GR, 4 – Le Grand Robert. Dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française. Vol.4. P., 1985.

PPHP – Pomerand G. Petit philosophe de poche. P., 1962.

CS – Clavel B. La saison des loups. M., 1978.

TST – Garnière C. Tout sur tout. P., 1986.

CEP – Camus A. L'étranger. La peste. M., 1969.

LRM – La Rochefoucaud F. Maximes et Réflexions diverses. P., 1977.

ROE – Renard J. Oeuvres choisies. M., 1958.

* * *

1. Meshhaninov I.I. Glagol. L., 1982. S. 187.
2. Klum A. Verbe et adverbe. Stockholm, 1961. P. 255 et suiv.
3. Vinogradov B.B. O kategorii modal'nosti i modal'nyh slovah v russkom jazyke // Izbrannye trudy. Issledovanija po russkoj grammatike. M., 1975. S. 55.
4. Hintikka Ja. Vidy modal'nosti // Semantika modal'nyh i intensional'nyh logik. M., 1981. S. 41.
5. Balli Sh. Obshhaja lingvistika i voprosy francuzskogo jazyka. M., 1955. S. 44.
6. Wagner R.L., Pinchon J. Grammaire française classique et modern. P., 1975. P.335.
7. Potebnja A.A. Iz zapisok po russkoj grammatike, T. IV. Glagol. M., 1977. C. 221.
8. Kordi E.E. K voprosu o modal'nosti // Leksicheskaja i grammaticheskaja semantika romanskih jazykov. Kalinin, 1980. S. 55.
9. Gak V.G. Teoreticheskaja grammatika francuzskogo jazyka. Sintaksis. M., 1986. S. 117.
10. Alisova T.B. Ocherki sintaksisa sovremennogo ital'janskogo jazyka. M., 1971. S. 167.
11. Zolototrubova N.A. Opyt analiza semanticheskoj struktury modal'nyh slov // Voprosy francuzskoj filologii. M., 1975. S. 99.
12. Vinogradov V.V. Russkij jazyk. Grammaticheskoe uchenie o slove. M., 1972. S. 577.

Modal and tense modifications of sentences of identity

There is considered the analysis of the modifications of the tense, phase and type, modal character of the core structure S+Vc+P of sentences of identity. The research of high semantic extensibility of line tenses, especially "présent" and "présent absolu", that emphasizes the disconnection of identity and the actual moment is dominant in consideration of the identity relation which has its stages: the beginning and the end. The sentences of identity also may contain modal modifications.

Key words: *sentences of identity, core structure, tense modifications, phase and type modifications, modal modifications.*

(Статья поступила в редакцию 5.06.2015)

Е.В. ЛАРЧЕНКОВА

(Смоленск)

ОБРАЩЕНИЕ И ПРИЗЫВ КАК РЕЧЕВЫЕ АКТЫ (на материале французского языка)

Обращение и призыв являются речевыми актами по типу апеллятива. Их основная функция – привлечение внимания адресата. Обращение является системным речевым актом. Оно направлено на установление контакта между коммуникантами и на характеристику адресата сообщения. Речевое действие призыва заключается в побуждении адресата к совершению каких-либо действий.

Ключевые слова: *функции языка, речевой акт, апеллятив, обращение, призыв.*

Актуальность данной статьи определяется недостаточной изученностью такой разновидности речевого действия, как апеллятив. Цель работы – проанализировать два основных речевых акта по типу апеллятива (обращение и призыв). Результаты исследования позволят дополнить существующее представление о природе речевого акта вообще.

Ещё Р. Якобсон выделил шесть основных функций языка с точки зрения коммуникативного акта: коммуникативную, эмотивную, конативную (апеллятивную, директивную), поэтическую, фатическую и металингвистическую [11]. Как правило, каждое сообщение сочетает несколько функций, одна из которых доминирует. При этом существуют такие высказывания, которые уже сами по себе являются реализацией какого-то действия. Такой тип сообщения Дж. Р. Серль назвал речевым актом или речевым действием [10]. Они могут быть прямыми («Я объявляю вас мужем и женой») и косвенными («Мой ребёнок спит» как просьба говорить тише).

К речевым действиям можно отнести следующие высказывания: утверждение, запрет, приветствие, обещание, приказание и т.д. Они могут относиться к таким типам, как перформатив, императив, согласие, этикетное высказывание и т.д. Мы проанализируем речевые действия или речевые акты по типу апеллятива. Этот термин также, в свою очередь, нуждается в некоторых комментариях. Толковый

© Ларченкова Е.В., 2015

словарь иноязычных слов даёт два значения этого понятия:

АПЕЛЛЯТИ́В, а, м. [< лат. appellātīvus < appellāre — обращаться с речью, взывать]. лингв. 1. Имя нарицательное (в отличие от имени собственного). 2. Обращение (имя собственное или нарицательное существительное в функции обращения к собеседнику) [5]. Здесь, как мы видим, при наличии двух значений этимологически обосновывается лишь одно из них. Подтверждение другого значения находим в словаре иностранных слов, который переводит латинское слово “appellātīvus” как «нарицательный» [4], следовательно, относит апеллятив к грамматической категории имён нарицательных.

Авторы рассмотренных нами работ придерживаются как первой, так и второй точки зрения. Так, предметом исследования лингвистов В.Н. Наседкиной и Л.И. Король являются средства наименований персонажа в художественном тексте (повести Н.С. Лескова «Очарованный странник), к которым они относят «имя собственное, имя нарицательное (апеллятив) и местоимение» [7]. Апеллятивы, приводимые авторами, являются в основном составными: *новый оппонент, простая душа, младенец, очарованный богатырь, молитвенный сын, высокой степени артист, восхищённый человек, очарованный странник*. Исследование И.В. Селивановой посвящено переходу имён собственных (антропонимов) в имена нарицательные, или апеллятивы в немецком языке [9]. М.В. Богачёва рассматривает реконструкцию исчезнувших из языка апеллятивов (имён нарицательных) на основе существующих имён собственных (фамилий и географических названий) [1].

Сторонники понимания апеллятива как обращения исходят из созвучного обозначения «апеллятивная функция языка», одной из шести функций языка, связывающих все элементы схемы коммуникативного акта, разработанной Р. Якобсоном. Эта функция, называемая также директивной или конативной, ориентирована на адресата сообщения. Мы также будем трактовать «апеллятив» на коммуникативно-прагматическом уровне и понимать его как языковое средство, выражающее апеллятивные функции, с помощью которых осуществляются обращение и привлечение внимания участников коммуникации [2]. Отметим, что в функции обращения может выступать как имя собственное, так и имя нарицательное.

Основным речевым действием по типу апеллятива является обращение. Его относят к системным речевым актам, который можно интерпретировать, исходя из контекста ситуации, «определённого коммуникативного стиля, характерного для той или иной цивилизации и эпохи» [3]. В обращении можно выделить следующие иллокутивные акты:

1) номинативный (интенция говорящего – назвать адресата речи);

2) вокативный (интенция – привлечь внимание адресата);

3) социально-регулятивный или этикетный (интенция – отразить статусно-ролевое соотношение коммуникантов и вежливо оформить речь);

4) оценочно-характеризующий (интенция – охарактеризовать адресата и выразить отношение к нему говорящего);

5) дейктический (интенция – указать на адресата) [3, с. 82].

Таким образом, обращение выполняет наряду со своей основной апеллятивной функцией ещё и дополнительные: эмотивную или экспрессивно-оценочную и фатическую или контактоустанавливающую.

Обращение можно рассматривать с двух точек зрения: грамматической и риторической. Во французском языке этому термину соответствует термин “apostrophe”, который изучается, прежде всего, как фигура экспрессивного синтаксиса. Обычно это существительное в звательном падеже (наследие латыни), которому предшествует междометие “ô”. Обращение может содержать имя собственное (“entre ici, Jean Moulin”), титул или звание (“Monseigneur”, “Mon roi”), или слова, обозначающие Бога (“Mon Dieu”, “Seigneur”). Адресат может быть и неодушевлённым, когда человек в порыве чувств обращается к небесам, земле, скалам, лесу, Франции и т.д. [14]. В таком случае все эти персонажи одушевляются:

Oui, tant qu’il sera là, qu’on cède ou qu’on persiste
Ô France! France aimée et qu’on pleure toujours,
Je ne reverrai pas ta terre douce et triste,
Tombeaux de nos aïeux et nid de mes amours!
(Victor Hugo. Ultima Verba,
Les Châtiments, livre VII)

Обращение позволяет подчеркнуть наиболее важные мысли художественного произведения. При обращении к читателю цель автора – привлечь внимание, вызвать сочувствие, создать ощущение непосредственного общения и доверительной обстановки:

Mon enfant, ma sœur,
Songe à la douceur...
(Charles Baudelaire. L'Invitation au voyage, Les Fleurs du mal)

В непоэтической речи при формальном общении во французском языке в качестве обращения используется либо обозначение статуса собеседника (семейного, социального, профессионального, политического), либо его фамилия или имя и фамилия с обязательным добавлением слов *Monsieur, Madame, Mademoiselle (Monsieur le Président, Madame Dupont, Monsieur Jules Martin)*. При более близких отношениях используется полная или сокращённая форма имени адресата.

Наряду с нейтральными обращениями могут использоваться и формы с явной экспрессивно-оценочной окраской. Среди них можно назвать аффектонимы, выражающие речевое действие *обращение-ласка*. Адресатом этих обращений может быть любимый человек, ребёнок, родственник, друг, т.е. любой человек, по отношению к которому говорящий испытывает положительные эмоции. Безусловно, использование таких слов в речи сугубо индивидуально, зачастую говорящий создаёт свои окказионализмы. Мы рассмотрим лишь основные тенденции образования и использования «ласкательных» аффектонимов во французском языке.

Тёплое, ласковое отношение говорящего может выражаться посредством уменьшительных и ласкательных форм имени того, к кому он обращается. В отличие от полных, официальных имён и их краткой формы они эмоционально окрашены и не обладают стилистической нейтральностью. В русском языке в словообразовании уменьшительных и ласкательных форм имён участвуют разнообразные диминутивные суффиксы, а в качестве основ используются основы как полных имён, так и кратких форм. Вариативность форм ласковых антропонимов-обращений во французском языке представлена не так широко. Это либо суффикс -ette- по отношению к женщине (Annette, Jeanette), либо добавление к имени слова *petit, -e* (маленький, -ая). Эту особенность можно объяснить большей аналитичностью романских языков по сравнению со славянскими, обладающими широким спектром словообразовательных аффиксов.

При этом большинство аффектонимов относятся к категории имён нарицательных. Существует мнение, что ласкательные обращения сами по себе малосодержательны, что их значение зависит от интонации, от чувства, которое вкладывает в них говорящий, от того, как и когда он их произносит. Многие из этих слов, например *дорогой* и *милая*, легко утрачивают интимный характер и употребляются по отношению к малознакомым людям, что иногда вызывает их раздражение. Вдумываясь, тем не менее, в значение этих слов, можно заметить, что они группируются вокруг трех идей [6]:

1) некоторые прямо указывают на соответствующее чувство: *mon amour* (моя любовь), *mon coeur* (моё сердце), *ma vie* (моя жизнь);

2) другие основаны на идее ценности и уникальности объекта чувства: *ma (mon) chérie* (дорогая), *mon trésor* (моё сокровище), *mon bijou* (моя драгоценность);

3) третья группа слов указывает на приятность, симпатичность объекта чувства. Здесь в наибольшей мере проявляются фантазия и личность говорящего. Это не только слова типа *хорошая* или *сладкий*, но и множество более оригинальных определений. Так как существо небольшого размера и юного возраста вызывает симпатию, для ласкового обращения часто используется эпитет *petit* (маленький). Что касается общих тенденций, то в русском языке преобладают зооморфизмы: *киски, зайки, медвежата, слонята, бегемотики* и т.д. Подобные обращения встречаются и во французском: *ma poulette* (моя курочка), *ma bichette* (моя козочка) и даже *ma puce* (моя блошка). Часто употребляется особое «гастрономическое» французское обращение *mon chou* (дословно «моя капуста»), имеющее значение «заварное пирожное». Это слово было создано на основе метонимического переноса по форме.

Обращение может также иметь ярко выраженную отрицательную окраску. Сам глагол *apostropher* обозначает во французском языке неожиданное грубое и обидное обращение:

Tout faraud, il cria: "Tu pues, eh **gorille.**" Gabriel soupira.
(Raymond Queneau. Zazie dans le métro)

Обращение позволяет обозначить социальную субординацию. Так, во французской армии обращение "Colonel!" употребляется, как правило, начальниками, а "Mon colonel!" – подчинёнными.

Апеллятивная функция характерна и для особой разновидности обращения – призыва. Однако этот вид речевого действия выполняет ещё и функцию побудительного воздействия.

Изначально призыв появился в форме боевого клича. Боевой клич – это громкий при-

зыв во время боя, призванный подбодрить товарищей, устрашить врага или обратиться за поддержкой к высшим силам. Кроме того, боевой клич был опознавательным знаком, позволяющим отличить в гуще боя своих от чужих [8]. Ещё одной полезной функцией боевого клича является создание ощущения единения с боевыми товарищами (так называемое чувство локтя).

Если мы обратимся к примерам на французском языке, то увидим, что большую часть их составляют имена святых покровителей (“Saint-Denis!”, “Saint-Maurice!”, “Saint-Liénard!”, “Notre-Dame!”) или названия городов и областей, откуда были родом сражающиеся (“Toulouse!”, “Bourgogne!”). Во времена Наполеона солдаты шли в бой со словами “Vive l’Empereur!” («Да здравствует император!») [12].

Боевой клич мог содержать императив и состоять в прямом обращении к врагу, как это делали представители Шампани: “Que le plus brave s’avance contre nous!” («Пусть самый смелый выйдет против нас!»). Призыв мог быть обращён и к своим солдатам. Проиллюстрируем этот случай примером обращения герцогов савойских “Frappez, entrez, rompez tout!” («Бейте, врывайтесь, уничтожайте всё!»), а властители Монтуазона призывали отбивать захваченное: “A la rescousse!”.

В современном мире боевой клич трансформировался в слоган. Сама лексема «слоган» весьма древняя, она происходит из гаэльского языка (sluagh-ghairm) и означалет «боевой клич» [15]. В современном значении она впервые была употреблена в 1880 г. Причём в английском и французском языках лексическая единица “slogan” обозначает краткие высказывания, характерные как для политического, так и для рекламного дискурса, а в русском языке существуют два термина – «лозунг» и «слоган», которые имеют разное значение. Первый относится к политической сфере, а второй распространён в основном среди рекламистов. Лексема «лозунг» пришла в русский язык из немецкого (losung – «военный пароль»). Её изначальное значение – пароль или опознавательный знак. Немецкая лексема происходит от глагола *losen* – бросать жребий, решать что-либо с помощью жеребьёвки (ср. нем. das Los – жребий).

Перейдем к рассмотрению особенностей политического лозунга. Это призыв или обращение в лаконичной форме, выражающее руководящую идею, требование. Лозунги могут существовать как в устном, так и в письменном виде. В письменном виде лозунги чаще всего появляются в форме плакатов. Будучи ёмкой и запоминающейся формой передачи мысли, лозунги часто используются в пропаганде.

Проанализируем в качестве примера предвыборные лозунги кандидатов в президенты Франции [16], в частности тех, кто выиграл выборы. Наиболее оригинальный лозунг принадлежит первому французскому президенту Шарлю де Голлю, победившему на выборах в 1965 г. «Мне семь лет, дайте мне вырасти», – говорила с плаката девочка, символизирующая Пятую республику. Лозунги остальных президентов представляли собой в основном номинативные предложения: “La paix et la sécurité” («Мир и безопасность», В. Жискар д’Эстен, 1974), “La force tranquille” («Спокойная сила», Ф. Миттеран, 1981), “La France pour tous” («Франция для всех», Ж. Ширак, 1995). Следующие примеры являются двусоставными предложениями: “Ensemble tout devient possible” («Вместе всё становится возможным», Н. Саркози, 2007), “Le changement, c'est maintenant” («Перемены – это сейчас», Ф. Олланд, 2012). Все эти лозунги достаточно нейтральны и относятся к косвенным речевым действиям.

Рассмотрим примеры более открытой и даже агрессивной предвыборной агитации. Как правило, они вызывают отрицательную реакцию у потенциальных избирателей. Так, в 1981 г. бывший президент В. Жискар д’Эстен и будущий президент Ж. Ширак выступили с похожими лозунгами: “Il faut un président à la France” («Франции нужен президент») и “Le président qu'il nous faut” («Президент, который нам нужен») соответственно. В 1988 г. Ж. Ширак потерпел поражение, выступая с обещанием: “Nous irons plus loin ensemble” («Вместе мы пойдём дальше»). Не имели успеха и лозунги с прямым упоминанием имени кандидата или употреблением слова «президент»: “Avec Jospin c'est clair”, “Le président du vrai changement” («С Жоспеном всё ясно», «Президент настоящих перемен», Л. Жоспен, 1995). В приказном тоне обращался к избирателям и скандально известный националист Ж.-М. Ле Пен: “Votez Le Pen” («Голосуйте за Ле Пена!», 2007).

Рекламный слоган близок по своей сути к политическому лозунгу. Это тоже призыв, но направленный на увеличение объёма продаж какого-либо продукта. Слоганы читает больше людей, чем сами рекламные тексты, поэтому

они должны привлекать внимание целевой аудитории: содержать уникальное торговое предложение, сулить выгоду. Кроме той информации, которая заключается в слоге, не менее важна и его «словесная оболочка». Слоган должен быть таким, чтобы не вызывать отторжения у целевой аудитории: легко читаться, быть оригинальным, вызывать любопытство. Товарные слоганы чаще несут в себе элементы языковой игры, например, олицетворение (“Une Banque à qui parler”. – «Банк, с которым можно договориться»), повтор (“Plus blanc que blanc!” – «Белее белого»), параллелизм (“Changeons de vie, changeons l’automobile”. – «Изменим жизнь, поменяем автомобиль»), деструкцию фразеологизма (“Heureux comme un 51 dans l’eau!” – реклама аперитива «51» по аналогии с устойчивым выражением “Heureux comme un poisson dans l’eau!” – «Счастливый, как рыба в воде») [13].

По своей структуре слоганы могут быть:

- связанными, т.е. неотделимыми от названия (“Vous n'imaginez pas tout ce que Citroën peut faire pour vous”. – «Вы не представляете всё, что Ситроен может сделать для Вас»);
- привязанными, т.е. соотноситься с названием ритмически или фонетически (“Dior, J'adore”. – «Диор, я обожаю»);
- свободными, т.е. самодостаточными и независимыми (“Le prix s'oublie, la qualité reste” – «Цена забывается, качество остаётся»).

В заключение можно сказать, что с точки зрения лингвопрагматики апеллятив выполняет функцию воздействия на адресата сообщения. Основные разновидности апеллятива – обращение и призыв – это полноценные речевые акты, поскольку они уже сами по себе являются реализацией определённого действия. У каждого из них свои особенности. Основная функция обращения – установить контакт с адресатом и выразить своё отношение к нему. Речевое действие «призыв» на практике может быть представлено в виде боевого клича, политического лозунга или рекламного слогана. Его функция – воздействовать на адресата с целью побудить его к выполнению какого-либо действия (вступить в бой, проголосовать за определённого кандидата, купить какой-либо товар).

Список литературы

1. Богачёва М.В. К вопросу о реконструкции апеллятивов как метод исторической лексикологии // Словесность и современность: материалы науч. конф. 23–24 нояб. 2000 г. Пермь, 2000. С. 98–105.
2. Дыкова В.Г. Сопоставительное исследование английских и русских апеллятивов и их переводческих корреляций: дис. … канд. филол. наук: 10.02.20. М.: МПГУ, 2003.
3. Кожухова Л.В. Речевой акт обращения // Вестник Ставропольского государственного университета. 2007. № 48. С. 80–85.
4. Комлев Н.Г. Словарь иностранных слов. М., 2006. 356 с.
5. Крысин П.П. Толковый словарь иноязычных слов. М.: Эксмо, 2008.
6. Левонтина И. Зайка моя! Одни люди предпочитают одно обращение, другие – другое, одни изобретательны, другие однообразны // Итоги. 1997. № 20.
7. Наседкина В.Н., Король Л.И. Апеллятивы как средство характеристики персонажа в художественном тексте (на материале повести Н.С. Лескова «Очарованный странник») // Материалы международной научной интернет-конференции «Лесковиана. Творчество Н.С. Лескова», 2009 [Электронный ресурс]. URL: http://lescoviana.narod.ru/2009/nasedkina-korol2009.htm (дата обращения: 20.02.2013).
8. Ринекер Ф., Майер Г. Боевой клич//Библейская энциклопедия Брокгауза. Christlishe Verlagsbuchhandlung Parderborn, 1999.
9. Селиванова И.В. Деантропонимические апеллятивы в современном немецком языке: дис. … канд. филол. наук: 10.02.04. М.: МПГУ, 2009.
10. Серль Дж. Р. Что такое речевой акт? // Новое в зарубежной лингвистике. М., 1968. Вып. 17. С. 151–169.
11. Якобсон Р. Лингвистика и поэтика // Структурализм: «за» и «против» [Электронный ресурс]. URL: http://philologos.narod.ru/classics/jakobson.-lp.htm (дата обращения: 12.12.2014).
12. Dictionnaire des devises historiques et hiéraldique. Paris: J-B Dumoulin, éditeur, 1878 [Электронный ресурс]. URL: https:// http://fr.wikipedia.org/wiki/Cri_de_guerre (дата обращения: 10.01.2015).
13. Gintrant F. Slogan produit (par type de promesse publicitaire) // Communications. 2011. № 12.
14. Lamy B. La Rhétorique ou l'art de parler. Livre II. Chapitre 9 / éd. 1699 [Электронный ресурс]. URL: http://fr.wikipedia.org/wiki/Apostrophe_(rhétorique) (дата обращения: 11.01.2015).
15. Sorval G. La langue secret du blazon. Paris: Albin Saint Michel, 1981.
16. Thoveron G. La communication politique. Paris: Editions Universitaires, 1990.

* * *

1. Bogachjova M.V. K voprosu o rekonstrukcii apelljativov kak metod istoricheskoj leksikologii //

Slovesnost' i sovremennost': materialy nauch. konf. 23–24 nojab. 2000 g. Perm', 2000. S. 98–105.

2. Dykova V.G. Sopostavitel'noe issledovanie anglijskih i russkih apelljativov i ih perevodcheskih korreljacij: dis. … kand. filol. nauk: 10.02.20. M.: MPGU, 2003.

3. Kozhuhova L.V. Rechevoj akt obrashhenija // Vestnik Stavropol'skogo gosudarstvennogo universiteta. 2007. № 48. S. 80–85.

4. Komlev N.G. Slovar' inostrannyh slov. M., 2006. 356 s.

5. Krysin P.P. Tolkovyj slovar' inojazychnyh slov. M.: Jeksmo, 2008.

6. Levontina I. Zajka moja! Odni ljudi predpochitajut odno obrashhenie, drugie – drugoe, odni izobretatel'ny, drugie odnoobrazny // Itogi. 1997. № 20.

7. Nasedkina V.N., Korol' L.I. Apelljativy kak sredstvo harakteristiki personazha v hudozhestvennom tekste (na materiale povesti N.S. Leskova «Ocharovannyj strannik») // Materialy mezhdunarodnoj nauchnoj internet-konferencii «Leskoviana. Tvorchestvo N.S. Leskova», 2009 [Jelektronnyj resurs]. URL: http://lescoviana.narod.ru/2009/nasedkina-korol2009.htm (data obrashhenija: 20.02.2013).

8. Rineker F., Majer G. Boevoj klich//Biblejskaja jenciklopedija Brokgauza. Christlishe Verlagsbuchhandlung Parderborn, 1999.

9. Selivanova I.V. Deantroponimicheskie apelljativy v sovremennom nemeckom jazyke: dis. … kand. filol. nauk: 10.02.04. M.: MPGU, 2009.

10. Serl' Dzh. R. Chto takoe rechevoj akt? // Novoe v zarubezhnoj lingvistike. M., 1968. Vyp. 17. S. 151–169.

11. Jakobson R. Lingvistika i pojetika // Strukturalizm: «za» i «protiv» [Jelektronnyj resurs]. URL: http://philologos.narod.ru/classics/jakobson.- lp.htm (data obrashhenija: 12.12.2014).

Address and appeal as speech acts (by the material of the French language)

The address and the appeal are speech acts of the appellative type. Their basic function is to attract the addressee's attention. The address is a systemic speech act. It is directed at making a contact between communicants and at characterizing of the message's addresser. The speech act of appeal is to prompt the addressee to do some actions.

Key words: *language functions, speech act, appellative, address, appeal.*

(Статья поступила в редакцию 22.01.2015)

М.Г. КОРНЕЕВА
(Москва)

ОСОБЕННОСТЬ РЕАЛИЗАЦИИ НЕКОТОРЫХ КАТЕГОРИЙ ТЕКСТА НА МАТЕРИАЛЕ ЭЛЕКТРОННОГО ДЕЛОВОГО ПИСЬМА

Исследован текст как базовая единица речевого жанра и дискурса, рассмотрены особенности реализации в реальных электронных деловых письмах таких категорий текста, как связность, цельность, членимость, информативность и локально-темпоральная отнесенность. На основе данного анализа сделаны выводы о сущности жанра электронного делового письма и делового дискурса.

Ключевые слова: *категории текста, речевой жанр, деловой дискурс, электронное деловое письмо.*

Лингвистический статус письма (здесь и далее мы понимаем письмо как сообщение (letter, mail), а не письменность (writing)) разнообразно представлен в отечественной и зарубежной литературе. Письмо, эпистолярий, эпистолярный текст сопоставляются с категориями стиля, речевого жанра, дискурса и другими явлениями (подробнее об этом см. обзоры у Е.В. Кокуниной [5, с. 13–15] и О.П. Фесенко [10, с. 132–143]). Безусловно, каждый из подходов обогащает наше представление об эпистолярии, однако в рамках данной статьи мы представляем комплексное видение электронного делового письма в рамках **триады «дискурс – текст – жанр».** Поясним теоретическую и практическую ценность данного подхода.

На наш взгляд, **текст,** будучи «конечным результатом процесса речевой деятельности, выливающимся в определенную законченную (и зафиксированную) форму» [6, с. 19], **является базовой единицей как дискурса, так и речевого жанра.** Действительно, последний может быть определен как «культурно и исторически оформленный, общественно конвенционализированный способ языковой коммуникации; **образец организации текста** (жирный шрифт мой. – *М.К.*)» [3, с. 103]. Среди всего многообразия определений дискурса наилучшим образом иллюстрирует нашу позицию следующее: «единство и взаимодействие текста и внелингвистических условий и средств

© Корнеева М.Г., 2015