от друга; 3) сведения о риторической структуре и форме текста, которые могут использоваться при обучении языку.

⁸ В отечественной литературе по анализу дискурса в качестве эквивалента англоязычного move используется термин «коммуникативный ход» или «коммуникативный акт» (т.е. речевой акт как единица диалогового взаимодействия в динамической модели речевой коммуникации – См.: *Англо-русский словарь по лингвистике и семиотике*. Представляется, однако, что данное понятие, главным образом, принадлежит к сфере конврсационного анализа как «вербальное или невербальное действие одного из участников коммуникативного акта, минимальный значимый элемент, *развивающий взаимодействие*, продвигающий общение к достижению общей коммуникативной цели» (Макаров 2003:183), чему в английском языке соответствует термин turn.

⁹ Moves and steps are “rhetorical instruments that realize a sub-set of specific communicative purposes associated with a genre” (Bhatia 2001:84).

¹⁰ Например, при анализе рекламных писем из двух разных источников – транснациональных компаний (преимущественно западных) и местных (в данном случае – сингапурских) – выяснилось, что в качестве обязательных использовались шаги 2 и 4. Что касается шага 1, то местные фирмы использовали его крайне редко. Это объясняется тем фактом, что в Сингапуре мало компаний с давней репутацией на рынке, славящихся своей надёжностью и авторитетом. При этом местные компании уделяли больше внимания шагу 3,

полагая что дополнительные стимулы смогут больше заинтересовать потенциальных клиентов.

Список литературы:

1. Англо-русский словарь по лингвистике и семиотике /Под ред. А.Н.Баранова и Д.О.Добровольского. – М.: Азбуковник, 2001.
2. Антология речевых жанров: повседневная коммуникация. – М.: Лабиринт, 2007.
3. Кибрик А.А., Плунгян В.А. Функционализм // Современная американская лингвистика: фундаментальные направления / Под ред. А.А.Кибрика, И.М.Кобозевой и И.А.Секериной. – М.: Едиториал УРСС, 2002. – С. 276 – 339.
4. Макаров М.Л. Основы теории дискурса. – М.: Гнозис, 2003.
5. Bhatia, V.K. Analysing Genre: Language Use in Professional Settings (Applied Linguistics and Language Study). – Longman, 1993.
6. Bhatia, V.K. Analysing Genre: Some Conceptual Issues // Academic Writing in Context: Implications and Applications / Ed. By M.Hewings. – University of Birmingham Press, 2001.
7. Business English: Research into Practice / Ed. by M.Hewings and C.Nickerson. – Pearson Education Limited, 2000.
8. Dudley-Evans, T., St John, M.J. Developments in ESP. A Multi-Disciplinary Approach. – Cambridge University Press, 2003. – P. 75 – 76.
9. Hutchinson, T., Waters, A. English for Specific Purposes: A Learner-centred Approach. – Cambridge University Press, 1995.
10. Lee, D.Y.W. Genres, Registers, Text Types, Domains, and Styles: Clarifying the Concepts and Navigating a Path through the BNC Jungle. – Language Learning and Technology. – Vol. 5. – No 3. – September 2001. – P. 37 – 72.
11. Nelson, M. A Corpus-Based Study of Business English and Business English Teaching Materials. PhD Thesis. – Manchester, University of Manchester, 2000. – http://users.utu.fi/micnel/business_english_lexis_site.htm
12. Swales J.M. Research Genres: Exploration and Applications. – Cambridge University Press, 2004.
13. Swales, J.M. Aspects of Article Introductions. – Aston ESP Research Reports No. 1. – Birmingham: The University of Aston, 1981.
14. Swales, J.M. Genre Analysis: English in Academic and Research Settings. – Cambridge University Press, 1990.
15. Writing Business: Genres, Media, and Discourses / Ed. by F. Bargiela-Chiappini and C. Nickerson. – Pearson Education Limited, 1999.