

Буторина Елена Петровна

ИНТЕРАКТИВНОСТЬ КАК ПРАГМАТИЧЕСКИЙ ФАКТОР ДЕЛОВОЙ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ

В статье обсуждаются особенности прагматики текстов деловой коммуникации в Интернете. Особое внимание уделяется свойству интерактивности. Рассматриваются характеристики коммуникации на разных этапах развития Сети: Web 1.0, Web 2.0 и Web 3.0. Анализируются проявления интерактивного характера интернет-коммуникации в материалах официальных сайтов и текстах деловой переписки. Классифицируются изменения оформления, правописания, жанровых характеристик, этикета, лексики и грамматики электронных деловых писем.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2014/3-2/11.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2014. № 3 (33): в 2-х ч. Ч. II. С. 46-49. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2014/3-2/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: voprosy_phil@gramota.net

ON DEFINITION OF NOTHING: JOHN WILMOT AND METAPHYSICS IN IMAGES

Brazgovskaya Elena Evgen'evna, Doctor in Philology, Associate Professor
Kholmanskikh Yuliya Sergeevna
Perm State University of Humanities and Education
elen_braz@rambler.ru; yussl@yandex.ru

The article is devoted to the problems of the language representation of the metaphysical object –“Nothing”. It is shown why the question of such abstractions existence moves into the spheres of semiotics, stylistics and poetics: abstraction occurs as an effect of the poet’s language games. By the material of D. Wilmot’s text –“On Nothing” the methods and tools of –“Nothing” visualization are presented: localization using deictic and predicate symbols, intertextual allusions, stylistic registers game, etc. The iconic image of abstraction (icon-scheme), by which the poet –“supplements” metaphysics, allows getting relative access to the sphere of verbally inexpressible.

Key words and phrases: abstract object of metaphysics; representation; language games; iconism; visualization.

УДК 80: 821.161.1

Филологические науки

В статье обсуждаются особенности прагматики текстов деловой коммуникации в Интернете. Особое внимание уделяется свойству интерактивности. Рассматриваются характеристики коммуникации на разных этапах развития Сети: Web 1.0, Web 2.0 и Web 3.0. Анализируются проявления интерактивного характера интернет-коммуникации в материалах официальных сайтов и текстах деловой переписки. Классифицируются изменения оформления, правописания, жанровых характеристик, этикета, лексики и грамматики электронных деловых писем.

Ключевые слова и фразы: деловой дискурс; Интернет; деловая переписка; сайт; интерактивность.

Буторина Елена Петровна, к. филол. н., доцент
Российский государственный гуманитарный университет
ep_butorina@il-rggu.ru

**ИНТЕРАКТИВНОСТЬ КАК ПРАГМАТИЧЕСКИЙ ФАКТОР
ДЕЛОВОЙ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ[©]**

Статья подготовлена при поддержке Программы стратегического развития РГГУ.

В лингвистической прагматике языковые явления рассматриваются с точки зрения использования языка как инструмента действия, меняющего социальную действительность. К задачам прагматики относятся, в частности, задачи построения моделей коммуникативного взаимодействия в изменяющихся социокультурных ситуациях [11]. Принято различать три направления в понимании прагматики: разговорное (речеактовое), функциональное (риторико-стилистическое) и психолингвистическое, связанное с порождением и восприятием речи [7].

Для целей анализа делового взаимодействия в *Web*-среде обратимся к разговорному подходу. «Конversationный анализ начинается с вопроса о том, почему коммуникация, которая происходит между нами каждый день, не превращается в хаос, откуда люди знают, в какой момент начинается разговор и когда он заканчивается, и каким образом разговор получает продолжение. По мнению специалистов по этнометодологии, таких как Сакс, ответы на все эти вопросы позволят ответить на вопросы более масштабные – вопросы о том, благодаря чему продолжается социальная жизнь» [9, с. 182]. Особую роль в воспроизводстве социальной жизни Д. Матисон отводит динамической связи между участниками речевого взаимодействия, которая проявляется в текстах, порождаемых в ходе коммуникации. «Специалисты по разговорному анализу насторожённо отнеслись к идее о существовании заранее определённых социальных моделей и структур, и вместо этого они решили заняться поиском социального порядка в последовательности разговоров. В отличие от специалистов по нарратологии, их не интересует когерентность целой структуры – их интересует связность (когезия), которая прослеживается от выражения к выражению» [Там же, с. 183]. Закономерно возникает вопрос и о единицах разговорного анализа. «Участники демонстрируют друг другу своё понимание того, что делают они и другой человек. Поочерёдное участие в разговоре в смежных парах – это базовый тип социального связующего элемента» [Там же, с. 184]. Регулярная сменяемость ролей участников – одно из важных свойств социального взаимодействия в языковой коммуникации, изучаемой при помощи понятийного аппарата прагмалингвистики, которая исследует «определённое речевое действие при определённых условиях, направленное на адресата» [8, с. 33]. Значение отдельных реплик и микротекстов при этом формируется в процессе интеракции коммуникантов, то есть не всегда выводимо только из значений языковых единиц, употребляемых в отдельной реплике, но во многом определяется общей целью участников

интеракции. Поэтому помимо организующих терминологический аппарат прагмалингвистики центральных понятий, таких как *речевой акт, коммуникативная ситуация, адресант, адресат, интенция* [Там же], возникает необходимость в рассмотрении понятия *интерактивности*.

Дж. Дженсен (*J. Jensen – E. B.*) определяет интерактивность как степень, в которой формы медиа «позволяют пользователю влиять на содержание и/или форму опосредованной коммуникации» [9, с. 232]. Если рассматривать Интернет как медиасреду, то можно отметить, что степень влияния адресата на текст делового сообщения в *Web*-среде возрастает по сравнению, например, с ситуациями публикации официальных документов или обмена деловыми письмами на бумажных носителях. Вероятно, причиной этого является скорость получения обратной связи в интернет-коммуникации, которая делает возможным сохранение актуальных условий взаимодействия в оперативной памяти его участников и приводит к экономии усилий, что не может не сказаться на выборе языковых единиц и структуре.

Цель нашего исследования – выявление путём наблюдения особенностей инвентаря языковых единиц и их употребления в текстах, связанных с высокой интерактивностью интернет-коммуникации.

Рассмотрим специфику проявления интерактивности на разных этапах развития деловой коммуникации в Интернете. Можно говорить о трех этапах развития *Web*-среды:

- 1) *Web 1.0* – создание и продвижение интернет-сайтов;
- 2) *Web 2.0* – интерактивная, многосторонняя коммуникация в социальных сетях и блогах;
- 3) *Web 3.0* – возникновение систем измерения и рекомендательных сервисов [13, с. 23].

Все эти этапы в настоящее время сосуществуют в интернет-пространстве, каждый из них продолжает развиваться, и для каждого из них речевое поведение и реализующие его тексты имеют свои особенности.

Этап *Web 1.0*

На многих официальных сайтах предусмотрено обсуждение текстов проектов документов в режиме диалога, как, например, на Официальном портале Правительства Москвы в разделах «Перечень наиболее популярных комментариев, поступивших по итогам общественного обсуждения проекта постановления – Порядок присвоения имен государственных и (или) общественных деятелей, благотворителей организациям и объектам собственности города Москвы» [10], «Вы обращаетесь – мы отвечаем» [4] и др.

Помимо организации интерактивной коммуникации в режиме обмена репликами, существуют разделы, ориентированные на особенности восприятия адресата: например, версия для слабовидящих [2], раздел «Инфографика» [6], в котором информация представлена для более широкого круга адресатов, чем обычный текст, поскольку снимает ограничения на восприятие и понимание текста, связанные с языком, образованием, возрастом и др. С этой же целью на некоторых сайтах помимо документов в текстовом формате приводятся видеоролики: такая замена возможна, например, для такого жанра как инструкция [3].

Кроме того, для продвижения официальных и деловых сайтов используются приёмы *SEO*-копирайтинга [12], для чего адресант при построении текста прогнозирует реакцию не только людей, но и поисковых машин, включая в свой дискурс формулировки возможных поисковых запросов.

Этап *Web 2.0*

Этап коммуникации в социальных сетях и блогах изначально характеризуется как интерактивный. Для него характерно диалоговое взаимодействие в профессиональных и официально-деловых сетях (список подобных сетей приводится, например, в работе Е. П. Буториной «Русский язык в деловой интернет-коммуникации» [1]).

Этап *Web 3.0*

Этап возникновения рекомендательных сервисов характеризуется расширением возможностей выражения такой прагматической функции речевого поведения, как оценка. Помимо комментариев и обсуждений того или иного события в *Web*-среде, существовавших до этого в режиме реплик на естественном языке, возникла возможность выразить оценку при помощи одного нажатия на соответствующую ссылку или иконку. Поэтому в качестве перформативов русскоязычного, в том числе и делового, общения на этом этапе могут рассматриваться не только инфинитивы русского языка, например, *Поделиться*, но и слова других языков, например, *Like* (нравится), и даже соответствующие иконки.

Электронная деловая переписка присутствует на любом из этапов развития *Web*-среды. Скорость получения обратной связи приводит к заметной трансформации делового текста. Отличительное свойство электронной деловой переписки – экономия усилий. Иногда это выглядит как сокращение текста, при котором размер делового письма уменьшается до размера реплики в устном диалоге. «В речи, обращаясь к партнёру, мы предполагаем, что он поймёт наше обращение без специальных разъяснений, если эти предложения очевидны из наличной обстановки общения или из ранее бывших высказываний» [5, с. 88]. Рассмотрим письмо и ответ на него¹.

From: XXX

Sent: Wednesday, June 27, 2012 2:17 PM

To: YYY

Cc: ZZZ

¹ Ссылки на тексты документов и примеры из электронных писем найдены участницами семинара «Русский язык в электронных коммуникациях» магистерской программы «Русский язык и межкультурная коммуникация» М. В. Мирошниченко, А. В. Нехай и Д. В. Новосёловой.

Subject: RE: Прошу подтвердить о наличии зч на складе за три дня до отгрузки.
Людмила, добрый день!
Доверенности есть.
Я могу подтверждать перевыпуск документов клиенту?
Сторнирование?
Спасибо!

From: YYY

Sent: Wednesday, June 27, 2012 2:20 PM

To: XXX

Сс: ZZZ

Subject: RE: Прошу подтвердить о наличии зч на складе за три дня до отгрузки.
Нет, не надо пока подтверждать.
Сторно логистического/бухгалтерского в любом случае не будет.

Если мы обратим внимание на время отправки инициативного письма и срок подготовки ответа (в тексте примера подчёркнуто нами), то обнаружим, что время обмена электронными письмами сравнимо со скоростью обмена репликами в разговоре, когда значение каждой реплики определяется с учётом предыдущего сообщения и цели разговора. В приведённом примере мы наблюдаем экономию языковых средств за счёт этикетных формул. Используется форма выражения благодарности, чаще встречающаяся в разговорной речи, нежели в деловых текстах. Об экономии усилий при построении текста свидетельствуют его грамматические и пунктуационные характеристики.

Укажем основные особенности электронной деловой переписки, являющиеся следствием возросшей интерактивности интернет-коммуникации по сравнению с деловым общением, в котором используется обмен письмами на бумажных носителях.

1. Оформление

1.1. Важная информация нередко выделяется другим шрифтом или цветом.

1.2. Часто встречается отсутствие точек в конце предложения, при этом новое нередко начинается с новой строки:

Стандарт двухместный 3000 руб. сутки

Комфорт 4000 руб. сутки

С Уважением, Олеся!

1.3. Используется возможность указать важность письма при помощи слов (*Importance: High*) или специальных знаков (звёздочек, флажков).

2. Орфография и пунктуация

2.1. Орфографические и пунктуационные нормы и правила сокращения нередко не соблюдаются: *на 3-ем этаже, а также 4-ех кабинетов; Подойдет. Если вы, в нем, ни чего не правили.*

2.2. Редко используются кавычки: *Благодарим за обращение в Прогулки по Петербургу!*

2.3. В прилагательном, включающем в себя числовой компонент, этот компонент записывается при помощи цифры: *В номере 2-спальная кровать.*

Любые числа обычно записываются цифрами: *Характеристики на 1 станок из каждой серии.*

2.4. Возможно выражение эмоций (крайнего удивления, недоумения и пр.) при помощи нескольких восклицательных знаков или знаков вопроса: *А по поводу протокола заводских испытаний: можно тоже предоставить на 1 станок из каждой серии??*

3. Жанровые характеристики текста

3.1. В блоке контактной информации, кроме имени, телефона, электронного адреса и ссылки на сайт организации, могут также содержаться коммерческая рекламная информация, сообщения об акциях, скидках, социальная реклама: *Think green. Consider the environment before printing / Думай об экологии. Не забывай об окружающей среде, когда решаешь, нужен ли распечатанный текст; Предоставление услуг трансфера, экскурсионного обслуживания, размещения в гостиницах.*

3.2. Деловые письма в электронной переписке не так отчётливо могут быть охарактеризованы по принадлежности к субжанру – оферта, рекламация, запрос и т.п., – как письма на бумажных носителях.

4. Этикет

4.1. При переписке с приветствия и обращения обязательно начинается только первое письмо с каждой стороны; в последующих письмах, особенно при быстрых ответах, приветствия могут опускаться. Возможна также переписка в стиле чатов или *icq*, когда происходит обмен короткими, в том числе и однословными, репликами.

4.2. Деловые электронные письма могут рассылаться без участия человека, тогда в тексте, обычно ближе к концу письма, присутствует приписка приблизительно такого содержания: *Внимание: Не отвечайте на это письмо, оно было сформировано автоматически.*

4.3. При пересылке документов нередко используется формулировка: *Пожалуйста, подтвердите получение письма ответным письмом или по указанным ниже телефонам.*

4.4. Часто используются этикетные формулы разговорной речи вместо официальных формулировок: *Спасибо!* или даже *Спасибо большое!!!* Вместо *Благодарим за...*

4.5. Используются эмодиконы.

5. Лексика

5.1. Употребляются разговорные, сленговые, не свойственные официальной деловой речи слова и выражения: *окей, хороших выходных; ошибка на самом принтере, а не на компе.*

5.2. Употребляются многочисленные сокращения: *по данным ИП датам; д/б подтверждение.*

Адрес электронной почты, как правило, включает имя (инициалы), фамилию и название организации: *nmivanov@caterpillar.*

5.3. Используется метонимия для описания известной партнёрам ситуации: *где сентябрь?* (в значении: «отчёты за сентябрь»).

6. Грамматика

6.1. Предложения строятся так же, как в разговорной речи: *Ирина, клиент запчасти и документы на склад сдал.*

6.2. Используются местоимения 1-го лица ед.ч. и согласованные с ними глаголы: *я могу.*

Таким образом, можно видеть, что особенности текстов деловой интернет-коммуникации во многом сближают их с текстами разговорной речи на деловые темы. Это происходит по причине высокой интерактивности взаимодействия, наблюдаемой в устном диалоговом общении и коммуникации в *Web*-среде. Высокая интерактивность, в свою очередь, обусловлена быстрой обратной связью, которую обеспечивает Интернет.

Список литературы

1. Буторина Е. П. Русский язык в деловой интернет-коммуникации. М.: ИД «Академия Естествознания», 2013. 206 с.
2. Версия Официального портала Правительства Москвы для слабовидящих [Электронный ресурс]. URL: <http://special.mos.ru/> (дата обращения: 24.01.2014).
3. Видеоинструктажи [Электронный ресурс]. URL: <http://econavt.ru/instrukcii-po-ohrane-truda/videoinstruktazhi-ot> (дата обращения: 24.01.2014).
4. Вы обращаетесь – мы отвечаем [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mos.ru/press-center/infographics/feedback/> (дата обращения: 24.01.2014).
5. Жинкин Н. И. Речь как проводник информации. М.: Наука, 1982. 160 с.
6. Инфографика [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mos.ru/press-center/infographics/> (дата обращения: 24.01.2014).
7. Карасик В. И. Язык социального статуса. М.: Институт языкознания РАН; Волгогр. гос. пед. ин-т, 1992. 336 с.
8. Маслова А. Ю. Введение в прагмалингвистику: учеб. пособие. М.: Флинта; Наука, 2007. 152 с.
9. Матисон Д. Медиа-дискурс. Анализ медиа-текстов / пер. с англ. Х.: Гуманитарный Центр (О. В. Гритчина), 2013. 264 с.
10. Перечень наиболее популярных комментариев, поступивших по итогам общественного обсуждения проекта постановления «О порядке присвоения имен государственных и (или) общественных деятелей, благотворителей организациям и объектам собственности города Москвы» [Электронный ресурс]. URL: http://www.mos.ru/documents/discussion/index.php?id_4=19 (дата обращения: 23.01.2014).
11. Храменко Д. С. Конвенциональность и дерегламентация современного английского делового дискурса // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2014. № 1 (31). Ч. I. С. 194-197.
12. Храповицкий К. SEO-копирайтинг. Практическое руководство по созданию «правильных» текстов. М.: Наука и техника, 2014. 304 с.
13. Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов. М.: ИНФРА-М, 2013.

INTERACTIVITY AS PRAGMATIC FACTOR OF BUSINESS INTERNET-COMMUNICATION

Butorina Elena Petrovna, Ph. D. in Philology, Associate Professor
Russian State University for the Humanities
ep_butorina@il-rsggu.ru

In the article the pragmatics features of business communication texts on the Internet are discussed. Particular attention is given to the characteristic of interactivity. The features of communication at different stages of Web development such as Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0 are considered. Some manifestations of the interactive nature of Internet communication in official sites materials and business correspondence texts are analyzed. The changes of the design, spelling, genre characteristics, etiquette, vocabulary and grammar of electronic business messages are classified.

Key words and phrases: business discourse; Internet; business correspondence; site; interactivity.