

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ИНСТИТУТ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ И
МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ

КАФЕДРА АНГЛИЙСКОЙ ФИЛОЛОГИИ И МЕЖКУЛЬТУРНОЙ
КОММУНИКАЦИИ

**ПРИНЦИПЫ МОДЕЛИРОВАНИЯ И ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ
ТЕКСТОВ ЭЛЕКТРОННОЙ ДЕЛОВОЙ КОРРЕСПОНДЕНЦИИ
(НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛИЙСКИХ И НЕМЕЦКИХ КОНТРАКТОВ)**

Выпускная квалификационная работа
обучающегося по специальности 45.05.01 Перевод и переводоведение
очной формы обучения, группы 04001314
Эскикара Бурак

Научный руководитель
доцент, кафедра английской
филологии и межкультурной
коммуникации, канд. филол. н.
Воробьева А.Е.

Рецензент(-ы)
доцент, канд. филол. н.
Гарагуля С.И

БЕЛГОРОД 2018

Оглавление

Введение	3
Глава 1. Теоретические основы изучения электронной корреспонденции в рамках делового дискурса.....	6
1.1. Понятие дискурса	6
1.2. Деловой дискурс в современной коммуникации	14
1.3. Особенности электронной корреспонденции в рамках делового дискурса.....	21
Выводы по Главе 1	26
Глава 2. Электронная деловая корреспонденция в современном английском языке.....	28
2.1. Особенности англоязычной деловой корреспонденции	28
2.2. Лингвистические особенности контрактов в англоязычной деловой корреспонденции.....	34
Выводы по Главе 2	38
Глава 3. Электронная деловая корреспонденция в современном немецком языке.....	40
3.1. Особенности немецкой деловой корреспонденции.....	40
3.2. Лингвистические особенности контрактов в немецкой деловой корреспонденции.....	54
Выводы по Главе 3	56
Заключение	58
Список использованной литературы	61
Приложение.....	65

Введение

Как известно, основу коммерческой деятельности составляет деловое общение бизнесменов и партнеров, клиентов, поставщиков, сотрудников, коллег. На современном этапе развития экономики и общества к нему выдвигаются новые требования. Изменяется не только количество, но и качество речевого взаимодействия в сфере бизнеса. Все большее значение приобретает письменная коммуникация, связывающая представителей различных культур. Особо важным становится быстрое решение деловых вопросов, поэтому существенная часть информационно-коммуникационного потока приходится на электронную деловую переписку на английском языке. Стив Барнетт, основатель маркетингового агентства BurnettGroup, отмечает: «Мастерски составленное сообщение пользуется спросом во все времена, независимо от технологий».

В настоящий момент эта мысль особенно актуальна, так как в связи с отмечаемой сменой культурной и нормотворческой парадигмы на первый план в качестве основных достоинств речи выходит ее ясность и эффективность. Интерес к вопросу успешной коммуникации не случаен и освещается в целом ряде исследований (Безнаева О.А., Бергельсон М.Б., Стернин И.А., Хазагеров Г.Г.).

Таким образом, на фоне возросшей потребности в эффективной деловой переписке в условиях глобализации экономики важным фактором, определяющим актуальность настоящего исследования, является переход от стадии накопления научных сведений о лингвистике электронного делового письма к их систематизации и классификации. С момента своего появления в июле 1970 г. (Naughton 1999: 147) электронное деловое письмо преодолело путь от скромного упоминания среди форм компьютерно-опосредованной коммуникации до полноценного объекта отдельного исследования отечественных и зарубежных ученых (Вишнякова Е.А., Щипицина Л.Ю.,

Бэрн Н., Гейнс Дж., Дэнет Б., Кристал Д., Хименес-Морено Р. и др.). За это время терминологический аппарат этого направления существенно увеличился. На данный момент общий фонд работ достиг критической массы и нуждается в интеграции, обобщении и систематизации. Этим объясняется **актуальность нашего исследования**. Кроме того, возникает необходимость лингвистического анализа ныне популярной смешанной формы коммуникации («mixed medium» в терминологии Д. Кристала (Crystal 1997: 292), объединяющей черты письменной и устной речи, которая в последние десятилетия приобретает ещё и мультимедийные черты: смс, электронная почта, чаты, блоги, возможность обмена короткими звуковыми сообщениями в приложении WhatsApp и т.п. Исследование электронной деловой переписки с обозначенной позиции позволяет охарактеризовать взаимодействие лингвистической и технологической стороны данного средства коммуникации, что может способствовать как научно-техническому прогрессу, так и оптимизации делового общения. В настоящей работе мы рассматриваем электронное деловое письмо как речевой жанр, реализующийся в деловом дискурсе, поскольку мы исходим из того, что основные требования эффективной коммуникации закладываются на дискурсивном уровне.

Объектом исследования выступает электронная деловая корреспонденция на английском и немецком языках.

Предметом исследования являются лингвистические особенности контрактов на английском и немецком языках.

Гипотеза исследования: электронное деловое письмо – распространенный инструмент письменной деловой коммуникации – обладает рядом уникальных лингвистических черт.

Цель исследования состоит в описании характерных особенностей контрактов в рамках электронной деловой корреспонденции на английском и немецком языках.

Для достижения поставленной цели были поставлены следующие **задачи**:

1. Исследовать понятие дискурса в современной лингвистике.
2. Рассмотреть особенности делового дискурса в современной коммуникации.
3. Выявить характерные черты электронной корреспонденции в рамках делового дискурса.
4. Проанализировать электронную деловую корреспонденцию на английском и немецком языках.
5. Сделать выводы о сходных и различных характеристиках контрактов на английском и немецком языках.

Теоретической базой исследования послужили концепции отечественных и зарубежных исследователей в области лингвистики текста и дискурса (Арутюнова Н.Д., Бархударов Л.С., Бахтиозина М.Г., Валгина Н.С., Вишнякова О.Д., Гальперин И.Р., Карасик В.И., Кибрик А.Е. и А.А., Красных В.В., Кубрякова Е.С., Ломтев Т.П., Макаров М.Л., Москальская О.И., Нижникова В.Л., Чернявская В.Е., Андерссон Е., Барт Р., ван Дейк Т., Халлидей М.А.К.)

Для достижения цели исследования нами использовались следующие **методы**: описательный, контент-анализ, сравнительный.

Структура данной дипломной работы определяется поставленными целями и задачами и включает в себя введение, три главы и заключение.

Глава 1. Теоретические основы изучения электронной корреспонденции в рамках делового дискурса

1.1. Понятие дискурса

В современной лингвистике часто употребляется термин «дискурс». Это слово французского происхождения до сих пор не имеет единого определения, которое охватывала бы все сферы и грани широкого значения данного понятия. Практически каждый автор понимает этот термин по-своему, привнося в его определение новые черты.

Условно все определения понятия «дискурс» можно разделить на три большие группы. К первой группе относятся непосредственно лингвистические определения. Несомненно, они даже сами по себе отличаются большим разнообразием и часто не похожи друг на друга. Однако во всех этих определениях можно проследить тенденцию установления связей между речью, текстом и условиями существования речевой деятельности. Данные авторы стараются анализировать явление дискурса непосредственно лингвистическими методами и средствами. В настоящее время дискурсивный анализ в лингвистике предусматривает гораздо более широкие исследования. Принимается во внимание информация, а также динамика коммуникативной ситуации, которая может быть весьма пластичной.

Вторая группа определений относится к сфере стилистики, где дискурс вышел за пределы непосредственно лингвистики и стал рассматриваться как понятие, связанное с индивидуальными особенностями стиля говорения и частными характеристиками речевой деятельности. Для данного понимания характерно присвоение определенного дискурса каждому субъекту речевой деятельности. Представители данной группы считают, что совокупность индивидуальных особенностей речетворчества и характеристик субъекта коммуникации является достаточным основанием для выделения отдельного дискурса в каждом случае. Допускается также

присвоение дискурса абстрактному субъекту, поэтому в рамках данного подхода можно говорить, например, о дискурсе насилия, что согласуется с другими подходами к изучению дискурса.

В рамках третьего, более философского подхода под дискурсом понимается процесс коммуникации в чистом виде. В данном случае анализируются только субъекты коммуникации. Социальное окружение, ситуация и контекст не играют в данном случае никакого значения. Нельзя не заметить недостатки этого подхода, отмечающего многие значимые факторы, которые необходимо учитывать в комплексном анализе.

Все эти три подхода переплетаются и взаимодействуют, однако в рамках данного исследования мы возьмем за основу чисто лингвистический подход к пониманию понятия «дискурс».

В современной лингвистике очень тесно взаимосвязаны два понятия: дискурс и текст. Некоторые исследователи считают, что текст – это застывший продукт речевой деятельности, тогда как дискурс является динамичным и может разворачиваться во времени. Данное понимание имеет право на существование, но является довольно ограниченным.

Более благосклонно исследователи относятся к пониманию дискурса как явления с двоичной природой. При таком понимании в его структуре сочетаются два компонента: и динамическое развитие, и статичный конечный результат речевой деятельности – текст.

Однако понятие дискурс имеет слишком широкий спектр значений, что существенно затрудняет его определение. На данном этапе понятие дискурс наиболее часто используется в качестве родового или же самого широкого по объему.

Дело в том, что изучение дискурса и дискурсивный анализ являются совсем молодыми, недавно пришедшими в науку сферами изучения. Оставив в стороне разночтения, обратимся к общему во всех определениях. Практически все исследователи сходятся во мнении, что дискурс и текст

неразрывно связаны, а также, что понятие дискурс шире и выходит за пределы изучения лингвистики.

Например, В.И. Карасик понимает его как «текст, погруженный в ситуацию общения или наоборот - как общение посредством текста» (Карасик, 2000: 350). Схожее по сути определение дискурса дает И.Н. Горелов, который считает, что это «текст, опрокинутый в жизнь, речевое произведение в многообразии его когнитивных и коммуникативных функций» (Горелов, 2003: 39). Из зарубежных трактовок этого понятия можно привести точку зрения Widdowson: нечто, что относится и к производителю текста, и к тому, что текст значит для читателя» (Widdowson, 2001: 7). В.И.Тюпа вообще придерживается мнения о двусторонней структуре художественного дискурса. Он разделял процесс написания художественного произведения и процесс чтения его реципиентом (Тюпа, 1998: 28).

Интересную трактовку дискурса предлагают О.Н. Прохорова и И.В. Чекулай. Ученые рассматривают данное понятие как «инвариант некоторой достаточно общей жизненной ситуации, имеющей определённую информативную важность в сфере экономики, политики, социальной проблематики, человеческих отношений и т.д.» В конкретной ситуации дискурс реализуется в письменных и устных текстах и диалогических единствах (Прохорова, Чекулай 2014: 119).

Из всех этих определений видно, что на первый план для исследователей выходит интерпретационный характер дискурса, то есть его восприятие. Это происходит потому, что по своей сути дискурс предполагает наличие двух субъектов: автора высказывания и реципиента, потому что только в такой структуре может существовать общение между людьми. Даже если речь идет о написанном тексте, автор все равно взаимодействует с читателем при помощи своего произведения.

Такая структура дискурса породила различные подходы к его изучению. Первая группа работ посвящена анализу его построения. Они

сосредотачивают внимание на авторе, исследуют выбранные им лингвистические средства. Вторая группа ученых обращает внимание прежде всего на реципиента. Они изучают особенности восприятия послания человеком и оказываемое на него влияние.

Ученые третьей группы абстрагируются от участников общения и исследуют непосредственно текст, не уделяя внимания особенностям его возникновения и восприятия. В таком случае текст может быть проанализирован с функциональных позиций, без необходимости выхода за пределы лингвистики. Такой подход является более простым, но и более ограниченным, так дает представление лишь о формальной структуре и составных частях текста.

Дискурсивный анализ является достаточно новым направлением в науке, хотя изучение текста велось с древнейших времен. Учитывая широту самого понятия и разные возможности его употребления, нельзя изучать его только лишь лингвистическими средствами. Поэтому дискурсивный анализ – отрасль междисциплинарная. Поскольку в последние годы в лингвистике преобладает точка зрения о невозможности полного понимания языковых средств и элементов без учета окружающей их среды и контекста, дискурсивный анализ начинает занимать ведущие позиции в науке.

Несомненно актуальным на сегодняшний день вопросом является классификация дискурса. Учитывая разное понимание самого понятия различными авторами и сравнительно недавнее его изучение, неудивительно, что и попытки классификации предпринимались совершенно по-разному.

Самая простая типология дискурса выделяет устный и письменный виды. Здесь ключевым основанием для классификации является способ восприятия текста. В случае устного текста, он принимается реципиентом при помощи аудиального канала восприятия. Письменный же текст затрагивает визуальный канал. Некоторые авторы признают дискурсом только устный вид, называя письменный вид текстом. Данное разделение

видится нам неправильным, так как различия дискурса и текста, как мы уже писали раньше, куда шире, чем просто способ оформления.

При этом устный дискурс является старейшей формой, так как именно в таком виде язык и существовал долгие годы. Причем письменный язык не является дубликатом устного, между ними достаточно много различий, кроме способа оформления. Несмотря на всю очевидность этого факта до недавнего времени устный и письменный язык не рассматривались, как противоположные явления.

Различные способы передачи текста от автора к реципиенту породили ключевые различия устного и письменного дискурса. Первым различием является скорость передачи и усвоения информации. При устной форме коммуникации она происходит в момент общения. Письменная форма позволяет отсрочить этот процесс во времени. Кроме того, устная форма дискурса позволяет совершать обмен информацией гораздо быстрее, ведь скорость устной речи существенно выше скорости письменной. Еще одним принципиальным различием этих двух форм является наличие или отсутствие личного контакта между участниками коммуникации. Из-за этого устный дискурс является более высококонтекстным, ведь в нем присутствуют невербальные средства общения, эмоции и чувства участников. Письменное общение предполагает некоторую отстраненность автора, его дистанцию от реципиента. При этом каждый из видов характеризуется своими лингвистическими средствами и присущими только ему моделями речевого поведения.

Долгие годы устный и письменный дискурс были двумя противоположностями, позволяющими разделить весь спектр человеческого общения. Однако в последние годы широкое распространение получило явление, которое стерло грани между ними. Речь идет о письменном общении в электронном виде, особенно при помощи моментальных сообщений. Данное нововведение породило новый вид дискурса –

электронный – который имеет черты и устного, и письменного. Последние годы изучению данного явления уделяется много внимания.

Кроме этого, можно выделить мысленный дискурс, который описывает внутренний монолог, происходящий при размышлении человека. В данном случае субъект и объект общения совпадают, ведь по сути человек обращается к самому себе. Из-за отсутствия каких-либо внешних проявлений, данный вид дискурса остается малоизученным. Получить какие-либо сведения о нем можно только путем интроспекции, которая является необъективным методом. Поэтому наиболее полные исследования этого явления проводились не в рамках лингвистики, а в сфере психологии. К таким исследованиям можно отнести работы Л.С. Выготского о внутренней речи.

Существуют и другие классификации дискурса, основанные на других критериях. Рассмотрим основные из них.

Г.Г. Почепцов положил в основу своей классификации особенности отражения в дискурсе реальной коммуникативной ситуации. На этом основании им были выделены следующие виды дискурса: газетный, литературный, кинодискурс, радиодискурс, религиозный, политический, деловой и другие виды дискурса. (Почепцов, 1999: 75-100).

Г.В. Яворская разделила виды дискурса по нескольким основаниям. Основываясь на сфере их функционирования, можно выделить, например, политический дискурс. Следующим основанием стала ситуация общения, например, экзамен, телефонная коммуникация. Кроме того, она предлагает классифицировать дискурс на основании строения сообщения и его целей. (Яворская, 2000: 14).

Достаточно интересный подход к классификации дискурса предлагает В.И. Карасик. Он выделяет персональный и институциональный дискурс. В первом случае автор текста выступает в первую очередь личностью, выражая в тексте личные качества и своеобразие внутреннего мира. Во втором случае автор является, прежде всего, представителем определенного

социального института. Говоря, он выражает характерные для данного института идеи и мысли. (Карасик, 2000: 5) На этом деления дискурса на виды не заканчивается. В случае персонального вида возможны два варианта взаимодействия. В первом случае коммуникация не выходит за пределы решения и обсуждения бытовых проблем. Этот тип дискурса В.И. Карасик называет бытовым. Во втором случае общение протекает на куда более глубоком уровне, в нем предпринимаются попытки раскрытия всего многообразия внутреннего мира, обмен сокровенными мыслями и чувствами. Чаще всего такое общение более развернуто и имеет философские основы.

Что касается сферы институционального дискурса, то тут В.И. Карасик выделяет научный, административный, дипломатический, административный, сценический, юридический, рекламный, педагогический, политический, военный, мистический, религиозный, медицинский, деловой, спортивный и массово-информационный (Карасик, 2000: 10).

Как мы видим, классификаций дискурса на сегодняшний момент существует достаточно много, и каждая из них рассматривает данное явление с разных сторон. В виду недавнего изучения проблемы дискурса нет общепринятой единой классификации.

Еще одним предметом изучения дискурсивного анализа является структура дискурса. Она анализируется разными учеными на различных уровнях. Сегодня принято выделять макроструктуру и микроструктуру дискурса, которые в некоторых источниках называются глобальной и локальной.

Под макроструктурой понимаются крупные составляющие текста, его структурные элементы. Это могут быть абзацы, эпизоды или несколько реплик. Такие фрагменты обычно отделяются друг от друга на письме и в устной речи. Внутри такого структурного элемента текст характеризуется относительным единством как в содержательном, так и в формальном плане.

В противоположность макроструктуре выделяют локальную или микроструктуру. Это членение текста на максимально мелкие части. С точки зрения такого подхода дискурс представляет собой последовательность клауз, ведь они чаще всего выделяются в качестве наименьших единиц текста.

Говоря о структурных компонентах дискурса, нельзя не затронуть вопрос связи между данными компонентами. На обоих уровнях компоненты должны объединяться в единое целое. Однако на разных уровнях эта связь будет неодинакова. На глобальном уровне общая связанность текста обеспечивается единой темой, которая нитью проходит сквозь эпизоды или абзацы. На локальном уровне связанность обеспечивается отношениями между элементами дискурса.

Таким образом, рассмотрев понятие дискурса, мы можем сделать вывод, что это чрезвычайно сложное явление, которое лишь недавно вошло в круг интересов науки. Поэтому на сегодняшний момент отсутствует единое понимание, классификация и выделение структуры данного явления. В то же время его значимость в современной лингвистике трудно переоценить. Выход за пределы чисто лингвистического представления о тексте позволяет глубже проанализировать его, выявить новые, не принимаемые ранее во внимание черты. Понятие дискурса часто отождествляют с понятием текста, однако такая точка зрения является неверной. Обобщая все вышесказанное, можно отметить, что текст — это результат речевой деятельности, который может существовать как в письменной, так и в устной форме, а дискурс — одновременно и результат и сам процесс речевой деятельности (Кибрик, 2002: 307). Это комплексное явление, которое, кроме текста, включает в себя различные экстралингвистические факторы, способствующие пониманию текста (цели адресанта, различные установки и т. д.) (Хроленко 2014: 85).

1.2. Деловой дискурс в современной коммуникации

Сфера деловой коммуникации чрезвычайно важна на современном этапе развития общества. Широкой распространение торговых отношений в современной экономике породило появление новой сферы человеческих взаимоотношений. Сами по себе деловые коммуникации обладают рядом особенностей. Первой характерной чертой делового взаимодействия является его высокая регламентированность. Вся деловая деятельность полна правил и ограничений, которые должны неукоснительно соблюдаться всеми участниками для обеспечения общего порядка. Кроме того, деловое общение чаще всего ограничено жесткими временными рамками и стремление наиболее рационально использовать рабочее время.

Другой особенностью делового общения является большая доля письменно оформленных документов. Ни в одной другой сфере человеческой жизни не встречается такого преобладания письменной речи над устной.

Глобализация и стремление компаний расширить границы своей деятельности привели к возникновению многочисленных международных деловых связей. Чтобы все участники такой коммуникации остались довольны ее течением и результатом, обязательным в деловой среде стало соблюдение норм общего делового этикета и учет национальных и культурных особенностей партнеров.

Не удивительно, что столь распространенная и важная сфера коммуникаций стала основанием для выделения отдельного вида дискурса.

Из рассмотренных в предыдущем параграфе классификаций можно сделать вывод, что деловой дискурс выделяется сразу несколькими исследователями. Это говорит о его высокой значимости в современной межличностной коммуникации.

Согласно подходу В.И. Карасика, деловой дискурс является подвидом институционального дискурса, для которого свойственно обезличивание

субъекта. В данном случае он говорит не как отдельная личность со своими особенностями, а как безликий представитель определенного института.

Традиционно выделяют четыре признака институционального дискурса: 1) конститутивность, 2) институциональность, 3) признаки типа институционального дискурса, 4) нейтральность. Конститутивные признаки включают участников, условия, организацию, способы и материал общения, т.е. людей в их статусно-ролевых и ситуационно-коммуникативных амплуа, сферу общения и коммуникативную среду, мотивы, цели, стратегии, канал, режим, тональность, стиль и жанр общения и, наконец, знаковое тело общения (тексты и/или невербальные знаки) (Карасик, 2000: 15). Таким образом, институциональное общение – это коммуникация в своеобразных масках (Богданов, 1998: 66).

Не трудно понять, что деловой дискурс относится к институциональной группе. При этом ему в наименьшей степени присущ личностный компонент по сравнению с другими видами институционального дискурса. Ранее мы уже отметили характерные особенности деловой коммуникации. Исходя из заключения о том, что для каждого вида дискурса характерны свои особенности грамматики, лексики и синтаксиса, проанализируем отличительные черты делового дискурса.

Первой ключевой особенностью является высокая шаблонность делового дискурса. Деловая сфера требует высокой точности формулировок и использование понятных всем сторонам слов и выражений. Поэтому шаблоны используются для облегчения взаимопонимания партнеров и исключения разночтений.

Кроме того, деловой дискурс отличается высокой клишированностью. Речевые клише применяются с той же целью, что и шаблоны. Кроме того, их использование в речи обезличивает ее, исключая из коммуникации эмоциональный компонент.

Следующей особенностью делового дискурса является четкая регламентация условий, в которых происходит взаимодействие сторон. Мир

деловых отношений имеет четкие правила касательно способов проведения тех или иных интеракций. Коммуникация может происходить в офисе, ресторане, на конференции и т.д.

Для делового дискурса также характерны статусно-ролевые положения. Каждый из участников коммуникации обычно четко осознает свое место в общей иерархии и придерживается принятых для данной позиции правил поведения. Причем взаимодействие может происходить как по вертикали, например в системе начальник – подчиненный, так и по горизонтали, например, между деловыми партнерами.

Поскольку участники деловой коммуникации стремятся достичь взаимопонимания, поэтому им присущ выбор определенных способов и средств, без которых коммуникация была бы невозможна. Этот набор средств, в том числе и сугубо лингвистических, характерен только для делового дискурса. При этом в его рамках используются элементы других видов институционального и даже персонального дискурса, однако это не мешает выделению делового дискурса в отдельный крайне актуальный на сегодняшний день вид.

Данный вид дискурса является основой и обрамлением всех деловых отношений, поэтому его легко можно заметить в самых различных сферах, таких как продажа товаров или услуг, финансовая и банковская сферы, производство и промышленность. Коммуникантами в рамках делового дискурса являются как рядовые сотрудники, так и представители высшего менеджмента, клиенты и частные предприниматели. Круг лиц в данной сфере чрезвычайно широк.

Что касается средства языкового выражения делового дискурса, то оно осуществляется и в письменной, и в устной формах. К письменной коммуникации можно отнести деловую переписку, различные договоры и соглашения, различного рода деловые документы. В устной форме проходят переговоры, совещания. Преобладающей в деловом дискурсе является письменная речь.

Целью делового общения является создание партнерских отношений и получение прибыли в их результате, поэтому деловой дискурс направлен на побуждение противоположной стороны к определенным действиям. Это достигается путем использования определенных языковых средств и приемов.

Затрагивая вопрос о лингвистических характеристиках текстов делового дискурса, стоит, прежде всего, отметить обязательный официально-деловой стиль оформления высказываний. Этот стиль речи характеризуется использованием определенных аббревиатур, специфических синтаксических конструкций, специальной лексики и т.д. М.А. Шлепкина считает, что основными особенностями текстов делового дискурса являются экономичное использование языковых средств, выражающееся в широком распространении клише, сокращенных слов и так далее. (Шлепкина, 2011: 79). Кроме того, деловое общение характеризуется логичность высказываний, их связанность и четкость изложения.

Деловой дискурс – это широкое понятие, в сферу которого попадает и непосредственно язык, которым пользуется каждый участник коммуникации, и речевая деятельность, которая является выражением языка и представляется в широком диапазоне различных факторов как лингвистической, так и экстралингвистической природы. Оба этих аспекта делового дискурса представляются в различных текстах и актах устной коммуникации.

Деловой дискурс использует правила и рамки специфического социального института, которым, по сути, и является деловая деятельность. Как и любому институциональному дискурсу, деловому дискурсу присущ собственный язык, состоящих из профессиональных слов и выражений. Причем для каждой отрасли этот язык будет уникальным, отличным от делового языка организаций из другой сферы.

Кроме того, несмотря на высокую деперсонализированность деловая культура, как и любая сфера человеческой деятельности не свободна от

личностных установок и мировоззрений, а также от архитипичных предрассудков, стереотипов и мифов. В качестве примера можно привести распространенный на сегодняшний день предрассудок касательно беспрекословного подчинения и недопустимости нарушения субординации. Его проявления можно заметить как непосредственно в отношениях между участниками дискурса, так и в особенностях построения и наименования различных документов.

В деловом мире на первый план выходит рациональный подход к построению общения, а эмоциональный вариант отношения считается нежелательным или даже недопустимым. Этот факт тоже выражается в жестко очерченных рамках, пересечение которых приводит к неудаче коммуникации.

Отсутствие единой исчерпывающей классификации не позволяет точно определить место делового дискурса, так как формальные признаки позволяют отделить его от других видов лишь на самом поверхностном уровне. Ситуацию еще больше осложняет неоднородность делового дискурса, порожденная большим числом сфер использования и многообразием реализации его в текстах.

Как было отмечено выше, не вызывает сомнения принадлежность делового дискурса к институциональному виду, так как заданные изначально параметры взаимодействия участников практически невозможно изменить.

Если мы обратимся к целям, которые ставятся в процессе делового дискурса, то его можно отнести к регулятивным формам, так как само его назначение – это регуляция сложных видов деятельности, определение норм и правил особых ситуаций общения. А вот классификация по принципу противопоставления объекта и субъекта коммуникация в данном случае не будет иметь смысла, так как в рамках делового дискурса субъект имеет несоизмеримо меньшее значение нежели объект, который выходит на

первый план. При этом он чаще всего высоко ситуативен, то есть сильно зависит от конкретной ситуации делового общения.

Разделения дискурса на устный и письменный тоже не помогает определить место делового дискурса, так как он по своей сути построен на жесткой иерархической взаимосвязи общения в устной и письменной формы. Поскольку основная задача делового дискурса состоит в регуляции отношений деловой сферы, то предпочтение отдается письменным текстам как более надежному инструменту регулирования.

Поэтому гораздо логичнее представлять деловой дискурс как сложноорганизованную систему устных и письменных текстов. Ядро данной системы составляют тексты регулятивного характера. Более широкая сфера вокруг ядра принадлежит текстам ритуального характера. Они адаптируют нормы, изложенные в регулятивных текстах к конкретным ситуациям и имеют предписывающий характер. На самой периферии данной системы располагаются тексты, цель которых оценить степень соответствия двух первых групп.

В структуре делового дискурса особо важное место занимают дискурсивные формулы, которые формируются в стандартных коммуникативных формах, благодаря формулярности и протокольности общения в данном дискурсе. Данные формулы находят выражение в клише и фразеологических единицах, свойственных данному стилю, например: *price oneself out of the market, bull account, a cumulative unwinding, to enter into contract* и др.

Особую область представляет собой деловой этикет, который предполагает использование стандартных фраз и приемов, предназначенных для инициации и продолжения диалога, для его прекращения, для выражения согласия и несогласия, возможности и невозможности.

Дискурс реализуется в текстах. Последние, в свою очередь, строятся по определенным правилам, обусловленным ситуацией. В самом общем смысле это и есть норма. Овладение ею дает уверенность в правильности

составления и интерпретации сообщения, в выборе жанра и стиля, адекватного прагматическим задачам и ситуации общения. Таким образом, понять, определить явление нормы – означает суметь объяснить признаки эффективных текстов и научиться создавать их. Поэтому мы считаем нормативный аспект важнейшим связующим звеном между категориями дискурса и текста и одним из ключевых составляющих теоретической основы нашего исследования. Рассмотрим подробнее данное понятие.

О.С. Ахманова определяет норму следующим образом: «1. Принятое речевое употребление языковых средств, совокупность правил (регламентаций), упорядочивающих употребление языковых средств в речи индивида. 2. Язык, противопоставляемый речи как система (инвариант и т.п.), определяющая всё многообразие речевых реализаций» (Ахманова 1969: 270-271). Как отмечает Л.В. Щерба, языковая норма есть «совокупность явлений, разрешенных системой языка, отобранных и закрепленных в речи носителем языка и являющихся обязательными для всех, владеющих литературным языком» 34 (Щерба 1974: 257). У Д. Кристала мы находим: «Норма – социально одобренный стандарт правильности для использования языка» (Crystal 1997: 455). Проанализировав эти и другие определения, мы выделили следующие общие аспекты: социально-историческое значение нормы, фактор отбора и закрепления языковых средств, регламентирование их употребления. Объединив всё перечисленное, мы предлагаем следующее рабочее определение: норма – это социально значимый механизм, регламентирующий употребление исторически отобранных и закрепленных языковых средств. С точки зрения данного (прескриптивного) подхода, критерием нормативности (то есть соответствия норме) является регулярное употребление и одобрение социума.

При соблюдении общекоммуникативных принципов адресант выбирает наиболее подходящий (эффективный) способ речевого поведения в данной ситуации (с учетом максимума коммуникативных аспектов /

параметров жанровой модели) и выстраивает своё высказывание, учитывая не только коммуникативных принципов, но и жанровых требований. Адресат распознает выбранный жанр и ожидает от говорящего/пишущего соблюдения коммуникативных, и в частности, жанровых норм. Не только несоблюдение общекоммуникативных норм, но и ориентация на различные жанры, несовпадающие представления о типичном развертывании жанра или несоблюдение жанровых норм приводят к нарушению коммуникации. В свою очередь, выявление, описание жанровых норм и следование им может способствовать повышению эффективности электронной деловой переписки.

1.3. Особенности электронной корреспонденции в рамках делового дискурса

Рассмотрение текстовой основы речевого жанра электронных деловых писем обусловлено двумя причинами. Во-первых, при анализе имеющихся образцов нашего корпуса мы не можем полностью восстановить коммуникативную ситуацию (время, место, состояние и пр.). Это делает невозможным обращение исключительно к понятию дискурса, поскольку он определяется как «речь, погруженная в жизнь» (Арутюнова 2002: 136), т.е., как «единство и взаимодействие текста и внелингвистических условий и средств его реализации» (Вишнякова, 2002: 183). Данный термин не применяется к текстам, связи которых с живой жизнью не восстанавливаются непосредственно (Арутюнова, 2002: 137) (ср. подход к дискурсу как к процессу, «находящемуся в режиме on-line с точки зрения его реализации в реальном времени и пространстве» (Вишнякова, 2002: 259). Во-вторых, поскольку деловой дискурс реализуется именно в текстах, их анализ позволит нам лучше понять его сущность и охарактеризовать речевой жанр как модель, по которой они строятся. Взаимосвязь перечисленных понятий емко описала И.В. Шерстяных: дискурс как

событие реализуется в текстах («упакован» в текст), а те, в свою очередь, строятся по жанровым канонам (Шерстяных 2013: 178). В данном параграфе мы представим особенности реализации некоторых категорий текста в электронных деловых письмах.

Как отмечает Л.В. Нижникова, «письмо как тип текста сравнительно редко становится объектом филологического анализа несмотря на древность происхождения, многофункциональность и включенность во все сферы человеческой коммуникации» (Нижникова 1991: 27). Опираясь на данное определение, лингвист характеризует письмо как «тип текста, отличающийся завершенностью, которая проявляется в наличии абсолютного клишированного конца, литературно обработанный, обладающий такими категориальными признаками, как информативность, локально-темпоральная отнесенность, целостность, модельность; состоящий из единиц более низких уровней и входящий в состав более крупных образований, каковыми являются полные собрания писем, имеющий явно выраженную прагматическую ориентированность на достижение перлокутивного эффекта в виде ответного письма и/или действия» (Нижникова 1991: 10-11). Данное определение включает некоторые категории текста. Исследователь делит их на структурные и содержательно-концептуальные. Первые заложены в самой структуре письма, главными среди них является интеграция (когерентность) и когезия. Вторые осуществляют связь между ним и объективной действительностью, отраженной и преломленной в тексте (информативность, локально-темпоральная отнесенность, модальность, завершенность, прагматическая направленность) (Нижникова 1991: 12). Мы полагаем, что данные категории, выделенные первоначально в текстах традиционных писем, также применимы и к текстам электронной деловой переписки, поэтому мы рассмотрим некоторые из них подробнее.

В условиях быстрого обмена сообщениями, а иногда и общих фоновых и контекстных знаний (как в случае переписки коллег), письма

могут приобретать отрывочный, узконаправленный характер. Вырванные из диалогического контекста, они с трудом воспринимаются как законченное целое. В этой связи особенно интересно проанализировать средства, обеспечивающие локальную и глобальную целостность письма в контексте всей переписки. Интеграция как категория текста представлена понятиями цельности (отмечается в работах Вайнриха Г. (Weinrich, 2000), Гальперина И.Р. (Гальперин, 1981), Леонтьева А.А. (Леонтьев, 1974), Тарасова Е.Ф. (Тарасов, 1979) и др.) или когерентности (см., например, Макаров М.Л. (Макаров, 2003), Москвальская О.С. (Москальская, 1981)). Многие ученые противопоставляют ей связность, или когезию: «Когеренция шире когезии, она охватывает не только формально-грамматические аспекты связи высказываний, но и семантико-прагматические (тематические и функциональные в том числе) аспекты смысловой и деятельностной (интерактивной) связности дискурса, как локальной, так и глобальной» (Макаров 2003: 195). Наличие в текстах электронных деловых писем на английском языке элементов когезии не вызывает сомнения. Как отмечает В.В. Радченко, она характеризуется линейной структурой и представляется линейно-горизонтальной и вертикальной последовательностью компонентов, в рамках которой заключаются смысловые зацепления частей (Радченко 2005: 4). Связность представлена морфологическими (видовременные формы глаголов, формы лица, наклонения, использование союзов и местоимений и т.п.), лексическими (повторы, синонимы и т.п.), синтаксическими (эллипсы, порядок слов и т.п.) и стилистическими (однородность стиля) средствами.

Желание понять коммуникативное намерение автора заставляет получателя декодировать текст, выступающий в качестве коммуникативной и информативной единицы (Валгина 2003: 46). И.Р. Гальперин определяет информативную составляющую сообщения следующим образом: «содержание текста как некоего законченного целого» (Гальперин 1981: 40). Ученый выделяет три вида информации, определяющие это содержание: а)

содержательно-фактуальную (СФИ), б) содержательно-концептуальную (СКИ), в) содержательно-подтекстовую (СПИ) (Гальперин 1981: 27). В широком понимании их можно соотнести с тремя аспектами значения письма, выделяемыми Ц. Тодоровым:

- Денотативный аспект, понимаемый как основная содержащаяся в письме информация;
- Формальный аспект, понимаемый как дополнительная информация, связанная с формой высказывания, то есть его стилистическое значение;
- Материальный аспект, то есть дополнительная информация, связанная с материальной характеристикой письма (Тодоров 1967: 32).

Как отмечает Л.В. Нижникова, в эпистолярных текстах (особенно в официально-деловых информативных письмах) полностью или частично превалирует содержательно-фактуальная, или денотативная информация (Нижникова 1991: 14). В зависимости от способа ее представления, выделяются тексты констатирующего и аргументирующего типа. Первые раскрывают признаки, свойства, качества объектов, ход эксперимента, признаки в фазисных переходах (описание); отражают динамику событий, процессов (повествование). Вторые представляют информацию в виде определения или объяснения, доказательства, собственно рассуждения и умозаключения (рассуждение) (Валгина 2003: 46). В контексте эффективности любопытным нам кажется замечание В.В. Красных о появлении нового типа текста – информационного, к которому, как мы полагаем, можно отнести и электронное деловое письмо. Среди его основных характеристик исследователь называет максимальную информативность при возможно минимальном объеме (черты «телеграфного стиля» в результате стремления максимально «ужать» объем текста), а также структурированность текста, проявляющуюся в тезисном, максимально четком изложении наиболее важного материала и определенное расположение частей текста (диктуется законами конкретного жанра: сообщение информации, запрос информации, обмен информацией и т.д.)

(Красных 2000: 47-49). Мы считаем возможным отнести электронное деловое письмо к информационному типу текста с учетом его краткости и жестко заданной структуры. Однако мы также рассматриваем проявления в текстах элементов как информативного, так и фатического общения. С последним связана антропоцентрическая специфика данного речевого жанра.

В рамках современной антропоцентрической парадигмы не вызывает сомнения то, что личностные характеристики индивидуума влияют на процесс создания и интерпретации текста. Анализ лингвистических элементов антропоцентричности в электронной деловой переписке означает определение степени, способов и особенностей ее реализации в рассматриваемом жанре. Так, специфической чертой антропоцентричности в эпистолярных текстах на английском языке является обязательное именное или местоименное обозначение обоих рамочных антропоцентров – отправителя и получателя (Нижникова 1991: 24-25) (в отличие от других текстов, в которых продуцент и реципиент могут подразумеваться, но не называться).

Однако наибольший интерес в антропоцентрическом плане представляет собой влияние на тексты рассматриваемого жанра самосознания отправителя и получателя в рамках установленных дискурсивных ролей (партнер, клиент, коллега и т.д.), их способность выступать в качестве условных коммуникантов, что соответствует признакам институционального дискурса, определяемого как специализированная клишированная разновидность общения между людьми, которые могут не знать друг друга, но должны общаться в соответствии с нормами данного социума («коммуникация в своеобразных масках»). Коммуникативные клише в рамках институционального дискурса являются при этом, по мнению В.И.Карасика, своеобразными ключами для понимания всей системы отношений в соответствующем институте. Л.В. Нижникова отмечает: «Действительно, адресация типа «министру, ректору,

начальнику, заведующему» предполагает также указание личного имени адресата, однако, письмо обращено к называемому лицу не как к личности, а лишь как к держателю определенной должности. Ни содержание, ни форма письма, адресованного в определенную инстанцию, не меняются при замене одного конкретного должностного исполнителя другим» (Нижникова 1991: 31). В качестве условного коммуниканта выступает также адресант деловой корреспонденции в качестве представителя организации (вуза, завода, мастерской и т.п.) и подписывающий своим именем текст, собственно автором которого он не является (Нижникова 1991: 31). На наш взгляд, данное утверждение в полной мере справедливо по отношению к электронным деловым письмам, инициирующим общение. В таком случае языковое наполнение, действительно, не будет меняться в зависимости от личности адресата. В то же время адресность сообщения (возможность отправить его напрямую тому человеку, которому оно предназначено) и частичный переход статусного институционального общения в межличностное (особенно при личном знакомстве коммуникантов) приводит к отражению в тексте письма личностных качеств отправителя и к учету индивидуальных особенностей получателя. Влияние перечисленных факторов сильнее всего сказывается на лингвостилистическом облике электронного делового письма.

Выводы по Главе 1

Таким образом, в 1-й главе нашего исследования мы рассмотрели основные лингвистические категории, непосредственно связанные с темой нашей работы и определяющие её теоретический фундамент. К ним мы относим понятие дискурса, текста, нормы и стиля. В качестве отправного пункта проведенного анализа мы выбрали понятие дискурса, поскольку именно в его рамках определяется первоначальная установка на

эффективную коммуникацию, которая далее реализуется на уровне речевого жанра. В бизнесе это – успех в переговорах, поддержание длительных отношений с партнерами и клиентами, заключение выгодных сделок, лояльность сотрудников, высокая производительность, быстрое принятие решений и их реализация. В ходе работы мы выделили и описали взаимосвязь указанных лингвистических категорий в контексте исследования и отметили их значимость для раскрытия выбранной темы. Остановимся подробнее на полученных выводах. Учет тематического дискурса крайне важен для решения поставленных задач, так как именно на дискурсивном уровне происходит первичная установка эффективности в зависимости от потребностей данной сферы общения. Для делового дискурса это – воздействие и установление/поддержание контакта при экономии времени. Соответственно, средства эффективности, выявленные на следующих уровнях, также подчиняются этой установке. Тем не менее, деловой дискурс как объект изучения данного явления является, на наш взгляд, слишком широким понятием. Кроме того, дискурсивные средства эффективности плохо поддаются изучению «пост фактум», поскольку дискурс не отделим от социокультурного контекста. Другими словами, изучая письма вне момента их отправления и получения, мы неизбежно теряем часть дискурсивной составляющей. В этой связи мы рассматриваем речевой жанр как первый уровень, на котором в принципе возможно изучение средств эффективного общения.

Глава 2. Электронная деловая корреспонденция в современном английском языке

2.1. Особенности англоязычной деловой корреспонденции

Одной из структурных категорий текста электронного делового письма является членимость. И.Р. Гальперин выделяет объемно-прагматический (с учетом размера части и с установкой на внимание читателя) и контекстновариативный (переходы от одного образца к другому, от одной мысли к другой) типы членения текстов (Гальперин, 1981: 52). Первый тип представлен лишь в 2% рассмотренного нами материала. Для нашего исследования более актуален второй тип членения, так как в условиях малых объемов электронных деловых писем их членимость ограничивается элементарным архитектурным уровнем – абзацем. Нами было установлено, что главенствующим принципом членения электронного делового письма является логическая организация сообщения (в терминологии И.Р. Гальперина (Гальперин, 1981: 54)).

Интересную точку зрения относительно архитектуры делового письма представляет В.В. Радченко. К вербальным особенностям объекта исследования лингвист относит основополагающие принципы «чёрного» пространства (самого текста письма), выполняющего основную информационную функцию. Невербальное «белое» пространство, так называемая периферия делового письма, контрастирует с «чёрным», выделяет его и выполняет функцию своеобразной разрядки напряжения в процессе восприятия текста, а также более лёгкого его усвоения и отбора интересующей информации адресатом. Оба пространства создают единое содержательное и оформительное целое. Другими словами, «черное» выполняет основную функцию общения и сообщения, а «белое» – функцию воздействия. Кроме того, проанализировав линейно-содержательное следование и вертикальное схематично-организованное общее смысловое пространство делового письма на английском языке, исследователь отмечает

большую вариативность по сравнению с образцами, написанными на русском и немецком языках (Радченко, 2005: 10).

Членимость электронных деловых писем имеет непосредственное отношение к их успешной интерпретации получателем. В целом, логичность изложения мысли является одним из ключевых моментов успешной коммуникации, а возможность варьирования позволяет выбрать наиболее эффективный способ организации информации. Рассмотрим далее структурные элементы письма. В зависимости от целей исследования ученые делят электронное деловое письмо на две части (отформатированную по умолчанию верхнюю область сообщения – заглавие или заголовок – и нижнюю область основного текста – тело письма или сообщение (Crystal, 2004: 95), три части (дополнительно прикрепляемый файл (Вишнякова, 2013: 53) или даже четыре части (автоматическая подпись как самостоятельный элемент письма (Щипицина, 2009: 86). Рассмотрим указанные элементы. Как отмечают Д. Кристал и Е.А. Вишнякова, стандартный заголовок содержит информацию об адресанте (From:), дате и времени отправки сообщения (Date:), адресе (To:) и теме (Subject:) (Crystal, 2004: 53, 95). По мнению Е.А. Вишняковой, в данной части электронного письма «невозможно проявление какого-либо собственного творчества со стороны отправителя, поскольку этот элемент сообщения обусловлен спецификой программного продукта, не допускающего вариативности» (Вишнякова, 2013: 54). Больше материала для прагматической и лингвистической характеристики дает строка «Subject:». Большинство почтовых клиентов позволяет группировать сообщения с одинаковой темой, что облегчает процесс обработки входящей корреспонденции. Данное утверждение иллюстрирует сообщение на сайте университета г. Эдинбурга.

<...> please reply to this address and do not change the subject line for further correspondence related to the same issue, so that the whole "paper trail" is kept together (IT Services). В связи с отмеченными особенностями указание темы важно для эффективной коммуникации, так как она позволяет быстро

найти нужное письмо или «отсеять» спам (рекламную рассылку). По мнению Д. Кристала, письма, у которых в строке темы значится «Free Your Life Forever», «Win \$31,000,000 dollars and a PTCruiser!» и «Confidentiality Assured!», будут, скорее всего, восприняты как спам. Дальнейшими признаками спама является написание темы заглавными буквами или выделение определенных слов: «DO YOU HAVE THE YEN TO BE A MILLIONAIRE?», «DON'T GO TO SLEEP WITHOUT READING THIS», «Technology for YOU», «For Serious Marketers ONLY!» (Crystal, 2004: 97-98). Согласно данным М. Рошида, в 86,96% случаев отправитель предпочитает указать тему сообщения (Roshid, 2012). Однако следует отметить, что наше замечание об эффективности переписки справедливо лишь в том случае, если отправитель верно сформулировал тему письма или сменил ее после того, как нажал «ответить» и затронул другой вопрос (в противном случае после пометки «Re:» сохранится тема предыдущего сообщения) – согласно данным Л. Лан, 71% пользователей забывают сделать это (Lan, 2000).

Обратимся теперь к структуре основного сообщения, которая включает следующие элементы: приветствие (greeting, salutation или opening) и прощание (signature и closing или farewell), а также собственно текст сообщения. Р. Хименес-Морено дополнительно выделяет вступительную строку сообщения (introductory sentence), выбор которой определяется типом профессионального регистра – I hope you are well, How are you? или How're you doing? (GiménezMoreno, 2011: 24). В целом в реальной переписке возможен целый ряд отклонений от указанной структуры. Так, Д. Кристал выделяет группы электронных писем, для которых характерно отсутствие приветствия:

- 1) Письма, в которых получатель потенциально неизвестен (спам, рекламные рассылки),

- 2) Автоматические ответы (уведомление о получении сообщения или об отсутствии получателя на рабочем месте – особенно типичны для институционального общения),

3) Письма, в которых в качестве получателя выступает коллектив (электронное деловое письмо в функции служебной записки, отправляемой всем сотрудникам организации), 4) Ответная реплика двухчастной интеракции между хорошо знакомыми собеседниками, так называемая «слипшаяся пара» (adjacency-pair). Автор также отмечает, что письма первых двух групп могут включать приветствия – либо созданные автоматически (по модели Dear X, Hi X), либо без личного обращения (Dear all, Dear List Member) (Crystal, 2004: 99-100). Л.Ю. Щипицина дополняет данный список групп повторными письмами, содержащими вторую часть объемного вложения или повторными письмами в течение одного дня (Щипицина, 2009: 98). Интересное исследование проводит И. Хорд аф Сегерстад, выявляя связь между прагматическим аспектом цели письма – жалоба, запрос, предложение – и наличием/отсутствием структурных элементов приветствия и прощания (Hård af Segerstad, 2002: 113-115). На наличие приветствия влияет также фактор внешней и внутренней переписки. Согласно результатам исследования Дж. Гейнса, без приветствия было отправлено 95% сообщений внутри одной компании, а компонент Dear был использован только 1 раз (Gains, 1998: 81-101). Что касается внешней переписки, М. Рошид предоставляет следующие статистические данные: приветствие Dear Mr (name) было использовано в 30,43% случаев, Dear (name) – в 21,73%, hi (name) – 9,78%, и без приветствия остались 8,69% писем (Roshid, 2012).

Прощание, в свою очередь, состоит из двух возможных элементов – формулы, предваряющей прощание (pre-closing), и подписи. Д. Кристал отмечает, что 80% писем его корпуса содержат оба элемента, в то время как большинство оставшихся содержит лишь подпись, и всего одно письмо заканчивается на завершающей формуле (Crystal, 2004: 102). Случаи отсутствия обоих элементов крайне редки, в корпусе электронных деловых писем носителей английского языка, собранного Дж. Гейнсом, – всего 8% образцов (Gains, 1998: 81-101). В целом, Дж. Гейнс (Gains, 1998: 81-101), Б

Дэнет (Danet, 2002: 18) и Р. Хименес-Морено (Giménez-Moreno, 2011: 15-36) подчеркивают разнообразие формулировок прощания, в то время как Д. Кристал считает, что они всё же менее вариативны по сравнению с приветствием (Crystal, 2004: 102). Заключительным элементом письма является подпись, которая обычно включает имя и должность отправителя. Автоматически вставляемый текст может также содержать контактную информацию (номер телефона и факса, почтовый адрес, электронный адрес, веб-страницу), а также слоган, цитату или логотип.

В целом, указанные звания, квалификации и другие «буквы после имени» зависят, по мнению Д.Кристалла, от степени формальности письма (Crystal, 2004: 102). С позиции эффективности электронной деловой коммуникации подпись выполняет важную функцию указателя на конец персонализированной части сообщения. Действительно, за подписью может следовать информация о проверке письма антивирусной программой, сведения о его конфиденциальности и т.п., однако текст, написанный отправителем, в том числе и постскриптом, после подписи обычно не пишется (Crystal, 2004: 103). Кроме того, с прагматической точки зрения подпись представляет собой более полную информацию об отправителе (Щипицина, 2009: 105). Все выше описанное свидетельствует о том, что на практике структурный облик письма в значительной степени вариативен. Это не удивительно, если принять во внимание разнообразие прагматических задач, особенности коммуникативных ситуаций, социокультурный фон собеседников и т.п. В это же время это значит, что руководства по эффективной деловой переписке должны обязательно включать практические советы по структурному оформлению писем с возможностью опущения некоторых компонентов. С прагматической точки зрения, текст сообщения является неотъемлемой частью письма (Crystal, 2004: 99). Как правило, он умещается на экране так, что получателю не нужно пролистывать его (медийный параметр). Кроме того, в большинстве электронных писем (особенно институциональных) текст разделен на

абзацы, каждый из которых отделен пустой строкой (Crystal, 2004: 110). Д. Кристал приводит следующие статистические данные: средняя длина сообщения (без формул приветствия и прощания) – 10,9 строк (3,28 абзацев). Письма от организаций (реклама, отчеты, пресс релизы и т.п.) обычно длиннее – 30,85 строк (8,35 абзацев), при этом в них в три раза чаще используются абзацы, состоящие из одной строки. При этом 80% всех входящих сообщений короче четырех строк (Crystal, 2004: 114-115).

Ещё одним важным свойством, влияющим на структуру электронного письма, является гипертекстуальность. Гипертекст представляет собой документ, «составленный из относительно небольших фрагментов текста и таким образом, что эти фрагменты можно читать не в одном, раз и навсегда определенном (например, номерами страниц, как в обычной книге) порядке, а разными путями – в зависимости от интересов читателя, причем пути эти вполне равноценны» (Визель, 1999). Л.Ю. Щипицина выделяет два уровня гипертекстовой организации электронного письма – уровень соотношения целого гипертекста и его частей и уровень строения конкретного текстового блока. К первому уровню исследователь относит указание на наличие вложений (attachements). Само сообщение, безусловно, может включать в себя гиперссылки (второй уровень), причем в ряде случаев текст, обозначаемый ими, связан с исходным блоком семантически (вводятся через объяснение того, что получатель найдет по указанному URL-адресу). Сама гиперссылка может быть формально интегрирована в предложение или состоять не из URL-адреса, а из слов. Кроме того, исследователь отмечает, что значительная часть гиперссылок используется в автоматической подписи, а также в автоматически присоединяемой рекламной информации в конце письма (Щипицина, 2009: 80-90). В нашем корпусе они представлены указанием на сайт компании и ее страницы в различных социальных сетях. Simon Penon | On behalf of Angling International Mobile/<phone number> Office/<phone number> Email/<email> Website/

www.zazzlemedia.co.uk Twitter/twitter.com/simonpenson Please consider your environmental responsibility before printing this e-mail

Переходным явлением между «внутренними» и «внешними» ссылками мы считаем указание на нижеследующий текст перенаправляемого сообщения (который не относится к актуальному сообщению, однако входит в текст всего письма).

2.2. Лингвистические особенности контрактов в англоязычной деловой корреспонденции

Большинство ученых схожи во мнении, что лингвостилистический облик электронного делового письма характеризуется устно-письменным характером, а также менее формальным стилем (в зарубежных источниках чаще используется термин «регистр»). В соответствии с нашим предположением, нормы устной или письменной речи, нормы официально-делового или разговорного стиля и т.п. обладают определенной гибкостью, что ведет к лингвостилистическим вариациям.

Исследователи электронной деловой переписки отмечают ее промежуточное положение между полюсами устной и письменной речи. В качестве черт письменной речи в текстах электронных писем ученые выделяют:

- употребление сложноподчиненных предложений, свидетельствующих об обдумывании и редактировании,
- использование маркированных списков, перечислений,
- высокую степень номинализации (make a payment вместо pay),
- организацию текста в абзацы и др.

К чертам устной речи в текстах электронной переписки относят:

- использование стяжений (I'm gonna read the book),
- использование разговорных выражений (How about? OK) и в целом меньшая формальность (как отмечает А. Поп, элементы устной речи в

электронных деловых письмах служат для выражения дружеского отношения к адресату, так как они зачастую отправляются коллегам, с которыми отправители общаются при личных встречах (Pop 2012)),

- отношение к письму как к эфемерному объекту,
- более высокая степень прямоты коммуникации и др. Подобно двуликому Янусу, электронное деловое письмо и похоже, и не похоже на устный разговор (Baron, 2003: 104).

Как отмечает Б. Дэнет, электронная коммуникация является «вдвойне разбавленной и вдвойне сгущенной» (doubly attenuated and doubly enhanced). С одной стороны, электронному тексту не хватает физической составляющей традиционного письма («Текст больше не представлен в материальной форме») и невербальной составляющей устной речи. Но при этом письмо обладает дополнительными характеристиками динамичности и интерактивности, не свойственными письменной речи, а в отличие от устной речи его можно зафиксировать и перечитать. Как отмечает исследователь, в зависимости от использованных технологий, электронное письмо можно расположить между полюсами письменной и устной речи (Danet, 2002: 7). Данное наблюдение подтверждается выводами Д. Кристала, который отмечает промежуточное положение электронного делового письма между сайтами и синхронными чатами по их схожести с устной речью (Crystal, 2004: 41). Существует также точка зрения (Капанадзе, 2002, Ко, 1996), согласно которой электронное деловое письмо является новым модусом коммуникации (специфический модус бытования текста, связанный с электронными носителями) или триадой модусов (письменный, устный и пиктографический – эмодзи и другие визуальные технологии). Однако наиболее продуктивным мы считаем разделение сущности и формы переписки. Так, по мнению Х. Хименеса, тот факт, что письмо должно быть письменно зафиксировано, чтобы быть переданным получателю, говорит о том, что письменный модус является лишь репрезентативной составляющей электронного делового письма, в то время как устный модус отображает его

сущность (Giminez, 2000: 240-241). Аналогичную мысль мы находим и у Е.А. Вишняковой: «массовая киберкоммуникация в сети является, по сути, письменной фиксацией спонтанной устной разговорной речи, которая, в свою очередь, приспособляется к письменному изложению» (Вишнякова, 2013: 46). Безусловно, близость электронного делового письма к устной или письменной речи определяется теми жанрами, с которыми его сравнивают. Поскольку многие жанры в сфере делового общения обладают однозначной письменной (договор, приказ, служебная записка) или устной (переговоры) природой, электронное деловое письмо занимает по отношению к ним промежуточное (и зачастую выигрышное) положение.

Одним из наиболее спорных нормативных аспектов является (не)соблюдение орфографических норм и норм пунктуации в текстах электронных деловых писем. Подробнее о мнении различных исследователей по этому поводу см. Д. Кристал «Language and the Internet» (Crystal, 2004: 128). Действительно, нарушение общезыковых норм не является жанровой нормой электронного делового письма. Точно и грамотно сформулированное письмо намного эффективнее небрежно составленного. Однако, принимая во внимание временные рамки, то есть требование скорейшего ответа, мы можем обозначить толерантное отношение к опечаткам как своеобразный компромисс эффективности и скорости составления сообщения. Об этом пишет Д. Кристал: «Вряд ли кого-то собьют с толку следующие строки: I'll procede with the practical arrangments. Nav eyou got the tikcets yet? И никто из читателей не станет оценивать по ним уровень образования отправителя – что непременно имело бы место, если бы кто-то допустил подобные ошибки в традиционном письме» (Crystal, 2004: 111). Аналогичную мысль мы находим у К.Хейл и Дж.Скенлон: «Хорошо написанное деловое письмо достигает цели быстро, использует яркие выражения, короткие абзацы и много пустого пространства. Орфография и пунктуация свободны и игривы. (Никто не читает электронное письмо с красной ручкой в руке)» (Hale, Scanlon 1999:

3). Другими словами, и отправитель, и получатель зачастую предпочитают быстрый ответ корректному с точки зрения синтаксических, лексических, орфографических и других норм. Этот факт, в свою очередь, подтверждает теорию Г.Г. Хазагерова о главенствующей на данный момент парадигме эффективности, пришедшей на смену красоте как нормозадающему принципу. В результате тексты электронных деловых писем могут содержать большое количество опечаток. Они были выявлены в 37,3% рассмотренных писем – очевидно, эта черта является наиболее распространенной по сравнению с другими проявлениями гибкости жанровых норм. Рассмотрим наиболее распространенные из них: отсутствие буквы, замена буквы на соседнюю, перестановка соседних букв, неверное разделение пробелом, отсутствие выделения заглавной буквы (занимает больше времени). That's no problem, thank youf or confirming.

I'm sorry that you haven't yet recieved your pack this was sent out some time ago now and therefore should have arrived. I though it would be very appropriate for your campaign to start with this issue (January). I am please to confirm 30% discount for all 2010 advertising for RB Russia as you are committing at the beginning of the year. You can pay by Creditcard using the attched from. Please the the attached scanned copies of the 3 visa invitation letters. If you have any problens with taking money, just let me know please. regards Can you please provide information on suppliers in canada. В приведенных примерах широко представлен спектр возможных опечаток: неверное разделение пробелом («youf or»), пропуск букв в середине («attched») и конце слова («though», «please»), перестановка букв («recieved», «from»), замена одной буквы на другую («problens»), написание со строчной буквы («regards», «canada»), добавление буквы («invitation»), повтор слова («the the»). Мы исходим из того, что данные неточности были допущены именно по невнимательности, а не из-за недостаточного уровня владения языком (письма написаны носителями английского языка). Другими словами, при повторном прочтении сообщения опечатки подобного рода

легко исправляются автором. Их наличие в тексте говорит о том, что сообщение было отправлено без дополнительного редактирования.

Что касается непосредственно контрактов в деловой электронной коммуникации, то у них тоже есть определенные особенности с точки зрения лингвистики.

Первая особенность продиктована самой сущностью контракта, который является договором двух сторон по поводу какого-либо вопроса. Чтобы выполнять данную функцию, контракт должен быть четким и понятным. Все предложения должны быть четкими, законченными и не должны опускать возможности разного толкования. Для этого используются однозначные слова и термины, соблюдаются формальные требования грамматики.

Четкость контракта, которая также является характерной чертой контракта, предполагает использование простых и коротких слов и выражений. Текст контракта разбивается на пункты и абзацы, каждый из которых посвящен какому-то определенному вопросу. С четкостью контракта тесно связана его конкретность. Он должен затрагивать строго определенный круг вопросов, не выходя за их пределы.

Существует еще две важные характеристики контрактов: это краткость и правильность. Под правильностью понимается соблюдение требований грамматики и пунктуации, использование корректных терминов. Краткость заключается в отсутствии лишних слов, использовании общепринятых и контекстуальных аббревиатур и сокращений.

В электронной деловой корреспонденции контракт сохраняет свои особенности.

Выводы по Главе 2

Особенности речевого жанра электронного делового письма представляют собой целый спектр инструментов эффективной

коммуникации. Во-первых, это возможность варьировать структуру сообщения, используя или опуская приветствие и прощание. Во-вторых, это более точная и персонализированная формулировка темы, в-третьих, это особая архитектура текста (соотношение «черного» и «белого» полей), которая при его малых объемах способствует быстрому просмотру, в-четвертых, это удобный способ реакции на реплику из предыдущего письма с использованием фрейминга и, наконец, в-пятых, это возможность использования гипертекста для компактной организации информации, в том числе и из внешних источников.

Наиболее важной и яркой особенностью электронного делового письма является его уникальное сочетание клишированности, шаблонности и вариативности. С одной стороны, модельный характер электронного делового письма облегчает процесс написания сообщений за счет использования клише и этикетных формул, стандартной организации текста и стилистического оформления. С другой стороны, благодаря адаптации структурных элементов (приветствия, прощания и пр.), а также стилистического разнообразия (сочетание элементов нескольких регистров или нескольких функциональных стилей) электронная деловая переписка выгодно выделяется своей многофункциональностью, обслуживанием различных коммуникативных стилей внутри компании, удовлетворением потребностей самых разных пользователей.

Глава 3. Электронная деловая корреспонденция в современном немецком языке

3.1. Особенности немецкой деловой корреспонденции

В Германии давно сложились устойчивые традиции ведения деловых отношений. В первую очередь это относится к деловой переписке. По сравнению с российским делопроизводством, в Германии куда больше внимания уделяется формальному оформлению и соблюдению правил этикета.

При этом письма, особенно электронные, используются очень часто. Кроме непосредственного установления контакта и обмена информацией они используются для подтверждения договоренностей, встреч, извинений в случае невозможности выполнить обязательства и даже для выражения благодарности за хорошо оказанные услуги. Спектр тем электронной деловой коммуникации в Германии удивительно широк.

Однако особенно строгие требования применяются только при переписке с официальными властями и государственными органами. Переписка с деловыми партнерами регулируется куда свободнее, там допускаются достаточно сильные отклонения от норматива.

В современном немецком языке существует несколько принятых формул обращения, которые применяются в зависимости от адресата, цели сообщения и степени близости партнеров. Самым распространенным является обращение *Sehr geehrter Herr/ Sehr geehrte Frau*. После данной формулы вставляется фамилия или же фамилия и звание адресата.

В официальных письмах или в тех сообщениях, где точный адресат неизвестен, принято начинать письмо обращением *Sehr geehrte Damen und Herren; Sehr geehrte Herren*. При личном близком знакомстве допустимо начинать электронное деловое письмо приветствиями *Guten Tag* или *Hallo*, но такой стиль недопустим в начале деловых отношений.

В настоящее время в деловой коммуникации в немецком языке допускается более свободное приветствие. Например, в рекламной рассылке или обращению к компании партнеру можно встретить такие формулы, как *Lieber Kunde! Liebe Kunden! Sehr geehrte Firma! Sehrgeehrter Geschäftsfreund!*

Формулы прощания в немецких электронных письмах тоже подчиняются определенным требованиям. В абсолютном большинстве рассмотренных нами писем использовалась стандартная формулировка *mit freundlichen Grüßen*. Однако при переписке с клиентами в последнее время приветствуется более неформальный стиль, поэтому в подобных письмах встречались и другие виды прощания, например: *mit freundlichem Gruß*, *mit den besten Grüßen*, и даже сокращение *MFG*. Причем последнее сокращение использовалось исключительно в письмах, адресованных клиентами в фирму, но не наоборот.

Более разнообразны и прагматически богаче сводные формулы прощания, употребляемые, главным образом, в письмах больших форматов и между партнерами, коротко знакомыми. Можно встретить следующие формулы прощания: благопожелание, благодарность, надежду на продолжение контакта: *Mit herzlichem Dank und freundlichen Grüßen an alle Mitarbeiter/ Viel Erfolg und herzliche Grüße an Alle. Schönes Wochenende!! /Beste Grüße und weiterhin viel Erfolg/ Ihr Martin Ott. /In Erwartung Ihrer baldigen Antwort*. Использование свободных формул прощания - показатель не только авторской манеры и склонности автора к речетворчеству, но и его желания понравиться адресату, проявить к нему свое особое расположение, а также форма выражения его хорошего настроения, связанного с профессиональными удачами или надеждами. Наличие в свободном деловом письме фраз, подобных вышеприведенным, не может служить маркером социального статуса автора. Этот момент связан, скорее, с психологическим типом коммуниканта - более эмоциональным, чем классический тип сдержанно-вежливого делового коммуниканта.

Схематично структуру делового письма можно представить так:

- 1. Шапка
 - Наименование фирмы-отправителя
 - Торговый знак фирмы
 - Адрес
 - Номера телефонов, факса, электронная почта
- 1. Der Briefkopf
 - Der Name der Fa.
 - Das Firmenzeichen
 - Die Postanschrift
 - Die Telefon- und Faxnummer
- 2. Сектор адресата
 - Название фирмы и/или имя адресата.
- 2. Das Anschriefsfeld
 - Der Name der Firma
- 3. Строчка ссылок
 - Указание на предыдущую переписку. Номер или сокращение отдела или ведущего переписку.
- 3. Die Bezugszeichenzeile
 - Ihre Zeichen, Ihre Nachricht vom...; unsere Zeichen, unsere Nachricht vom..., Telefon, Ortsname, Datum
- 4. Повод
 - Приглашение
 - Реклама
 - Вызов представителя
 - Запрос
 - Предложение
- 4. Der Betreff
 - Die Anladung
 - Das Werbeangebot
 - Bitte um Vertreterbesuch

- Die Anfrage
- Das Angebot über...
- 5. Текст письма с обращением
- 5. Der Briefftext mit der Anrede
- 6. Формула прощания и подпись
 - с дружеским приветом
 - по поручению
 - по доверенности
 - перед подписью генерального доверенного
- 6. Die Grussformel und die Unterschrift
 - mit freundlichem Gruss, mit freundlichen Grüßen
 - i.A. - im Auftrage
 - in Vertretung, in Vollmacht
 - ppa. - per procura
- 7. Примечание о приложениях
- 7. Die Anlagevermerke
- 8. Коммерческие данные фирмы-отправителя
 - подробный адрес (если шапке был указан только а/я)
 - телеграфный код
 - номера факса и телефона
 - наименование банка корреспондента-отправителя
 - номера счетов
- 8. Die Geschäftsangaben
 - Die Adresse
 - Telegramm-Kurzanschrift
 - Telefon/Faxnummer
 - Die Bankverbindung des Absenders
 - Konto-Nr.

Пример делового письма

Helmut Wagner & Sohn

Kältetechnik

Helmut Wagner & Sohn, Postfach 256, 3500 Kassel

Schrader & Lehmann Einkaufsabteilung

Max-Richter-Strasse 95

8770 Potsdam

Ihre Zeichen,

Ihre Nachricht vom

02.04.2017

Rückfrage

Unsere Zeichen,

unsere Nachricht

vom 04.04.2004

(05 61) 8243-1

Durchwahl 8243

Kassel 08.04.2004

Sehr geehrte Damen und Herren,

bezugnehmend auf Ihre Bestellung über eine Kühlanlage müssen wir Ihnen folgendes mitteilen: Es stellte sich heraus, dass bei der forgegebenen Grösse des Kühlraums ein stärkeres Kühlaggregat eingebaut werden muss, was eie Verteuerung des Preises um 8% hervorruft. Nun möchten wir uns erkundugen, ob Sie mit dieser Verteuerung einverstanden sind.

Bitte, teilen Sie uns Ihren Entscheid mit.

Mit freundlichen Grüssen

(Unterschrift)

Helmut Wagner

Письмо-предложение Das Angebot

Письмом-предложением поставщик (der Lieferant) отвечает на письмо-запрос. Отвечая на общий вопрос, он благодарит за проявленный интерес и

предлагает прейскурант, каталоги или условия типового договора (Allgemeine Geschäftsbedingungen - AGB). Ответ на специальный запрос должен содержать ответы на все вопросы клиента.

Структура письма-предложения:

- Причина письма-предложения (Grund für das Angebot).
- Ответы на вопросы (Beantwortung der gestellten Fragen).
- Дополнительные предложения (Zusatzangebot).
- Надежда на заказ (Hoffnung auf Bestellung).
- Отвечая на вопросы, следует дать точное описание товара, по возможности сопроводить фотоматериалами, рисунками или образцами (das Muster). При определении цены (der Preis) указывают возможность скидки (der Preisnachlass, der Rabatt, das Skonto). Отдельно решаются вопросы об упаковке (die Verpackungskosten), транспортных расходах (die Frachtkosten), времени поставки (die Lieferzeit) и оплате (die Rechnung, die Bezahlung).

Письмо-запрос (Die Anfrage)

Hallo,

wir danken Ihnen sehr für Ihre kürzlich durchgeführte Bestellung in unserem eBay-Geschäft GameTrack!

Wir hoffen, dass bei Ihnen alles glatt gelaufen ist, und Sie Ihr Spiel jetzt genießen können.

Wir wären Ihnen sehr dankbar, wenn Sie uns Ihr Käuferlebnis mitteilen und eine Bewertung für die Bestellung abgeben könnten.

Wenn es mit dieser Transaktion Unannehmlichkeiten gab, treten Sie bitte mit unserer Abteilung der Qualitätskontrolle in Verbindung, bevor Sie eine neutrale oder negative Bewertung abgeben. Wir versichern Ihnen, dass wir unser Bestes tun, um die entstandenen Schwierigkeiten schnellstmöglich in den Griff zu bekommen und Ihnen zu helfen.

Das gesamte GameTrack-Team dankt Ihnen für die Bestellung, und hofft Sie in der Zukunft unter unseren Stammkunden wiederzusehen.

Mit besten Grüßen,

Christy

Письмо-извещение о поставке Die Lieferanzeige

Структура письма-извещения о поставке:

- Время, день поставки (der Liedertag).
- Способ поставки (der Versandweg).
- Указания на счет и оплату (Hinweis auf Rechnung und Zahlung).
- Особые указания на частичную поставку или отклонения от заказа

(Besondere Angaben über Teillieferung oder Abweichungen von der Bestellung).

Firma A. Koch Wallstr. 12. 3150 Peine

Lieferanzeige

Sehr geehrte Damen und Herren,

Als Frachtgut senden wir Ihnen heute eine Teillieferung von 500 St. Nr. 43/75. Den Rest von 300 St. werden wir Mitte Januar liefern.

Mit freundlichen Grüßen

Emil Otto & Co.

Письмо-заказ Die Bestellung

Заказы могут производиться на специальных бланках фирмпоставщика, а также в форме делового письма. В этом случае письмо-заказ имеет свои особенности.

Структура письма-заказа:

- Ссылка на предложение, прейскурант, объявление в газете или другой источник (Bezug auf das Angebot, die Preisliste, die Zeitungsanzeige usw).

- Вид и качество товара, его количество и цена (Art und Güte der Ware, ihre Menge und Preis).

- Сроки и способ поставки (Zeit und Weg der Lieferung).

- Способ оплаты (Art der Bezahlung).
- Особые пожелания (Sonderwünsche): право обмена (Umtauschrecht), право возврата (Rücksendungsrecht) и т.д

Письмо-подтверждение заказа Die Bestellsannahme, die Auftragsbestätigung

Этот вид делового письма также может писаться на бланке или в свободной форме. Причем письмо может быть отправлено как заказчиком, так и фирмой-поставщиком, либо может быть ответом заказчика на повторный вопрос о возможности отсылки товара.

Структура письма:

- Благодарность за заказ (Dank für die Bestellung).
- Заказ и условия повторяются или в случае необходимости дополняются (Bestellung und Bedingungen werden wiederholt und vervollständigt).

- Ошибки исправляются (Irrtümer werden berichtet).

- Срок поставки (Liefertermin).

Клише и выражения писем-подтверждений заказов:

- Ich danke für Ihre Bestellung/ Благодарю за заказ
- Ich freue mich, dass Ihnen mein Angebot gefallen ist, und werde.../ Я рад, что моё предложение Вам понравилось, и...
- Wir bestätigen hiermit dankend den Erhalt Ihrer Bestellung vom.../ Мы с благодарностью подтверждаем получение Вашего заказа от...
- Wir bestellen zu den umstehenden Bedingungen.../ Мы заказываем на упомянутых выше (ниже) условиях...
- Mit den Bedingungen... haben wir uns einverstanden erklärt / Мы согласны с условиями...
- Wir müssen leider berichten: das Stück kostet... EU/ К сожалению, мы должны исправить: штука стоит... Евро
- Wir haben Ihre Bestellung zur Lieferung Anfang Mai vorgemerkt/ Мы наметили поставку по Вашему заказу на начало мая

Встречный (повторный) запрос Die Rückfrage

При наличии несогласованностей между предложением и заказом или при изменении условий возникает необходимость встречного запроса.

Структура встречного запроса со стороны продавца:

- Благодарность за заказ (Dank für die Bestellung).
- Описание несоответствия, противоречия (Beschreibung der Unstimmigkeit).
- Поставщик предлагает решение (Lieferant schlägt Lösung vor).

Структура встречного запроса со стороны покупателя (изменение заказа — Änderung/Berichtigung zum Vertrag):

- Ссылка на договор или заказ (die Bezugnahme auf den Vertrag bzw. den Auftrag).
- Описание изменения или корректировки (die Änderung bzw. Berichtigung des Auftrags).
- Благодарность за дополнительные услуги (die Dankbarkeit für zusätzliche Bemühungen).

Клише и выражения писем — встречных запросов, изменений и дополнений к контрактам:

- Wir danken Ihnen für den Auftrag/ Мы благодарим Вас за заказ
- Gestatten Sie, Ihnen meinen herzlichen Dank auszusprechen/Позвольте выразить Вам своё искреннее признание
- Für Ihre Hilfe danken wir Ihnen im voraus/ Заранее благодарны Вам за помощь
- In Bezugnahme auf Ihr Schreiben möchten wir erwähnen, dass.../ Касательно Вашего письма мы бы хотели упомянуть, что...
- Wir sind mit Ihrem Vorschlag einverstanden./ Мы согласны с Вашим предложением.
- Ich muss Ihnen leider mitteilen, dass wir unsere Bestellung ändern./ К сожалению, я должен Вам сообщить, что мы изменяем наш заказ.

• Bitte, teilen Sie uns Ihr Einverständnis zur Termin/Mengeveränderung mit./ Пожалуйста, сообщите нам своё согласие на изменение сроков/количества.

Структура письма-отзыва заказа:

- Указание на заказ (Hinweis auf die Bestellung).
- Обоснование отзыва (Begründung des Widerrufs).
- Извинение (Entschuldigung) и учет при дальнейших потребностях (Berücksichtigung bei späterem Bedarf)

Электронные деловые письма не должны быть набраны разноцветным шрифтом и сопровождаться смайликами. Также нужно избегать больших приложений. Одним из самых неприятных недоразумений являются орфографические ошибки, которые часто допускаются в электронных письмах. Поэтому включайте "Орфографию" и тщательно проверяйте письмо на наличие ошибок.

Основные правила написания делового письма в электронном виде остаются такими же, как и при почтовой отсылке. Обязательными являются: информативность и выразительность сообщения, наличие формул приветствия и прощания, абзацы между содержательными блоками. В самом конце должна стоять подпись со всеми необходимыми почтовыми и электронными адресами, телефонами.

Каждое электронное письмо уже имеет заранее обозначенную шапку, состоящую из строк: адресат (To:), отправитель (From:), копии (Cc:), скрытые копии (Bcc).

Пример шапки делового письма:

Date: Thu, 16 Dez 1999 14:05:22 +0100

To: Erika Musterfrau xyz@sonstwo.de

From: Institut fuer Internationale

Kommunikation sekretariat@iikduesseldorf.de

Subject: Re: Anfrage Internetfortbildung im Februar 99

Cc: Ruediger Riechert riechert@phil-fak.uni-duesseldorf.de

Bcc: Matthias Jung jung@phil-fak.uni-duesseldorf.de

Читать нужно следующим образом:

Данное письмо получил Матиас Юнг 16.12. Оно было отослано Эрике Мустерфрау секретарём Института Международной Коммуникации в ответ на её запрос. Копию письма получил также Рудигер Рихерт. О том, что Матиас Юнг также имеет копию этого письма, не известно ни Эрике Мустерфрау, ни Рудигеру Рихарту.

Некоторые рекомендации по заполнению шапки:

- Строка получателя письма должна быть по возможности персонифицирована, то есть содержать в себе имя и фамилию адресата: например, Erika Musterfrau xyz@sonstwo.de

- Строку отправителя также следует заполнять полностью, записывая имя и фамилию отправителя, для того, чтобы быстро и полно осведомить адресата о том, кто ему написал.

- Строка скрытой копии (Bcc) используется для лучшего обзора адресатов, либо для подчеркнутой конфиденциальности.

Примеры деловых электронных писем.

Hallo,

Wir bitten um Entschuldigung für mögliche Unbequemlichkeiten.

Zur Zeit ist die betrügerische Aktivität im Bereich der Online-Spiele sehr hoch. Schwindler benutzen spezielle Webseiten und E-Mails, um persönliche und Account-Informationen zu erhalten.

Wir bekommen die ungerechtfertigten Anträge jeden Tag. In der Regel werden solche Zahlungen innerhalb von einigen Stunden oder Tagen rückgängig gemacht.

Um betrügerische Handlungen zu vermeiden, das Geldmittel des Käufers aufzubewahren und unser Geschäft vor den Verlusten zu schützen, überprüfen wir persönliche und Zahlungsinformationen für jede Bestellung noch einmal.

In unserem Angebot bitten wir, unsere Kunden nicht zu kaufen, wenn sie mit den Bedingungen nicht einverstanden sind.

Wir hoffen auf Ihr Verständnis und bitten Sie noch einmal, uns Ihre Telefonnummer zur Verfügung zu stellen. Das nimmt nur wenige Minuten in Anspruch und alle Ihre nächsten Käufe werden ohne zusätzliche Bestätigung geliefert.

Wenn es doch Sie zu großen Schwierigkeiten führt, können wir Ihnen entgegenkommen, die Transaktion gemeinsam zu stornieren und die Rückerstattung durchzuführen.

Vielen Dank für Ihr Verständnis.

Mit besten Grüßen

Petra

Gametrack Support

Sehr geehrter ,

danke für Ihr Vertrauen zu Gametrack.

In dieser Email bestätigen wir, dass wir von Ihnen die Zahlung durch PayPal als e-Check bekommen haben, d.h. das von Ihnen gezahlte Geld ist leider noch nicht auf unserem Konto, weil PayPal irgendwelche Angaben der Zahlung überprüfen will.

Normalerweise braucht die Abrechnung 3-4 Arbeitstage, während deren Paypal aufklärt, dass Ihr Bankkonto gedeckt ist. Sobald der eCheck abgerechnet wird, bekommen wir das von Ihnen gezahlte Geld auf unser Paypal-Konto überwiesen und Ihre Bestellung wird weiter bearbeitet.

Um den Status Ihrer Bezahlung sehen zu können, loggen Sie sich bitte in Ihren PayPal Account ein und öffnen Sie bitte die Einzelheiten der Transaktion.

Wenn es für Sie vielleicht nicht sehr bequem ist, zu warten, können Sie versuchen, Ihre Zahlung bei PayPal stornieren zu lassen und nochmals zu zahlen.

In diesem Fall werden wir hoffentlich Ihre Zahlung sofort bekommen und danach bearbeiten.

Wenn es für Sie aber kein Problem ist, noch einige Tage zu warten bis die Zahlung abgerechnet wird, so wird Ihre Bestellung bearbeitet, sofort nachdem uns das Geld gutgeschrieben sein wird.

Falls Sie noch Fragen haben, stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung.

Mit besten Grüßen

Lea

Hallo,

vor kurzem haben Sie uns mitgeteilt, dass Sie Probleme mit dem bei uns gekauften Key haben.

Um Ihnen weiter helfen zu können brauchen wir von Ihnen eine Bestätigung bekommen, das der Code ungültig ist oder vor Ihrem Kauf verwendet wurde. Kontaktieren Sie PlayStation Kundendienst um solche Bestätigung zu bekommen. Auf dem bild mit der Bestätigung sooll der Code auch sichtbar sein.

Wenn Sie PlayStation Kundendienst schon kontaktiert und eine Bestätigung bekommen haben, senden Sie uns bitte den Screenshot von dieser Nachricht, damit wir weiter helfen könnten. Sobald wir eine Bild bekommen senden wir Ihnen den neuen Code zu oder machen das Geld rückgängig.

Mit freundlichen Grüßen,

Sophie

Сокращения, допустимые в электронных деловых письмах

- Abs. Absender, Absatz отправитель, абзац
- Abt. die Abteilung отдел
- Art. der Artikel артикул, товар
- bfn. brutto für netto брутто за нетто
- BLZ. Bankleitzahl индекс банка

- btto. brutto брутто
- d.h. das heisst т.е.
- d.J. dieses Jahr в этом году
- d.M. diesen Monat в этом месяце
- einschl. einschliesslich включая
- etc. et cetera и т.д.
- evtl. eventuell возможно, при случае
- exkl. exclusive исключая
- fr. frei, franko франко
- i.G. im Ganzen в целом
- inkl. inklusive включая
- i.V. in Vollmacht по полномочию
- in Vertretung за (перед подписью)
- k.J. kommendes Jahr в будущем году
- k.M. kommenden Monat в будущем месяце
- k.W. kommende Woche на будущей неделе
- l.J. laufenden Jahres в текущем году
- lfd. laufend текущий

M

- m.E. meines Erachtens по моему мнению
- Mod. das Model модель
- ntto. netto нетто
- n.W. nächste Woche на следующей неделе

O

- o.a. oben ausgeführt см. выше
- o.O. ohne Obligo без обязательств

p. per, für за, по

p.a. per anno, jährlich ежегодно, на год

PLZ. Postleitzahl почтовый индекс

p.p. per procura по доверенности

- Rng. das Reingewicht чистый вес
- S
- s. siehe см.
- Sa. Summa сумма
- s.o. siehe oben см. выше
- Stck. das Stück штука
- s.u. siehe unten см. Ниже
- Tr. die Tratte тратта (переводной вексель)
- T/Ta. die Tara тара
- u.a.m. und anderes mehr и прочее
- u.U. unter Umständen смотря по обстоятельствам
- V. der Vertrag договор
- Val. die Valuta валюта
- vgl. vergleiche сравни
- v.J. voriges Jahr в прошлом году
- v.T. von Tausend с тысячи
- w.n. wie nachstehend как указано выше
- w.v. wie vorstehend как указано ниже
- z.T. zum Teil частично
- zw. zwecks с целью
- z.Hd. zu Händen лично в руки

3.2. Лингвистические особенности контрактов в немецкой деловой корреспонденции

Термин «договор» определяется в области права как соглашение, как документ, фиксирующий это соглашение, и как возникающее обязательство. Договоры по своему назначению и содержанию необычайно разнообразны, причем в условиях рынка их круг расширяется за счет применения новых договорных отношений. Несмотря на это, все договоры имеют общие черты,

являясь жанром официально-делового стиля, а именно: логичность, безэмоциональность, традиционность, безличность, точность и четкость выражения мысли, отсутствие образности и субъективных оценок. При переводе договоров необходимо учитывать особенности юридических текстов и придерживаться определенных правил. Перевод должен выполняться с соблюдением стилистических особенностей этого рода документов на русском языке, с максимальным сохранением синтаксической структуры текста ИЯ. На первом этапе необходимо внимательно прочитать текст ИЯ, определить тип документа и выделить в нем специальную терминологию. На заключительном этапе, помимо тщательной, по предложениям, сверки правильности перевода текста, обязательна сверка однородности терминологии на протяжении всего текста, сверка количества абзацев, пунктов, нумерации и т. п., проверка правильности перевода прецизионной лексики (цифр, фамилий, имен собственных). Анализ договоров на немецком языке, регулирующих отношения в сфере авторского права, позволил выделить ряд грамматических характеристик, присущих данному типу текстов, в том числе: – преимущественное использование на- стоящего времени (Präsens), выражающего также действия, которые должны или могут произойти в будущем; – обилие придаточных предложений: *Sofern sich der Kunde zur Überprüfung der möglichen Zusammenarbeit oder zu sonstigen Zwecken im Zusammenhang mit der möglichen Beauftragung des Anbieters Dritter bedient, die nicht seine Mitarbeiter sind, sind diese vom Kunden zur Einhaltung sämtlicher in dieser Vereinbarung genannten Pflichten ihrerseits vertraglich zu verpflichten*;

– частое использование конструкции *sein + zu + Infinitiv*, выражающей долженствование: *sind diese vom Kunden zur Einhaltung sämtlicher in dieser Vereinbarung genannten Pflichten ihrerseits vertraglich zu verpflichten*; – замена существительных личными местоимениями: *Im Zweifel kann der Auftragnehmer verlangen, dass er im Zusammenhang mit der veränderten Webseite nicht mehr genannt wird*. В настоящей работе были рассмотрены

характеристики, присущие договорным текстам в целом, а также был обозначен спектр переводческих проблем при работе с данным типом текста. В результате исследования был сделан вывод о том, что перевод договоров в сфере права требует высочайшего уровня квалификации и совершенного владения специальной терминологией. При работе с договорными текстами недопустимы любые, даже мельчайшие неточности, поскольку они могут привести к серьезным финансовым потерям или к корпоративным конфликтам. Также при переводе необходимо учитывать особенности правовых систем и законодательства соответствующих стран, а также различную коннотацию юридических терминов в языках.

Выводы по Главе 3

В современной немецкой деловой сфере электронные письма широко применяются. Кроме непосредственного установления контакта и обмена информацией они используются для подтверждения договоренностей, встреч, извинений в случае невозможности выполнить обязательства и даже для выражения благодарности за хорошо оказанные услуги. Спектр тем электронной деловой коммуникации в Германии удивительно широк.

Однако особенно строгие требования применяются только при переписке с официальными властями и государственными органами. Переписка с деловыми партнерами регулируется куда свободнее, там допускаются достаточно сильные отклонения от норматива.

Требования к оформлению, содержанию и грамматике довольно строгие, но могут нарушаться при общении между близкими партнерами. В целом, электронная деловая коммуникация в немецком языке имеет те же особенности, что и в английском языке, однако рамки дозволенных отклонений от нормы существенно уже.

Чаще всего при переписке между партнерами используются общепринятые стандартные формулы приветствия и прощания, однако при

общении с молодыми партнерами и клиентами (например, с клиентами интернет-магазина) общение может принимать практически неформальный характер. При переписке с государственными инстанциями наоборот требования к оформлению письма соблюдаются неукоснительно.

Заключение

Как известно, основу коммерческой деятельности составляет деловое общение бизнесменов и партнеров, клиентов, поставщиков, сотрудников, коллег. На современном этапе развития экономики и общества к нему выдвигаются новые требования. Изменяется не только количество, но и качество речевого взаимодействия в сфере бизнеса. Все большее значение приобретает письменная коммуникация, связывающая представителей различных культур. Особо важным становится быстрое решение деловых вопросов, поэтому существенная часть информационно-коммуникационного потока приходится на электронную деловую переписку, которая зачастую проходит на иностранном языке.

В ходе исследования нами была проанализирована деловая электронная корреспонденция на английском и немецком языках. В результате мы пришли к следующим выводам.

Особенности речевого жанра электронного делового письма представляют собой целый спектр инструментов эффективной коммуникации. Во-первых, это возможность варьировать структуру сообщения, используя или опуская приветствие и прощание. Во-вторых, это более точная и персонализированная формулировка темы. В-третьих, это особая архитектура текста (соотношение «черного» и «белого» полей), которая при его малых объемах способствует быстрому просмотру. В-четвертых, это удобный способ реакции на реплику из предыдущего письма с использованием фрейминга и, наконец, в-пятых, это возможность использования гипертекста для компактной организации информации, в том числе и из внешних источников.

Наиболее важной и яркой особенностью электронного делового письма является его уникальное сочетание клишированности, шаблонности и вариативности. С одной стороны, модельный характер электронного делового письма облегчает процесс написания сообщений за счет

использования клише и этикетных формул, стандартной организации текста и стилистического оформления. Примером может служить обращение в деловом электронном письме. В обоих языках существует весьма ограниченное количество принятых форм обращения. В немецком самыми употребимыми являются: Sehr geehrte(r) Herr/Frau ..., Sehr geehrte Damen und Herren; Sehr geehrte Herren. В английском языке это Dear Sir, Dear Mr/Mrs ...

С другой стороны, благодаря адаптации структурных элементов (приветствия, прощания и пр.), а также стилистического разнообразия (сочетание элементов нескольких регистров или нескольких функциональных стилей) электронная деловая переписка выгодно выделяется своей многофункциональностью, обслуживанием различных коммуникативных стилей внутри компании, удовлетворением потребностей самых разных пользователей. Эти особенности характерны для электронной деловой переписки как на английском, так и на немецком языках.

Однако имеются и некоторые отличия. Мы установили, что немецкоязычная деловая корреспонденция имеет более строгое оформление. Более тщательно заполняются все сопутствующие поля (данные адресата, информация об отправителе, класс документа). Гораздо реже, чем в английском языке встречаются опечатки и искажения слов. В немецкоязычной деловой переписке достаточно часто встречается дублирование контактной информации, а иногда и самого текста на английском языке или же на языке стороны-получателя. Например, Datum/ Date:, Firma/ Company, Von/ From:, Telefax-Nachricht/Cover Sheet, Seiten/ Number of pages(including cover sheet) Это считается признаком солидности компании и уважения к партнеру.

Однако в ходе нашего исследования мы установили, что электронная деловая корреспонденция на английском и немецком языках имеет больше сходных черт, нежели различий.

Список использованной литературы

1. Аймолдина, А.А. Об изучении делового дискурса в современной лингвистике (Текст) / А.А. Аймолдина // Филология. – 2012. – № 1 (86). – С. 113-117.
2. Арутюнова Н.Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. - М., 1990. - С. 136-137.
3. Бахтиозина, М.Г. Письменная деловая коммуникация. Теоретические аспекты и практическая эффективность (Текст) / М.Г. Бахтиозина // Сборник научных трудов. – № 11. – М.:КДУ, 2014а. – С. 32-44.
4. Безнаева, О.А. Когнитивно-прагматические особенности представления информации в деловом дискурсе: на материале англоязычной деловой корреспонденции: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Безнаева Ольга Александровна – Архангельск, 2009. – 183 с.
5. Белозерова Н.Н. Парадоксы дискурса / Н.Н.Белозерова // Languageandliterature. – 2002. – № 13. – <http://www.frgf.utmn.ru/journal/No13/journal.htm>
6. Бенвенист, Э. О субъективности в языке // Общая лингвистика. Глава XXIII. – М.: Прогресс, 1974. –С. 282-300.
7. Богданов, В.В. Речевое общение: прагматические и семантические аспекты(Текст)/В.В. Богданов Л., 1990.
8. Борботько В.Г. Принципы формирования дискурса: От психолингвистики к лингвосинергетике. – М., 2009.
9. Валгина, Н.С. Теория текста (Текст) / Н.С. Валгина – М., Логос. 2003. – 250 с.
10. Ван Дейк Т. А. (1998). К определению дискурса. // <http://www.nsu.ru/psych/>
11. Венедиктова Т. Между языком и дискурсом: кризис коммуникаций // <http://magazines.russ.ru/nlo/2001/50/venedikt.html>

12. Веселов П.В. Современное деловое письмо в промышленности. - М.: Изд-во стандартов, 1990. - 175 с.
13. Вишнякова, О.Д., Костина, Д.М. Влияние дискурсивных факторов на формирование оценочных характеристик концепта "multiculturalism" в британском лингвокультурном социуме (Текст) / О.Д. Вишнякова, Д.М. Костина // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия Гуманитарные науки. – 2012. – Т. 13, № 125. – С. 5864.
14. Воробьева А.Е., Чекулай И.В. Лингвопрагматические особенности коммерческой корреспонденции (Текст) / И.В. Чекулай, А.Е. Воробьева // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. – 2009. – № 4. – С. 7-10
15. Геймурова Н. К. Лингвистические особенности делового дискурса // Молодой ученый. — 2016. — №2. — С. 886-891. — URL <https://moluch.ru/archive/106/25391/> (дата обращения: 14.03.2018).
16. Горошко, Е.И. Интернет-жанр и функционирование языка в Интернете: попытка рефлексии (Текст) / Е.И. Горошко // Жанры речи. – Саратов, Изд. центр «Наука», 2009. – Вып. 6. Жанр и язык. – С. 11-27.
17. Дейк, Т.А. ван. Язык. Познание. Коммуникация.– М.: Прогресс, 1989.
18. Дука, А.В. Дискурсы и коллективные действия в общественных движениях // Общественные движения в современной России: от социальной проблемы к коллективному действию. – М.,1999. С. 19-33.
19. Карасик В.И. О категориях дискурса // Языковая личность: жанровая речевая деятельность. – Волгоград – Саратов, 1998. – С. 185-187.
20. Карасик, В.И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс. – Волгоград: Перемена, 2000. С. 5-20.
21. Кашкин В.Б. Основы теории коммуникации. Воронеж: Изд-во ВГУ. Кибрик А. , Паршин П. Дискурс // www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/

22. Крылова Н.И. Деловой немецкий язык. М.: НВИ-Тезаурис, 2000.
23. Крылова Н.И. Деловой немецкий язык. М.: НВИ-Тезаурис, 2000. 215 с.
24. Майданова Л.М. Речевая интенция и типология вторичных текстов // Человек – текст – культура. – Екатеринбург, 1994. – С. 81-104.
25. Макаров М.Л. Основы теории дискурса. – М.: Гнозис, 2003.
26. Малюга Е.Н. Функциональная прагматика межкультурной деловой коммуникации. Изд. 2-е, доп. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2008. – 320с
27. Малюга Е.Н. Функциональная прагматика межкультурной деловой коммуникации. - URSS, 2008. - 312 с.
28. Манаенко Г.Н. Информационно – дискурсивный подход к анализу осложненного предложения. – Ставрополь: Изд. - во СГУ, 2006.
29. Манаенко Г.Н. Осложненное предложение в языке и речи: Очерки по теории и методологии исследования. – Ставрополь: Изд. - во СГУ, 2003.
30. Медведева Т.С. Ценности немецкого народа: История и современность, Вестник удмурдского университета, 2010. Вып. 3 ИСТОРИЯ И ФИЛОЛОГИЯ. С. 130-134.
31. Мельникова В.С. Национальные особенности делового общения. ФГАОУ ВПО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина», Екатеринбург, 2009.
32. Панкратова О.А. Типы дискурса // Проблемы лингвокультурологии и семантики через призму междисциплинарной парадигмы. – Волгоград: Станица-2, 2001. – С. 17-20.
33. Прохорова, О.Н., Чекулай, И.В. Дискурсивное пространство языка и речи (Текст) / О.Н. Прохорова, И.В. Чекулай // Апробация. – 2014. № 9. – С. 119.
34. Радченко, В.В. Архитектоника делового письма: Сопоставительный анализ английской, немецкой и русской деловой корреспонденции: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20 / Радченко Валерия Владимировна – Пятигорск, 2005. – 202 с.

35. Самохина Т.С. Эффективное деловое общение в контекстах разных культур и обстоятельств. Учебное пособие по профессиональной межкультурной коммуникации. - М.: Изд-во «Р. Валент», 2005. - 216 с.
36. Сергиенко, М. А. Традиционные типы деловых писем в английском языке (Электронный ресурс) // VI Университетские чтения / Пятигорский гос. лингвист. ун-т. – Пятигорск, 2008. – Режим доступа: http://www.pglu.ru/lib/publications/University_Reading/2008/VI/uch_2008_VI_00030.pdf
37. Чак Мартин. 50 практических правил Бизнес-сетикета (Сетевого этикета) / Библиофонд. Библиотека научной и студенческой информации. URL: [http:// www.bibliofond.ru/view.aspx?id=105411](http://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=105411).
38. Чак Мартин. 50 практических правил Бизнес-сетикета (Сетевого этикета) / Библиофонд. Библиотека научной и студенческой информации. URL: [http:// www.bibliofond.ru/view.aspx?id=105411](http://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=105411).
39. Шлёпкина М. А. Деловой дискурс как институциональное явление. Роль клише в деловом дискурсе (Текст) // Современная филология: материалы Междунар. науч. конф. (г. Уфа, апрель 2011 г.). — Уфа: Лето, 2011. — С. 222-227. — URL <https://moluch.ru/conf/phil/archive/23/151/> (дата обращения: 15.03.2018).
40. Этикет электронной почты и правила написания электронного письма. www.rusconsalt.ru

Приложение
Примеры английских деловых писем

Greetings,

We are really sorry you have this problem.

Due to the digital nature of the offered goods, game time cards and cd-keys are neither refundable nor exchangeable once delivered, but we appreciate our clients that's why you can return code, but before, we should check your code. It takes 3-5 days.

After checking, if the code is valid, we shall process the refund. You shall then receive a notification of the refund issued both from us and PayPal.

Once again, we apologize for all the trouble caused by this situation.

We do hope this incident did not ruin your plans.

Do not hesitate to contact us in case you have any more questions.

Sincerely,

Ann

Dear sirs,

Our customer has contacted us reporting the following code from the above mentioned order as not matching description:

5DP-ACPR-CMMB-FLR3-VE33

In accordance with the complaint the only game language available is Russian.

Please see the screenshots attached for confirmation.

We hope it would be possible to resolve the incident promptly.

Looking forward to hear from you soon.

Sincerely,

Ann

Gamecards.eu

Greetings,

We are sorry to know the customer has encountered such a problem.

We have thoroughly checked everything on our end. The code appears to be valid.

We are ready to launch investigation, however, we need a little bit more data on that issue before we proceed.

Is there a possibility for the customer to contact Uplay Support and get detailed info on the status of the code?

This can speed the process up significantly and let us find the solution as soon as possible.

Looking forward to receiving results.

Regards,

Simon

GameCards.eu

Dear Kinguin Support Team,

Thank you for your cooperation!

All the details you have provided us with were passed to our supplier. Could you please offer a refund to your customer?

For further assistance do not hesitate to contact us anytime.

Sincerely,

Ellen

GameCards.eu

Dear sir,

We have noticed that you left a negative feedback regarding your order

We are sorry to realise that you were not satisfied with our service. We hope we can solve this problem together.

First of all we'd like to apologize for misunderstanding about our way of delivery. We scan real boxes and imidiately recycle them, so no one can use the codes except of the buyer. After the purchase we send the code to buyer's e-mail. This way you can receive your card and start to play in no time. As you can see, digital delivery is fast and safe.

The code you purchased has been sent to your e-mail address imidiately after receiving your payment, so please check your inbox and spam.

As a seller we provided the delivery according our rules, but we understand all the inconvivience you've been through. We'd like to offer you a discount on our website as a small compensation.

Your feedback is expression of your opinion, and we respect it. We'll apriciate if you revise it when the problem is solved and your mind is changed.

Looking forward to hearing from you soon.

Sincerely,

Ann

Hallo,

wir danken Ihnen sehr für Ihre kürzlich durchgeführte Bestellung in unserem eBay-Geschäft GameTrack!

Wir hoffen, dass bei Ihnen alles glatt gelaufen ist, und Sie Ihr Spiel jetzt genießen können.

Wir wären Ihnen sehr dankbar, wenn Sie uns Ihr Käuferlebnis mitteilen und eine Bewertung für die Bestellung abgeben könnten. Wenn es mit dieser Transaktion Unannehmlichkeiten gab, treten Sie bitte mit unserer Abteilung der Qualitätskontrolle in Verbindung, bevor Sie eine neutrale oder negative Bewertung abgeben. Wir versichern Ihnen, dass wir unser Bestes tun, um die entstandenen Schwierigkeiten schnellstmöglich in den Griff zu bekommen und Ihnen zu helfen.

Das gesamte GameTrack-Team dankt Ihnen für die Bestellung, und hofft Sie in der Zukunft unter unseren Stammkunden wiederzusehen.

Mit besten Grüßen,

Christy

Hallo,

Wir bitten um Entschuldigung für mögliche Unbequemlichkeiten.

Zur Zeit ist die betrügerische Aktivität im Bereich der Online-Spiele sehr hoch. Schwindler benutzen spezielle Webseiten und E-Mails, um persönliche und Account-Informationen zu erhalten.

Wir bekommen die ungerechtfertigten Anträge jeden Tag. In der Regel werden solche Zahlungen innerhalb von einigen Stunden oder Tagen rückgängig gemacht.

Um betrügerische Handlungen zu vermeiden, das Geldmittel des Käufers aufzubewahren und unser Geschäft vor den Verlusten zu schützen, überprüfen wir persönliche und Zahlungsinformationen für jede Bestellung noch einmal.

In unserem Angebot bitten wir, unsere Kunden nicht zu kaufen, wenn sie mit den Bedingungen nicht einverstanden sind.

Wir hoffen auf Ihr Verständnis und bitten Sie noch einmal, uns Ihre Telefonnummer zur Verfügung zu stellen. Das nimmt nur wenige Minuten in Anspruch und alle Ihre nächsten Käufe werden ohne zusätzliche Bestätigung geliefert.

Wenn es doch Sie zu großen Schwierigkeiten führt, können wir Ihnen entgegenkommen, die Transaktion gemeinsam zu stornieren und die Rückerstattung durchzuführen.

Vielen Dank für Ihr Verständnis.

Mit besten Grüßen

Petra

Gametrack Support

Sehr geehrter ,

danke für Ihr Vertrauen zu Gametrack.

In dieser Email bestätigen wir, dass wir von Ihnen die Zahlung durch PayPal als e-Check bekommen haben, d.h. das von Ihnen gezahlte Geld ist leider noch nicht auf unserem Konto, weil PayPal irgendwelche Angaben der Zahlung überprüfen will.

Normalerweise braucht die Abrechnung 3-4 Arbeitstage, während deren Paypal aufklärt, dass Ihr Bankkonto gedeckt ist. Sobald der eCheck abgerechnet wird, bekommen wir das von Ihnen gezahlte Geld auf unser Paypal-Konto überwiesen und Ihre Bestellung wird weiter bearbeitet.

Um den Status Ihrer Bezahlung sehen zu können, loggen Sie sich bitte in Ihren PayPal Account ein und öffnen Sie bitte die Einzelheiten der Transaktion.

Wenn es für Sie vielleicht nicht sehr bequem ist, zu warten, können Sie versuchen, Ihre Zahlung bei PayPal stornieren zu lassen und nochmals zu zahlen.

In diesem Fall werden wir hoffentlich Ihre Zahlung sofort bekommen und danach bearbeiten.

Wenn es für Sie aber kein Problem ist, noch einige Tage zu warten bis die Zahlung abgerechnet wird, so wird Ihre Bestellung bearbeitet, sofort nachdem uns das Geld gutgeschrieben sein wird.

Falls Sie noch Fragen haben, stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung.

Mit besten Grüßen

Lea

Hallo,

vor kurzem haben Sie uns mitgeteilt, dass Sie Probleme mit dem bei uns gekauften Key haben.

Um Ihnen weiter helfen zu können brauchen wir von Ihnen eine Bestätigung bekommen, das der Code ungültig ist oder vor Ihrem Kauf verwendet wurde. Kontaktieren Sie PlayStation Kundendienst um solche Bestätigung zu bekommen. Auf dem bild mit der Bestätigung sooll der Code auch sichtbar sein.

Wenn Sie PlayStation Kundendienst schon kontaktiert und eine Bestätigung bekommen haben, senden Sie uns bitte den Screenshot von dieser Nachricht, damit wir weiter helfen könnten. Sobald wir eine Bild bekommen senden wir Ihnen den neuen Code zu oder machen das Geld rückgängig.

Mit freundlichen Grüßen,

Sophie