

Исупова М.М.
ИГУПИТ (Москва)

Когнитивный подход в обучении письменному общению (на примере коммерческой корреспонденции)

Одной из задач курса иностранного языка в вузе, призванного готовить специалистов, владеющих как устной, так и письменной культурой делового общения, является обучение студентов написанию деловых писем на английском языке. Как показывает практика, обучение «неносителей» языка лексико-грамматическому и стилистическому аспектам в написании деловых писем без обращения к картине мировидения, концептуальной системе, ценностным ориентирам носителей языка оказывается явно не достаточным для того, чтобы с помощью письма не только передать какую-либо информацию, но также произвести впечатление на адресата, воздействовать на его мысли и поступки.

В связи с этим «чрезвычайно сложной проблемой для теории и практики обучения иностранному языку становится вычленение в методических целях неких единиц когнитивного уровня» (Халеева, 1989: 67), которые отражают фоновые знания иносоциума. То есть суть обучения деловому общению состоит в формировании у обучаемого когнитивной системы знаний, представляющей собой набор определенных когнитивных структур, соотносящихся со знанием о мире делового иносоциума и репрезентирующихся в лексико-грамматических и стилистических единицах языка. Таким образом, происходит сближение межкультурной дистанции участников коммуникации. С расширением сфер диалога культур происходит постепенное закономерное интегрирование когнитивных структур в процессе обмена информацией.

Следовательно, обучение должно быть основано на целостной концепции, включающей интегральную совокупность языкового и когнитивного знания, а также знаний о речевых ситуациях и их компонентах,

которые активизируют те или иные когнитивные структуры в памяти обучаемого.

Например, речевую ситуацию, требующую написания письма-коммерческого предложения, определяют следующие компоненты: адресант, адресат и объем деловой информации, которой владеет адресант и которую он предлагает адресату, предполагая, что эта информация заинтересует адресата, или зная заранее, какая информация будет иметь важное значение для адресата, то есть отвечая на письмо-запрос. Стабильным ментальным компонентом данной когнитивной модели является информация, представляющая мотив адресанта заинтересовать адресата в деловом сотрудничестве и побудить его приобрести предлагаемые товары/услуги.

Устойчивые, типические отношения между компонентами речевой ситуации позволяют говорить о ней как о функциональной модели, в которой функции компонентов могут изменяться в зависимости от: 1) наличия у адресанта определенного объема информации об адресате; 2) степени личного знакомства адресата и адресанта; 3) возможности повышения заинтересованности адресата в деловом сотрудничестве; 4) объема предоставляемой информации; 5) степени заинтересованности адресанта в деловом сотрудничестве и его долгосрочности с целью получения максимальной коммерческой выгоды.

Необходимо отметить, что, с одной стороны, объем информации о продукте, которой владеет адресант, всегда больше объема информации, которую он может предложить (так, адресант никогда не будет предоставлять информацию, содержащую коммерческую тайну). С другой стороны, адресант, заинтересованный в расширении рынка сбыта своей продукции, будет стремиться предоставить адресату как можно больший объем информации. Это определяет особые требования к коммерческому предложению: оно должно эксплицировать заинтересованность в деловом сотрудничестве, вызывать обратный интерес у адресата, побуждать адресата к сотрудничеству, предложение должно быть изложено вежливо, кратко и однозначно.

Однозначность изложения выражается в высокой степени стандартизации языковых средств как в композиционном построении письма-коммерческого предложения, так и на лексико-синтаксическом уровне. Наиболее часто (что позволяет говорить о типичности) встречается композиция письма-коммерческого предложения, состоящая из четырех абзацев: 1 абзац передает повод написания письма, во 2 абзаце сообщается запрашиваемая информация, в 3 абзаце передается дополнительная информация, в 4 абзаце выражается надежда на получение заказа и передается заключительная вежливая фраза.

В первом абзаце цель письма, как правило, фиксируется специфическим выражением “*Thank you for the enquiry*”, предполагающим ответ, который, как правило, выражается в виде коммерческого предложения.

Второй абзац письма раскрывает цель эксплицитно с помощью следующих ключевых слов: *our terms of business, details of discounts, our price-list, range of products*. Ключевые слова отражают характеристику товара, коммерческие условия продажи и образуют информативность письма-коммерческого предложения, что позволяет сразу отметить важное для адресата и способствует экономии общения.

Третий абзац наименее стандартен, поскольку, как правило, речь в нем идет о *дополнительной* информации, которая может повысить заинтересованность адресата в дальнейшем сотрудничестве в виде размещения заказа.

На лексико-синтаксическом уровне стандартизация выражается в употреблении:

- 1) большого количества терминов делового английского языка: *price-list, banker's confirmation of payment, to negotiate a contract, c.i.f., ex-work u m.д.*
- 2) клишированных словосочетаний и предложений: *we look forward, we are enclosing, thank you for the enquiry, prices are quoted u m.д.*
- 3) характерных для делового языка пассивных конструкций, например: *prices are quoted, terms of payment are enclosed u m.д.*

4) сослагательного и условного наклонения с целью снижения категоричности высказывания, например: *if you would kindly let us know, we would be willing u m.д.*

5) стандартных начальных и конечных этикетных фраз, стабильно фиксирующих вежливое отношение к коммуниканту.

Этикетные формулы и стандарты призваны устанавливать, поддерживать и завершать контакт между коммуникантами, они нормируют речевую деятельность со стороны этических правил, принятых в том или ином национально-культурном социуме. Выбор даже одного неправильного ситуативно обусловленного компонента в соотношении этикетных речевых формул может привести к нарушениям устоявшихся норм этикета делового общения.

В зависимости от позиции в тексте письма функциональная нагрузка вежливых высказываний различна: в начале и конце письма это преимущественно социально-регулятивная функция. Стереотипные конвенциональные формулы приветствия в деловом письме (например, *Sirs, Dear Sir, Dear Mr.Brown, Dear Tom*), заключительные формулы вежливости (*Sincerely yours, Faithfully yours*), выражение благодарности (*thank you, thank you very much*) и извинения (*we are very sorry...*) и сожаления (*we are sorry, unfortunately*) передают стремление адресанта установить партнерство в ходе реализации прямого речевого акта. Важную роль при выборе необходимой языковой формулы играют коммуникативные стратегии и ролевые отношения между коммуникантами, психологическое расстояние между ними, социальный статус, характер обстановки общения, а в настоящее время прослеживается ориентация адресанта на более вежливое и тонкое обращение к адресату и к сокращению эпистолярной дистанции, существующей между ними. Имплицитно этикетные формулы дают представление об адресанте, его уровне языковой компетентности, что может первоначально сформировать у адресата представление о личностных свойствах адресанта, о степени серьезности/несерьезности фирмы, которую он представляет.

Формулы вежливости середины делового письма реализуют в основном коммуникативную функцию с целью, например, заострения внимания адресата на каком-либо факте или вызова положительной реакции. Очень часто действие принципа вежливости направлено на смягчение коммуникативного намерения говорящего и осуществляется путем снижения категоричности высказывания, с помощью которого оформляется речевой акт. Адресант стремится избежать прямой формулировки тех своих желаний, осуществление которых может затруднить собеседника. Способами снижения категоричности высказывания в английских деловых письмах являются:

- 1) имплицитное направление коммуникативной инициативы: употребление вопросов, с помощью которых адресант передает инициативу адресату: *Could you?; Would you send...?*
- 2) выражение реальности сообщаемого посредством переключения модальной характеристики высказывания из действительной в предположительную, что достигается употреблением: а) глагола в условном наклонении, например: *We would like to ask you ...*; б) модальных слов *perhaps probably, may be*, также часто встречающихся в письмах; в) модальных глаголов, выражающих возможность, разрешение, право (*can*), предположение, вероятность, просьбу, желательность (*may, might*); г) модальных частиц *hardly, scarcely*, которые выражают неуверенность и употребляются в функции частичного отрицания, имеющего более вежливый характер по сравнению с полным, категоричным отрицанием.
- 3) эмфатическое выражение просьбы путем употребления слова *please* с глаголом в повелительном наклонении: *Please send them by express mail.*
- 4) сужение универсальности высказываемого мнения, ограничения его рамками личного опыта адресанта с помощью употребления модальных фраз с глаголами мыслительной деятельности *to think, to believe, to suppose, to imagine* и глагольно-именных сочетаний *We're afraid, I fear* и др. Причем фразы *we're afraid* и *I fear*, как правило, предваряют известия, которые могут

быть неприятными для собеседника, и вносят в высказывание семантический оттенок извинения.

5) употребление лексико-фразеологических способов выражения модальности: *to be sorry, to be able, to be glad, to be happy, to be kind, to be sure, to be pleased, to look forward to* и т.д.

Для обучения лексико-грамматическим средствам репрезентации письма-коммерческого предложения предлагаются упражнения: на дополнение предложений, на подстановку, на заполнение пропусков, на проверку ошибок, на составление высказываний из предложенных слов. Для обучения логико-композиционным способам выражения данной когнитивной модели предлагается использовать упражнения: на восстановление логического порядка текста, на составление текста по ключевым словам, на составление текста по образцу, на составление текста на заданную тему. В качестве упражнений для итогового контроля можно использовать упражнения на перевод с английского языка на русский и обратный перевод и упражнения на составление текста письма-коммерческого предложения.

Список литературы:

Халеева И.И. Основы теории обучения пониманию иноязычной речи. – М., 1989.- 225 с.