

ПОНИКАРОВА Я. В.

**ОСОБЕННОСТИ ИНТЕНЦИОНАЛЬНОГО СОСТОЯНИЯ КАК КАТЕГОРИИ
СВЯЗНОСТИ ТЕКСТА ДЕЛОВОЙ КОММУНИКАЦИИ НА НЕМЕЦКОМ ЯЗЫКЕ**

Аннотация. В статье интенциональность рассматривается как один из основных критериев текстuality. В частности, исследуются средства немецкого языка, с помощью которых вербализуются интенциональные состояния в зависимости от коммуникативного намерения автора текста.

Ключевые слова: интенциональность, интенция, коммуникативное намерение, целеустановка, иллокутивный фактор коммуникации.

PONIKAROVA YA. V.

**THE INTENTIONAL ATTITUDE AS A TEXT COHERENCE CATEGORY
OF GERMAN BUSINESS COMMUNICATION**

Abstract. The article considers intentionality as a text criterion. Particularly, the author studies the German verbal means used to express the intentional attitudes in accord with the communicative intentions of the text author.

Keywords: intentionality, intentional attitude, communicative intention, goal-setting, illocutionary factor of communication.

Основным понятием коммуникативного анализа текста является понятие коммуникативной целеустановки, называемой также коммуникативной задачей или коммуникативной интенцией.

Под интенциональностью понимается намерение производителя текста построить связный и содержательный текст (einen kohäsiven und kohärenten Text). Этот текст служит определенной цели (например, сообщить кому-либо знание или достичь какой-либо конкретной цели) [5].

Под интенцией понимается коммуникативное намерение говорящего. Намерение говорящего или пишущего напрямую связано с выбором тех или иных средств языка и определением структуры письма для решения прагматических задач.

Отдельный текст, в том числе и текст деловой коммуникации, не зависимо от объема, может заключать не одну, а несколько коммуникативных целеустановок. Однако всегда имеется одна доминирующая коммуникативная цель, которая реализуется в сочетании с другими установками в соответствии с коммуникативной задачей того или иного текста.

Современная коммуникативно ориентированная лингводидактика различает два вида

коммуникативных интенций – информировать (informieren) и активизировать, вызвать ответную реакцию (aktivieren), детализируя затем различные коммуникативные способы их реализации. В этой связи выделяются следующие коммуникативные способы:

- 1) сообщать – констатировать – утверждать;
- 2) передавать – описывать – рассказывать – оценивать – изображать – реферировать;
- 3) объяснять – сравнивать – резюмировать – обобщать – делать выводы;
- 4) обосновывать – доказывать – опровергать – разоблачать;
- 5) комментировать – аргументировать;
- 6) побуждать – просить – призывать – апеллировать – требовать – инструктировать – приказывать;
- 7) спрашивать [4].

Наше исследование показало, что для реализации намерения в немецкоязычном тексте деловой коммуникации могут использоваться следующие языковые средства:

- приветствие;

1. *Sehr geehrte Damen und Herren,...*

2. *Sehr geehrter Herr Müller,...*

- информирование;

1. *...für unseren Betrieb benötigen wir einen PKW-Anhänger mit mindestens 500kg Nutzlast ...soeben informierte uns der Spediteur, dass der Anhänger zu Ihnen unterwegs ist und voraussichtlich am 28. Juli bei Ihnen eintreffen wird.*

2. *...anbei erhalten Sie gemäß Ihrer Bestellung vom 5. Juli 2004: 1 PKW-Anhängers Marke "Barthau". Die Rechnung erhalten Sie mit getrennter Post.*

3. *...bezugnehmend auf Ihre Bestellung über eine Kühlanlage müssen wir Ihnen folgendes mitteilen: Es stellte sich heraus, dass bei der vorgegebenen Grösse des Kühlraums ein stärkeres Kühlaggregat eingebaut werden muss, was eine Verteuerung des Preises um 8% hervorruft.*

- подтверждение;

1. *...wir danken Ihnen für Ihre Bestellung und bestätigen Ihnen hiermit die Lieferung des PKW-Anhängers Marke "Barthau" zum Preis von € 1.099.- zzgl. MwSt. zum 25. Juli 2004 an die von Ihnen angegebene Adresse.*

- просьба;

1. *Bitte bieten Sie uns dazu mehrere Anhänger inklusive eines Preis-/Leistungsvergleichs an.*

2. *Bitte bestätigen Sie uns schriftlich diese Bestellung und teilen Sie uns den genauen Liefertermin mit.*

3. *Bitte teilen Sie uns unverzüglich mit, wann die Lieferung bei uns eintreffen wird.*

- объяснение;

1. *Leider mussten wir die Bestellung zurückziehen, weil der Kunde der diesen Posten bestellt hatte, gestern abend seine Bestellung in die gleiche Menge Spiralen, 500 Watt, änderte. Von dieser Sorte haben wir jedoch noch genug auf Lager.*

- предположение;

1. *Möglicherweise haben Sie das Geld längst angewiesen, und es handelt sich um ein Versehen der Bank oder um eine falsche Kontonummer.*

- утверждение;

1. *Bei Zahlung des Kaufpreises innerhalb von 10 Tagen nach Lieferung erhalten Sie 3% Skonto.*

2. *Die Ware wird ca. 10 Tage nach Auftragseingang mit unserem LKW frei Haus geliefert.*

- убеждение;

1. *Wir wären Ihnen dankbar, wenn Sie das noch einmal überprüfen.*

2. *Wir wären Ihnen sehr verbunden, wenn Sie den überfälligen Rechnungsbetrag nunmehr bis spätestens 15. September 2004 begleichen. Der Einfachheit halber haben wir Ihnen in der Anlage eine Kopie der Rechnung beigelegt. Das wird für Sie sicher hilfreich sein.*

- уточнение;

1. *Die detaillierten Konditionen entnehmen Sie bitte unseren allgemeinen Verkaufs- und Lieferbedingungen auf der Rückseite dieser Auftragsbestätigung.*

2. *Wir sind sehr beunruhigt, dass uns der Hänger nicht rechtzeitig zur Verfügung stehen wird. Bitte teilen Sie uns unverzüglich mit, wann die Lieferung bei uns eintreffen wird.*

- благодарность;

1. *Vielen Dank für die schnelle Bearbeitung unserer Anfrage.*

2. *...herzlichen Dank für Ihre Anfrage über einen PKW-Anhänger.*

3. *...wir danken Ihnen für Ihr Angebot und bestellen hiermit den PKW-Anhänger...*

4. *Noch einmal herzlichen Dank für Ihre Bestellung!*

- сожаление;

1. *Leider können wir Ihnen bis zum 5. August das gewünschte Modell „Barthua“ nicht mehr liefern. Als Kompromiss möchten wir Ihnen jedoch folgendes anbieten.*

2. *...obwohl wir nichts unversucht ließen, um den Lieferverzug wieder aufzuholen, der durch den Unfall bei unserem Spediteur entstanden ist, konnten wir den PKW-Anhänger nicht bis zum Einsatztag bei Ihnen am 1. August liefern. Das tut uns ganz außerordentlich leid.*

- рекомендация, совет;

1. *Bei Rückfragen steht Ihnen unser 24-Stunden-Service unter der Rufnummer 0180-555666 (€ 0,12/Min.) zur Verfügung. Bitte halten Sie dazu Ihre Angebots-Nr. bereit.*

2. *Sollte es trotzdem Grund zur Beanstandung geben, so wenden Sie sich bitte an unseren Kundenservice unter der Telefonnummer 0951 2085040.*

- извинение.

1. *Wir bitten vielmals um Entschuldigung für die Verzögerung.*

2. *Wir hoffen, diese Verzögerung bereitet Ihnen keine Schwierigkeiten. Ansonsten rufen Sie doch bitte an, damit wir gemeinsam eine Lösung finden.*

Иллокутивный фактор является одним из наиболее значимых факторов коммуникации, а в деловых письмах он является определяющим. Именно поэтому предлагается классифицировать деловые письма по интенциям. В зависимости от коммуникативного намерения, письма деловой практики можно классифицировать следующим образом: Angebot, Bestätigung, Anfrage, Auftrag, Erläuterung, Mahnung, Rechnung, Reklamation и т.д. [4].

Таким образом, можно выделить три категории деловых писем:

- тексты, фиксирующие действительность и оценивающие ее как объективную;
- тексты, побуждающие к анализу и изменению действительности;
- тексты, требующие реакции по изменению действительности.

Назначение первых – констатировать факт, представить и подтвердить сложившееся положение вещей. Они объективно отражают действительность, описывая и фиксируя ее. К таким письмам относятся различного рода уведомления: Auftragsbestätigung (подтверждение получения заказа), Empfangsbestätigung (подтверждение получения), Versandanzeige (уведомление об отправке), Lieferanzeige (уведомление о доставке), Zahlungsanzeige (извещение о платеже), Quittung (квитанция в получении).

Вторая группа деловых писем – это бумаги, влияющие на отношение получателя к действительности с целью ее изменения. Их назначение – сформировать его мнение о факте или событии с тем, чтобы получатель, начал действовать. В свою очередь они тоже могут быть реакцией на предшествующую информацию: непосредственную или отдаленную во времени. К этой категории можно отнести заявления (Erklärung): согласие (Genehmigung), официальное извинение (Entschuldigung), отказ (Ablehnung) и коммерческие предложения (Angebot).

К третьей группе относятся письма, направленные на побуждение адресата к действию, и рассчитаны они на вербальную реакцию или иные действия. В эту группу

входят запросы (Anfrage), заказы (Auftrag/Bestellung, Antrag), ходатайства и просьбы (Beantragung, Gesuch, Bitte), претензии/рекламации (Beschwerde, Reklamation, Klageandrohung, Mahnung), отзыв (Widerruf).

Таким образом, высшую степень обобщения коммуникативных интенций представляют три основные коммуникативные целеустановки, выделявшиеся традиционным синтаксисом для уровня предложения-высказывания, а именно: повествование, побуждение, вопрос. Можно утверждать, что включение побуждения и вопроса в перечень коммуникативных целеустановок, лежащих в основе текста, отвечает современному пониманию речевой коммуникации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Блох М. Я. Теоретические основы грамматики. – М.: Наука, 1986. – 396 с.
2. Воробьева О. П. Текстовые категории и фактор адресата: монография. – Киев: Вища шк., 1993. – 199 с.
3. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. – М.: Наука, 2007. – 148 с.
4. Москальская О. И. Грамматика текста. – М.: Наука, 1981. – 183 с.
5. Филиппов К. А. Лингвистика текста: курс лекций. – СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2007. – 337 с.