

РЕЧЕВЫЕ СТРАТЕГИИ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА РЕЦИПИЕНТА В СОВРЕМЕННОМ АНГЛИЙСКОМ ПИСЬМЕ-ЖАЛОБЕ (LETTER OF COMPLAINT)

SPEECH STRATEGIES OF INFLUENCING A RECIPIENT IN A MODERN ENGLISH LETTER OF COMPLAINT

**A. Pashina
N. Vertyankina
E. Sharipova**

Summary: The article is devoted to the analysis of speech strategies and tactics of influencing the recipient in a letter of complaint in English-language business correspondence. The author identifies approved and disapproved strategies and tactics. Permissible and unacceptable tactics of pressure on the recipient are described. The most effective modern way of structuring a complaint letter is recognized as «complaint sandwich», which allows to implement the strategy of positive politeness, which forms the basis of English business culture.

Keywords: speech strategies, speech tactics, English business correspondence, complaint letter.

Пашина Алёна Владимировна

к.филол.н., доцент, ФГБОУВО «Тюменский индустриальный университет»
pashinaav@tyuiu.ru

Вертянкина Наталья Викторовна

к.филол.н., доцент, ФГК ВОУ ВО «Тюменское высшее военно-инженерное командное училище имени Маршала инженерных войск А.И. Прошлякова»
ver-nataly@mail.ru

Шарипова Эльвира Маннуровна

к.филол.н., доцент, ФГБОУВО «Тюменский индустриальный университет»
elvira_sha2009@mail.ru

Аннотация: Статья посвящена анализу речевых стратегий и тактик воздействия на реципиента в письме-жалобе (letter of complaint) в англоязычной деловой корреспонденции. Авторы выделяют одобряемые и неодобряемые стратегии и тактики. Описаны допустимые и недопустимые тактики давления на реципиента. Наиболее эффективным современным способом структурирования письма-жалобы признан «complaint sandwich» (жалоба-сэндвич), позволяющий реализовать стратегию positive politeness (позитивной вежливости), составляющей основу английской деловой культуры.

Ключевые слова: речевые стратегии, речевые тактики, английская деловая корреспонденция, письмо-жалоба.

Несмотря на развитие средств цифровой коммуникации (мессенджеры, социальные сети, онлайн трансляции), официальное письмо остается востребованным форматом делового общения. Особенно актуальным этот формат становится в ситуациях конфликта между коммуникантами.

В деловой английской корреспонденции существует развитая система жанров официального письма, предусматривающая различные варианты развития деловых отношений: письмо-запрос (letter of request), письмо-подтверждение (letter of confirmation), письмо-извинение (letter of apology) и т.д. Разработанные паттерны позволяют выразить намерения коммуниканта сообразно установленным нормам национальной корпоративной культуры. В настоящее время в связи со становлением «новой этики» в западной деловой культуре пересматриваются одобряемые и неодобряемые методы вербального воздействия на коммуниканта, что приводит к появлению новых стратегий достижения соглашения между сторонами.

Цель статьи – определить одобряемые и неодобря-

емые речевые стратегии и тактики воздействия на реципиента в письме-жалобе (letter of complaint) в англоязычной деловой корреспонденции. Наряду с общими научными методами исследования (наблюдение, описание, систематизация) к исследуемому материалу была применена лингвопрагматическая [2] и лингвокультурологическая интерпретация [4].

В качестве объекта исследования нами были рассмотрены шаблоны письма-жалобы (letter of complaint) и аутентичные руководства по составлению письма-жалобы в англоязычном сегменте сети Интернет.

На протяжении веков термин «стратегия» использовался в военной сфере, где под ним понимали искусство ведения войн. Само слово *στρατηγία* восходит к древнегреческим *στρατός* «войско» и *ἄγω* «вести». В 50-х гг. XX в. термин «стратегия» стал применяться в теории управления [3].

70-е годы XX века стали временем становления новой междисциплинарной науки – когнитивистики, развивающей принципиально новое представление о природе

языка и механизмах порождения речи. Т.А. ван Дейк и В. Кинч [1] разрабатывают идею о неразрывной взаимосвязи процессов, происходящих в человеческой памяти, а также определяющих построение и восприятие речевых сообщений. Особенность когнитивной модели обработки дискурса, разработанной Т.А. ван Дейком, заключается в представлении о процессе организации знаний как о гибкой *стратегической процедуре*. Принцип стратегии заключается в отборе наиболее значимой для коммуникантов информации. Стратегией в широком смысле понимается общая инструкция для интерпретации дискурса. Среди различных стратегий Т.А. ван Дейк выделяет и диалоговые (т.е. речевые) стратегии – специфические способы речевого поведения, осуществляемые под контролем *глобального намерения* [1].

Несмотря на значительное развитие лингвопрагматики, в языкознании до настоящего момента не существует единого общепризнанного определения речевой стратегии. Наиболее последовательную классификацию речевых стратегий и тактик предлагает О.С. Иссерс, определяющая речевую коммуникацию как стратегический процесс, базисом которого является выбор оптимальных языковых ресурсов [2, 10]. Классификация общих коммуникативных стратегий зависит от избранного основания. С функциональной точки зрения О.С. Иссерс выделяет основные (семантические, когнитивные) и вспомогательные стратегии. Стратегически значимыми являются все компоненты коммуникативной ситуации: автор, адресат, канал связи, коммуникативный контекст (сообщение является предметом семантических стратегий). Коммуникативная ситуация диктует и выбор речевого акта, оптимального с точки зрения интенции говорящего. Речевая стратегия - это план комплексного речевого воздействия, которое осуществляет говорящий для «обработки» партнера, специфический способ речевого поведения, совокупность речевых действий, направленных на решение общей коммуникативной задачи говорящего. Речевая тактика - это одно или несколько действий, которые способствуют реализации стратегии. «Задача описания речевых стратегий заключается в том, чтобы представить номенклатуру типовых тактик, реализующих конкретную речевую стратегию. Именно тактики производят впечатление действительно доступных изучению единиц -по-видимому, они и являются практическим инструментом говорящего» [2, 111].

Таким образом, выбор общей речевой стратегии и конкретных тактик воздействия зависит от прагматической цели актора, его индивидуального опыта общения и установленных в социуме паттернов коммуникации.

Выбор опосредованного канала коммуникации позволяет тщательно продумать речевую стратегию и определиться с тактиками воздействия на адресата. Сам факт письменного обращения в формате официально-

делового письма-жалобы представляет собой форму давления на адресата как публично заявленное намерение перевести конфликт в официально-деловую (а в случае провала коммуникации - в правовую) плоскость общения.

Формат официально-делового письма предполагает строгие стилистические ограничения, не позволяющие использование вербальных тактик давления на реципиента, применяемых в неофициальном устном общении (оскорбления, угрозы). Однако в системе деловой корреспонденции давно выработаны приемлемые способы осуществления поставленной цели:

1. *Официальный формат письма*. Профессионально составленное официально-деловое письмо (formal letter) заявляет о высокой компетентности автора, его потенциальной способности подать иск и выиграть дело в суде: «Use professional letterhead and be sure to sign in ink. The more professional you make the letter, the more they know you mean business / Используйте профессиональный фирменный бланк и обязательно подпишите его чернилами. Чем более профессионально вы составите письмо, тем более вероятно то, что они поймут, что вы настроены серьезно» [6].
2. *Уважительный тон письма*: «The most effective letters of complaint are confident and calm, so do not make threats or write in uppercase letters as if you were shouting. ... Keep your emotions — and sarcasm — in check, or you run the risk of turning your reader against you / Самые эффективные письма с жалобами - уверенные и спокойные, поэтому не угрожайте и не пишите заглавными буквами, как если бы вы кричали. ... Держите свои эмоции — и сарказм — под контролем, иначе вы рискуете настроить своего читателя против вас» [7]. Из приведенной цитаты руководства по написанию писем-жалоб можно заключить, что спокойный, уверенный тон письма и отсутствие оскорблений и угроз не только придает письму официально-деловой тон и работает на создание образа автора письма как компетентного заявителя, но и позволяет наладить контакт с реципиентом, от действий которого во многом будет зависеть успех рассмотрения данного дела: «Don't write an angry, sarcastic, or threatening letter. The person reading your letter probably isn't responsible for the problem, but may be very helpful in resolving it / Не пишите гневное, саркастическое или угрожающее письмо. Человек, читающий ваше письмо, вероятно, не несет ответственности за проблему, но может быть очень полезен в решении» [4]. Отказ от открытых обвинений, давления на адресата может быть выражен с помощью выбора пассивных форм глагола: «Use passives to be less direct and more formal, e.g. I was served quickly

/ Используйте пассивные выражения, чтобы быть менее прямыми и более формальными, например, меня обслужили быстро» [4]. Таким образом, выбор спокойного, уважительного тона, отказ от угроз и других способов вербального нападения на реципиента можно рассматривать как речевую стратегию, направленную на установление и поддержание эффективных деловых отношений с адресатом.

3. *Адресация письма директору компании (decision maker):* «To improve the chances of a response, mail or email your complaint to the company's president or other executive / Чтобы повысить шансы на получение ответа, отправьте или отправьте свою жалобу по электронной почте президенту компании или другому руководителю» [7]. В эпоху «цифровой прозрачности» узнать адрес почты директора компании несложно: «You can search online for company contacts and addresses and on the professional networking site LinkedIn / Вы можете искать контакты и адреса компаний в Интернете, а также на сайте профессиональной сети LinkedIn» [7].
4. *Краткость и ясность изложения.* В современном перегруженном информацией мире деловое письмо должно быть лаконичным: «Basically the first paragraph is the only thing that is going to get read carefully / По сути, первый абзац - это единственное, что нужно внимательно прочитать» (?); «The first paragraph of your letter or email should be no more than seven lines / Первый абзац вашего письма или email должен содержать не более семи строк» [7].
5. *Аргументированность позиции:* «Describe the item or service you bought and the problem. Include serial or model numbers, and the name and location of the seller / Будьте ясны и лаконичны. Опишите товар или услугу, которые вы купили, и проблему. Укажите серийный номер или номер модели, а также имя и местонахождение продавца» [4]. В качестве доказательств произошедшего рекомендуется прилагать к письму копии документов (диалог, билет и т.п.).
6. *Четко сформулированный результат,* которого автор желает добиться.

Так же существует ряд приемлемых тактик давления на реципиента:

1. Установление *лимита времени* на рассмотрение жалобы: «A time limit and warning ("If we have not heard from you within two weeks, we will make a formal complaint to...") / Ограничение по времени и предупреждение («Если мы не получим от вас вестей в течение двух недель, мы подадим официальную жалобу в...») [6].
2. *Угроза прекращения партнерства,* отказа от ус-

луг компании и т.п.: «If you must make threats, then threaten to take your business elsewhere» / Если вы должны угрожать, то пригрозите перенести свой бизнес в другое место» [9].

3. *Угроза огласки инцидента* в социальных сетях: «threaten to let your social media followers know about the incident. All of this can be leverage you use within your letter to get your complaint processed / ...пригрозите сообщить своим подписчикам в социальных сетях об инциденте. Все это может быть рычагом, который вы используете в своем письме, чтобы ваша жалоба была рассмотрена» [9].

Однако угрозы представляются менее эффективным средством, чем стратегия «complaint sandwich / жалоба-сэндвич»: Your opening line can be something positive about how long you've been a customer or why you like a company's product. It signals you are being measured, he said. The "lean meat" of the sandwich should be your complaint, presenting the relevant details as briefly as possible. The last layer should end on a positive note such as "I really hope you can resolve this issue for me" or "I hope to continue my relationship with the company / Ваша вступительная строка может быть чем-то позитивным о том, как долго вы являетесь клиентом или почему вам нравится продукт компании. Это сигнализирует о том, что вас оценят... "Постное мясо" сэндвича должно быть вашей жалобой, представляющей соответствующие детали как можно короче. Последний слой должен заканчиваться на позитивной ноте, такой как "Я действительно надеюсь, что вы сможете решить эту проблему для меня" или "Я надеюсь продолжить свои отношения с компанией" [7]. Данная стратегия направлена на трансформацию конфликтной оппозиции «недовольный клиент» -»компания» в позитивное заявление об успешном партнерстве в прошлом и будущем. Жалоба, изложенная с применением стратегии «complaint sandwich позволяет реципиенту сохранить лицо и является, по сути, одним из вариантов стратегий *positive politeness*, описанной П. Браун и С. Левинсоном [5]. Задача *positive politeness* снять угрозу «positive face» адресата. Отправитель применяет специальные средства, тем самым уважая желание получателя иметь свое личное «положительное лицо», выказывая доброжелательность, в надежде надежду на взаимное сотрудничество (reciprocity) [5].

Таким образом, несмотря на достаточно ограниченный выбор языковых средств, допустимых в деловой переписке, в западной деловой культуре существуют стратегии, позволяющие повысить эффективность воздействия на реципиента. Ведущей стратегией признается стратегия вежливости, нацеленная на выстраивание конструктивных отношений с неизвестным коммуникантом, который, скорее всего, не был повинен в случившемся, но способен предпринять определенные меры по разрешению конфликтной ситуации. Приемлемыми

являются тактики давления на адресата с помощью установления лимита времени рассмотрения жалобы, угроза судебного разбирательства и угроза огласки в социальных сетях и на специализированных сайтах. Недопустимыми и неэффективными (и даже опасными для автора жалобы) признаются оскорбления и угрозы физической расправы. Цифровая прозрачность современного общества делает более доступными тактики обращения с жалобой непосредственно к главе компании и применение угрозы широкой огласки инцидента в сети Интернет. Однако ошутимая информационная

перегруженность реципиентов, всё увеличивающаяся по мере развития новых средств связи, заставляет коммуникантов следовать общим правилам современной этики цифрового общения: любое деловое сообщение должно быть кратким и высокоинформативным, все самое важное следует излагать в его первых строках. Стратегия вежливости, являющаяся ведущей в англосаксонской деловой культуре, сочетается с тактиками давления «time limit» (лимит времени) и «wide publicity» (широкая огласка).

ЛИТЕРАТУРА

1. Дейк ван Т.А., Кинч В. Стратегии понимания связанного текста // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XXIII. Когнитивные аспекты языка. М.: Прогресс, 1988. 320 с.
2. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М.: КомКнига, 2006. 288 с.
3. Просалова В.С. Теоретические основы понятия «Стратегия» // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. 2011. №7. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-osnovy-ponyatiya-strategiya> (дата обращения: 05.04.2022).
4. Шаклеин В.М. Лингвокультурология: традиции и инновации. М.: Флинта, 2012. – 301 с.
5. A letter of complaint [Электронный ресурс] // Learn English. British Council URL: <https://learnenglish.britishcouncil.org/skills/writing/upper-intermediate-b2/a-letter-of-complaint> (дата обращения: 09.04.2022).
6. Brown P., Levinson S. Universals in language use: Politeness phenomena // Goody E. Questions in Politeness. Strategies in Social Interaction. Cambridge: Cambridge University Press, 1978. P. 56-289.
7. How to write a strongly worded letter of complaint [Электронный ресурс] // Abandonedcubicle.com URL: <https://www.abandonedcubicle.com/complaint-letter/> (дата обращения: 09.04.2022).
8. Mele Ch. How to complain and get results //The New York Times. 2017, 15 June URL: <https://www.nytimes.com/2017/06/15/smarter-living/consumer-complaint-writing-letter.html> (дата обращения: 09.04.2022).
9. Mistakes to avoid when writing a letter of complaint [Электронный ресурс] // Servicescape.com URL: <https://www.servicescape.com/blog/9-mistakes-to-avoid-when-writing-a-complaint-letter/> (дата обращения: 09.04.2022).
10. Top tips for letter of complaint [Электронный ресурс] // Getproofed.com URL: <https://getproofed.com/writing-tips/5-top-tips-for-writing-a-letter-of-complaint/> (дата обращения: 09.04.2022).

© Пашина Алёна Владимировна (pashinaav@tyuiu.ru), Вертянкина Наталья Викторовна (ver-nataly@mail.ru), Шарипова Эльвира Маннуровна (elvira_sha2009@mail.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»