

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Гуманитарно-педагогический институт
(наименование института полностью)

Кафедра **«Теория и методика преподавания иностранных
языков и культур»**
(наименование кафедры)

45.03.02 «Лингвистика»
(код и наименование направления подготовки, специальности)

«Теория и методика преподавания иностранных языков и культур»
(направленность (профиль)/специализации)

Бакалаврская работа

на тему **«Лексико-семантическое поле глаголов, обслуживающих
письменную деловую коммуникацию (на материале писем-предложений)»**

Студент

Н. А. Минаева

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

О. А. Плахова

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Допустить к защите

Заведующий кафедрой

ТМПИЯиК

к.п.н., доцент, С.Н. Татарничева

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

(личная подпись)

« ____ » _____ 2018 г.

Тольятти 2018

Аннотация

В данной работе рассматривается лексико-семантическое поле глаголов, обслуживающих письменную деловую коммуникацию, поскольку знания структурно-содержательных характеристик этого поля и особенностей семантики входящих в него лексических единиц могут повысить эффективность коммуникации в сфере бизнеса. Для того, чтобы воздействовать на потенциальных клиентов, необходимо хорошо владеть навыками делового общения, то есть правильно использовать языковые средства. Таким образом, **актуальность** данной работы определяется возрастающей ролью писем-предложений в деловой коммуникации и, в связи с этим, необходимостью изучения лексико-семантических особенностей этой сферы письменной коммуникации в бизнесе. **Объект исследования** – письменная деловая коммуникация на английском языке. **Предмет исследования** – особенности структуры и содержания лексико-семантического поля глаголов, обслуживающих письменную деловую коммуникацию (на материале писем-предложений).

Цель исследования: провести анализ лексико-семантического поля глаголов, обслуживающих письменную деловую коммуникацию. Цель определила следующие **задачи**: 1) рассмотреть проблему лексико-семантического поля в лингвистике; 2) отобрать глаголы для анализа лексико-семантического поля глаголов писем-предложений; 3) проанализировать особенности структуры и содержания лексико-семантического поля глаголов, обслуживающих письменную деловую коммуникацию; 4) создать англо-русский глоссарий слов с семантикой предложения и убеждения.

Практическая значимость работы состоит в том, что данный материал может быть в дальнейшем использован в преподавании делового английского языка и в смежных областях лингвистики, например, в стилистике и т.д.

Работа состоит из введения, двух глав, заключения и приложений. В первой главе произведен анализ понятий, релевантных для целей настоящего исследования. Дано определение лексическому значению, лексико-семантическому полю, лексико-семантической группе, письму-предложению. Рассмотрены разные подходы к структуре ЛСП, из которых за основу был взят подход З.Д. Поповой. Во второй главе были рассмотрены 23 письма-предложения. Методом сплошной выборки выявлено 326 глаголов, из которых 119 были отнесены к ЛСП глаголов писем-предложений и распределены в две ЛСГ, обнаруженные нами при исследовании структуры данного поля. Так как в поле присутствует множество глаголов со значением предложения, мы сгруппировали их в лексико-семантическую группу «предложение». ЛСГ с меньшим количеством элементов оказалась группа «убеждение». В ЛСГ со значением предложения вошли 84 глагола, в ЛСГ с семантикой убеждения

– 35. На основании полученных данных мы создали англо-русский глоссарий слов предложения и убеждения. В ЛСГ с семантикой «предложение» вошли 84 глагола, в ЛСГ с семантикой «убеждение» - 35 глаголов. Заключение содержит основные выводы проведенного исследования. Приложение содержит тексты писем-предложений, значения глаголов ЛСГ «убеждение» и глоссарий.

Оглавление

Введение.....	5
Глава 1. ПРОБЛЕМА ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧЕСКОГО ПОЛЯ В ЛИНГВИСТИКЕ	8
1.1. Лексико-семантическое поле (один из способов организации лексики). ..	8
1.2. Лексико-семантическое поле в структурном значении	15
1.3. Жанрово-стилистические особенности делового письма-предложения в рамках дискурса деловой коммуникации	18
Глава 2. АНАЛИЗ ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧЕСКОГО ПОЛЯ В ПИСЬМАХ-ПРЕДЛОЖЕНИЯХ	24
2.1. Лексико-семантическая группа глаголов с семантикой предложения в письмах-предложениях.....	24
2.2. Структура лексико-семантической группы глаголов убеждения	31
Заключение	38
Список используемой литературы	41
Приложения.....	45

Введение

В последние годы роль языка деловых коммуникаций все более возрастает, в результате чего повышается важность действий специалистов, которые владеют навыками делового общения, в том числе двуязычного. Данное исследование посвящено изучению лексико-семантического поля глаголов, обслуживающих письменную деловую коммуникацию (на материале писем-предложений). Проблема воздействия в бизнесе на потенциального клиента как отдельная сфера деловой коммуникации является весьма важной сферой общей проблематики делового общения.

Актуальность исследования, следовательно, определяется возрастающей ролью писем-предложений в деловой коммуникации и, в связи с этим, необходимостью изучения лексико-семантических особенностей этой сферы письменной коммуникации в бизнесе. Выбор глагола как основной единицы исследования связан с тем, что понятие о действиях, отношениях, состояниях предметов и явлений отображается в языке, главным образом, с помощью глаголов.

Миллионам людей, работающим в любой сфере бизнеса, приходится писать много, часто и быстро. Исследование лексико-семантического поля глаголов, обслуживающих письменную деловую коммуникацию (на материале писем-предложений) может показать, какие из них наиболее действенны для реализации целей бизнес-коммуникации, в том числе эффекта, получаемого от реципиента писем-оферт.

Теоретической основой данной бакалаврской работы явились исследования, осуществленные в рамках полевого подхода. Полевой подход предполагает объединение и упорядочивание лексики в группы, которые представляют язык как систему и лексико-семантическое поле как одну из таких групп.

К проблеме лексико-семантического поля обращались такие исследователи, как Ю.Н. Караулов И.А. Стернин и др. Исследования общей семантики представлены трудами Ю.Д. Апресяна, В.В. Виноградова, М.А. Кронгауза. Семантическую структуру лексемы исследовали Л.М. Васильев, И.М. Кобозева, Л.А. Новиков. Стратегии воздействия на адресата сообщения исследуются в трудах А.В. Голоднова. Исследование проводилось на материале писем-предложений на английском языке и данных толковых словарей.

Объект исследования – письменная деловая коммуникация на английском языке.

Предмет исследования – особенности структуры и содержания лексико-семантического поля глаголов, обслуживающих письменную деловую коммуникацию (на материале писем-предложений).

Цель исследования: провести анализ лексико-семантического поля глаголов, обслуживающих письменную деловую коммуникацию.

Задачи исследования:

- 1) рассмотреть проблему лексико-семантического поля в лингвистике;
- 2) отобрать глаголы для анализа лексико-семантического поля глаголов писем-предложений;
- 3) проанализировать особенности структуры и содержания лексико-семантического поля глаголов, обслуживающих письменную деловую коммуникацию;
- 4) создать англо-русский глоссарий слов с семантикой предложения и убеждения.

Практическая значимость работы состоит в том, что данный материал может быть в дальнейшем использован в преподавании делового английского языка и в смежных областях лингвистики, например, в стилистике и т.д.

В ходе исследования использовались следующие **методы**:

- описательно-аналитический метод, предусматривающий анализ, классификацию и интерпретацию данных;
- сопоставительный метод;
- семантический анализ;
- элементы количественного анализа для определения типичности некоторых словоупотреблений.

Методологическую базу исследования составляют работы известных лингвистов: И.А. Стернина, труды Л.М. Васильева, Ю.Н. Караулова, З.Д. Поповой, Н.В. Мавриной.

Работа состоит из введения, двух глав, заключения и приложений.

Глава 1. ПРОБЛЕМА ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧЕСКОГО ПОЛЯ В ЛИНГВИСТИКЕ

1.1. Лексико-семантическое поле как один из способов организации лексики

Каждый язык имеет свои лексические особенности. Для изучения любого языка необходимо знать его лексическую систему. Лексика – это вся совокупность слов какого-либо языка, его словарный состав. Разделом языкознания, который изучает лексику, является лексикология. Эта наука занимается такими вопросами как значение слова, семантика, объем и структура словарного состава, т.е. рассматривает разные типы взаимоотношений языковых единиц в лексико-семантической системе. Слова в ней могут быть схожи или иметь противоположные значения, могут характеризоваться общностью выполняемых функций, сходством их происхождения или близостью стилистических свойств, а также принадлежностью к одной части речи и т.д. Такие отношения слов в различных группах, объединяемых общими признаками, называются парадигматическими и выступают в качестве основных отношений в определении свойств системы.

Разновидностью системных связей является степень лексической сочетаемости языковых единиц друг с другом, которая выражается при помощи синтагматических отношений, часто влияющих и на развитие новых парадигм. Например, долгое время слово государственный по своему значению было связано только со словом государство как «политическая организация общества во главе с правительством или его органами». Являясь по значению относительным прилагательным, это слово сочеталось с определенным кругом слов, такими как: строй, граница, учреждение, служащий и т.д. Позже его синтагматические отношения расширились: оно стало употребляться в сочетании со словами ум, мышление, действие,

человек, поступок и т.п., при этом оно приобретало оценочное значение «способный мыслить и действовать широко, мудро». Это создало условия для возникновения новых парадигматических связей, оказавших влияние и на развитие новых грамматических значений и форм. Так как слово в определенных случаях выполняет функции качественных прилагательных, от него стали возможны такие образования отвлеченных существительных, как государственность, качественных наречий – государственно, антонимов – негосударственный, антигосударственный и т.д. Следовательно, парадигматические и синтагматические отношения тесно связаны между собой, они образуют сложную лексико-семантическую систему, которая является частью общезыковой системы.

Для осуществления процесса общения и выполнения задач, стоящих перед говорящим в процессе коммуникации, в языке существуют специальные единицы. Они являются уже готовыми к употреблению словами, с помощью которых человек может называть предметы и свойства окружающего его мира, явления своей психической и умственной деятельности, устойчивые словосочетания и т.д. В общей совокупности такие единицы, которые представляют собой строительный материал для коммуникантов, формируют систему лексических единиц языка, то есть его словарный состав. У каждой лексической единицы языка есть свое значение.

Под лексическим значением понимается «соотношение звуковой оболочки слова с соответствующими предметами или явлениями объективной действительности» [5]. Лексическое значение содержит самые существенные признаки, присущие какому-либо предмету, действию, явлению, которые помогают отличить один предмет от другого. Посредством лексического значения раскрываются признаки, по которым определяются общие свойства, устанавливаются различия, при помощи которых выделяются данный предмет, явление либо действие [8, с. 162-189].

Согласно классификации И.А. Стернина, структура лексического значения обладает следующими характеристиками. Прежде всего, значение есть система микрокомпонентов, отражающих в языке различные стороны и свойства предметов и явлений, – сем, которые образуют структуру, то есть семему. Также выделяют макрокомпоненты – денотативный и коннотативный – и другие макрокомпоненты, которые обладают полевой структурой. В значении выделяют ядро, образующееся постоянными, существенными, яркими семантическими компонентами, и периферию. Ядерные семы, противопоставляя свои значения другим в системе языка, составляют основу парадигм, внутривидовых противопоставлений; периферийные семы дополняют ядерные, тем самым обуславливая семантическое развитие и коммуникативное варьирование слова. Стернин отмечает, что граница между ядерными и периферийными семами нечеткая, в то же время выделяет ближнюю и дальнюю периферию значения, при этом семы в составе одного значения могут повторяться и в других. Кроме того, значения могут вступать в синонимические, антонимические, гипонимические и гиперонимические отношения [30].

Как было упомянуто выше, сема – это микрокомпонент, характеризующий отдельные стороны предмета номинации либо отношения к нему. Семы включаются в денотативную и коннотативную составляющую лексического значения, которое отражает конкретные признаки явления, обозначаемого словом [28, с. 133], и, следовательно, сема является операциональной единицей анализа при исследовании семантического поля и лексико-семантических вариантов (ЛСВ) слов и установлении их сходства и различия.

Термин «лексико-семантическое поле» (далее также ЛСП) вошел в активное употребление после выхода в свет работ И. Триера и Г. Ипсена. С тех пор он стал появляться в работах ученых-лингвистов разных стран и разных направлений языкознания. В связи с этим теория поля охватывает

множество точек зрения, которые представляют собой варианты общей идеи семантической связи слов между собой в языке. Последние несколько десятков лет достаточно глубокая исследованность понятия лексико-семантического поля позволяет рассматривать ЛСП с разных аспектов, и это, следовательно, приводит к значимым выводам не только в области лексикологии, лингвокультурологии, этнолингвистики, но и мотивологии, этимологии.

Лексико-семантическое поле представляет собой комбинацию группы слов, которые взаимодействуют, доминируют, различают и зависят друг от друга. Семантический диапазон комбинации называется диапазоном полей лексико-семантического поля [33]. В определении поля Ю.Н. Караулова ЛСП – «группа слов одного языка, тесно связанных друг с другом по смыслу» [14]. Трактовка ЛСП Караулова является широкой, она не противоречит данным существующих идеографических словарей, однако, по нашему мнению, она является недостаточно точной. Более детальное определение данному термину дал Л.А. Новиков, рассматривающий ЛСП как «иерархическую структуру множества лексических единиц, которые объединены инвариантным значением и отражают в языке определенную понятийную сферу» [24].

Поле включает в себя слова, относящиеся к различным частям речи, фразеологизмы, в том числе и находящиеся вне пределов литературного языка. ЛСП обладает рядом признаков, среди которых одним из самых важных является системность, выражающаяся наличием гипонимов и гиперонимов [2, с. 147-149.].

Поскольку помимо ЛСП существуют и другие возможные пути классификации лексики, Ю.М. Караулов предлагает следующее разделение сфер лексики:

- СП – семантические поля;
- ЛСГ – лексико-семантические группы;

- ТГ – тематические группы. [14].

Под семантическим полем Караулов понимает способ отражения действительности. Он приводит 14 определений поля как «единицы» лексико-семантической системы, 9 определений по свойствам и 8 – по принципам внутренней организации, в результате анализа которых он выделяет свойства поля: связь его элементов, системный характер связей, взаимоопределяемость элементов (а иногда и их взаимозаменяемость), самостоятельность СП (которая выражается в его целостности) и специфичность в разных языках (историческая обусловленность, неповторимость национальных особенностей связей полей друг с другом). Караулов считает, что СП и ЛСГ, как способы отражения, характеризуются социальной, историко-генетической и индивидуальной обусловленностью, т.е. в значительной мере национальны. Однако ЛСГ входят в СП, так как СП является более широким объединением лексических единиц. [14]

Караулов также полагает, что понятия семантическое поле и тематическое поле являются синонимами. Имя поля тоже выражается словом, члены поля связаны не только разнотипными лексико-семантическими, но и разнотипными лексико-грамматическими отношениями. Так, СП «сельский» включает следующие слова: *деревня, село, колхоз, совхоз; район, участок, площадь; сеять, расти, урожай, убирать* и т.п. Однако между ТГ и СП все же есть существенная разница, делающая правомерным употребление термина «поле» по отношению к таким же группам, как группа «сельский»: слова, составляющие СП, связаны общей (как минимум, одной) семой, входящей в соответствующее толкование каждого из этих слов в одноязычном словаре. Такое «поле» в какой-то степени совпадает с группировкой, полученной экспериментальным путем Э. Оскаар. Такие группировки обозначают термином «ассоциативное поле», и такую природу имеют семантические поля Ю.Н. Караулова, которые

включают в себя частично и свойства ассоциативного поля, и свойства тематического класса. [14]

Л.М. Васильев полагает, что лексико-семантическая группа – это любой семантический класс слов (лексем), объединённых архисемой (общая, свойственная всем единицам определенного класса, сема, объединяющая эти единицы в класс) и частеречной отнесенностью (принадлежность слов к определенной части речи) [6]. Также Васильев пишет, что понятие ЛСГ наряду с синонимическими рядами, лексико-семантическими вариантами слов и другими группами является разновидностью семантических полей [6]. В ЛСГ включаются такие смысловые группы/ряды как синонимы, антонимы. Все члены ЛСГ являются согипонимами по отношению друг к другу, так как называют видовые понятия одного рода. Родовое слово (гиперсема, архисема) по отношению к каждому из членов лексико-семантической группы является гиперонимом; родовидовые пары глаголов – гипонимами (например, гипероним «feel» в значении «perceive something with one's senses», гипонимы – hear, see и т.д.).

В лексико-семантических группах, таким образом, присутствуют еще несколько видов отношений: тождество, противопоставление, пересечение, включение. Доминирующий вид связей в ЛСГ – парадигматические.

Еще одним типом объединения слов являются тематические группы (ТГ). Тематические группы – это группы слов, которые относятся к разным частям речи и объединены общностью темы [17, с. 239]. Слова объединяются как на основе парадигматических, так и на основе синтагматических связей. В тематические группы входят разные ЛСГ.

Лексико-семантическое поле, таким образом, – более обширное объединение, чем ЛСГ и ТГ, хотя и близкое последнему. ЛСП включает в себя несколько ЛСГ и других семантических объединений парадигматического и синтагматического типа. Таким образом, если ТГ

отражает членение картины мира, то ЛСП отражает понятийные сферы и отношения [18].

Основная единица лексико-семантического поля – слово в одном из его значений (лексико-семантический вариант). Каждый лексико-семантический вариант слова (также ЛСВ) включается в три вида смысловых отношений:

- синтагматические отношения;
- парадигматические отношения;
- ассоциативно-derivационные отношения.

Вокруг каждого ЛСВ образуется свое микрополе [3, с. 33-37]. Так, в рамках ЛСП ЗЕМЛЯ-1 как «почва» слова *песок, почва, глина* связаны парадигматическими отношениями; – слова *рыть, пахать, копать* – синтагматическими отношениями; – слова *землистый, земляной, землекоп* – деривационными отношениями. В рамках ЛСП ЗЕМЛЯ-2 как «суша» соответственные отношения будут выражены другими ЛСВ: слова *суша, вода, море* связаны парадигматическими отношениями; слова *увидел, открыл* – синтагматическими отношениями; слова *земной, подземный, земноводный* – деривационными отношениями. ЗЕМЛЯ-3 как «страна» будет содержать свой набор ЛСВ: слова *страна, родина, отчизна* связаны парадигматическими отношениями; слова *родная, чужая, приморская* – синтагматическими отношениями; слова *земляк, чужеземец* – деривационными отношениями. Но, поскольку это ЛСВ одного слова, они войдут в общее ЛСП ЗЕМЛЯ [25].

Таким образом, весь лексический состав языка можно представить как систему взаимодействующих лексико-семантических полей. Чтобы детальнее разобраться в понятии ЛСП (и в дальнейшем произвести его анализ), необходимо рассмотреть такое сложное, многомерное и гетерогенное понятие, как структура ЛСП.

1.2. Лексико-семантическое поле в структурном значении

Анализ лексико-семантического поля подразумевает анализ его структуры. Согласно теории Ю.Н. Караулова ЛСП имеет следующую структуру:

- название (имя поля) – например, «ДРУГ»;
- ядро (ключевые слова) – например, синонимы (*товарищ, дружок, приятель*), антонимы (*враг, недруг*), дериваты (дружба), типичная сочетаемость (верный, лучший, близкий, закадычный);
- периферия (слова, связанные с ядром семантически или стилистически менее тесно) – слова *братан, кореш* [15, с. 27-68].

Синонимический рядом называется более узкая семантическая группировка слов. Слова, которые входят в один синонимический ряд, содержат в качестве обязательных компонентов значения показатели их принадлежности к одному лексико-семантическому ряду и той или иной подгруппе в его пределах. Кроме того, они должны иметь два или более общих компонента в сопоставляемых значениях; эти компоненты значения объединяют их в особую микросистему внутри лексико-семантического ряда и отличают их от других синонимических групп, которые входят в один и тот же лексико-семантический ряд. Данные компоненты значения в своей совокупности составляют смысловой инвариант, смысловое ядро синонимического ряда [12, с. 58-60].

ЛСП, таким образом, как особая языковая система представляет собой сложную языковую структуру, структурный каркас которой образуется совокупностью всех парадигматических группировок [19].

Существует и более детальная структуризация ЛСП. Согласно точке зрения И.А. Стернина на структуру поля, в его составе выделяются:

- ядро;
- приядерная зона;

- периферия [28].

Ядро поля в этой классификации равно имени, общему значению, архисеме (например, *друг* по отношению к словам *братан, кореш*). Приядерная зона – единицы с меньшим количеством дифференциальных семантических признаков (например, *приятель, товарищ*). Периферия – языковые единицы, обладающие более насыщенным, сложным, специализированным содержанием, тесно взаимодействующие с членами смежных ЛСП (например, *старина, корефан*). Ядерные компоненты, согласно И.А. Стернину, специализируются на выполнении функций поля, более частотны и обязательны для поля. Переход от ядра и приядерной области к периферии в рамках указанной модели осуществляется постепенно, не имеет четких границ. При этом другие модели поля могут иметь дополнительные свойства, характерные только для данных моделей [20, с. 57-59].

По мнению А.А. Уфимцевой, семантическая структура поля состоит из данных компонентов:

- 1) в ядро группы входит родовая сема (или гиперсема);
- 2) центр поля состоит из единиц, которые имеют общее значение с ядром, и дифференциологическое значение с другими лексическими единицами;
- 3) периферия поля состоит из единиц, более удалённых в своём значении от ядра, общая гиперсема здесь оттеснена в разряд потенциального или вероятностного значения. Периферийные единицы могут иметь контекстуальное значение, если поле строится по определённом тексту произведения. Обычно периферийные единицы группы могут вступать в контакт с другими семантическими полями, образуя лексико-семантическую непрерывность языковой системы. [31, с. 127]

По нашему мнению, отношение лексических единиц к ядру и их взаимосвязь друг с другом четче всего показано в структуре, предлагаемой

З.Д. Поповой, которая выделяет ядро, ближнюю и дальнюю периферии. По ее мнению, в ядре лексико-семантического поля обычно находятся высокочастотные, стилистически и функционально нейтральные единицы, относящиеся к данному лексико-семантическому полю. К ближней периферии относятся лексемы менее частотные. Дальнюю периферию образуют низкочастотные, многозначные, имеющие яркие значения, принадлежащие к другим лексико-семантическим полям единицы, имеющие обычно одну ограничивающую употребление функциональную сему, семантически зависящую от контекста. [26, с. 106]

Выбор ядерной лексики может быть разным, но стоит иметь в виду, что от центрального элемента будет зависеть величина поля [4]. Если выбранный ядерный компонент не притягивает достаточно большое количество лексем, то результаты анализа ЛСП будут небогаты. Поэтому в качестве ядра стоит выбирать стилистически нейтральную лексику. Для более комплексного и полноценного описания ЛСП можно включить в него лексику, связанную с центральным элементом поля косвенно (например, если существительным-ядром является слово *одежда*, то в дальней периферии могут находиться лексемы, передающие цвета и оттенки (красный, синий, зеленый), состав материала или ткани (бархат, хлопок, полиэстер, нейлон), критерии оценивания (сшить, сочетаться, полнить), названия инструментов и материалов (ткань, иглолка, нить) и т.д.

К дальней периферии также могут относиться идиоматические выражения, цитаты известных людей, устойчивые словосочетания, являющиеся в той или иной мере родственными с ядерным компонентом поля: Мы едим для собственного удовольствия, а одеваемся – для удовольствия других (Бенджамин Франклин); Не одежда красит человека, а человек одежду (пословица); Вырядиться, как шут гороховый (поговорка).

Анализ структуры лексико-семантических полей позволяет выявить особенности писем-предложений, являющихся частью деловой коммуникации, самого массового вида общения людей в социуме.

1.3. Жанрово-стилистические особенности делового письма-предложения в рамках дискурса деловой коммуникации

Коммуникация в сфере бизнеса - это один из важнейших социокультурных факторов современной действительности, что определяет постоянно растущий интерес к изучению дискурса деловой переписки и его лексико-семантических аспектов. Под коммуникацией понимают акт передачи намеченных значений от одного субъекта общения к другому за счет использования взаимоисключаемых знаков и с применением семиотических правил [13, с. 46].

Деловой коммуникацией называется взаимодействие в сфере официальных отношений с целью решения конкретных бизнес-задач. Каждый день люди осуществляют процесс делового общения в школах, университетах, в официальных учреждениях, на работе. Деловая коммуникация – это нормативно одобренный, строго регламентированный вид общения, который соответствует жестким правилам этикета, поэтому количество тем, а, следовательно, и лексический диапазон, ограничены. Письменная коммуникация включает в себя любой тип взаимодействия, в котором используется написанное слово. Такой процесс общения реализуются через документы в форме писем, приказов, распоряжений, инструкций, положений.

Ключом к хорошему деловому общению является передача смысла как можно более точно и лаконично. Как отмечает Дж. Мартин, хорошая коммуникация должна быть полной, лаконичной, ясной, конкретной, грамматически и фактически правильной и вежливой [23]. Она должна отвечать на основные вопросы: кто, что, когда, где; быть релевантной и не слишком многословной; сосредоточить внимание на адресате и его интересах; использовать конкретные факты и активные глаголы; применять разговорный тон при необходимости; включать в себя примеры, когда это

необходимо; быть тактичной и доброжелательной; быть точной и недискриминационной [16].

Одним из видов деловых писем является письмо-предложение (оферта). Целью такого вида письма как элемента деловой коммуникации является отправка адресату официального предложения относительно поставки той или иной продукции, убеждение клиента заключить ту или иную сделку, приглашение принять участие в какой-либо акции и т.д. Отличительная особенность письма-оферты – его исключительная конкретность и точность в изложении условий потенциальной коммерческой сделки. Важным фактором воздействия на клиента является выбор наиболее удачной формы предложения. Как показывает практика, неэффективным вариантом является обращение, которое начинается со слов «Предлагаю (предлагаем)...» Зачастую предполагаемому заказчику делается комплимент, ссылающийся на его хорошую репутацию. Такие письма могут начинаться следующим образом: *Учитывая безупречную репутацию фирмы...; Принимая во внимание многолетнее и взаимовыгодное сотрудничество...*

Текст письма-предложения, как правило, состоит из описания предложения (*Предлагаем Вашему вниманию...; На Ваше рассмотрение предлагается...; В счет взаимных поставок на текущий год предлагаем Вам дополнительно приобрести у нас...; В соответствии с ранее достигнутой договоренностью предлагаем Вам осуществить поставку...*), описание количества, качества продукции (*...в количестве, соответствующем...; Количество продукции составит...; качество, соответствующее требованиям...; качество, удовлетворяющее техническим условиям на...*), стоимость и сроки поставки (*Товар будет отгружен в течение...; ...в заявленные в Вашем запросе сроки; Срок поставки: 2 месяца со дня получения заказа; Цена продукции равняется ... руб. за единицу и сформирована с учетом...*)

Так как оферта подразумевает получение ответа, в ее заключительной части зачастую используют следующие стандартные выражения: *Настоящее предложение действительно до...; указанное предложение сохраняет свою силу до...; Это предложение действует в течение... с момента...* В том случае, если адресат соглашается со всеми условиями, описанными в письме-предложении, он подтверждает его принятие продавцу, и тогда сделка считается заключенной. Покупатель высылает письмо, которое называется акцептом. Принятием предложения является выдача заказа или заключение договора. Если покупатель не соглашается на условия предложения или он не заинтересовался в закупке предлагаемого товара, он отклоняет его принятие. Если же покупатель не согласен с определенными условиями предложения (например, с количеством, качеством товара, ценой, сроками поставки и т.д.), оповещает об этом продавца, и между ними проходят переговоры до тех пор, пока они не достигнут полной договоренности обо всех основных элементах сделки.

Исходная структура письма-оферты имеет вид последовательности элементарных пропозиций, связанных между собой логическими отношениями: излагаемые события, их участники и «не-события», то есть:

- а) сопровождающие события обстоятельства;
- б) поясняющий события фон;
- в) характеристика участников событий» [11, с.114].

Коммуникация посредством письма-оферты имеет некоторые обязательные составляющие. Во-первых, это второй участник процесса коммуникации. Поскольку речь идет о деловом общении, то это адресат (чаще всего потенциальный клиент). Во-вторых, это фоновые знания. Контекст письма-предложения будет понятен адресату только при наличии общих фоновых знаний: языковых, финансовых, иных экономических; иногда культурных, социальных – то есть совокупности обстоятельств, сопровождающих события.

Т. ван Дейк определял фоновые знания как совокупность общих препозиций у участников коммуникации. Фоновые знания, необходимые для понимания контекста, – это тот объем совокупности препозиций, который является достаточным для пересечения дискурсов субъекта, порождающего текст, и субъекта, его интерпретирующего, то есть адресата и адресанта письма-предложения [10, с. 169-172].

Обязательное наличие фоновых знаний для эффективной коммуникации в оппозиции «адресат/адресант» восходит к феноменологическому основанию методологии интерпретационного подхода. Речь идет об идее социального конструирования мира, то есть возведения индивидами и группами социально-психологических миров, которые интерпретируются на основании общих или разделенных смыслов.

По мнению Н.В. Мавриной, стандартные аспекты деловой переписки используются в дискурсе исходя из таких факторов, как практическая необходимость и определенная речевая ситуация [21]. Составляющие речевой ситуации – это:

- коммуникативная роль составителя,
- фактор цели,
- фактор адресата.

С точки зрения семантики сложность представляет неперенная многозначность текста письма-оферты, где за стандартной бизнес-риторикой могут скрываться разные интенции: от обезличенной рекламной рассылки до демонстрации лояльности надежному клиенту. Как указывает В.З. Демьянков, «при вхождении текста в семиотическое пространство передающей личности он ... получает дополнительное смысловое измерение» [11].

Процесс интерпретации текста письма-предложения адресатом включает в себя больше, чем декодирование полученного и понятого кода или кодов. Адресат не просто декодирует текст, но осуществляет процесс

«синтетического вывода», который включает в себя денотативный и коннотативный процессы. Происходит не только понимание адресатом основного контента, но и его субъективное осознание, при помощи ассоциаций, аллюзий, эмоций [22]. Адресанты писем-предложений не просто убеждают получателей совершить какое-то действие, но в некоторых случаях обучают своей логике интерпретации, поскольку предлагаемые письма-оферты часто имеют «двойное дно», скрытые интенции.

Письмо-предложения является частью деловой переписки и деловой коммуникации в целом. Наличие в деловом дискурсе трех обязательных элементов: адресата, адресанта, цели письма позволило определить лексико-семантические поле глаголов, анализируемый во второй части данной работы.

Вывод по первой главе

В первой главе произведен анализ понятий, релевантных для целей настоящего исследования. Под лексическим значением понимается соотношение звуковой оболочки слова с соответствующими предметами или явлениями объективной действительности. Лексическое значение обладает структурой с множеством признаков.

В значении могут выделяться семантические блоки разного уровня иерархии, которые отражают различный характер информации, передаваемой словом. При этом подходе лексическое значение членится сначала на крупные блоки – макрокомпоненты, которые определяют основную специфику семантики слова, и лишь затем в составе макрокомпонентов

выделяются микрокомпоненты – семы. Макрокомпоненты отражают структурирование значения по типам передаваемой информации, они могут быть изолированы в структуре значения и выделены через семантические оппозиции лексических единиц.

Лексико-семантическое поле – комбинация группы слов, которые взаимодействуют, доминируют, различают и зависят друг от друга, тесно связаны по смыслу. Лексико-семантическое поле обладает сложной структурой, в которой составные элементы связаны между собой парадигматическими отношениями. Ядро лексического поля образует лексическая единица, которая выражает общее значение. Целостность структуры ЛСП обеспечивается отношениями, которые предполагают вхождение менее сложных единиц в единицы более сложные.

Глава 2. СТРУКТУРА И ЗНАЧЕНИЕ ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧЕСКОГО ПОЛЯ ГЛАГОЛОВ, ОБСЛУЖИВАЮЩИХ ПИСЬМЕННУЮ ДЕЛОВУЮ КОММУНИКАЦИЮ

2.1 Лексико-семантическая группа глаголов «Предложение» в письмах-предложениях

Письмо-предложение является частью деловой переписки и деловой коммуникации в целом. ЛСП глаголов писем-предложений обладает сложной структурой, из которой необходимо вычленить и проанализировать ее составные элементы. Мы рассмотрели 23 письма-предложения [35] и посредством метода сплошной выборки получили 326 глаголов, из которых 119 послужили материалом настоящего исследования. Для того чтобы определить элементы лексико-семантического поля глаголов писем-предложений, необходимо установить, какие цели перед собой ставят адресанты таких писем. Как отмечает Н.В. Маврина, речевые цели адресанта письма-предложения связаны с необходимостью:

- а) предложить, привлечь внимание, проинформировать;
- б) убедить, побудить к действию, склонить к участию в чем-либо;
- в) документировать какое-либо событие, придать ему юридический статус;
- г) поддержать и упрочить деловые отношения [20].

Каждой из указанных целей в ЛСП глаголов писем-предложений соответствует определенная лексико-семантическая группа. Мы рассмотрим ЛСГ, соответствующие первой и второй речевым целям, поскольку в каждом письме-предложении в намерения адресанта входят попытка что-либо предложить адресату и в чем-либо его убедить. В силу специфики анализируемых документов наиболее представленной ЛСГ является группа «предложение». Исходя из частотности употребления лексических единиц в

ядре данной ЛСГ в письмах-предложениях находится глагол *to offer* (гиперсема данного ЛСГ), его синонимы (глаголы с семантикой предложения), например: *We offer qualified services in software maintenance at reasonable prices; We appreciate your loyalty and thus would like to offer you our new product; From the catalog enclosed you will see that the prices of these portables are very much lower than those for standard models and that we are offering very generous terms of payment.*

Рассмотрим формирование ядра анализируемой ЛСГ с точки зрения синтагматического описания. Ключевое понятие синтагматического описания – позиция, то есть положение языковой единицы по отношению к её окружению, а именно аналогичным лексическим единицам. В каждой позиции реализуется один из лексико-семантических вариантов (ЛСВ).

В совместимой позиции реализуется одно и то же значение, одинаковое для всех ЛСВ лексической парадигмы. В частично совместимой позиции реализуется значение, одинаковое для некоторых ЛСВ лексической парадигмы. Сильная позиция – позиция максимального различения, в которой реализуется определенное значение (дополнительная коннотация), отсутствующее в других ЛСВ. Слабая позиция – неразличение значения, в силу чего возможен выбор двух и более ЛСВ. Несовместимая позиция – невозможность реализации одного и того же ЛСВ.

Позиция ЛСВ со значением предложения зависит не только от стиля, но и от жанра анализируемого текста. Так, например, в нормативно-правовых актах-предложениях (офертах) наличие глагола *to offer* обязательно, а не факультативно, данный ЛСВ находится в сильной позиции, то есть, по сути, инвариантен. В деловых письмах ЛСВ с семантикой предложения занимают совместимую позицию.

Синонимический ряд ЛСГ глаголов со значением предложения составляют следующие глаголы: *give, extend, suggest, recommend, present, propose tender, proffer, provide, sell*. Значения глагола *give*: *to make a present;*

to grant or bestow by formal action; to accord or yield to another; to put into the possession of another for his or her use; to administer as a sacrament; to commit to another; to transfer from one's authority or custody; to execute and deliver; to convey to another; to offer to the action of another; to offer for consideration, acceptance, or use; to suffer the loss of; to offer as a pledge.

Сравнивая значения глагола *give* с семантикой других синонимов, мы находим родовое понятие, гипероним – «offer». Например, одно из значений глагола *extend* – *to make the offer of*, *to tender* – *to present for acceptance* и т.д. Кроме того, это ряд может быть расширен за счет выражений с существительным *offer*, например: *Because you're a valued customer, I've been authorized to make you this very special offer; By taking advantage of our 15-day free trial offer, you can see those results immediately; It gives me immense pleasure to write to you with regard to the offer of marketing relationship with your company.*

В ядро также включаются антонимы слов с семантикой предложения: *take; keep; receive; approbate; accredit; accept; authorize; approve; confirm; formalize; finalize; OK (or okay); sanction; ratify; warrant; deny* и др. Например: *Take advantage of these low prices to try some spring and summer favorites like Slacks Favorites Cotton Twills at only \$22.99 per pair; Should you decide to keep the book, approve the invoice for \$69.95 plus shipping and handling.*

Специфика глагола *to offer* и его синонимов, которая определяет его доминирующую позицию и обязательность присутствия в письмах-предложениях, заключается в следующем. Эти глаголы относятся к так называемым перформативным глаголам. В лингвистике перформативность – это способность речи не просто общаться, а действовать или создавать идентичность. Перформатив – высказывание, которое эквивалентно действию. Употребление перформатива всегда имеет какую-либо цель: побудить к чему-либо, запретить, разрешить, одобрить. С этой точки зрения в зоне периферии глагола *to offer* и его синонимов будут находиться другие

глаголы со значением «предложения и советы»: *recommend, propose, suggest, invite, advise: We recommend you to act now to get the special introductory offer; I propose to buy this restaurant and take it to the heights that it once was on; For this, I suggest change in your product advertising and marketing strategies.*

В зоне периферии находятся перформативы в целом. Классификация приводится на основании монографии Ю.Д. Апресяна [1]. Список глаголов в каждом из пунктов, безусловно, может быть расширен.

1. Специализированные обращения и утверждения: *answer, ask, profess, declare, claim, remind, notify, announce, acknowledge, affirm, testify, attest, disclaim, advise, tell.*

2. Признание: *avow, repent, confess.*

3. Обещание: *guarantee, warrant, swear, promise, certify, quit, vow, invite.*

4. Просьба: *adjure, ask, beg, intercede (for).*

5. Предупреждение, предсказание: *warn, prophesy, forewarn, redict.*

6. Требование, приказ: *order, entrust, charge, demand, suggest, state.*

7. Запрет или разрешение: *allow, forbid.*

8. Согласие, возражение: *admit, acknowledge, accept.*

9. Одобрение: *bless, approve, ratify, recommend.*

10. Осуждение: *curse, condemn, charge.*

11. Прощение: *acquit, forgive.*

12. Речевые ритуалы: *congratulate, thank, condole, greet, forgive.*

13. Социальные акты передачи, отчуждения или отказа: *estop, challenge, capitulate, reject, dedicate.*

14. Называние, назначение: *appoint, name, proclaim.*

В нашей ЛСГ с семантикой предложения в зоне периферии находятся следующие глаголы-перформативы: *allow, answer, ask, acknowledge, guarantee, respond, promise, suggest, accept, thank. invite, advise, solve, leverage, organize.*

Помимо того, что глагол *to offer* и его синонимы являются перформативными, они относятся к так называемым персуазивным глаголам. Под персуазивностью понимается воздействие адресанта сообщения на адресата с целью призыва к совершению какого-либо действия [9, с. 404-410]. В современной лингвистике помимо понятия «персуазивность», используют также понятие «суггестивность» в связи с изучением феномена языкового воздействия. Суггестивность представляет собой скрытое словесное воздействие без критической оценки.

Персуазивная коммуникация – особый тип ментально-речевого воздействия коммуникантов, при котором автор сообщения реализует попытку воздействия на сознание реципиента с целью убедить его совершить определенные посткоммуникативные действия. С этой точки зрения в зоне дальней периферии будут находиться глаголы с семантикой убеждения: *urge; argue; assure; convince; engage; persuade; prevail*.

В зоне периферии также находятся следующие категории слов. Во-первых, это другие значения глагола *to offer*, помимо анализируемого, а именно: *to present for acceptance or rejection; propose, suggest a solution to a problem; to declare one's readiness or willingness; to make available; to propose as payment*.

Отметим, однако, что ряд значений глагола-ядра относятся к крайней периферии: *to present as an act of worship or devotion; to utter (something, such as a prayer) in devotion; to try or begin to exert; to threaten; to present in performance or exhibition*. Соответственно, подобным образом будут зонироваться и другие значения синонимичных глаголов с семантикой предложения.

Во-вторых, в зоне периферии находится лексика из синтагматических рядов. Синтагматические отношения – это различные способы, которыми элементы одного и того же текста могут быть связаны друг с другом. Знак «входит в синтагматические отношения с другими знаменателями того же

уровня, с которыми он одновременно сталкивается и который составляет его контекст» [27, с. 171-178]: *Hence, we suggest you consider the possibility of our joint participations in the above tenders; I am therefore pleased to propose a cost effective solution that I believe will minimize your in-house burden.*

В зоне периферии данной ЛСГ в письмах-предложениях находится глагол *to want* и его синонимы (глаголы с семантикой желания), например: *We want your company to undertake marketing activities right from devising the marketing to implementation of a proper strategy; That is why I would like to offer you to create such a page.*

Синонимический ряд представлен глаголами: *need, desire; wish; prefer; would like, would love, choose*: *Anderson Copy Repair guarantees you that when you use us as your copier service company, we'll be there when you need us with the Ms. Beatrice Alexandria solutions to your copier problems.* В зоне периферии также находятся слова, содержащиеся в дефинициях различных значений глагола *to want*: *to be necessary or needed; to have or feel need; to have an inclination to; to have a strong desire for wanted; to suffer from; to wish or demand the presence of.*

Кроме того, к зоне ближней периферии относятся антонимы: *have; hold*: *This month we have a special offer for and your office equipment with a good discount.* Слова, близкие к антонимам, – *own, possess*. Согласно словарю, к связанным, то есть находящимся в той или иной мере семантической близости к ядру словам, относятся: *challenge, bear, claim, necessitate, demand, require, take, warrant, entail, ask, involve, beg, clamor (for), claim, lack, hurt (for), command, exact, enjoin, insist, quest, press, stipulate.* Они располагаются в различных зонах периферии в зависимости от частотности употребления.

Синтагматически наиболее часто с глаголами с семантикой желания сочетаются слова следующих групп: имеющие значение «желание получить что-либо от адресата» – *clarify with him, remind him, etc.*; имеющие значение уверенности, гарантированности – *assurance, warranty etc.* Также в

повторных письмах-предложениях часто встречаются выражения, представленные в табл. 1. Частотные выражения для повторных писем-предложений, например: *refer a letter of...; to make clear some points; let smb. know; to write again; to enclose smth.; to remind again; to give details etc.* находятся в зоне дальней периферии.

Выражения для повторных писем-предложений: *We refer to our letter of ...; ...some points which our letter did not make clear; ...let us know and we will...; ...supply any additional information you want...; We are certain that ... will be of great assistance to you...; ...we are writing again to you; ...you may not have at hand the prospectus which we sent you in ..., we enclose some of our new leaflets which explain the features of...; May I remind you again that ...; If you will give us exact details of your requirements...; we will supplement our offer accordingly... We should be pleased to welcome you to our... at any time to give you a...*

Таким образом, мы выявили особенности лексико-семантической группы с семантикой предложения в ЛСП глаголов, обслуживающих письменную деловую коммуникацию. Глаголы, находящиеся в ядре данной ЛСГ являются более простыми, стилистически нейтральными, чем глаголы и выражения, которые находятся в зоне периферии. Такая особенность ядерных глаголов в рамках деловой коммуникации обусловлена тем, что письма-предложения должны быть четкими, лаконичными, содержать в основном фактические сведения и самую необходимую информацию. В ходе исследования мы также обнаружили ЛСГ со значением убеждения, так как глаголы с данной семантикой были ярко представлены в анализируемых письмах.

2.2. Структура лексико-семантической группы глаголов убеждения

Рассмотрим строение лексико-семантической группы глаголов убеждения, т.е. совокупность языковых средств, номинирующих данное понятие и его отдельные признаки. Убеждать – значит: уверять в чем-либо; склонять к чему-либо; заставлять согласиться с чем-либо.

Ядро данной группы составляют следующие лексемы. Во-первых, это синонимы глагола «to urge»: *to argue, to assure, to recommend, to suggest, to convince, to engage, to persuade, to prevail*. И, во-вторых, антонимы глагола «to urge»: *to disapprove, to discourage, to dislike, to dissuade, to prevent, to repress*.

В целях установления парадигматических отношений в рамках части ядра «глаголы с выражением убеждения» рассмотрим семантику каждого из отобранных нами для анализа лексико-семантических вариантов (ЛСВ) группы. Значения представлены в словарях Cambridge dictionary [32] и Merriam-Webster dictionary [34]. Значения глаголов *to argue, to assure, to convince, to engage, to persuade, to prevail* и *to urge* и примеры использования с каждым из их значений приведены в приложении 2.

Согласно словарю Merriam-Webster dictionary глагол *to argue* имеет 7 значений: спорить; полемизировать, обсуждать; аргументировать; утверждать; убеждать кого-л. делать что-л.; отговаривать кого-л. делать что-л.; служить доказательством. В рамках ЛСГ с семантикой убеждения данный глагол входит в ядро группы только в нескольких из своих значений, а именно «убеждать кого-л. делать что-л.», «отговаривать кого-л. делать что-л.». Остальные значения лексемы *to argue* из синонимического ряда ядерных глаголов будут относиться к ближней периферии группы.

Глагол *to assure*, согласно тому же словарю, имеет 5 значений: убеждать; информировать позитивно; убедиться в достижении,

приобретении; обеспечить безопасность; придавать уверенность. ЛСВ данного глагола со значением «убеждать» включается в ядро ЛСГ «убеждение». Таким же образом будут зонироваться и ЛСВ других глаголов из синонимического ряда. В лексему *to convince* входит значение «убеждать, уверять». Другие значения – опровергнуть при помощи доводов, демонстрировать, доказывать – являются устаревшими, и поэтому будут находиться в зоне дальней периферии лексико-семантической группы.

В словаре Cambridge dictionary приводятся следующие значения глагола *to engage*: привлекать, заинтересовывать, увлекать; нанимать; быть обязанным, связанным обязательствами; вступать в бой, открывать огонь, начинать поединок; сцеплять (сцепляться), заводить двигатель. Однако мы нашли в словаре Merriam-Webster dictionary еще несколько значений данного глагола: уговаривать, принуждать; заниматься чем-л., иметь какую-л. профессию. Для ядра лексико-семантической группы подходит только значение «уговаривать, принуждать». Глаголы *to persuade*, *to prevail*, *to urge* так же имеют в своем диапазоне значений сему «убеждать», и ряд значений, которые относятся к периферии лексико-семантической группы.

Очевидно, что все представленные выше глаголы многозначны и что они являются синонимами в рамках анализируемой группы только в одном или двух значениях. Общей семой для всех данных синонимов является сема «убеждать».

Парадигматическое описание семантики слова основывается на оппозиции ЛСВ в семантической группе, на установлении внутреннего смыслового различия и тождества лексических единиц. Если какие-либо слова имеют в своей семантике общие и различные отчетливо выраженные признаки, такие слова составляют оппозицию.

Каждый из представленных выше лексико-семантических вариантов предстает в лексической парадигме в виде определенного набора дифференциальных признаков, на основании которых значения слов

различаются либо сближаются. Это становится заметным при противопоставлении членов лексической парадигмы. Совпадающим признаками мы будем считать те, которые присутствуют у двух и более ЛСВ в парадигме.

Представим данные в виде таблицы.

Таблица 1

**Совпадающие и несовпадающие признаки лексической парадигмы
глаголов убеждения**

Глагол	Интегральные признаки	Дифференциальные признаки
Argue	Убеждать, отговаривать	Утверждать
Assure	Убеждать, уверять	Внушать уверенность, заверять, успокаивать, обнадеживать
Convince	Убеждать, уверять	
Engage	Убеждать, уговаривать, понуждать, вовлекать	
Persuade	Убеждать, уговаривать, понуждать, отговаривать	Урезонивать, склонять, подстрекать
Prevail	Убеждать, уговаривать	
Urge	Убеждать	Советовать (настоятельно) / призывать, заставлять

Из приведенной выше таблицы следует, что в рамках парадигмальных отношений в рамках данной части ядра можно выделить дифференцирующие признаки двух уровней:

- частичные совпадения / несовпадения интегральных признаков;
- несовпадающие признаки.

Представим коннотации в виде таблицы.

Таблица 2

**Коннотации в лексико-семантической парадигме глаголов с общей
семой убеждения**

Коннотации	Argue	Assure	Convinc e	Engage	Persuade	Prevail	Urge
Уговаривать	√				√	√	
Отговаривать	√				√		
Понуждать				√	√		
Вовлекать				√			
Заставлять							√
Утверждать	√						
Уверять / заверять		√	√				
Внушать уверенность	√						
Урезонивать					√		
Склонять					√		
Подстрекать					√		
Советовать (настоятельно) / призывать							√

Таким образом, лексические значения и их различия могут быть определены в пределах парадигмы. Например, смысловое различие глагола-ядра *to urge* и других слов парадигмы сводится к противопоставлению по одному дифференциальному признаку («настоятельно советовать») и отсутствию ряда дополнительных коннотаций, присущих другим глаголам

(например, глаголу *to urge* не присущи значения «уговаривать, отговаривать, понуждать, вовлекать, утверждать и т.д.).

В ближней периферии ЛСГ со значением убеждения лексемы характеризуются меньшей частотностью, чем лексемы ядра. В этой зоне находится большое количество лексем: *to encourage, to prove, to long, to plead, to press, to move, to insist, to impel, to entreat, to provoke, to force, to influence, to make an effort, to importune, to manage, to consider, to impact, to operate*.

Таким образом, мы выявили глаголы, включающиеся в лексико-семантическую группу с семантикой убеждения, и сравнили глаголы с общим значением убеждения. На основе анализа полученных данных мы создали глоссарий, в который включаются 119 глаголов (Приложение 3).

Обе лексико-семантические группы – с семантикой предложения и убеждения – включают в себя элементы, значения которых выражают инвариантный семантический признак «воздействовать на адресата в нужном для адресанта направлении». При помощи глаголов со значением предложения пишущий расширяет знания получателя о своей продукции, улучшает мнение адресатов о рекламируемом объекте, формирует заинтересованность в нем и поддерживает ее: *We are offering you goods of the very highest quality on unusually generous terms...; I... am writing this letter to you on behalf of the company so as to propose a business arrangement*. С помощью глаголов с семантикой убеждения подчеркиваются преимущества товара, услуги или какого-либо другого предложения, адресант стремится вызвать доверие получателя: *I assure you that you will not find a better price and quality...; ... and we are confident that a trial order would convince you that, at the prices quoted, the goods we are offering are excellent value for money*. Другими, словами, компоненты обеих ЛСГ содержат в себе элементы манипуляции, цель которой – коммуникативное воздействие на сознание целевой аудитории.

Также мы выяснили, что некоторые языковые единицы входят как в ЛСГ «предложение», так и в ЛСГ «утверждение». Примеры таких глаголов: *to argue*, *to assure*, *to suggest*, *to recommend*, *to press*. Однако эти слова будут включаться в лексико-семантические группы в разных значениях. К примеру, глагол *to argue* в рамках ЛСП «предложение» помимо «убеждать» имеет значения «утверждать, доказывать». *To suggest* в рамках ЛСГ «предложение» означает «предлагать, советовать», а другая коннотация этого же глагола с точки зрения концепции «утверждение» - «внушать». Многозначный глагол *to assure* также помимо значений, которые входят в ЛСГ с семантикой предложения («уверять, гарантировать»), имеет ряд коннотаций, включающихся в ЛСГ «убеждение»: внушать уверенность, заверять, успокаивать, обнадеживать. Семантика лексем *to recommend* («рекомендовать, советовать») и *to press* («оказывать давление») одинакова в обеих лексико-семантических группах.

Итак, некоторые глаголы, состоящие в ядре одной группы, оказались включенными в зону периферии другой группы, другие глаголы являются ядерными в обеих ЛСГ, но в разных значениях (как, например, *suggest*). Из этого следует, что лексико-семантические группы «предложение» и «убеждение» пересекаются, образуя при этом лексико-семантическое поле глаголов, обслуживающих письменную деловую коммуникацию.

Вывод по второй главе

В данной главе мы показали, что лексико-семантическая группа «Предложение» представляет собой хорошо структурированную систему языковых единиц. В силу специфики деловой коммуникации глаголы, которые находятся в ядре данной ЛСГ, являются более простыми и стилистически нейтральными, чем глаголы и выражения, находящиеся в зоне периферии. Показана связь понятий «убеждение» и «предложение» с понятиями «персуазивность» и «суггестивность».

В ходе исследования мы обнаружили лексико-семантическую группу со значением убеждения. Было выявлено, что некоторые глаголы, включенные в ядро одной группы, находятся в зоне периферии в другой группе, другие глаголы являются ядерными в обеих ЛСГ, но в разных значениях, как, например, глагол *suggest*.

Мы рассмотрели значения глаголов с семантикой предложения и убеждения и выяснили, в каких значениях они являются синонимами и какие семы у них различаются. Отобранные нами глаголы многозначны и являются синонимами в рамках анализируемой ЛСГ в одном либо нескольких значениях. Проанализированы дифференциальные признаки, на основании которых значения слов различаются либо сближаются.

Парадигматические отношения языковых единиц рассмотрены в соотношении с их синтагматическими свойствами. В ходе исследования мы обнаружили, что глаголы анализируемого нами ЛСП находятся в совместимой позиции. Был сделан вывод, что лексико-семантические группы «предложение» и «убеждение» пересекаются, образуя при этом лексико-семантическое поле глаголов, обслуживающих письменную деловую коммуникацию. Также мы создали глоссарий, включающий в себя слова

ЛСП глаголов писем-предложений, которое содержит две лексико-семантические группы.

Заключение

На основании вышеизложенного можно сделать следующие выводы. Произведен анализ понятий, релевантных для целей настоящего исследования. Под лексическим значением понимается соотношение звуковой оболочки слова с соответствующими предметами или явлениями объективной действительности. Лексическое значение обладает структурой с множеством признаков; микрокомпонентом значения, отражающим конкретные признаки обозначаемого словом явления, является сема.

Лексико-семантическое поле – комбинация группы слов, которые взаимодействуют, доминируют, различают и зависят друг от друга, тесно связаны по смыслу. Ю. М. Караулов разделяет различные сферы словарного состава на семантические поля, лексико-семантические группы, тематические группы и другие группы. Лексико-семантические группы – важнейший составной компонент лексико-семантического поля. Лексико-семантическое поле является родовым понятием по отношению к ЛСГ.

Посредством метода сплошной выборки в письмах-предложениях мы выявили 326 глаголов, из которых 119 были отнесены к ЛСП глаголов писем-предложений и распределены в две лексико-семантические группы, обнаруженные нами при исследовании структуры данного поля. Так как в поле присутствует множество глаголов со значением предложения, мы сгруппировали их в лексико-семантическую группу, которая оказалась самой ярко выраженной в рамках данного поля. ЛСГ с меньшим количеством элементов оказалась группа «убеждение». В ЛСГ со значением предложения вошли 84 глагола, в ЛСГ с семантикой убеждения – 35.

Также мы выяснили, что обе группы взаимодействуют и пересекаются, поскольку у них есть общее инвариантное значение - воздействие на адресата в нужном для адресанта направлении. В связи с этим некоторые элементы

одной группы полностью совпадают с элементами другой, а несколько слов вошли в эти группы в разных значениях.

ЛСГ с семантикой предложения представляет собой хорошо структурированную систему, все единицы которой объединены общими семантическими признаками, которые определяют ее структуру и место в лексико-семантической структуре писем-предложений. Ядерные глаголы группы являются более простыми, им не свойственна яркая стилистическая окраска. Это обусловлено тем, что письма такого типа содержат фактическую информацию, они должны быть четкими, лаконичными и сдержанными. В зоне периферии было выявлено множество элементов с более яркими семантическими признаками, а также там оказались персуазивные и суггестивные глаголы.

В ЛСГ «убеждение» включаются синонимы и антонимы глагола *to urge*; мы сравнили семантику слов, составляющих синонимический ряд ядра группы, и выявили интегральные и дифференциальные признаки глаголов. Единицы, которые состоят в ядре одной группы, включаются в зону периферии другой, несколько глаголов являются ядерными в обеих ЛСГ, но в разных значениях.

На основании полученных данных о проанализированном ЛСП глаголов писем-предложений мы создали англо-русский глоссарий слов предложения и убеждения. В ЛСГ с семантикой «предложение» вошли 84 глагола, в ЛСГ с семантикой «убеждение» - 35 глаголов.

Таким образом, мы можем сказать, что все задачи исследования выполнены, а значит цель исследования – провести анализ лексико-семантического поля глаголов, обслуживающих письменную деловую коммуникацию – достигнута.

Данное исследование может быть продолжено за счет анализа оставшихся за рамками исследования единиц в силу их большого количества, а также более детального анализа интегральных и дифференциальных

признаков глаголов и их стилистической окраски, что позволит объяснить контекстуальное употребление тех или иных лексических единиц в сфере деловой коммуникации.

Список используемой литературы

1. Апресян, Ю. Д. Лексическая семантика [Текст] / Ю.Д. Апресян. — М. : Наука, 1974. — 347 с.
2. Баклагова, Ю.В. Семантическое поле как основная системообразующая единица русского языка [Текст] / Ю.В. Баклагова // Человек. Язык. Искусство. Материалы международной научно-практической конференции. — М. : Mill У, 2002. — С. 147-149.
3. Бессонова, Ю.А. Семантическое микрополе глаголов речи в литературном языке и говорах [Текст] / Ю.А. Бессонова. — Тамбов: Грамота, 2011. — № 1 (8). — С. 33-37.
4. Ванюшева, Е.Ю. Специфика понятия «лексико-семантическое поле» и способы его моделирования [Электронный ресурс] // URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_32267914_739716. (дата обращения 27.03.2018).
5. Варбот, Ж. Ж. Краткий понятийно- терминологический справочник по этимологии и исторической лексикологии [Электронный ресурс] // Российская академия наук, Институт русского языка им. В. В. Виноградова РАН, 1998. // URL: https://dic.academic.ru/dic.nsf/etymology_terms/257/%D0%9B%D0%B5%D0%BA%D1%81%D0%B8%D0%BA%D0%BE. (дата обращения 21.03.2018).
6. Васильев, Л. М. Современная лингвистическая семантика [Текст] / Л.М. Васильев. — М.: Высшая школа, 1990. — 176 с.
7. Вежбицкая, А. Семантические примитивы [Текст] / А. Вежбицкая // В сб: Семиотика: Антология / Под ред. Ю.С. Степанова. — М.: Академический Проект, 1997. — С. 242–270.

8. Виноградов, В. В. Основные типы лексических значений слова [Текст] / В.В. Виноградов // Избранные труды. Лексикология и лексикография. — М. : ИРЯ РАН, 1977. — С. 162-189.
9. Голоднов, А.В. Персуазивная и аргументативная коммуникация: к вопросу о разграничении понятий [Текст] / А.В. Голоднов // Перспективные направления современной лингвистики. — СПб. : СПбГУ, 2003. — С. 404-410.
10. Дейк, Т. А. ван. Принципы критического анализа дискурса [Текст] / Т.А. ван Дейк // Перевод и лингвистика текста. — М.: Просвещение, 1994. — С. 169-172.
11. Демьянков, В.З. Аргументирующий дискурс в общении: (По материалам зарубежной лингвистики) [Текст] / В.З. Демьянков // Речевое общение: Проблемы и перспективы. — М.: ИНИОН, 1983. — С. 114-123.
12. Заворуева, Л.А. Семантические связи в лексико-семантических полях [Текст] / Л.А. Заворуева, Л.Н. Тецкая — М.: Альманах современной науки и образования, Тамбов: Грамота, 2012. — № 3 (58). — С. 58-60.
13. Зарецкая, Е.Н. Деловое общение [Текст] / Е.Н. Зарецкая. — М. : Норма, 2002. — 233 с.
14. Караулов, Ю. Н. Общая и русская идеография [Текст] / Ю. Н. Караулов.— М. : Наука, 1976. — 355 с.
15. Караулов, Ю. Н. Структура лексико-семантического поля [Текст] / Ю. Н. Караулов // Филологические науки. — 1972. — №1. — С.57-68.
16. Ключев, Е.В. Речевая коммуникация [Текст] / Е.В. Ключев. — М. : Гнозис, 2002. — 196 с.
17. Кобозева, И. М. Лингвистическая семантика [Текст] / И.М. Кобозева. — М.: КомКнига, 2007. — 239 с.
18. Кронгауз, М.А. Семантика [Текст] / М.А. Кронгауз. — М.: Российский государственный гуманитарный университет, 2001. — 399 с.

19. Кузнецова, Э. В. Итоги и перспективы семантической классификации русских глаголов [Текст] / Э. В. Кузнецова // Семантические классы русских глаголов. – Свердловск: СГУ, 1982. – С. 3-7 [Электронный ресурс] // URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/etymology_terms. — Дата обращения 21.03.2018).
20. Лаптева, М. Л. Особенности построения лексико-семантического поля концепта «сотрудничество» в политическом дискурсе [Электронный ресурс] // Вестник ВГУ. — 2016. — № 3. — С. 57-59 // URL: <http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/philolog/2016/03/2016-03-15.pdf>. (дата обращения: 21.03. 2018).
21. Маврина, Н.В. Лингвокультурные аспекты дискурса иноязычной деловой переписки [Электронный ресурс] // URL: http://www.rusnauka.com/1_NIO_2008/Philologia/25533.doc.htm (дата обращения: 21.03. 2018).
22. Мальханова, И.А. Деловое общение [Текст] / И.А. Мальханова. — М. : Дело, 2002. — 156 с.
23. Мартин, Дж. Язык делового общения: Искусство коммуникации с помощью электронных средств связи [Текст] / Дж. Мартин. — М.: АСТ, 2001. — 331 с.
24. Новиков, Л. А. Эскиз семантического поля [Электронный ресурс] // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/eskiz-semanticheskogo-polya.pdf> (дата обращения: 21.03. 2018).
25. Ожегов, С.И. Толковый словарь русского языка [Электронный ресурс] // URL: <http://slovari.299.ru/word.php?id=10206&sl=oj> (дата обращения: 03.04. 2018)
26. Попова, З.Д. Общее языкознание: учеб. пособие [Текст] / З. Д. Попова, И. А. Стернин. — М.: АСТ: Восток-Запад, 2007. — 235 с.

27. Родионова, О.С. К вопросу о синтагме и средствах ее реализации [Текст] / О.С. Родионова // Вестн. Саратов. гос. юрид. акад. — 2014. — № 5 (100). — С. 171-178.
28. Саматова, А. Р. Проблема установления сем при компонентном анализе лексики [Текст] / А.Р. Саматова // Вестн. Челябин. гос. ун-та. — 2010. — № 7. — С. 133-164.
29. Сентенберг, И.В. Лексическая семантика английского глагола: Учебное пособие к спецкурсу [Текст] / И. В.Сентенберг. — М. : МГПИ им. В.И. Ленина, 1984. — 95 с.
30. Стернин, И. А. Лексическое значение слова в речи [Текст] / И. А. Стернин. — Воронеж: ВГУ, 1985. — 170 с.
31. Уфимцева, А.А. Лексическое значение: принцип семиологического описания лексики [Текст] / А. А. Уфимцева; ред. Ю. С. Степанов. — 2-е изд., стереотип. — М. : Едиториал УРСС, 2002. — 127 с.
32. Cambridge dictionary [Электронный ресурс] // URL: <https://dictionary.cambridge.org/ru/> (дата обращения: 14.03.2018)
33. Chunming, G. The Application of Semantic Field Theory to English Vocabulary Learning [Электронный ресурс] // Theory and Practice in Language Studies, Vol. 3, No. 11, pp. 2030-2035, November 2013 // URL: <https://pdfs.semanticscholar.org/58e5/94d74a6ef6bf5610fa0de347334542e75575.pdf> (дата обращения: 14.03.2018).
34. Merriam-Webster dictionary [Электронный ресурс] // URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary> (дата обращения: 14.03.2018).
35. Seglin, Jeffrey L. [Текст] The AMA handbook of business letters / Jeffrey L. Seglin with Edward Coleman.—3rd ed. — 537 с.

Тексты писем-предложений

Dear Sirs

Looking through our records we note with regret that we have not had the pleasure of an order from you since last December. We hope you have had no cause to be dissatisfied either with our goods or with the way in which we have handled your orders.

We think you may be interested to know that we have recently been appointed sole agents for the sale in this country of the typewriters of six of the leading manufacturers and that our stocks now include a wide range of first—class portables at very attractive prices. From the catalog enclosed you will see that the prices of these portables are very much lower than those for standard models and that we are offering very generous terms of payment.

We should be pleased to send you any of our typewriters on approval, at our own expense and without any obligation on your part. All we would ask is that you return within fourteen days any machines you do not wish to buy.

We look forward to the pleasure of your renewed custom.

Yours faithfully

Thomas Brian

To

Raymond Tusk

Parker Street, London, UK

Date: 5th March 2015

Subject: *business proposal letter*

Dear Mr. Tusk

I, Fred Anthony, the senior business manager at Henderson Advertising am writing this letter to you to present a business proposal, which is mutually beneficial for us and will enable you to advertise your products in the best possible way. Kindly have a look at the enclosed plan, a gist of which is provided below.

Sir, we aim to use the medium of social media ads, Google ads, hoardings, billboards and newspaper advertisements to showcase your products and reach out to the maximum customers and target audience. We will be working on this project in 3 phases of 3 months each and will observe the growth and impact of the plan at the end of 9 months. Rather than charging you on per service or ad basis, we shall be collecting a onetime lump sum amount, which is open to discussion.

If you agree, we shall employ a full time team of advertising professionals for your duty. If you agree to this proposal, kindly respond back to us as per your convenience.

Thanking you

Fred Anthony

Tony Klarich
President
Flight World Magazine
31566 Railroad Canyon Rd,
Canyon Lake, CA 92587

Thank you for taking the time to work with us to determine your multimedia needs. Cyber Sea, Inc. will be available to start work on this project as soon as possible. We look forward to working with you on this project.

Our proposal will outline how we will solve your problems. Our designs are based on years of experience with similar presentations, which will be tailored to the specific needs of Flight World Magazine and the Flight World Championships.

Cyber Sea, Inc. is the right choice for the following reasons:

We have created similar web sites in the watersports industry. We will leverage our existing media collection, which includes the world's largest collection of hydrofoil extreme sports photography which has been published in books and magazines such as your own Flight, Waterski Magazine, Ski and Snowboard, Extreme Lives, Barts watersports catalog and many more. Our staff understands your sport and our resources include experienced hydrofoilers and team riders for Sky Ski, the leading hydrofoil manufacturer. We will have a staff photographer at each Flight World Championship event.

Sincerely,
Ian Lauder
President
Cyber Sea, Inc.
425-881-1954
info@Cyber-Sea.com
www.Cyber-Sea.com

Mr Dean Hipp
General Director
Roses For You
4567 Camino Street
San Diego, CA

Mrs Olga Linnet
Perfect Wedding
9034 South Street San Diego, CA
USA, 90345

March 10, 2017

Dear Mrs Linnet

Your wedding agency is becoming more and more popular in our city. I would like to help you make it more attractive to the customers. I am the owner of rose gardens, we grow fine roses all the year round. Roses would become a very good decoration for all wedding ceremonies. The prices are reasonable and include the designer service. More information you may find in the brochure attached.

Kind regards,
Mr Dean Hipp
General Director

Rachel Kenberry
General Manager
Valley Fitness, Inc.
17712 116th Way
Kent, WA 98802

Dear Ms. Kenberry,

Thank you for taking the time to talk with me last week. I know that your business office accounting has been a high priority problem for you. I am therefore pleased to propose a cost effective solution that I believe will minimize your in-house burden.

As I explained when we met, we are specialists in Accounting and Payroll services with more than 40 years of experience. We pride ourselves in providing our clients with a professional service, guaranteed accuracy, and the highest level of confidentiality.

The attached cost summary is based upon your current needs and can be adjusted as we customize your services.

I look forward to discussing this project with you in more detail in the near future. Please contact me directly anytime you have additional questions or requests at 425-740-8478.

Sincerely,
Marty Trasker
President
Applied Accounting Services

To,
Patricia Lewis,
Lewis Marketing Services,
Belper,
Derbyshire,
London, DE56
6th May, 2016
Subject: Offer of new business proposal for marketing of computers sales

Dear Ms. Patricia,

It gives me immense pleasure to write to you with regard to the offer of marketing relationship with your company. We are expanding in the field of computer sales and are unable to undertake their marketing all by ourselves. We have heard a lot about your company and are keen on offering the dealership of marketing our computers to you. We want your company to undertake marketing activities right from devising the marketing to implementation of a proper strategy to improve sales. You can find enclosed a catalogue that gives description and price details of our products.

We hope to have a mutually beneficial business relationship with your company.

Looking forward to a positive reply from your end.

Thanking you in advance.

Yours truly,
Michele Ball
Head – Marketing
Ball Computers Ltd

Mr Jonatan Swift
PR Manager
FunOrg
4567 Bowery Street
New York, NY

HR Manager
StanleyCo Ltd
9034 Cooper Street
Fresno, California
USA, 90345

June 30, 2016

Dear HR manager,

Would you like to organize a day off for your employees within corporate culture? Our company may help you to increase the engagement of the staff by creating a simple family day-off! Competitions, contests, quizzes – all sorts of stuff for good time-spending with families and colleagues! Call us right now to reserve a date – 678-702.

With respect,
Mr Jonatan Swift
PR Manager
Warren Laylor
78 Andover Street
Alabaster, Kansas 90909

Mr. Erik Hane
1045 Snarcross Plaza
Roswell, Georgia 11583

Dear Mr. Hane:

Our message to you is brief, but important: Your subscription to The Armchair Reader's Review will expire soon and we haven't heard from you about renewing. We're sure you don't want to miss even one issue. Renew now to ensure that your subscription will continue uninterrupted. You'll guarantee yourself continued delivery of the excellent features, fiction, and insight that make The Armchair Reader's Review the fastest growing journal in America. To make it as easy as possible for you to act now, we've enclosed a pencil for you to complete the postage-paid reply card enclosed. Simply send back the card today and you'll continue to receive your monthly issue of The Armchair Reader's Review without any interruptions.

Best regards,
Thomas Strout
Circulation Director

Mr. Samuel Johnson
Auditor
Missoula Accounting Services
Missoula, Montana 89898

Dear Mr. Johnson:

Never before have accountants faced so many compliance issues. Countless questions have arisen and often accountants have difficulty knowing where to turn for correct answers to these questions. To meet that challenge of compliance, you should plan to attend the Tenth Annual Southwest Accountants Group Compliance Seminar. Our compliance committee has developed a program that will answer many of your questions and help you establish personal contacts for future assistance. We have also enclosed a survey form to determine the issues you would like covered in the afternoon session. Your responses will determine the make-up of that session. Complete the form and send it back with your registration. We look forward to your participation.

Sincerely,
Jim Boswell, Chairman
SAG Seminar Committee

Mr Loius Mann
General Manager
Soft Plus
4567 Golden Street
Fresno, California

StanleyCo Ltd
9034 Cooper Street
Fresno, California
USA, 90345

October 30, 2017

Dear Sirs,

Our company Soft Plus is quite new in the region, it was established last year, but in spite of this we have already proved to be professionals and have a number of good reviews. We offer qualified services in software maintenance at reasonable prices. This month we have a special offer for and your office equipment with a good discount. For more information you may call 428-64-85.

With respect,
Loius Mann
General Manager

Mr Jim Ferry
4567 Levy Street
New York, NY

Mr Sam Adrean
9034 West Street
New York, NY
USA, 90345

August 01, 2017

Dear Mr Adrean I know that recently you have opened a shop in our town. And I also know that you do not have any internet page of your shop. That is why I would like to offer you to create such a page. Nowadays lots of people prefer to make purchases sitting at home so business in internet is becoming more and more popular and the page of your shop in internet can become very profitable and help you earn more money. If you are interested in my offer I would discuss the details with great pleasure.

With respect,
Mr Jim Ferry

Mr. Brian Palay
Purchasing Manager
Grand Forks Opera House
Grand Forks, Nebraska 09009

Dear Mr. Palay:

It's been a real pleasure working with you over the past several years at the Grand Forks Opera House to provide you with high-quality performance programs for each of the operas you have staged. We think you'll agree that we've delivered high-quality goods at prices that fit your budget.

Now we are expanding our services to offer you assistance in designing and printing souvenir programs for your productions as well. These four-color books can be tailored to the production you're presenting and can give your patrons a lasting remembrance of a wonderful experience at your opera house.

With respect,
Mr George Williams

327 Richmond Avenue
San Diego, California 90006

Dear Mr. Hill:

The AMA Handbook of Business Letters, Third Edition contains virtually every business letter you'll ever need to write—more than 365 model business letters in all.

The new edition of The AMA Handbook of Business Letters shows you how to write effective letters and memos that get the results you want. By taking advantage of our 15-day free trial offer, you can see those results immediately.

You'll get dozens of new sales, marketing, and customer service letters that are ready to use. The AMA Handbook of Business Letters covers the broad range of correspondence handled in almost every business setting. There are tools for salespeople, personnel directors, assistants, and managers. This convenient and comprehensive guide will help you, your staff, and your colleagues write results-oriented letters quickly and correctly.

These are actual letters used by businesses that are proven effective. Each sample was selected for its ability to generate positive results, as well as for its use of language and correct format and grammatical structure.

In addition to the many sample letters, The AMA Handbook of Business Letters provides information on the fundamentals of good letter writing—from planning and formatting to phrasing and closing letters. You'll learn techniques that enhance and improve communication and make all of your correspondence more effective.

The appendixes are packed with practical aids that are useful to all letter writers—the Grammar Hotline Directory, tips on correct usage of commonly confused words, rules of punctuation, and a list of abbreviations used in business.

The AMA Handbook of Business Letters is convenient, comprehensive, and can help you get the results you want from your letters and memos.

Send for your 15-day free examination copy today. Just mail in the enclosed order card to receive your copy. Use it for 15 days and see for yourself how much time you save and how easy it is to write letters that produce positive results.

You are under no obligation to purchase the book during the examination period. If you are not convinced that it will improve the quality of your writing and save you time, simply return the book to us and owe nothing. Should you decide to keep the book, approve the invoice for \$69.95 plus shipping and handling.

Start getting the response you want from your letters and improve your communication skills by ordering your copy of The AMA Handbook of Business Letters today.

Sincerely,

Maury Notches
Publisher

To
David Benedict
Managing Director
Benedict International Computers
London, United Kingdom
Date: 1st May 2015

Respected Sir,

I, James Parker, the senior business analyst working at this firm am writing to you to propose a business step that can help us move forward and earn more profits in the next 2 years. I am enclosing a detailed proposal for your reference.

Sir, through my evaluation and analysis, I have found that the only area that we are lacking on is effective customer interaction and marketing. Our products and its quality is top notch but it seems that we are unable to put that product in front of the customers in an effective and convincing way. For this, I suggest change in your product advertising and marketing strategies. Along with the head of Marketing-Mrs. Paula Jobs, I have sketched out a plan that is sure going to bring in more money and provide visibility to our brand. I hope that you will give your thought and consideration to this proposal.

Please let me know what you think,
Thanking you
Yours sincerely
James Parker

Dear Sirs

We think you will be interested in the new "Sealex" paint we have just introduced to the trade. A sample has been sent to you today by parcel post.

"Sealex" is the result of many months of careful research. It is made from a special formula and owes its superiority over other exterior paints to its remarkable ability to allow for the movement of those paint—peeling cracks just visible to the naked eye. This quality to expand with the cracks comes from a very special combination of granile, mica and resin that provides a rich, thick coating twice the thickness of that of the average finish, thus giving long—term protection.

"Sealex" is available in twenty—one basic colours and, as you will see from the enclosed list, prices are surprisingly low. We are nevertheless allowing a special 5% discount to distributors who place orders before the end of the current month and look forward to receiving one from you.

Yours faithfully

Dear Mr. Laylor:

Because you're a valued customer, I've been authorized to make you this very special offer: For a limited time only, you can save 50% when you buy 4 pairs of Slacks Favorites slightly imperfect men's slacks! That's right. Usually you save 40% when you buy 4 pairs of slightly imperfects. But we've slashed our prices, so now you pay only half the normal first-quality price. Take advantage of these low prices to try some spring and summer favorites like Slacks Favorites Cotton Twills at only \$22.99 per pair, or Summer Slacks at just \$19.99 per pair. With prices this low, you can try several different colors to go with every conceivable outfit. And it's the perfect time for you to stock up on your favorite slacks styles, like:
Slacks Favorites all cotton work pants—only \$15.99 per pair.
Slacks Favorites cotton/polyester blend dress slacks—only \$17.99 per pair.
Slacks Favorites bestselling durable casuals—only \$18.99 per pair.
Remember Slacks Favorites, Inc. guarantees your satisfaction—no matter what. If you are not completely satisfied, just return the item for a full refund or replacement, whichever you prefer. I only have authority to extend these special half-off prices through July 31, so I urge you not to delay. Order now and stock up on your favorite Slacks Favorites styles at these super-saver prices.

Sincerely,
Lorraine Gabor
Vice President, Marketing

Ms. Jane Kinneally
1978 Malden Place
Summit, New Jersey 01005

Dear Ms. Kinneally:

For a very limited time—and only to a select, qualified group—I'm authorized to send the next issue of The Armchair Reader's Review absolutely free. Reply by March 1, 2012, and you'll receive—without risk or obligation—the one publication dedicated to giving the inside knowledge on the latest in economic developments. Mail the enclosed postage-paid reservation card by March 1, 2012, and the next issue of The Armchair Reader's Review is your free. At the same time, we'll reserve in your name a full-year's subscription at a special introductory rate. When you receive your free issue, read it and then decide. If you can do without The Armchair Reader's Review, write "cancel" on the bill when it comes. You'll owe nothing. Your first issue will be your last. Or you can pay just \$11.95 for 11 more issues—saving \$24.05 off the newsstand price—and enjoy the insight that each monthly issue of The Armchair Reader's review delivers.

Remember that this is a special offer good for a limited time only. Please reply today.

Cordially,
Mark Naddes
Publisher

Ms. Beatrice Alexandria
Office Manager
Pixadiddle & McCormick, Inc.
34 Runter Road
Luckier, New Mexico 34321

Dear Ms. Alexandria:

Have you ever wondered why every time your copy machine goes on the blink your copier service company's phone is busy or the repairperson won't be able to get to your business for at least a week? If your company is like most, every lost day of your copying capabilities can spell headaches, delays, and increased expenses from having to send materials out to be copied.

Rest easy. Anderson Copy Repair guarantees you that when you use us as your copier service company, we'll be there when you need us with the Ms. Beatrice Alexandria solutions to your copier problems. Our trained staff of service repairpeople has years of experience, experience that gets your machine off the blink and back into A-1 condition. What's more, there's no risk that you will be without a machine for long. While our servicepeople are servicing your machine, we'll provide you with a temporary machine until yours is up and going. Most repairs will take less than an hour. But just in case, there will be a top-of-the-line machine at your disposal.

Anderson Copy Repair specializes in servicing small businesses like yours. I've enclosed a partial list of our current clients. Feel free to check our reputation with any of them. I think you'll find the response is unanimous praise.

As a special offer to new customers, we are offering a 6-month contract for copier repair service at our 3-month rates. But the offer's only good if you sign up by May 31. Simply fill out the enclosed postage-paid card, mail it back to us, and we'll get you started on worry-free copier service. We recommend you to act now to get the special introductory offer.

Sincerely,
Ralph L. Anderson

Dear Mr. Goldenberg

We are taking the liberty of sending you with this letter a copy of our current price list for plastic handbags. The high quality of our products is well known and universally acknowledged and we are confident that a trial order would convince you that, at the prices quoted, the goods we are offering are excellent value for money.

From all list prices we allow a trade discount of 35% and a further special discount of 5%, making 40% in all, on orders received on or before 31st May. Under pressure of rising costs we shall not find it possible to extend these favourable terms beyond that date, so why not take advantage of them now and send us an immediate order.

We are offering you goods of the very highest quality on unusually generous terms and would welcome the opportunity to serve you.

Yours faithfully
Steven Lawrence

To Peter Andrews
Managing director
Spicy Treat Restaurant
F-45, Gregory road, London
Date: 3rd June 2016
Subject: business purchase proposal letter

Dear Mr. Andrews

I, Tim Jackson am writing this letter to you to make a formal business proposal. News about your interest in selling off your restaurant business has been doing the rounds for quite some time now and I would like to express my interest in purchasing it. I own 3 restaurants in London and would love to purchase, nurture and run the restaurant, if you permit.

Spicy Treat restaurant was once one of the top restaurants for Chicken lovers but has suffered losses in the past few years. I propose to buy this restaurant and take it to the heights that it once was on. I understand that this business is close to your heart and would thus like to offer a respectable price for it, which I would disclose once you show interest in this proposal. I have a talented team of marketing managers and restaurant operations managers who can carry on the task of running this business well and assure you of a good purchase association.

Awaiting your reply,
Regards,
Tim Jackson

To Jacob Black
Vice President
Peter and Martha incorporation
J-67, west Putney Bridge, London
Date: 19th March 2015
Subject: business request proposal letter

Respected Sir,

I, Mathew Adams, the senior business manager at White Grains Private Limited am writing this letter to you on behalf of the company so as to propose a business arrangement. White Grains Private Limited is an online clothing Store which sells clothes and accessories and would like to join hands with your cloth manufacturing company.

Peter and Martha are a men and women clothing manufacturer in the country and we request you to sell your clothes to an online market through our platform. Online shopping is the current big thing and an activity which is only going to get much bigger in the future. Our platform has managed to attract more than 10000 customers in the first 6 months of its launch and we see a manifold rise in number of customers in the coming months. If you agree to the idea, then we can discuss further details by setting up a meeting.

Do let us know what you think,

Thanking you
Mathew Adams
474-35803505

Dean Katherine,
Sales Associates,
156 Stephenson Road,
Orleans, Florida
21 April, 2010

Dear Mr. David,

This letter states that we at our company are coming up with a new line of products. With this new range, we are willing to offer you the opportunity to take up the duty to popularize the sales. This is a very challenging job and considering the job profile, we expect you to go well with this job.

The product is yet to be launched in the market. This is when the real task of sales strategies should be planned well. Prior the launch, it becomes important to note down the market conditions and plan it from there on. The required hype can be built in amongst the people through different means of advertisement. You have to decide the means to market the product and also by which the sales will increase. The means of advertisement could be through newspaper, hoardings etc.

Yours truly,
Maria Mathews

Ms. Joanne Wagner
456 Allegheny Road
Southside, New Jersey 09090

Dear Ms. Wagner:

There is not a single reason why you should now be using Blotto Laundry Service. Because anything Blotto can do, Spotless Laundry's professionals can do better—for less. And if you switch to Spotless before April 30, 20X3, you'll receive a free week of laundry service.

Why would you want to pay the high cost of Blotto's weekly pickup and delivery service? Come over to Spotless. You'll get the best laundry service at the best price and you won't give up a thing. Our complete fleet of trucks operated by professional drivers will give you the service you deserve. Our brand new state-of-the-art industrial laundry facilities increase the efficiency of our operations, allowing us to give you the highest quality service at the lowest prices available.

Spotless Laundry is fully equipped to provide all the services you'd expect—even morning pickup and same afternoon delivery. And our quarterly billing plan is the ultimate in making it easy for you to pay for the service without receiving a pile of bills every week.

We assure you that once you sign on with Spotless, there'll be no interruption of your laundry service and no inconvenience to you whatsoever. Read the brochure enclosed with this letter. It includes our menu of services and prices. Then return the authorization form without delay so you don't miss out on our special offer of a free week of laundry service. Better yet, get Spotless quality, savings, and service right now by calling us toll-free. We're waiting to hear from you at 1-800-555-8537.

Sincerely,
Beverly G. Krauss

Значения глаголов ЛСГ «Убеждение»

Семантика многозначного глагола *to argue*:

- 1) спорить: *I am not going to argue with you;*
- 2) полемизировать, обсуждать: *In the meantime, in another federal court they're still arguing over who actually owns the rights;*
- 3) аргументировать: *He argued against expansion of production;*
- 4) утверждать: *With our statistics, we might argue the response is very good;*
- 5) убеждать кого-л. делать что-л.: *The company representatives argued the clerk into lowering the price;*
- 6) отговаривать кого-л. делать что-л.: *He argued her out of leaving;*
- 7) служить доказательством: *The data argued against the hypothesis that....*

Значения глагола *to assure*:

- 1) убеждать: *...glancing back to assure himself no one was following;*
- 2) информировать позитивно: *I assure you that we can do it;*
- 3) убедиться в достижении, приобретении: *...worked hard to assure accuracy.*
- 4) обеспечить (безопасность): *The government assured the security of the country.*
- 5) придавать уверенность: *And hereby we know that we are of the truth, and shall assure our hearts...*

To engage:

- 1) привлекать, заинтересовывать, увлекать, занимать: *Cicero engages our affections by the integrity of his public conduct;*
- 2) нанимать: *He has engaged himself to an engineer;*
- 3) заниматься чем-л., меть какую-л. профессию: *If I had engaged in politics, I should have perished long ago;*

4) быть обязанным, связанным обязательствами (часто юридическими, формальными): *He declined engaging himself to secrecy;*

5) принуждать, уговаривать: *He engaged them to declare in his favour;*

6) вступать в бой; открывать огонь; начинать поединок: *Our army engaged with the enemy at the first light of day;*

7) *техн.* сцеплять (сцепляться), заводить двигатель; включать, приводить в действие (какое-л. устройство): *The engine has stopped because the different parts of the motor are not engaging with each other properly.*

To convince:

1) убеждать, уверять: *Although the arguments were rational, he was not convinced;*

2) *уст.* опровергнуть при помощи доводов;

3) *уст.* демонстрировать, доказывать.

To persuade:

1) Убеждать (в чем-л.); урезонивать: *She is easily persuaded*

2) Склонить (к чему-л.), понуждать, уговорить (на что-л.); подстрекать (к чему-л.): *Can you persuade your father into lending us the car?*

3) Persuade from, persuade out of - отговорить от (чего-л.)

To prevail.

1) Восторжествовать, достичь цели, одержать победу: *I am sure that common sense will prevail in the end.*

2) Преобладать, превалировать; господствовать, доминировать: *Greed prevailed over generosity.*

3) Существовать, бытовать: *This is a strange custom that still prevails.*

4) Prevail (up) on - убедить, уговорить (кого-л.): *Can the government be prevailed upon to lower taxes?*

To urge:

1) Гнать: *The man was urging the cows*

2) Заставлять, побуждать: *The speaker tried to urge the crowd forward to show their opposition.*

3) Убеждать: *He urged me to accept the compromise.*

4) Настаивать: *They urged that the bill be passed.*

Глоссарий

1. ЛСГ «Предложение»

to accept	принимать, соглашаться
to accredit	принимать
to acknowledge	признавать, допускать, подтверждать
to advise	советовать, рекомендовать
to allow	позволять, разрешать
to answer	отвечать
to appraise	одобрять, утверждать
to approve	одобрять, утверждать; высказываться
to appraise	одобрять, утверждать, относиться одобрительно
to ask	спрашивать; просить
to argue	убеждать; утверждать, доказывать
to assure	уверять, гарантировать
to authorize	разрешать, поручать
to be necessary	быть необходимым
to be needed	быть нужным
to bear	допускать, разрешать
to beg	просить
to challenge	требовать
to choose	выбирать
to claim	требовать, претендовать
to clamor (for)	требовать (настойчиво)
to command	приказывать
to confirm	подтверждать, утверждать
to declare	заявлять, объявлять
to demand	настоятельно просить, требовать
to deny	отказывать, отвергать
to enclose smth.	прилагать
to enjoin	обязывать, приказывать
to entail	вызывать; навлекать
to exact	добиваться
to extend	предлагать
to feel need	чувствовать потребность
to finalize	утверждать, одобрять; подписывать
to formalize	оформлять
to give	давать; предоставлять
to give details	сообщать детали
to guarantee	гарантировать
to have need	нуждаться
to hold	иметь, владеть
to include	содержать, включать
to insist	настаивать
to intend	намереваться
to invite	приглашать
to involve	содержать; вовлекать

to keep	держать, иметь, удерживать
to lack	недоставать, не хватать
to let smb. know	сообщать к-л.
to leverage	задействовать, использовать
to look forward to	ждать с нетерпением, надеяться на
to make available	сделать доступным
to make clear (some points)	прояснить (некоторые моменты)
to necessitate	требовать, делать необходимым
to need	нуждаться
to offer	предлагать
to OK (or okay)	одобрять, утверждать
to organize	организовывать, устраивать
to own	владеть, иметь
to possess	обладать, владеть
to present	дарить, преподносить
to press	давить, оказывать давление
to proffer	предлагать
to promise	обещать
to propose	предлагать
to provide	обеспечивать, снабжать
to quest	искать
to ratify	утверждать, разрешать
to receive	получать
to recommend	рекомендовать, советовать
to refer	ссылаться
to remind	напоминать
to require	требовать, приказывать
to respond	отвечать; реагировать, отзываться
to sanction	утверждать, одобрять
to sell	продавать, торговать
to solve	решать
to stipulate	обуславливать, ставить условие
to suggest	предлагать, советовать
to take	брать
to tender	предлагать, представлять
to thank	благодарить
to warrant	гарантировать, ручаться
to wish	желать
would like	хотеть
would love	очень хотеть

2. ЛСГ «Убеждение»

to argue	убеждать
to assure	убеждать, уверять, гарантировать, внушать уверенность, заверять, успокаивать, обнадеживать
to consider	рассматривать, обдумывать
to convince	убеждать, уверять
to disapprove	не одобрять

to discourage (from)	отговаривать
to dislike	не любить
to dissuade	разубеждать, отговаривать
to encourage	одобрять, поощрять
to engage	убеждать, понуждать, вовлекать
to entreat	умолять
to force	заставлять, принуждать, вынуждать
to impact	влиять, воздействовать
to impel	побуждать, заставлять
to importune	требовать
to influence	влиять, воздействовать
to insist	настаивать, настойчиво утверждать
to long	стремиться, страстно желать
to make an effort	прилагать усилия
to move	побуждать, заставлять
to operate	оказывать влияние, воздействовать
to persuade	убеждать, склонять, уговаривать, понуждать, урезонивать, подстрекать
to plead	умолять
to press	оказывать давление
to prevail	добиваться своего, торжествовать
to prevent	предотвращать, предупреждать
to provoke	провоцировать
to reassure	убеждать, заверять
to recommend	рекомендовать, советовать
to repress	подавлять
to request	просить
to speak	говорить
to suggest	внушать
to try	пытаться
to urge	убеждать, настаивать