

смысла. Рассматривая данный феномен, важно определить соотношение иронии как стилистической категории, так и категории мировоззренческой, то есть языкового и экстралингвистического компонентов. Нельзя не принять во внимание тот факт, что ирония, будучи сложным и многогранным явлением, находится в прямой зависимости от личности автора, его уровня образованности, убеждений, социального статуса, взглядов, этических представлений.

ЛИТЕРАТУРА

1. Арнольд, И. В. Стилистика. Современный английский язык: учеб. пособие для вузов / И. В. Арнольд. – 4-е изд. – М.: Флинта; Наука, 2014. – 384 с.
2. Гальперин, И. Р. Стилистика английского языка / И. Р. Гальперин. – 2-е изд. – М.: Высш. шк., 1977. – 334 с.
3. Fielding, H. Bridget Jones's Diary / H. Fielding. – London: Picador, 1996. – 157 p.
4. Fry, S. The Hippopotamus / S. Fry. – London: Random House, 1994. – 402 p.

The paper considers versatile ways of creating irony, such as simile, metaphor, antiphrasis, parenthesis and rethorical question, which were the most widely used by H. Fielding and S. Fry. Existing stylistic devices do not generate ironic utterances themselves, but only within the appropriate ironical context which has to be taken into account. The feature of the usage of lexico-stylistic and syntactical stylistic means in creating irony is the fact that they play the role of intensifiers of the author's ironic meaning.

А. А. Вольнова (Оренбург, ОГУ)

ПРАГМАЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ДЕЛОВЫХ ПИСЕМ О СОТРУДНИЧЕСТВЕ И ПРЕДЛОЖЕНИИ

В статье рассматриваются стилистические, синтаксические и языковые приемы представления прагмалингвистического аспекта в англоязычных деловых письмах о сотрудничестве и предложении. Обоснована необходимость овладения навыками создания делового эпистолярия в бизнес-коммуникации. Определены основные параметры, влияющие на эффективность достижения прагматической установки посредством делового письма. Выделены ключевые коммуникативные намерения в письменной бизнес-коммуникации, а также уточнены дополнительные функции исследуемых писем с точки зрения целевой установки адресанта. Обозначены основные экстралингвистические факторы текстообразования и приведена типичная структура писем о сотрудничестве и предложении. Детально проанализированы компоненты информационной и служебной частей данных писем, сделаны выводы о степени влияния лексических, лингвистических и синтаксических средств на адресата в письменной бизнес-коммуникации.

На современном этапе развития социальных отношений в связи с прогрессивностью сферы бизнеса возникает необходимость выявления эффективных средств формулирования цели и реализации прагматической установки деловой коммуникации. Система деловой коммуникации с древнейших времен и до настоящего момента включает как неотъемлемую и важнейшую составляющую эпистолярные тексты. Значительная доля бизнес-коммуника-

ции представлена в настоящее время именно эпистолярным текстом (или деловым эпистолярием) – официальным и частно-официальным письменным общением, характеризующимся заданностью основного содержания, наличием стандартных эпистолярных элементов (компонентов), предполагающих ответную реакцию. Закономерно практика овладения эпистолярным искусством сегодня приоритетное место отводит вопросам овладения навыками составления делового (служебного) письма как формы официально-делового эпистолярного текста.

Материалом для настоящего исследования послужили 100 деловых писем о сотрудничестве и предложении на английском языке.

Методологическую основу исследования определил функционально-прагматический подход в совокупности с методами стилистического, синтаксического анализа и логико-смыслового моделирования.

Деловое письмо рассматривается на современном материале и считается средством внешней коммуникации организации. Среди черт современного делового письма выделяется прежде всего унификация, охватывающая все уровни языкового оформления текста, особенно структуру. Среди современных деловых писем приводятся образцы письма-просьбы, сообщения, приглашения, благодарности, подтверждения, сопровождения. При этом стандартность формулировок и отсылки на предшествующие контакты остаются неизменными характеристиками деловых писем.

Любое деловое письмо создается в определенной ситуации и отражает ее в своем содержании. Эффективность функционирования делового текста предполагает планирование реакции адресата как получателя информации. Прагматический фактор определяет структурно-семантические особенности текста на всех уровнях и создает предпосылки эффективного функционирования текста.

Основная черта текста писем – их содержание составляет единый дискурс, хорошо понятный респондентам, который можно назвать монологом. В письменной бизнес-коммуникации проявляются следующие коммуникативные намерения: информирование, побуждение, отказ, рекламация, согласие [1, л. 66]. Рассмотренные нами письма о сотрудничестве и предложении содержат прагматические установки информирования, побуждения и согласия. В ходе семантико-стилистического и синтаксического анализа дополнительно были выявлены презентативная, суггестивная и манипулятивная функции исследуемых писем.

В качестве экстралингвистических факторов текстообразования определены следующие: выдвижение в качестве главной цели не просто передачи информации, а убеждения, создания мотивации и побуждения к определенному действию; соблюдение критерия четкой адресатной направленности («целевой аудитории»). И. В. Драбкина в своем исследовании также подчеркивает диалогичность делового эпистолярия, определяя ее особенностями архитектоники и «варьированием лексического состава в зависимости от прагматической установки адресанта, тематики письма и индивидуальных особенностей» [2, л. 11].

Типичная структура писем о сотрудничестве и предложении включает информационную и служебную части. Информационная часть отражает цель послания и представляет основную ценность для адресата. Как отмечают многие исследователи делового письма (В. А. Бахарев, А. П. Загорская, И. П. Лапинская, Л. В. Нижникова), цель подается в виде речевой формулы, ключевым словом которой является глагол-действие. Например, *I am happy to **inform** you...; We are **connecting** to you...; We can **discuss** the estimate and terms...; I am writing this letter to you to **present** a business proposal...; Sir, we aim to **use**...; Our reason for approaching you is that we are **seeking** partnerships with like-minded businesses...; With this letter, <...> **joins** ENERGY STAR as a partner...; We intend to **take** this deal ahead and **make** an ally with you for our content writing projects; The business proposal was meant to **strengthen** the marketing strategies of this company...; Our proposal will outline how we will **solve** your problems [3; 4; 5; 6].*

Служебная часть предваряет и завершает информационную составляющую письма. Обязательными элементами служебной части являются: приветствие (*I am pleased to...; I am happy to...; Let me congratulate you...; Hope you are doing well; I enjoyed talking with you at last week's meeting...*), заключительная формула вежливости (*Waiting to hear back from you; Thanking you; Hoping to hear back from you soon; Eagerly looking forward to work with...; We look forward to a happy relationship...; I look forward to discussing this opportunity with you; Do let us know what you think*) и подпись отправителя (*Regards...; Kind regards...; Yours faithfully...; Yours sincerely...; Very truly yours...*) [3; 4; 5; 6]. В данном случае, попадая в рамки «неродного» дискурса, эпистолярный текст претерпевает смещение акцентов в своей целевой программе с установок фатического свойства в сторону манипулятивности, которая выступает в качестве эпифункции. Отсюда – особая роль в нем отводится средствам речевого этикета. Помимо своей основной функции, они участвуют в решении коммуникативной задачи создания положительного имиджа автора текста в глазах адресата и являются необходимым базисом успешного сотрудничества.

К вспомогательным конструкциям, стимулирующим прагматический эффект делового письма, относятся: обращение к адресату (*Dear Ms./Mr./Sirs...; Respected Sir*), лид-абзац (*Subject: Meeting to discuss the business proposal of CRM module for Betee Telecom Inc.; Subject: Acceptance of business proposal for outsourcing content writing projects; Sub – Business proposal acceptance letter; PROJECT: 0000-00: INTERIOR DESIGN*) и постскрипtum (*Attached you will find...; We enclose...; Please find enclosed some further information about...*) [3; 4; 5; 6; 7, с. 30]. Вспомогательные элементы не несут явной смысловой нагрузки, однако служат аналогом экстралингвистических факторов в устной речи и имплицитно обозначают тональность письма.

Текст писем о сотрудничестве и предложении является политемпоральным, в нем присутствуют следующие временные формы: Present Simple (*understand, indicate, is supported, am confident, are happy, can, think, believe,*

share), Present Continuous (*are connecting, am writing, are seeking*), Present Perfect (*have developed, has been*), Past Simple (*was hard, was meant*), Future Simple (*will save, will outline, will solve*), Future in the Past (*would provide, would be, would promote*). Основной грамматической формой повествования, служащей передаче прагматической установки в проанализированных письмах, является временная форма Present Simple.

Суггестивная функция проявляется в сложном синтаксисе, использовании сложноподчиненной связи, представлении ремы в конце предложения, где происходит акцентирование выгоды данного сотрудничества для адресата (*Our market analysis of the property and overview of the market as well as the situation of the seller indicate that it is in the best interest of both you as the lender and the Smiths to accept this buyer's offer; I am confident we can come up with a plan that will save you money; We think this arrangement would provide your business with a real profile boost through our successful club; The benefits for your business of signing up as a partner with Timbuktu Trojans Junior Football Club would be that we would actively promote your business through such exposure as...; We have developed what we believe is a great value-for-money package for a local business partner...*) и роли адресата в обеспечении успешного взаимодействия (*We understand that our commitment to measure, track and improve the energy performance of our organization is supported by the resources and tools offered through ENERGY STAR; Being fairly new in our technology division, we are happy to be partners of Macduff Enterprises Private Limited; In trying to identify those businesses that share our goal it was hard to go past your store, which has been an integral part of the sporting lives of young people...*) [3; 4; 5; 6]. И. В. Драбкина определила фактор адресата как «системообразующий параметр стиля» [2, л. 13].

Целевая установка адресанта в письмах о сотрудничестве и предложении выражается, как правило, категорией модальности. По словам Н. С. Валгиной, модальность является важнейшим элементом текстообразования и текстовосприятия, который соединяет все единицы текста в нечто единое целое по смыслу и структуре [8, с. 96–104]. Как текстовая категория модальность впервые была описана И. Р. Гальпериным. Не вводя дефиницию, он представил сущность категории модальности текста через ряд признаков: объективная по природе, в тексте носит не грамматический, а функционально-семантический характер, проявляясь неравномерно в разных фрагментах текста и выражаясь через характеристику объекта обсуждения, распределение отрезков текста, сентенции автора и актуализацию отдельных частей текста [9, с. 36]. Г. П. Немец доказал, что модальная структура – это неотъемлемая часть семантики текста: «Поскольку категория модальности, являясь одним из организующих начал предикативной единицы, выступает неотъемлемой частью любого текста, то возникает вопрос об уровнях отношений в языке, т.е. о модальности предикативных единиц в простых предложениях и сложных их объединениях до семантически обусловленного и логически организованного текста» [10, с. 70]. В проанализированных нами

деловых письмах модальность активизирует убеждение адресата с помощью определенных приемов, выраженных в таких лингвостилистических средствах, как метафора (*Our proven track record **speaks for itself**, ...we surely hope to **strike the right cord** with the people...; ...give you demonstration of how effectively we can implement this module in your business and **make it work wonders**; White Grains Private Limited is an online clothing Store which sells clothes and accessories and would like **to join hands** with your cloth manufacturing company; This number is negotiable, but I think that amount would allow us **to get started on the right foot**) и метонимия (*We believe that an organization-wide energy management will help us **enhance our financial health**...; I feel that you **would prove to be one of the best options** in terms of printing partners for our clients; **Peter and Martha** are a men and women clothing manufacturer in the country...; Our company will review the system that your company uses and our aim is to find **the loopholes**) [3; 4; 5; 6].**

Таким образом, нами определено, что прагмалингвистический аспект деловых писем о сотрудничестве и предложении представляет собой совокупность стилистических, синтаксических и языковых приемов, способствующих выражению презентативной, суггестивной и манипулятивной функций. В частности, нами выявлены следующие приемы: речевые формулы, включающие глаголы-действия; этикетные формулы, служащие созданию положительного имиджа адресанта; вспомогательные конструкции служебной части писем, имплицитно обозначающие тональность письма; сложноподчиненная связь и однозначный порядок темы и ремы в синтаксисе; модальность, заключенная в метафоре и метонимии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Касаткина, К. А. Профессионально-ориентированное обучение переводу с листа делового письма на языковых факультетах вузов : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.08 / К. А. Касаткина. – Тольятти, 2000. – 220 л.
2. Драбкина, И. В. Прагмалингвистические аспекты письменного делового общения (на материале англоязычных текстов контрактов и деловой корреспонденции) : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 – германские языки / И. В. Драбкина. – Самара, 2001. – 209 л.
3. Интернет-сервис облачного хранения документов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://ru.scribd.com/doc/82862504/Sample-Proposal-Letter-for-Partnership>. – Дата доступа : 10.04.2018.
4. Образцы писем [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.sampleletters.in/business-partnership-proposal-letter.html/>. – Дата доступа : 10.04.2018.
5. Образцы писем [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.template.net/business/letters/business-letter-template/>. – Дата доступа : 10.04.18.
6. Образцы писем [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://www.ourcommunity.com.au/business/view_help_sheet.jsp?articleId=906. – Дата доступа : 10.04.2018.
7. Рогожин, М. Ю. Современное деловое письмо / М. Ю. Рогожин. – М. : ГроссМедиа Ферлаг : РОСБУХ, 2009. – 272 с.
8. Валгина, Н. С. Теория текста / Н. С. Валгина. – М. : Логос, 2003. – 173 с.
9. Гальперин, И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. / И. Р. Гальперин. – М. : Наука, 1981. – 138 с.

10. *Немец, Г. П.* Актуальные проблемы модальности в современном русском языке / Г. П. Немец ; отв. ред. В. В. Казмин ; Кубан. гос. ун-т. – Ростов н/Д : Изд-во Рост. ун-та, 1991. – 187 с.

A pragmalinguistic aspect in proposal and partnership letters is based on stylistic, syntactic and lexical means which allow to express presentative, suggestive and manipulative functions. In particular, the following techniques are detected: speech forms including action verbs; etiquette formulas that contribute to a sender positive image; auxiliary structures in a supplementary part that denotes the letter's tone implicitly; subordinating conjunctions and unambiguous order of theme and rheme; metaphor and metonymy which reflect modality.

А. О. Колыхалова (*Оренбург, ОГУ*)

ОСОБЕННОСТИ «КНИЖНОГО» И «ЭЛЕКТРОННОГО» ГИПЕРТЕКСТОВ

Данная статья посвящена анализу гипертекстов книжного и электронного типа. Представлены точки зрения исследователей на «книжный» гипертекст и его некоторые особенности. Рассмотрены определения электронного гипертекста, охарактеризованы его отличия от «книжного», отмечены некоторые проблемы, связанные с его изучением. На основании проведенного исследования обосновываются главные цели и значимость «книжных» и «электронных» гипертекстов для читателя и исследователя.

В настоящее время гипертекст является объектом изучения разных научных областей, от информационно-коммуникативных технологий и программирования до лингвистики. Как подчеркивает О. В. Дедова, данный термин «присутствует в нескольких терминологических парадигмах применительно к описанию достаточно разнородных и многообразных объектов» [6, с. 106]. Перенесение коммуникационных процессов в электронную среду ускорило развитие гипертекста и способствовало его дальнейшему изучению.

Согласно первому определению гипертекста Т. Нельсона, данное явление представляло собой структурированную совокупность различных материалов (как письменных, так и изобразительных), которые было бы сложно представить на бумаге [24]. Данное представление подчеркивает преимущественно «электронную» природу гипертекста. В то же время гипертекст рассматривается и с точки зрения его существования в «книжном» варианте.

«Словарь культуры XX века» определяет гипертекст как иерархию текстов, которая одновременно составляет единство и множество текстов. В качестве примера гипертекста приводятся словари и энциклопедии, в статьях которых содержатся отсылки к другим статьям, представленным в них [21]. Согласно одному из определений гипертекстового явления, приведенного В. Л. Эпштейном, «гипертекст можно определить как нелинейную документацию, документацию, которая ветвится и взаимосвязывается, позволяя читателю исследовать содержащуюся в ней информацию, в последовательности, которую он сам выбирает» [15].

По мнению О. В. Баранова, элементы гипертекста могут присутствовать в любом тексте. Так, основной текст может содержать ссылки, обращающие внимание читателя на сноски, переводы, комментарии. «При этом, читатель