

Обращение с *просьбой* тоже должно быть деликатным, предельно вежливым, но без излишнего заискивания: *Сделайте одолжение, выполните (мою) просьбу...; Если вам не трудно (вам это не затруднит)...* Просьба может быть выражена с некоторой категоричностью: *Настоятельно (убедительно, очень) прошу вас (тебя)...*

Согласие, разрешение формулируется следующим образом: *(Сейчас, незамедлительно) будет сделано (выполнено); Пожалуйста (разрешаю, не возражаю); Согласен, поступайте (делайте) так, как вы считаете. При отказе* используются выражения: *(Я) не могу (не в силах, не в состоянии) выполнить вашу просьбу; В настоящее время это (сделать) невозможно; Простите, но мы (я) не можем (могу) выполнить вашу просьбу.*

Таким образом, в основе правил делового общения лежит вежливое, уважительное и доброжелательное отношение к деловому партнеру; соблюдение определенной дистанции между работниками, занимающими разное служебное положение; умение говорить «да» и «нет», не обижая партнера, не задевая его самолюбия; терпимость к чужому мнению, не совпадающему с вашим; умение признать свои ошибки, быть самокритичным; умение использовать в споре аргументы, а не авторитеты.

**А.Н. Леоненко**

Научный руководитель – Д.В. Зыблева

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П.О. Сухого», г. Гомель

## **К ВОПРОСУ О ТИПОЛОГИИ ТЕКСТОВ**

Текст представляет собой лингвистическую структуру, включающую всё, что в целом соотносится с языком.

Исходя из базовых функций языка, можно выделить три большие группы текстов:

- 1) тексты, выражающие внутренние эмоции автора, его впечатления, чувства, убеждения;
- 2) тексты, направленные на адресата с целью побудить его к определенным действиям;
- 3) тексты, выдвигающие на первый план реальные события, предлагающие объективные факты и проясняющие проблемы.

С прагматической точки зрения, структура взаимоотношений при формировании любого текста может быть представлена следующим образом: отправитель текста (адресант), изложенные им факты или ситуации, получатель текста (адресат), язык текста.

Адресант, содержание текста, адресат и язык текста являются лингвистически документируемыми текстообразующими факторами.

Типичная языковая форма каждой группы текстов объясняется, в определенной степени, разными пропорциями факторов в его структуре. Какой из них будет преобладать в тексте и формировать его лингвистический характер, зависит от коммуникативного намерения (интенции) адресанта.

Текстообразование является актом формирования сообщения, а интенция указывает на его коммуникативную направленность. Для достижения коммуникативной цели интенции должны быть соответственно скоординированы, поскольку от этого зависит семантическая и синтаксическая структура текста.



**Рис. 1. Модель языковой коммуникации.**

На рисунке 1 показано, как при передвижении символа «Текст» в направлениях «Адресант», «Факты/ситуации» или «Адресат» доминирует один из текстообразующих факторов [1,74].

Так, для текстов ориентированных непосредственно на адресата (например, реклама), характерна концентрация привлекающих внимание, убеждающих языковых средств.

При смещении символа «Текст» в направлении «Факты/ситуации» происходит объективное отражение факта реальной действительности доступными для понимания и осмысления адресатом языковыми средствами. Фактор «Адресант» здесь так же, как и в первом случае, не акцентируется. Он полностью отходит на задний план, если компетентному получателю текста предлагается объективное, научно обоснованное с помощью терминов и/или символов сообщение.

Преобладание фактора «Адресант» предполагает наличие эмоциональных и диалогических средств языка для передачи собственного настроения и вовлечения собеседника «Адресата» в личную ситуацию.

Несомненно, что любая типология базируется только на чистых формах, позволяющих определить значение отдельных факторов в формировании текста и взаимоотношения между ними. В лингвистической реальности существуют также и смешанные формы. В журналистских текстах одновременно могут иметь место сообщения, комментарии и пропаганда. Деловая реклама часто появляется на языке презентации – в виде информации или научного трактата.

#### **Список использованных источников**

1. König, Heinz Wort und Sinn: Sprachbuch Oberstufe - Teil 1/Heinz König. – Paderborn: Ferdinand Schöningh, 1974. – 274 S.