

Секция «Иностранные языки и регионоведение»

Внутрижанровая вариативность в обучении деловому письму на языковом факультете

Столярова Ирина Николаевна

Кандидат наук

Бурятский государственный университет, Факультет иностранных языков и регионоведения, Улан-Удэ, Россия

E-mail: i.n.stolyarova@gmail.com

Обучение деловому письму на языковом факультете в настоящее время является необходимым условием успешной подготовки специалиста, способного осуществлять эффективную межъязыковую коммуникацию во всех сферах жизни общества.

Одной из базовых категорий в обучении деловой и профессиональной коммуникации в отечественной и англоязычной методике является *жанр*. Анализ наиболее популярных учебных пособий по деловому письму показывает, что зачастую деловой жанр рассматривается как своего рода рецепт по применению композиционных формул и стандартизованных фраз в определенной типичной ситуации. Подобные жанры-рецепты часто группируются по сходству решаемых ими коммуникативных задач. При этом в пособиях приводится ограниченное количество текстов – примеров жанра, отражающих наиболее стандартное представление о данном жанре для изучаемой деловой культуры и представляемых как единственно верный образец. Такой подход можно обозначить как традиционный, «риторический» подход к жанру, восходящий к аристотелевской риторике [4].

Учитывая необходимость обучения формальной организации жанра, особенно ее аспектам, специфичным для изучаемой иноязычной культуры, представляется необходимым отметить, что в лингвистических и методически ориентированных исследованиях *жанры* рассматриваются как динамичные, ситуативно обусловленные формы общения, характеризующиеся, но не определяющиеся комплексом языковых средств, структурных особенностей и содержательных параметров, создающиеся и репродуцирующиеся в практике общения представителей конкретных дискурсивных сообществ [5]. Тексты, в которых конкретный жанр получает предметное существование, могут значительно отличаться друг от друга, что обусловлено прототипическим, а не прескриптивным характером природы жанра. Данный подход к жанру известен в англоязычном научном мире как *неориторика* [3].

Исходя из вышеизложенного, курс иноязычного делового письма для языкового вуза должен учитывать прототипическую природу жанра, а значит, ситуативную обусловленность конкретных текстов, возможные и допустимые в рамках изучаемой деловой культуры отклонения от эталона, т.е. внутрижанровую вариативность. Для решения задачи лингводидактического описания *внутрижанровой вариативности* представляется целесообразным привлечь понятие *стратегии*.

В настоящем исследовании под *коммуникативной стратегией* понимается совокупность запланированных говорящим и реализуемых в ходе коммуникативного акта действий, направленных на достижение коммуникативной цели, т.е. по отбору и организации содержания и лингвистических средств текста [1, 2].

В тексте конкретного жанра, тем более в жестком тексте, содержание, композиция и языковые средства текста четко заданы. Иными словами, жанр представляет собой некую общепринятую стратегию коммуникативного поведения в определенной ситуации. Но даже в рамках жестких жанров остается возможность варьирования характеристик текста. Поэтому обоснованным кажется предположение, что коммуникативное поведение в рамках жанра имеет постоянные и переменные параметры. Переменные параметры определяют выбор средств общения и позволяют адаптировать абстрактную модель жанра к любой конкретной ситуации.

Изучение литературы и анализ деловых текстов позволили выделить ряд переменных параметров, наиболее важными из которых с лингводидактической точки зрения представляются следующие: *Краткость – Развернутость, Стандартизованность – Экспрессивность, Простота – Осложненность, Объективность – Оценочность, Персонализированность – Безличность, Категоричность – Некатегоричность*. Предлагаемые параметры могут служить основой для отбора лингвистических средств и текстов-образцов, подлежащих включению в курс делового письма для языкового вуза.

Развертывание стратегии и актуализация параметров, предположительно, осуществляется следующим образом: автор текста осознает цель деятельности и выбирает способы ее осуществления, т.е. формулирует стратегические задачи и определяет общую стратегию речевого поведения (например, для резюме и CV – описание, для рекомендательного письма – аргументация). Описание и аргументация – это инвариантные способы достижения цели, типичные для изучаемых жанров.

Специфика конкретной ситуации определяет соотношение второстепенных стратегических задач и выбор конкретных приемов для реализации стратегий (семантических клише, особенностей референции, актуализируемых пресуппозиций, стилистических параметров слов, экспрессивности и т.д. [1]). Выбор приемов, предположительно, осуществляется в соответствии с обозначенными выше параметрами. При этом, хотя каждый из параметров ориентирован на определенную частную стратегическую задачу, все они в той или иной мере связаны с прагматикой убеждения, поскольку основная прагматическая установка деловых текстов – оказание воздействия на адресата.

Стратегии и их параметры выступают как основа для отбора текстов-образцов и языковых средств, характерных для изучаемых жанров, а также как непосредственный инструмент обучения. Студенты знакомятся с понятием стратегии, учатся распознавать стратегии, реализованные в текстах-образцах, и применять стратегии, исходя их особенностей конкретной ситуации общения.

Приведенные выше теоретические положения послужили основой для разработки курса делового письма, который прошел проверку в пробном обучении на языковом факультете. Предварительные результаты обучения свидетельствуют об эффективности применения понятия стратегии в процессе обучения деловому письму на языковом факультете.

Литература

1. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Омск, 1999.
2. Труфанова И. В. О разграничении понятий: речевой жанр, речевой акт, речевая стратегия, речевая тактика // Филологические науки. 2001. №3. С. 56-64.

3. Berkenkotter, C. and Huckin T. Genre Knowledge in Disciplinary Communication: Cognition, Culture and Power. Hillsdale, NJ: Lawrence-Erlbaum. 1995.
4. Miller, C. Genre as Social Action // Quarterly Journal of Speech. 1984, №70. p. 151-167.
5. Swales, J. Genre Analysis: English in Academic and Research Settings. Cambridge. 1990.