

УДК 811.11-112

НАЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ НЕМЕЦКОЙ ДЕЛОВОЙ ПИСЬМЕННОЙ E-MAIL-КОММУНИКАЦИИ *

Ю.Г. Горпенникова, лингвист-преподаватель

Кафедра немецкой филологии Институт филологии, журналистики и межкультурной коммуникации
Южный федеральный университет (Ростов-на-Дону), Россия

***Аннотация.** Целью статьи является изучение национальных особенностей деловой E-Mail-коммуникации в немецкой лингвокультуре. В статье даётся определение «электронная коммуникация». В статье рассматриваются также лингвистические особенности электронного письма. Деловая коммуникация занимает ведущую позицию в области исследования коммуникации. Деловая коммуникация подчинена определённым правилам построения писем. В статье приводятся примеры, встречающиеся в немецких деловых письмах. Деловые письма в немецком языке имеют определённую структуру, определённые семиотические, синтаксические и лексические средства. В статье впервые рассматриваются национальные особенности немецкой деловой e-mail-коммуникации, содержащие извинения.*

***Ключевые слова:** общение, коммуникация, деловая коммуникация, e-mail, национальный стиль, семиозис.*

Современный этап развития науки о языке характеризуется возросшим интересом исследователей к коммуникативной стороне языка и её реализации в процессе речевого общения; признаётся важность изучения не просто функционирования языка, но и его активной социальной роли. Общение – это сложный процесс взаимодействия людей. Общение подвергается анализу с позиции различных наук: философии [К. Маркс, 1856; А.В. Резаев, 1993; Дж. Г. Тёрнер, 2002], социологии [В.П. Колецкая, 1997; В.Н. Куницына, Н.В. Казаринова, В.М. Погольша, 2005; А.Л. Леонтьев, 1968; Л. Сэйер, 1968], психологии [А.М. Каган, 2002; В.Н. Лавриненко, 2005; А.А. Леонтьев, 1999], культурологии [Г.С. Батищев, 19; Л.К. Гейхман, 2001; И.А. Ильева, 1989], лингвистики [Э. Гофман, 1971; Н.В. Формановская 2002] и других. В каждой науке определяются специфические аспекты изучения данного понятия и устанавливается свой терминологический аппарат.

Проблемами общения в лингвистике занимаются исследователи с разных позиций: теория речевого воздействия, теория речевых актов, прагматика, когнитивная лингвистика, психолингвистика и др. Лингвисты рассматривают образование речи, её восприятие, реализацию коммуникативных установок, взаимодействие между говорящим, высказыванием и речевой ситуацией, факторы, затрудняющие общение, соотношение речевой деятельности с другими видами человеческой деятельности.

В лингвистике существует наряду с общением ещё один термин – коммуникация. Они иногда используются как синонимы, но в последнее время в науке их разграничивают [Кашкин, 2000; Формановская, 2003]. В Лингвистическом энциклопедическом словаре даётся следующее определение термина «коммуникация». Коммуникация – общение, обмен мыслями. Это специфическая форма взаимодействия людей в процессе их деятельности [ЛЭС, 1990: 128].

Деловая коммуникация представляет собой разновидность институциональной коммуникации, вид общения, который направлен на установление деловых контактов, укрепление партнёрских отношений, продвижение идей, товаров и услуг, формирование имиджа организации и т.д. [Куликова, 2012: 112].

Для делового дискурса характерна стабильность, традиционность, стандарт, строгая точность, объективность, конкретность, лаконичность, отсутствие образности и эмоциональности. Названные особенности обуславливают наличие клише, приёмов стереотипной демонстрации, которые отвечают за сохранение характеристик и служат ритуализации делового общения. Коммуникативные механизмы и набор языковых средств в деловом дискурсе зависят от ситуации общения и требований современного мира бизнеса. В связи с этим изменения процессов глобализации бизнес-сообщества неизменно сказываются на особенностях обмена информацией между его представителями [Шлёпкина 2011: 223].

В каждой стране существуют свои традиции делового общения. Так, проживающий в Германии турок, который представляет в коммуникации интересы немецкой компании, то в определённой мере может сохранить черты турецкого национального характера. Именно эти черты могут повлиять на результат коммуникации. Однако в целом его стиль ведения переговоров будет скорее немецким, поскольку на формирование переговорного стиля в большей степени оказывают влияние те условия, в которых человек работает и то, от имени какой страны он ведёт переговоры. Также необходимо принимать во внимание тот факт, что практически невозможно «абсолютно объективно описать» национальный стиль делового общения. Всегда работают устоявшиеся стереотипы национальных черт тех или иных народов. Национальный стиль – это наиболее распространённые, наиболее вероятные особенности мышления, восприятия поведения. Они не будут обязательными чертами, характерными для всех представителей описываемой страны, а только типичными для них. Знание национальных особенностей может служить своеобразным путеводителем, ориентиром возможного поведения партнера [Льюис, 2001: 46].

Немецкий стиль делового общения характеризуется большей лаконичностью и педантичностью. Немецкие бизнесмены являются очень практичными коммуникантами, и начинают вести переписку только тогда, когда уверены в целесообразности/ необходимости дальнейшего взаимного сотрудничества. Представители немецкой культуры обычно тщательно продумывают свою позицию, стремятся обсуждать вопросы последовательно, тщательно обсуждая все детали. Предложения и замечания должны носить сугубо деловой и конкретный характер. [Кузин, 2003: 34].

Письменная деловая коммуникация состоит из самостоятельных единиц делового общения, которые обладают такими характеристиками, как коммуникативная мотивированность, социальная тематичность, ситуативная стереотипность [Трофимова, Купчик, 2001: 17]. Для немецкой письменной деловой коммуникации типичен прямой открытый стиль общения. В немецкой деловой переписке стремятся составлять предложения ясно, чётко, не используя лишних слов. Чтобы произвести хорошее впечатление на адресата, немецкие бизнесмены пишут и по содержанию, и по употреблению речевых клише безупречно и экономят время адресата на прочтение письма, т.к. недостаточное знание в правописании и грамматической корректности может негативно повлиять на потенциального партнёра, клиента [Duden, 2008: 187].

Письменную деловую коммуникацию на сегодняшний день можно разделить на два вида, а именно почтовые письма и электронные письма или E-Mail-коммуникация. В нашем исследовании мы остановимся на письмах электронного формата. В наше время E-Mail-коммуникация пользуется большим спросом, чем в 80-е, 90-е годы XX века. Немецкий социолог G. Freyermuth приводит статистику использования E-Mail. G. Freyermuth пишет, что в 2002 году ежедневно писали 10 миллиардов E-Mail-писем, в 2005 году их количество растёт уже и составляет 36 миллиардов [Siever, Schlobinski, Runkehl, 2005: 85]. Проблемы E-Mail-коммуникации занимались следующие немецкие лингвисты – Janich (1994), Günther/ Wyss (1996), Pansegrau (1997), Weingarten (1997), Runkehl, Schlobinski, Siever (1998), Jakobs (1998), Elspaß (1998), Schmitz (2002), Ziegler/ Dürscheid (2002). Электронные письма используются сейчас не только в личных интересах, но и в деловой коммуникации. В деловой сфере считается уже нормой общение, переписка через E-Mail. E-Mail-корреспонденция в деловой сфере является наиболее эффективным быстрым средством связи после телефона. Чтобы в более быстрые сроки о чём-то договориться, выразить благодарность, поздравить с каким-то событием, сделать отказ, принять предложение, оповестить о каком-то мероприятии, принести извинения чаще в деловых кругах используют электронную письменную коммуникацию, так как она в отличие от почтовых писем является быстрым и безопасным средством связи.

Электронное письмо – особая знаковая система. Оно построено при помощи вербальных и невербальных средств, взаимодействие которых способствует поддержанию норм, правил и стандартов, типичных деловому общению и поддерживает динамический характер письма. На наш взгляд, ключевым понятием для электронного письма является семиозис. Средства информационной связи – индексы, сигналы, знаки, символы, модели – формируют основания для поддержания коммуникационных каналов. Они необходимы для семиотизации виртуального пространства, которая заключается в присвоении электронной переписке синтаксических, семантических, прагматических, структурных и иных характеристик, способствующих её оформлению и распознаванию в качестве делового письма.

Для электронного письма характерны также конститутивные признаки, свидетельствующие о его принадлежности к виртуальному дискурсу: разделённость в пространстве и во времени; опосредованность (электронная переписка осуществляется при помощи технического средства); виртуальность;

электронный сигнал как канал общения; креолизованность; определённого синтаксиса и прочих графических средств выразительности; комбинация различных типов общения; передача эмоций, мимики, чувств с помощью «эмотиконов»; использование специфической компьютерной этики и т.д. Электронное письмо заключается в адаптации:

а) средств разговорной речи (ср: интонация, тон, громкость) к письменной форме, например, подчёркиванию, выделению текста цветом и большими буквами и т. д. (например: *SUPER!!!; Anbei die Antwort Visa-Dienst Berlin, Betreff Herr Musielak. Es kommt noch eine zweite Mail, senden wir gleich nach...*);

б) письменной речи к устной, присущей любой электронной переписке, которая предусматривает нарушение норм литературного языка, например:

Moskau zahlt nur für das Ticket für Maria (ja war nur ein Scherz) aber wenn es zu einem Auftrag kommt aus Kishinev.

Вместо названия компании поставлено многоточие с целью соблюдения конфиденциальности, содержащейся в данном примере информации.

Другой важной характеристикой электронного письма является его креолизованность, заключающаяся в использовании различных паралингвистических средств: рисунков, фотографий, а также шрифтов, различных цветов, графических символов и др., например, *Vielen Dank für Ihre Hilfe Olga :-)*. E-Mail-письма предоставляют больше технических возможностей, чем обычные письма. Их можно сопроводить интернет-ссылками, презентациями, видео, чтобы адресат мог ознакомиться с информацией.

В электронных письмах на сегодняшний день сформировался свой этикет общения (Netiquette). Netiquette произошло от английского слова Net (Netz) – сеть и французского etiquette (Etikette) – этикет.

Как правило, деловые письма начинаются как и личные письма, с приветствия. Обычными формами приветствия являются следующие клише – *Sehr geehrter Herr.., Sehr geehrte Frau.., Lieber Herr, Liebe Frau* [Der Deutsch-Knigge, 2008: 280]. Если письмо адресовано одновременно нескольким получателям, то в приветствии ставятся в определённой иерархии – сначала шеф, потом подчинённые (*Sehr geehrter Herr Dr. Nordkamp, sehr geehrter Herr Hansen, sehr geehrte Frau Meldorf*), или по половым признакам – женщины, а потом мужчины. Иногда в приветствии обобщают и просто пишут – *Sehr geehrte Damen und Herren, Liebe Geschäftspartner und Freunde* [Schnitzer, 2012: 227]. Далее располагается текст письма, в котором излагается вся суть обращения. В конце письма, как правило, пишется *freundliche Grüße*, а потом информация об отправителе.

В электронных письмах также немало внимания уделяют правописанию и грамматике. В отличие от писем почтового формата, в электронных письмах допускают отправители мало ошибок, это происходит благодаря техническим данным. В проведённом J. Runkehl анализе E-Mail-корреспонденции отмечено, что только 14% писем содержат орфографические ошибки [Dittmann, 2015: 4].

Таким образом, немецкая деловая коммуникация представляет особый интерес для изучения. Деловая коммуникация является одним из видов речевого взаимодействия. Деловая коммуникация в каждой стране обладает своими ритуалами, своими нормами и правилами. Немецкая письменная деловая коммуникация отличается лаконичностью, соблюдением языкового порядка, строгим соблюдением градуированности статусов коммуникантов. Что касается писем, содержащих извинение, то они построены согласно всем правилам немецкого делового общения и содержат все основные элементы немецкого делового E-Mail-письма.

* *Статья выполнена при финансовой поддержке РГНФ, проект №16-34-00014a1 «Коммуникативное взаимодействие в современном медийном пространстве как способ конструирования имиджа»*

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Кашкин, В.Б. Введение в теорию коммуникации: учебное пособие [Текст] / В.Б. Кашкин, – Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2000. – 175 с.
2. Лингвистический энциклопедический словарь [Текст] / Гл. ред. В.Н. Ярцева, – М.: Сов. энциклопедия, 1990. – 685 с.
3. Льюис, Ричард Д. Деловые культуры в международном бизнесе от столкновения к взаимопониманию: Пер с англ. [Текст] / Р.Д. Льюис. – М.: Дело, 2001.
4. Куликова, О.В. Прагматика бизнес-коммуникации в среде Интернет [Текст] / О.В. Куликова // Вест-

ник Московского государственного лингвистического университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2012. – № 14 (647). – С. 108–128.

5. Трофимова, О.В., Купчик, Е.В. Основы делового письма: учебное пособие [Текст] / О.В. Трофимова, Е.В. Купчик. – М.: Флинта. Наука, 2010 – 304 с.

6. Формановская, Н.И. Ритуалы вежливости и толерантность [Текст] / Н.И. Формановская // Философские и лингвокультурологические проблемы толерантности: колл. монография. – Екатеринбург: Изд-во Уральского ун-та, 2003. – С. 345–362.

7. Шлёпкина, М.А. Деловой дискурс как институциональное явление. Роль клише в деловом дискурсе [Текст] / М.А. Шлёпкина // Современная филология: мат-лы междунар. науч. конф. – Уфа, 2011. – С. 222–227

8. Der Deutsch-Knigge. Sicher formulieren, sicher kommunizieren, sicher auftreten. Mannheim, 2008. – 478 s.

9. Dittmann Jü. Konzeptionelle Mündlichkeit in E-Mail und SMS. Bari_Druck_Text&Lit.doc Fassung. 10.08.2015. – 27 s.

10. Duden online [Электронный ресурс] // Wörterbuch. – Режим доступа: <http://www.duden.de/woerterbuch>

11. Schnitzer C.-V. Linguistische Aspekte der Kommunikation in den neueren elektronischen Medien SMS – E-Mail – Facebook. Inaugural-Dissertation zur Erlangung des Doktorgrades. München, – 2012. – S. 207–317.

12. Siever Th., Schlobinski P., Runkehl J. Websprache. net. Berlin – New York, 2005. – 338 s.

Материал поступил в редакцию 27.12.17.

NATIONAL PECULIARITIES OF THE GERMAN BUSINESS WRITTEN E-MAIL COMMUNICATION

Yu.G. Gorpennikova, Linguist-Lecturer

Department of German Philology, Institute of Philology, Journalism and Intercultural Communication
Southern Federal University (Rostov-on-Don), Russia

Abstract. *The aim of the article is the study of the national features of business E-Mail communications in German linguistic culture. The article gives the definition of "electronic communication". The paper also examines the linguistic features of the emails. Business communication occupies a leading position in the field of the study of communication. Business communication is subject to certain rules of writing letters. The article provides examples found in German business letters. Business letters in German language have a certain structure, certain semiotic, syntactic and lexical means. The paper first discusses the national features of the German business e-mail communication containing apologies.*

Keywords: *interaction, communication, business communication, e-mail, national manner, semiosis.*