

МЕТА Й ЗАВДАННЯ СУЧАСНОГО ДІЛОВОГО ЛИСТА

І.М. Рудик, канд. філол. наук (Житомир)

В статті проаналізовано підходи до виокремлення критеріїв оцінювання якості сучасного ділового листа. Видається доцільним розмежовувати поняття ефективності та якості ділового листа. В разі, якщо він реалізує намір автора, досягає мети, поставленої перед собою автором, ідеться про ефективність листа. Щодо якості ділового листа, основним критерієм її оцінювання вважаємо фактор адресата. Таким чином, мета сучасного ділового листа полягає в тому, щоб задовольнити потреби та інтереси цільової аудиторії, допомогти їй прийняти необхідні рішення.

Аналогічним чином виокремлюємо основні ознаки, притаманні гарно укладеному діловому листу з позицій адресатоцентричного підходу. Те, наскільки швидким і ефективним буде процес збору читачем інформації, яка міститься в листі і яка необхідна читачу для вирішення певних виробничих питань, визначають такі характеристики листа: ясність, стислість і здатність зацікавити читача. Саме їх приймаємо за основні завдання сучасного ділового листа.

Ясність викладу повинна залежати від мети, яку ставить перед собою автор листа, але передусім, – від фонових знань і потреб цільової аудиторії. Під стислістю розуміємо відмову від надлишкових виразів і конструкцій, які обтяжують текст і ускладнюють його сприйняття. Саме вимоги стислості та ясності є основними вимогами кампанії «За доступну англійську», мета якої полягає в написанні ділової документації сучасною англійською мовою, зрозумілою для широких верств населення.

Для стимулювання інтересу читача, при написанні ділового листа слід залучати такі базові категорії класичної риторики, як логос, етос, пафос і топос.

Ключові слова: діловий лист, етос, логос, пафос, рух «За доступну англійську», топос.

Рудик І.Н. Цель и задачи современного делового письма. В статье проанализированы подходы к выделению критериев оценивания качества современного делового письма. Представляется логичным разделять понятия эффективности и качества делового письма. В случае, когда оно реализует намерения автора, достигает цели, поставленной перед собой автором, речь идет об эффективности письма. Что касается качества делового письма, основным критерием ее оценивания считаем фактор адресата. Таким образом, цель современного делового письма состоит в том, чтобы удовлетворить потребности и интересы целевой аудитории, помочь ей в принятии необходимых решений.

Аналогичным образом выделяем основные черты, присущие хорошо написанному деловому письму с позиций адресатоцентричного подхода. То, насколько быстрым и эффективным будет процесс сбора читателем информации, содержащейся в письме и необходимой читателю для решения определенных производственных вопросов, определяют следующие характеристики письма: ясность, краткость и способность заинтересовать читателя. Именно их принимаем за основные задания современного делового письма.

Ясность изложения должна определяться целью, которую ставит перед собой автор письма, но, прежде всего, – фоновыми знаниями и потребностями целевой аудитории. Под краткостью понимаем отказ от избыточных выражений и конструкций, которые утяжеляют текст и усложняют его восприятие. Именно требования краткости и ясности являются основными требованиями кампании «За доступный английский», цель которой состоит в написании деловой документации современным английским языком, понятным для широких слоев населения.

Для стимулирования интереса читателя, при написании делового письма следует задействовать такие базовые категории классической риторики, как логос, этос, пафос и топос.

Ключевые слова: движение «За доступный английский», деловое письмо, логос, пафос, топос, этос.

Rudyk I.M. The purpose and objectives of the modern business letter. The paper analyzes the criteria of characterizing a modern business letter. It seems logical to differentiate between effective and well-written business letters. If the letter accomplishes the writer's purpose for writing, it can be considered effective. And

whether or not the business letter is well written can be determined by its influence on the reader. As is argued in the article, the purpose of the modern business letter is to satisfy the interests and requirements of the target audience, to assist it with decision-making.

Similarly, the key features characterizing a well-written business letter can be identified with reference to its addressee. How fast and effectively the reader will manage to collect the information contained in the letter and required to facilitate his decision-making, depends on such fundamental qualities of the letter as clarity, conciseness and ability to engage the reader. They are taken to constitute the primary objectives of the modern business letter.

Clarity of style must correlate with the writer's purpose for writing, but primarily – with the background knowledge and the requirements of the target audience. Conciseness is understood in the article as avoidance of redundant expressions and constructions that only add bulk and obscure the meaning of the text. Clarity and conciseness constitute the key premise of the Plain English movement. The latter seeks to make business documents more comprehensible to common people.

To engage the reader, it is worth considering logos, ethos, pathos and topos – these main categories of classical rhetoric can be helpful in drawing the reader's attention to the business letter at hand.

Key words: business letter, ethos, logos, pathos, Plain English movement, topos.

1. Вступ

З активізацією економічного й інтелектуального партнерства між закладами, підприємствами, установами зростає роль ділового листування як засобу налагодження й підтримання партнерських стосунків у діловій сфері. У зв'язку з цим, останнім часом спостерігаємо підвищену увагу дослідників до правил ефективного спілкування загалом і вимог до ділового листування зокрема.

Водночас, аналіз публікацій із зазначеної тематики [3; 5] не дає відповіді на питання, який саме лист можна вважати добре написаним. Крім того, щодо ознак ділового листа, вони є предметом розгляду швидше різноманітних консультативних і навчальних ресурсів, аніж наукових статей. Це і зумовлює **актуальність** представленого дослідження, а також окреслює його **мету** : сформулювати критерій визначення ділового листа як добре написаного; з'ясувати його основні ознаки.

Об'єктом представленого дослідження є ділова кореспонденція; **за предмет** приймаємо обов'язкові ознаки, притаманні сучасному англомовному діловому листу високої якості. **Матеріал** дослідження становлять найкращі та найгірші зразки англомовної ділової кореспонденції, удостоєні відповідних нагород у 2017 році.

2. Критерії оцінювання якості ділового листа

Логічним видається часто застосовуваний прагматичний підхід до аналізу такого роду документа, згідно якого лист вважають добре написаним, якщо він реалізує намір автора. Якщо, наприклад, адвокат написав листа, аби переконати суд, то згідно зазначеного критерію, цей лист написаний добре, якщо допоможе переконати суд. У випадку ж листування щодо співпраці, лист є добре написаним, якщо переконає потенційного партнера прийняти пропозицію адресанта.

Але чи справді у наведених вище прикладах очікуваного ефекту досягнуто саме завдяки якості листа? Адже існують і інші фактори, які можуть вплинути на суд або на потенційного партнера. З іншого боку, через ті ж таки інші фактори, лист може не реалізувати намір автора, хоча й буде добре написаним. З огляду на це, погоджуємося з думкою професора М. К. Осбека про доцільність розмежовувати поняття **ефективності** та **якості** ділового листа, адже в зазначених випадках ідеться саме про ефективні (чи неефективні) листи.

Щодо якості листа, професор М. К. Осбек пропонує пов'язувати її не з фактором адресанта, а з фактором цільової аудиторії, оскільки оцінювати якість листа належить саме читачу, а не автору листа. Автор, з огляду на те, наскільки йому вдалося досягти поставленої мети, може встановити, чи є написаний ним документ ефективним. А ось оцінку того, чи є лист добре

написаним, виконує саме читач, з урахуванням власних очікувань. Якщо, на думку читача, стиль листа відповідає його (читача) потребам та інтересам, і таким чином сприяє реалізації цілі, яку він ставив перед собою при читанні листа, документ можна вважати добре написаним. При цьому ціль, якою керувався автор листа, як і його оцінку написаного, можна вважати несуттєвими. Й хоча об'єктом аналізу в дослідженні професора М. К. Осбека є юридичний лист, вважаємо, що зазначені положення справедливі для будь-якого ділового листа й у цілому для документу як основної форми письмової комунікації: вони **написані добре, якщо відповідають очікуванням цільової аудиторії, тобто, задовольняють її потреби та інтереси** [8, с. 426].

Застосуємо такий підхід до аналізу наведених вище ситуацій. У випадку, коли адвокат пише листа до суду, його лист можна визначити як добре написаний, якщо цей лист допоможе суду ухвалити необхідне рішення. У випадку листування щодо співпраці, лист уважатимемо добре написаним, якщо він задовольнить очікування потенційного партнера й допоможе йому прийняти рішення щодо налагодження співпраці.

3. Ознаки якісного ділового листа

Щодо ознак ділового листа, то за результатами аналізу, вони є предметом розгляду швидше різноманітних консультативних і навчальних ресурсів, аніж наукових статей. Кількість представлених на цих ресурсах характеристик гарно укладеного листа врят чи можна встановити. Різні джерела зосереджують увагу на

- правильності (орфографічній, лексичній, морфологічній, синтаксичній, стилістичній, пунктуаційній)
- змістовності
- послідовності та логічності викладу
- мовному багатстві
- точності
- доречності та доцільності [5];
- ретельному оформленні листа
- відсутності помилок
- красі розміщення матеріалу [3].

У представленому дослідженні приймаємо критерій урахування потреб адресата за основний критерій оцінювання якості ділового листа. З урахуванням цього, застосовуємо аналогічний адресатоцентричний підхід до виокремлення основних ознак, притаманних такому листу.

3.1. Ясність як ознака ділового листа

Погоджуємося з точкою зору професора М. К. Осбека про те, що основною рисою гарно написаного ділового листа є **ясність**. Читач має чітко розуміти отримане повідомлення, щоб мати змогу застосувати його до вирішення поставленої задачі. Саме меті досягнення ясності, на нашу думку, буде підпорядковано такі вимоги, як відсутність помилок, дотримання адресантом правил – граматики, правопису, пунктуації – адже нехтування встановленими нормами й правилами призведе до неможливості конструювати спільні смисли, що є основою ефективної комунікації. Ясність викладу повинна залежати від мети, яку ставить перед собою автор листа, але передусім – від фонових знань і потреб цільової аудиторії.

3.2. Стислість як ознака ділового листа

Іншою невід'ємною ознакою добре написаного ділового листа вважаємо **стислість**. При написанні листа слід уникати вживання надлишкових виразів і конструкцій, які обтяжують текст і ускладнюють його сприйняття. Це особливо стосується ділових листів англійською мовою, які в силу низки факторів, пов'язаних з історією становлення офіційно-ділового стилю англійської мови, є традиційно багатослівними й розлогими, з численними архаїзмами (*hereby, herein, hereinafter*), дублетами (*cease and desist, each and every, full and complete, good and sufficient*), клішованими виразами (*in this day and age, at the end of the day, at this moment in time*).

3.2.1. Рух «За доступну англійську»

Однак в сучасній англійській мові така багатослівність є об'єктом критики. Незадоволення широких верств населення складною та незрозумілою мовою, якою писалися юридичні документи, привела до формування в 1970-х роках руху «За доступну

англійську» (*Plain English movement*). Метою руху є впровадження норм написання документів, які зробили б ці документи доступними для сприйняття нефахівців. Рух «За доступну англійську» набирає обертів і в США, і в Англії, і в інших країнах, як, наприклад, Новій Зеландії.

У межах кампанії «За доступну англійську» проводяться щорічні конкурси на найкращі та найгірші зразки офіційних текстів. Так, у 2017 році серед кращих було відзначено адаптовані для дітей Правила користування соціальними мережами, укладені Уповноваженим з прав дитини в Англії Енн Лонгфілд (Приклад 1) [9]. В розділі *Our rules*, зокрема, зазначено:

“1. *You must be 13 or over to use Facebook...*

3. *Don't post anything showing violence, or that might frighten people, or that shows nudity.*

4. *Don't bully anyone.*

5. *Don't pretend to be anyone else. ...”*

В іншому розділі інструкції – *Your rights* – йдеться про права користувачів у соцмережі:

“4. *If you delete your account, things you have posted will be deleted but not things other people have shared about you. All the information we hold about you will be deleted by us within 90 days.*

5. *Officially you own any original images and videos you post, but Facebook can use them however it wants to and we don't have to pay you any money for that...*”

Останній розділ зазначеного документу – *Our rights* – роз'яснює права мережі Фейсбук:

“3. *We can use your name, profile picture, information about what you 'like' and anything you post to make money and we don't have to pay you for that.*

4. *Facebook owns other companies, including Instagram and WhatsApp who can share information about you with Facebook. If someone buys Facebook, the sale will include your information...*” [7].

Одну з анти-нагород за найгірший текст у 2017 році отримала міська рада містечка Горшам, Англія (Приклад 2). У відповіді міської ради на лист дописувача йдеться:

“*Thank you for the enquiry linked to residual waste capacities. Whilst its mentioned that 20% of the residual waste stream consists of target materials there are options to be considered at point*

of purchase as well as other materials that are put in the residual waste stream at the moment that can be recycled such as electrical goods, textiles, garden waste and finally food waste all of which make up nearly another 40% of the a residual waste bin contents at moment in the district. ... With regard to the figures quoted above they're a guide in terms of what's possible linked to behavioural change and maximising desired behaviours which will be achieved by additional education where needed plus support for families who are already recycling by offering waste audits to emphasise some of the materials that are discarded in the residual waste stream and offering additional recycling capacity in order to accommodate the shift towards improved participation and capture rates linked to reduction, reuse and recycling.

I hope this assists

Regards” [6].

Як бачимо, в останньому тексті смисл затуманюють:

- надмірно довгі речення (наведений фрагмент листа, окрім вітального рядка, фактично містить лише два речення);

- численні пасивні конструкції: *its mentioned* (де, до того ж, має місце неадекватно вжита граматична форма присвійного займенника замість скорочення *it's*), *to be considered, are put, can be recycled, will be achieved* та ін.;

- граматичні помилки: *40% of the a residual waste bin contents, at moment* (після вже вжитого в реченні виразу *at the moment*), незіставні граматичні конструкції: *a guide in terms of what's possible linked to behavioural change and maximising desired behaviours* та ін.;

- невиправдано високопарні вирази, які лише роблять текст листа довшим і незрозумілим: *in order to accommodate the shift towards improved participation* (замість простого *to increase participation*).

Викладений вище аналіз дозволяє зробити висновок про необхідність уникати зазначених елементів, аби писати стисло та ясно. Саме такий підхід застосовано в прикладі 1, де вжито:

- короткі речення довжиною від 3 до 30 слів;

- переважно активні дієслівні конструкції із зазначеним виконувачем дії;

- правильні й зрозумілі граматичні конструкції;
- лексичні одиниці, адекватні для сприйняття цільової аудиторії.

Згідно критерію стислості, текст листа не повинен містити семантично надлишкові елементи, які перевантажують повідомлення. Водночас, слід відзначити, що стислість не може бути самоціллю: якщо вона конфліктуватиме з ясністю, перевагу слід віддавати саме ясності.

3.3. Здатність зацікавити читача як ознака ділового листа

Третя ознака, притаманна добре написаному діловому листу, – це здатність зацікавити читача. У разі відсутності цієї характеристики, навіть найясніший та найстисліший документ не можна вважати якісним, оскільки його зміст не дійде до адресата – останній може просто відкласти його, не читаючи. Вважаємо, що для зацікавлення читача, слід залучити такі базові категорії класичної риторики, як логос, етос, пафос і топос.

Логос, згідно даних словників, тлумачимо як інтелектуальний аспект образу читача [1; 4]. Таким чином, аргументи до логосу апелюють до логіки адресата шляхом послідовного викладу матеріалу, із зазначенням причинно-наслідкових зв'язків і обґрунтованих висновків.

Категорію етосу визначають як моральний аспект образу читача [1]. В античній філософії етос тлумачили як звички, звичаї, традиції. Відповідно, аргументи до етосу мають апелювати до моральних принципів читача, його уявлень про справедливість, добросовісність, патріотизм та ін.

Наступна із зазначених категорій класичної риторики – пафос – позначає емоційно-вольовий аспект образу читача [1]. Аргументи до пафосу апелюють до почуттів адресата, спонукають його до емоційного сприйняття викладеного матеріалу. На відміну від етосу, який є стійким елементом аргументації, пафос є категорією непостійною, пов'язаною з тимчасовим душевним переживанням.

Топос при перекладі з давньогрецької тлумачиться як тема, загальне місце [2]. Аргументи до топосу враховують тематику взаємодії, аналогічно тому, як античні ритори

заздалегідь відпрацьовували й розробляли елементи промов, залежно від теми дискусії.

Залучення зазначених категорій класичної риторики дозволить зацікавити читача. Таким чином, стимулювати інтерес адресата до документу дозволяють такі прийоми, як:

- логічний виклад матеріалу;
- пояснення причинно-наслідкових зв'язків між явищами чи положеннями;
- обґрунтування висновків;
- апеляція до стійких моральних принципів читача;
- апеляція до почуттів і душевних переживань адресата;
- врахування теми повідомлення й контексту взаємодії при структуруванні ділового листа.

4. Висновки

На підставі проведеного аналізу, вбачаємо мету ділового листування в задоволенні потреб та інтересів цільової аудиторії, а саме, в наданні інформації, необхідної їй для вирішення певних виробничих питань. Діловий лист, як і документ у цілому, здатний задовольнити потреби читача та допомогти йому в ухваленні необхідних рішень, якщо автор листа ставить перед собою і успішно вирішує завдання досягти:

- ясності, доступності викладу;
- стислості, відсутності семантично надлишкових елементів, які перевантажують повідомлення;
- здатності зацікавити читача.

Перспективу подальших досліджень убачаємо в дослідженні історії становлення стилю *legalese* – традиційного стилю англійських юридичних документів, у виявленні причин формування таких його рис, як багатослівність і езотеричність.

ЛІТЕРАТУРА

1. Жеребило Т.В. Словар лингвистических терминов: Изд. 5-е, испр. и доп. Назрань: Пилигрим, 2010. 486 с. 2. Словopedia [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.slovopedia.com/> 3. Составление деловых писем // Секретарское дело. Ежемесячный профессиональный журнал [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://sekretarskoe-delo.ru/?id=441>

4. Пафос, логос, этос – секреты аргументации от Аристотеля [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://4brain.ru/blog/пафос-логос-этнос/>
5. Яхно Т. П., Куревина І. О. Конфліктологія та теорія переговорів: навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2012. 168 с.
6. Golden Bull award winners 2017. Available at: <http://www.plainenglish.co.uk/campaigning/awards/2017-awards/golden-bull-award-winners.html>
7. Longfield A. Young people's rights on social media. Available at: <https://www.childrenscommissioner.gov.uk/2017/09/29/childrens-commissioner-launches-social-media-giants-terms-and-conditions-jargon-buster-to-give-kids-more-power-in-digital-world/>
8. Osbeck M. What is "Good Legal Writing" and Why Does it Matter? *Drexel L. Rev.* 4, No. 2, 2012. P. 417–466.
9. Plain English awards 2017 // Plain English Campaign. Available at: <http://www.plainenglish.co.uk/campaigning/awards/2017-awards/plain-english-awards.html>

REFERENCES

Golden Bull award winners 2017. (n.d.). Available at: <http://www.plainenglish.co.uk/campaigning/awards/2017-awards/golden-bull-award-winners.html>
Longfield, A. (2017). *Young people's rights on social media.* Available at: <https://www.childrenscommissioner.gov.uk/2017/09/29/childrens-commissioner-launches-social-media-giants-terms-and-conditions-jargon-buster-to-give-kids-more-power-in-digital-world/>

9/childrens-commissioner-launches-social-media-giants-terms-and-conditions-jargon-buster-to-give-kids-more-power-in-digital-world/

Osbeck, M. (2012). What is "Good Legal Writing" and Why Does it Matter? *Drexel L. Rev.* 4(2), 417-466.

Pathos, logos, ethos – sekrety argumentatsii ot Aristotelya [Pathos, logos, ethos – Aristotle's secrets of persuasion]. (n.d.). Available at: <https://4brain.ru/blog/пафос-логос-этнос/>

Plain English awards 2017. Plain English Campaign. (n.d.). Available at: <http://www.plainenglish.co.uk/campaigning/awards/2017-awards/plain-english-awards.html>

Slovopedia [Wordopedia]. (n.d.). Available at: <http://www.slovopedia.com/>

Sostavlenie delovyh pisem [Composing business letters]. *Sekretarskoe delo. Ezhemesyachnyi professionalnyi zhurnal – Secretarial trade. Professional monthly journal.* (n.d.). Available at: <http://sekretarskoe-delo.ru/?id=441>

Yakhno, T.P., and Kurevina, I.O. (2012). *Konfliktologiya ta teoriya peregovoriv. Navchalnyi posibnyk [Conflictology and theory of negotiations. Textbook].* Kyiv: Tsentr uchbovoi literatury.

Zherebilo, T.V. (2010). *Slovar lingvisticheskikh terminov [Dictionary of linguistic terms].* Nazran: Piligrim.

Рудик Ірина Миколаївна – кандидат філологічних наук, доцент кафедри міжкультурної комунікації та прикладної лінгвістики Житомирського державного університету ім. І. Франка; e-mail: irinaru@fulbrightmail.org;
SCHOLAR GOOGLE:
https://scholar.google.com.ua/citations?hl=en&user=uwKyvNIAAAAJ&view_op=list_works&sortby=title;
ORCID: orcid.org/0000-0002-6621-5990