

УДК 81 '22:81 '42

**Інна П. Борковська**

старший викладач

кафедри англійської мови гуманітарного спрямування № 3

КПІ ім. Ігоря Сікорського

Київ, Україна

ORCID ID 0000-0001-5035-7866

borkovskaya@meta.ua

**КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНА ІНТЕНЦІЯ  
У ДІЛОВОМУ ТЕКСТІ**

**Анотація.** Стаття присвячена дослідженню феномену інтенції у різних видах ділових текстів – ділових листах, контрактах та тендерних документах. Інтенцію розглянуто як мету майбутнього повідомлення і довербальний намір адресанта сформулювати повідомлення на початковому етапі комунікації. Вона формується на базі відповідних потреб і в ділових текстах досліджуваних жанрів це: забезпечення співробітництва, основаних та партнерських відносинах між адресатом і адресантом; пошук шляхів вирішення проблем під час співробітництва; пристосування ситуації спілкування на користь її учасників; формування прагматичного впливу на адресата з метою отримати прагматичний ефект. Адресант демонструє свою інтенцію на трьох етапах, а саме: адресант намагається викликати реакцію адресата; він сподівається, що адресат розпізнає його намір; він очікує, що адресат зреагує на його повідомлення. Визначені найчастотніші і найважливіші інтенції адресанта, які функціонують у всіх досліджуваних жанрах ділового тексту – діловому тексті, контракті та тендерному документі, незалежно від типу ділової ситуації: контактано-формулююча, проспективна та експлікативна інтенція. Інтенція ділового тексту може бути вихідною інтенцією – це мовленнєва дія, при якій адресант спонукає адресата видати певну інформацію. Кінцева інтенція – це та мета, що реалізується за допомогою мовленнєвої дії, яка власне і буде справжнім наміром адресанту.

**Ключові слова:** інтенція; адресант; прагматичний ефект; намір; комунікація.

**1. ВСТУП**

**Постановка проблеми.** Результати багатьох досліджень доводять нам про існування ієрархії семантичного, синтаксичного та прагматичного рівнів мовних знаків, серед яких саме прагматичний рівень керує іншими рівнями, «нашаровується» на інші рівні, причому прагматичний рівень включає такі важливі елементи як комунікативна інтенція, комунікативний ефект і установка на адресата (Швейцер, 1988, с. 145).

У роботі розглядається поняття інтенції як одного із найважливіших компонентів мовленнєвої діяльності, оскільки комунікативна інтенція впливає на успішність комунікації. Актуальність цієї роботи обумовлена недостатньою систематизацією уявлень про принципи функціонування досліджуваного поняття у рамках прагматики ділового тексту, а також про мовні засоби і способи вираження інтенції адресанта.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженням інтенції та її ролі у процесі комунікації займалися багато вітчизняних і зарубіжних лінгвістів: Арутюнова, Ахманова, Дем'яков, Почепцов, Формановская, ван Дейк, Остін, Серль та ін.

**Мета статті** – висвітлення феномену інтенції в ділових листах, контрактах та тендерних документах і виявлення її сутнісних характеристик. Досягненню цієї мети буде сприяти рішення наступних завдань:

- дати загальну характеристику явища інтенції;
- аргументувати ієрархічність інтенції у діловій комунікації, яка здійснюється на першому етапі комунікативного спілкування;
- побудувати типологію різного виду інтенцій у ділових текстах з точки зору прагмалінгвістики;
- охарактеризувати лінгвістичні маркери вираження комунікативної інтенції.

**2. МЕТОДИ**

Для вирішення поставлених завдань була задіяна комплексна методика лінгвістичного аналізу:

метод прагмалінгвістичного і контекстуального аналізу – для розшифрування авторського задуму; описово-аналітичний метод – для висвітлення результатів дослідження та підбиття підсумків. У дослідженні використовуються загальнонаукові теоретичні та емпіричні методи – синтез, аналіз, узагальнення, а також контекстуальний і ситуативний аналіз.

### 3. РЕЗУЛЬТАТИ Й ОБГОВОРЕННЯ

Ефективність спілкування в діловій комунікації залежить від рівня взаєморозуміння між адресантом і адресатом, тобто повинен існувати збіг обсягів інформації, що зашифровується в повідомленні адресантом і вірно розшифровується адресатом, співвіднесеність цілісності текстового матеріалу, його композиційних, стилістичних і лексичних особливостей. Дослідження мовної сфери презентації адресата і адресанта дозволяє представити їх спілкування у тріаді адресант-текст-адресат. Кожна із сторін, а саме адресант і адресат, вирішує свої певні завдання і задовольняє свої власні інтереси.

Як адресант, так і адресат володіють певною компетенцією, досвідом і інтенцією. Беручи участь у діловій комунікації, адресант виробляє свою комунікативну стратегію, яка перетворюється в комунікативну установку як сукупність певних комунікативних завдань. Вивчення комунікативних інтенцій адресанта дає можливість побачити специфіку ділової комунікації і передбачити прагматичний ефект. Прагматичний ефект спілкування відбувається за умови того, що адресант зміг переконати іншу сторону прийняти конкретну пропозицію. Важливим для досягнення позитивного прагматичного ефекту є врахування комунікативної інтенції адресанта.

У схемі комунікативного акту з компонентами адресант, текст і адресат реалізуються взаємопов'язані елементи: комунікативна інтенція, функціональні параметри тексту і комунікативно-прагматичний ефект. У першій ланці «адресант – текст» акцентується так звана «комунікативна інтенція або прагматична мотивація тексту». У межах наступного етапу комунікації «текст – адресат», виникає інше прагматичне відношення – прагматичний ефект. Перед нами представлена ціла система зв'язків між прагматичними компонентами, серед яких «пусковим механізмом» для створення комунікації є інтенція адресанта. Вона переходить в прагматичну установку, яка реалізується у тексті. Формується прагматичний зміст тексту, який, в свою чергу, визначає прагматичну спрямованість тексту і допомагає реалізувати прагматичний ефект (Наер, 1986, с. 4-13) (див. Рис.1).



Рис 1. Етапи ділової комунікації

Інтенцію можна розглядати як різновид бажання, для реалізації котрого адресант вдаватиметься до певних кроків. У тому разі, якщо інтенція належить мовцеві, то дії, спрямовані на реалізацію інтенції, включають продукування мови або зводяться до цього процесу (Почепцов, 1986, с. 74).

Ми трактуємо інтенцію як довербальний намір адресанта сформулювати повідомлення відносно позамовних факторів текстотворення на початковому етапі комунікації з метою отримати запланований прагматичний ефект.

Буде незайве додати, що інтенцію можна поділити на два типи: вихідну і кінцеву. Вихідна інтенція у більшості випадків – це мовленнєва дія, при якій адресант спонукає адресата видати певну

інформацію. Кінцева інтенція – це та мета, що реалізується за допомогою мовленнєвої дії, яка власне і буде справжнім наміром адресанту (Почепцов, 1986, с. 74-75). Як відомо, інтенція відноситься до позамовних факторів текстотворення і її можна розглядати як установку на зміст майбутнього висловлювання, тому інтенція – це сполучення «потреби, мотиву і мети» (Кольшанський, 1979, с. 53).

У будь-якій комунікації не тільки адресант має свою інтенцію, від якої залежить наповненість тексту. Він має урахувати і інтенцію адресату, який очікує отримати текст з певними компонентами. Це очікування адресант намагається задовольнити заради отримання прагматичного ефекту. Іншими словами, адресант має намір досягти своєї мети, здійснюючи певну мовну діяльність, яка визначається потребами та мотивом того ж адресанта (Борковська, 2014, с. 162).

Отже, будь-яка комунікація починається з комунікативної інтенції яка є «усвідомленим наміром відправника повідомлення здійснити вплив на отримувача повідомлення» (Наер, 1984, с. 16). Інтенція має зв'язок з категорією модальності та інформативності (з позатекстовим та концептуальним типом інформації) і формується за допомогою мовних та позамовних факторів. Схематично в комунікативній інтенції реалізуються три рівня: задум, композиція, стиль. На рівні задуму формується тема повідомлення, на рівні композиції – вибір порядку послідовності тем, на рівні стилю – вибір мовних форм, виразних засобів, їх комбінації (Азнаурова, 1988, с. 93).

Ділова комунікація у документах починається з нелігвального задуму адресанта. На цьому етапі він чітко уявляє, який тип тексту і якого обсягу він буде писатиме, ряд питань, що буде піднімати і якої мети хоче досягти.

При цьому, адресант демонструє свою інтенцію на трьох етапах, а саме:

- 1) адресант намагається викликати реакцію адресата;
- 2) він сподівається, що адресат розпізнає його намір;
- 3) він очікує, що адресат зреагує на його повідомлення.

Отже, інтенція, як мета майбутнього повідомлення, формується на базі певних потреб і в ділових текстах досліджуваних жанрів це:

– забезпечення співробітництва, основаних та партнерських відносинах між адресатом і адресантом;

– пошук шляхів вирішення проблем під час співробітництва;

– пристосування ситуації спілкування на користь її учасників;

– формування прагматичного впливу на адресата з метою отримати прагматичний ефект.

Представимо типи інтенцій, які можуть сформуватись у діловому тексті, а саме, у діловому листі, контракті та тендерному документі: контактано-формуюча інтенція, інтенція примушення до дії, інтенція дозволу на виконання певної дії, інтенція вимоги, попередження, ймовірності, обіцянки, дозволу, заборони, інтенція із значенням можливості певної ситуації, надання дозволу, заборони, припущення, інтенція, що реалізує різні відтінки поради – порада-вимога, порада-побажання, порада-інструкція, інтенція спроможності або неспроможності, проспективна інтенція, інтенція-заохочення, експлікативна інтенція, інтенція-гарантія та ін.

Проаналізуємо функціонування найчастотніших і найважливіших інтенцій адресанта, які функціонують у текстах ділового листа, контракту та тендерного документу незалежно від типу ділової ситуації.

*Контактано-формуюча інтенція* отримує у ділових текстах специфічну реалізацію. Вступні реквізити з інформацією адресанта (назва організації, довідкова інформація про організацію, поштова адреса, телефон) а також етикетні формули привітання перетворюються у маркери початку спілкування у діловому тексті. Наприклад розглянемо інформацію, що міститься в першому реквізиті ділового листа:

*Goldsea Logistics UK Ltd*

*Company reg. № 69999*

*Registered address: Blick Rothenberg, 99, York; Regents Park,*

*London NSEW1 United Kingdom*

*Re: Provision of advisory services relating to the \_\_\_\_\_ project development in Odessa, Ukraine*

*Dear Sirs*

У контрактах контактано-формуючу функцію виконує преамбула, де зазначають відповідну інформацію обох комунікантів і саме їх юридичні адреси та банківські реквізити слугують початком кооперативної співпраці. Наприклад:

*THIS AGREEMENT is made on the 23<sup>rd</sup> day of February 2015 BETWEEN TERMINAL OVERSEAS UK LIMITED (Company number 24534) whose registered office is at 37 Baker Street, London G1U (“the Company”) (1) TERMINAL LLC (Company number 83457625) whose registered office is at 33a Vapnyana Str; Odessa 35606 Ukraine (“the Client”) (2) and HINGTON HOLDINGS LIMITED (Company number*

753238) whose registered office is at 341 office, 186 Athal Avenue, Strevelos Nicosia 2725 Cyprus ("the Holding Company") (3)

Контактно-формуюча інтенція тендерної документації формується завдяки інформації на титульній сторінці, де вказується дані замовника, так само як і в контракті:

INVITATION TO BID  
Procurement of  
Reference: LH 18/016  
Governance Dimension  
Ukraine  
February, 2016

*Перспективна інтенція* відображає намір адресанта повідомити адресату про заплановані дії у майбутньому або про завершений факт підписання угоди. Наприклад, у діловому листі перспективна інтенція спостерігається на початку ділового листа, де адресант зазначає подію, що відбулась або відбудеться. Розглянемо приклади функціонування такої інтенції адресанта у діловому листі та контракті:

1. *We refer to the loan agreement for up to USD 27,000,000 between LLC "Terminal", Ukraine (the "Borrower") and European Bank for Reconstruction and Development ("EBRD") dated 16 October 2016 (the "Loan Agreement") with the operation number 39838.*

2. *The purpose (subject) of this contract for work is the development of a conception of the Buffer Container Area "Dry Port" in Odessa according to the proposal from Institut für Seeverkehrswirtschaft und Logistik (ISL) of 14<sup>th</sup> of May 2016.*

У двох уривках спостерігається реалізація перспективної інтенції, де автор планує зафіксувати ціну, за якою відбудеться операція продажу певного товару і в наступному прикладі адресант має на меті підтвердити переговори щодо проведення робіт.

У тендерних документах перспективну інтенцію виконує зміст передмови, де міститься інформація щодо підготовки і проведення торгів (*тендерів*). Адресант стисло дає інструкції для учасників тендеру:

*These Standard Tender Documents have been prepared by the European Bank for Reconstruction and Development (the Bank) for use by clients when procuring works following open tendering procedures, in public sector operations financed by the Bank.*

*These documents are derived from Standard Bidding Documents developed and in use by the World Bank.*

*The procedures and practices reflected in them have been developed through broad international experience and shall be used in contracts which are financed in whole or in part by the Bank and are to be procured following open tendering .*

Після проведення переговорів, де уточнюються всі думки сторін, адресант переходить на наступний етап, де акцентується його *експлікативна інтенція*. В цей період він планує, як детально відобразити інформацію, експлікувати деталі повідомлення, усунути протиріччя. Реалізуються така інтенція в основній частині будь-якого ділового тексту і має багато нюансових варіацій.

Розглянемо приклад реалізації зазначеної інтенції в уривку контракту:

*The Company shall also reimburse the Consultant for all reasonable business expenses such as long distance telephone calls, faxes, travel if instructed by the Company, that the Consultant incurs in achieving the activities mentioned in item 1 within 14 days after written demand.*

Для того, щоб усунути різні непорозуміння, які можуть виникати після підписання контракту, у документі есплікується інформація щодо компенсації за всі бізнес-витрати, такі як телефонні дзвінки, факсимільні повідомлення, поїздки та зазначається чіткий термін виконання певних зобов'язань.

#### 4. ВИСНОВКИ І НАПРЯМИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Іntenція адресанта ділових текстів, як мета майбутнього повідомлення і довербальний намір адресанта сформулювати повідомлення на початковому етапі комунікації, формується на базі відповідних потреб і в ділових текстах досліджуваних жанрів це: забезпечення співробітництва, оснований та партнерських відносинах між адресатом і адресантом; пошук шляхів вирішення проблем під час співробітництва; пристосування ситуації спілкування на користь її учасників; формування прагматичного впливу на адресата з метою отримати прагматичний ефект. Визначені найчастотніші і найважливіші інтенції адресанта, які функціонують у всіх досліджуваних жанрах ділового тексту незалежно від типу ділової ситуації: контактно-формуюча, перспективна та

експлікативна інтенція.

Матеріали цього дослідження можуть бути використані для подальшого вивчення феномену інтенції у рамках не тільки лінгвопрагматики а й соціолінгвістики. Це послужить подальшому розвитку бізнес-відносин, ділового етикету, що визначають продуктивну взаємодію між партнерами по бізнесу.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

- Азнаурова, Е. С. (1988). *Прагматика художественного слова*. Ташкент: Фан.
- Борковська, І. П. (2014). Прагматичні установки адресанта в ділових документах. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологічна»*, 48, 162–165.
- Колшанский, Г. В. (1979). Проблемы коммуникативной лингвистики. *Вопросы языкознания*, 6, 51–62.
- Наер, В. Л. (1984). Прагматика научных текстов (вербальный и невербальный аспекты). *Функциональные стили. Лингвометодологические аспекты*. М.: Наука.
- Наер, В. Л. (1986). Прагматика текста и ее составляющие. *Прагматика и стилистика*, 245, 4–13. М.: МГПИИЯ им. М. Тореца.
- Почепцов, О. Г. (1986). *Основы прагматического описания предложения*. Київ: Вища школа.
- Швейцер, А. Д. (1988). *Теория перевода (статус, проблемы, аспекты)*. М.: Наука.

## REFERENCES

- Aznaurova, E. (1988). *Prahmatyka xudozhestvennoho slova*. Tashkent: Fan Publ. [in Russian]
- Borkovska, I. P. (2014) Pragmatychni ustanovky adresanta v dilovih dokumentah. *Naukovi zapiski Natsionalnogo unIversitetu "Ostrozka akademiya". Seriya "Filologichna"*, 48, 162–165. [in Ukrainian]
- Kolshanskij, H. (1979). Problemy kommunykativnoj lynchvistyky. *Voprosy yazykoznanyya*, 6, 51–62. [in Russian]
- Naier, V. (1984) *Pragmatika nauchnyih tekstov (verbalnyiy i neverbalnyiy aspektyi)*. *Funktsionalnyie stili. Lingvometodologicheskie aspektyi*. Moskova. Nauka. [In Russian]
- Naier, V. (1986) Pragmatika teksta i ieie sostavlyayuschie. *Pragmatika i stilistika*, 245, 4–13. Moskov: MGPIIYa. [in Russian]
- Pocheptsov, O. (1986). *Osnovy prahmatycheskogo opysaniia predlozheniia*. Kyiv: Vyshcha shkola. [In Russian]
- Shvejcer, A. (1988). *Teoriia perevoda (status, problemy, aspekty)*. M.: Nauka. [in Russian]

**Inna Borkovska. Communicative and pragmatic intention in the business text.** The article focuses on the research of the intention of the addressee in the business texts, such as: business letter, contract and tender document is considered as the purpose of the future message and the verbal intention of the addressee to formulate messages at the initial stage of communication. It is formed on the basis of the relevant needs and in the business texts it is: ensuring cooperation, based and partnership relations between the addressee and the addressee; search for ways to solve problems during cooperation; adapting the situation of communication in favor of its participants; formation of pragmatic influence on the addressee in order to obtain a pragmatic effect. The addresser shows his intention in three stages: the addressee tries to cause the response of the addressee; he hopes that the addressee will recognize his intention; he expects the recipient to respond to his message. The most frequent and most important intentions of the addressee, which are operated in a business letter, contract and tender document are: contact-forming, prospective and explicit intension. The intention of the business text may be the initial intention – a speech action, in which the addresser induces the addressee to publish certain information. The ultimate intension is the goal realized by the speech action, which in itself will be the true intention of the addressee.

**Keywords:** addresser; addressee; pragmatic effect; intention; communication.

*Received: November 17, 2018*

*Accepted: November 25, 2018*