

Specyfika listu handlowego jako przedmiotu badań lingwistyki tekstów specjalistycznych

IWONA SZWED

(Rzeszów)

1. List handlowy jako środek komunikacji międzyludzkiej

Tematem niniejszego artykułu jest list handlowy oraz jego specyfika w ujęciu lingwistyki tekstów specjalistycznych. Opieram się tu głównie na badaniach językoznawstwa germanistycznego.

Zgodnie z koncepcją socjologiczną Maksa Webera¹ podstawą działań człowieka jest ich celowość oraz ich ukierunkowanie na partnera. W oparciu o taką koncepcję pragmalingwistyka pozwala na ujęcie działania językowego jako działania ludzkiego ukierunkowanego na osiągnięcie konkretnych celów, a także jako elementu szerszych procesów czynnościowych. Pisanie/ mówienie jest więc z jednej strony działaniem samym w sobie, z drugiej jednak strony prowadzi do konkretnych działań w sferze pozajęzykowej. Stąd dla każdego użytkownika języka ważną kategorią posługiwania się nim jest skuteczność osiągania postawionych sobie celów. Ma to szczególne znaczenie w zakresie korespondencji handlowej, stanowiącej główny środek komunikacji między ludźmi w gospodarce, a równocześnie jedno z narzędzi służących osiągnięciu celów ekonomicznych.

Panujący we współczesnym świecie, a szczególnie w gospodarce, nacisk na szybkie podejmowanie decyzji, a także dynamika wydarzeń i zmian często skazują nadawcę i odbiorcę na komunikację przebiegającą bez bezpośredniego kontaktu

1 Por. Weber 1921 lub komentarz w Auer 1999, 104 nn.

między nimi. W takiej sytuacji list handlowy (a obecnie najczęściej jego forma elektroniczna, czyli mail) staje się podstawowym narzędziem komunikacji, mającym wpływ na podejmowane decyzje. Dlatego sposób przekazania intencji w liście handlowym przez jego nadawcę, siła jego argumentacji, dobór środków językowych i sama forma listu mogą decydować o sukcesie ekonomicznym.

Biorąc pod uwagę powyższe uwarunkowania, przy analizie listu handlowego bardzo istotny staje się jego aspekt pragmatyczny, czyli pytanie, jakich środków językowych należy użyć dla uzyskania powodzenia aktu komunikacji. Aspekt pragmatyczny gatunku budują głównie następujące składniki kontekstu (por. Ostaszewska 2008: 30): intencja użytkowników komunikacji (cel komunikacyjny), ich wiedza i role społeczne, relacje nadawczo-odbiorcze, czas i miejsce komunikacji, charakter komunikacji (oficjalny-prywatny), typ przekazu (pisany-ustny), dziedzina życia społecznego.

O ukształtowaniu językowym listu handlowego decyduje więc z jednej strony determinacja funkcjonalna, związana z intencją autora i jego założonym celem, a także okoliczności aktu komunikacji (np. stosunek nadawcy do odbiorcy, i do tematu). Z drugiej jednak strony dokonany przez nadawcę w określonej sytuacji kulturowej i komunikacyjnej wybór listu handlowego jako środka komunikacji najbardziej odpowiedniego w danym momencie powoduje pewne ograniczenie swobody nadawcy normami tego właśnie wzorca gatunkowego².

Centralną kwestią pragmatylingwistyki jest pytanie o to, w jaki sposób można poprzez komunikację językową zmieniać świat, spowodować określony skutek w rzeczywistości pozajęzykowej (por. Feilke 2000: 64). Takie podejście w dużym stopniu wywodzi się z filozofii języka Austin'a i Searle'a (mającej swoje podwaliny w filozofii Wittgensteina³), a głównie z teorii aktów mowy. To Austin stwierdził, że mówienie jest kreowaniem rzeczywistości⁴, przy czym w teorii aktów mowy relacja pomiędzy informacją przekazaną a pomyślaną badana była głównie z perspektywy nadawcy, natomiast w maksymach konwersacyjnych Grice'a uwzględniono perspektywę odbiorcy⁵.

2 Por. Gajda 2008: 130.

3 Z późną filozofią Wittgensteina i jego teorią użycia języka wiąże się pragmatyczne pojęcia znaczenia: „Die Bedeutung eines Wortes ist sein Gebrauch in der Sprache” (*Znaczenie słowa jest użyciem go w języku*) (Wittgenstein 1971: 43).

4 Por. Feilke 2000: 70: „Das Sprechen bezieht sich nicht qua Proposition auf eine Wirklichkeit, sondern es ist selbst wirklichkeitskonstitutiv“.

5 Por. Linke, Nussbaumer, Portmann 1996: 180f.

Wywodzącym się z nurtu pragmatycznego metodom opisu tekstu zarzucano jednak zbytne ograniczenie obszaru badawczego (por. Feilke 2000: 67). Nie uwzględniały one chociażby zależności tekstu od kontekstu. Dlatego analiza krytyczna modeli pragmatycznych przyczyniła się do rozwoju „modeli zintegrowanych”⁶, reprezentowanych w językoznawstwie niemieckojęzycznym na przykład przez Heinemanna/ Viehwegera (1991) czy Brinkera (1985), w których nastąpiło zróżnicowanie modelu analizy tekstu według płaszczyzn opisu. Szczególnie interesujący jest model Heinemanna/ Viehwegera (1991), którego założeniem jest opis danego tekstu na płaszczyźnie funkcjonalnej, sytuacyjnej, na płaszczyźnie procedur wytwarzania i rozumienia tekstów, na płaszczyźnie struktury tekstu oraz na płaszczyźnie wzorców formułowania. Opis według tego właśnie modelu zostanie przedstawiony w dalszej części niniejszego artykułu.

2. Koncepcja skali fachowości tekstów

Zanim jednak przejdę do opisu listu handlowego jako środka komunikacji fachowej, pragnę przedstawić kilka uwag dotyczących samego problemu wydzielenia grupy tekstów fachowych. Próba opisu tekstu fachowego z jakiegokolwiek dziedziny pociąga bowiem za sobą trudności w oddzieleniu tekstów fachowych od tekstów potocznych. Każdy taki podział z biegiem czasu staje się sztuczny, ponieważ znakiem naszych czasów stało się przenikanie treści fachowych do gatunków potocznych⁷. Prowadzi to do sytuacji, w której treści te stają się coraz mniej fachowe, aż w końcu można je uznać za element słownictwa potocznego, jak choćby cała gama słownictwa z zakresu informatyki. Oczywiście, poza terminologią ważnym kryterium wyróżniającym teksty fachowe jest ich zasięg i krąg użytkowników. Krąg ten jednak również z czasem ulega zmianom, poszerzeniu lub zawężeniu.

6 Por. Feilke 2000: 68.

7 W artykule posługuję się zakorzenionym w polskiej tradycji tekstologicznej (po)bachtinowskim terminem *gatunek*, choć bardziej adekwatny w przypadku tłumaczenia terminologii niemieckojęzycznej byłby termin *rodzaj tekstu* (*Textsorte*). Wprawdzie terminów tych można używać synonimicznie, należy jednak zauważyć, że polska tradycja tekstologiczna w większym stopniu wskazuje na związek pojęcia „gatunku” z kulturą, historią języka i społeczeństwa, podczas gdy w centrum zainteresowań współczesnej lingwistyki tekstów w Niemczech, posługującej się pojęciem „rodzaju tekstu” (*Textsorte*), znajdują się głównie teksty użytkowe (por. w tej kwestii rozważania we wstępie do tomu *Lingwistyka tekstu w Niemczech*, red. Bilut-Homplewicz, Czachura, Smykała 2009: 8).

W tej sytuacji ciekawa wydaje się być propozycja określania fachowości poszczególnych tekstów przedstawiona przez Kalverkämpera (1990), która może być punktem wyjścia do dokładniejszej klasyfikacji tekstów. Propozycja ta zakłada istnienie skali, na której teksty można przedstawić według natężenia ich cech fachowości. Nie mamy tu do czynienia z ostrymi granicami pomiędzy poszczególnymi gatunkami tekstów, a płynnymi przejściami, począwszy od tekstów o najmniejszym stopniu fachowości, poprzez teksty o rosnącym stopniu fachowości aż do tekstów używanych jedynie w ścisłym gronie specjalistów w zakresie wąskiego zakresu określonej dyscypliny. Cechami decydującymi o rosnącym stopniu fachowości tekstów byłyby na przykład terminologia fachowa z zakresu określonej dziedziny, zakres użytkowników takich tekstów (od ogółu do wąskiego grona specjalistów), stopień zrozumiałości tekstu dla użytkowników spoza danej grupy zawodowej, pewne charakterystyczne cechy gramatyczno-syntaktyczne (jak choćby w języku niemieckim częste użycie strony biernej w tekstach technicznych lub prawniczych). Najmniej fachowym tekstem na takiej skali byłaby rozmowa potoczna pomiędzy sąsiadami, np. na temat warunków pogodowych. Tekstem umieszczonym na przeciwległym biegunie naszej skali byłaby narada pomiędzy inżynierami na budowie dotycząca elementów konstrukcyjnych określonego budynku, wymogów technicznych, jakie musi on spełniać, czy dostawy koniecznych materiałów budowlanych. Pomiedzy tymi dwoma ekstremami leży cała komunikacja o świecie. Jeśli okazałoby się, że jeden z sąsiadów z poprzedniego przykładu rozmowy potocznej jest z zawodu meteorologiem i chciałby fachowo wytłumaczyć partnerowi przyczyny zbliżania się deszczu, to rozmowa ta znalazłaby się dużo wyżej na skali fachowości.

Odnosząc teorię skali do listów handlowych, można powiedzieć, że najczęściej znajdują się one dość wysoko na skali fachowości, z uwagi na stosowane słownictwo i struktury charakterystyczne dla języka gospodarki (np. z dziedziny prawa, podatków, księgowości czy techniki) oraz zakres użytkowników tych tekstów. Oczywiście w zależności od konkretnego listu stopień fachowości może być bardzo różny. najniższy będzie on w listach służących nawiązaniu kontaktu (jak zaproszenia do współpracy), czy jego podtrzymaniu (jak życzenia świąteczne, informacje o zmianie asortymentu, zaproszenia na targi). Najwyższy zaś stopień fachowości będzie występował w listach poświęconych ustaleniu szczegółowych warunków produkcji, dostawy czy płatności, w listach pomiędzy firmami a bankami czy towarzystwami ubezpieczeniowymi, dotyczących szczegółowych kwestii finansowych, czy też w korespondencji pomiędzy adwokatami dotyczącej konkretnej sprawy sądowej.

Należy zaznaczyć, że koncepcja skali służy jedynie dość ogólnej charakterystyce fachowości tekstów, nie pozwala ona na ścisłe rozdzielenie tekstów i przyporządkowanie konkretnym gatunkom. Nie może więc ona stanowić rozstrzygającego narzędzia lingwistycznego, pozwala natomiast na charakterystykę porównawczą tekstów oraz na płynne uporządkowanie tekstów pod kątem fachowości, szczególnie w obliczu współcześnie zachodzących dynamicznych zmian wynikających z szybkiego przepływu informacji i ciągłego przenikania się wielu dziedzin nauki i techniki. Koncepcja ta może natomiast przedstawiać dobry punkt wyjścia do dalszej klasyfikacji lingwistycznej tekstów.

3. List handlowy jako środek komunikacji fachowej

Wywodzące się z pragmalingwistyki ujęcie tekstu jako środka komunikacji językowej oraz narzędzia służącego osiągnięciu celów w rzeczywistości pozajęzykowej staje się szczególnie istotne w przypadku listów handlowych. Wynika to z ich podstawowej funkcji pośrednictwa pomiędzy partnerami komunikacyjnymi w świecie gospodarki. Partnerzy ci często są wręcz „skazani” na listy handlowe (lub ich formę elektroniczną – maile handlowe) w przypadku braku możliwości odbycia rozmowy bezpośredniej z uwagi na duże odległości.

Pierwotnie komunikacja między ludźmi przebiegała w kontakcie bezpośrednim, w sytuacjach face-to-face. Wraz z postępującym w społeczeństwie podziałem zadań oraz rozwojem nauki i techniki komunikacja bezpośrednia była stale redukowana na korzyść komunikacji pośredniej.

Pośrednie kontakty komunikacyjne między ludźmi można podzielić na dwa rodzaje (Ermert 1979: 54 n.):

Pierwszy rodzaj obejmuje kontakty mające charakter pośredni na płaszczyźnie przestrzennej, ale bezpośredni na płaszczyźnie czasowej. Stały się one możliwe dzięki zastosowaniu nowoczesnych mediów, jak telefon, radio czy telewizja. W przypadku telefonu i radia wszystkie rodzaje informacji muszą być przekazywane na płaszczyźnie akustycznej, telefon daje jednak równocześnie możliwość kontaktu zwrotnego, przebiegającego w tym samym czasie, w przeciwieństwie do komunikacji listownej. Płaszczyzna akustyczna umożliwia także wyrażanie ekspresji, na przykład poprzez intencjonalną zmianę intonacji. Możliwość kontaktu zwrotnego coraz częściej pojawia się również w przypadku telewizji, na przykład w tzw. audycjach audio-tele.

Drugi rodzaj kontaktów to takie, które mają charakter pośredni zarówno w przestrzeni jak i czasie, co jest charakterystyczne dla komunikacji listownej. Pośred-

ność kontaktu powoduje konieczność przekazywania na płaszczyźnie wizualnej wszystkich rodzajów informacji, nie tylko tych merytorycznych, ale też emocjonalnych oraz tych, które dotyczą wzajemnego stosunku partnerów komunikacji. List handlowy daje dość dużo możliwości przekazu informacji dotyczących wzajemnego stosunku partnerów, na przykład poprzez zewnętrzną formę graficzną listu, określone stałe zwroty czy strukturę budowy listu. Oznacza to, że w przypadku tej informacji obowiązują pewne konwencje, których partnerzy muszą przestrzegać, aby nie doszło do zakłóceń w komunikacji.

W komunikacji *face-to-face*, uznawanej ze względu na bezpośredni charakter kontaktu za pierwotną dla komunikowania się między ludźmi, można według Ermerta (1979: 54) wyróżnić trzy typy stale wytwarzanych i odbieranych informacji:

1) informacja merytoryczna, która odnosi się do stanów rzeczy istniejących poza zależnościami emocjonalnymi pomiędzy partnerami i jest realizowana głównie w sposób werbalny na akustycznej płaszczyźnie przekazu;

2) informacja emocjonalna, która odnosi się do stanów emocjonalnych partnerów komunikacyjnych i jest realizowana głównie na płaszczyźnie wizualnej;

3) informacja o wzajemnym stosunku partnerów, która odnosi się do generalnego i aktualnego stosunku partnerów komunikacji do siebie, i podobnie jak informacja emocjonalna, jest realizowana głównie na płaszczyźnie wizualnej, również poprzez mowę ciała.

W przypadku komunikacji przy pomocy listów handlowych głównym rodzajem informacji jest informacja merytoryczna, przekazywana w formie werbalnej na płaszczyźnie wizualnej. Przekaz niektórych rodzajów informacji merytorycznych podlega przy tym ścisłym zasadom, jak np. zasady podawania nazw firm (choćby używanie określonych skrótów), zasady podawania warunków płatności czy cen w formie tabelarycznej itp. Kolejnym rodzajem informacji, która jest przekazywana w liście handlowym jest informacja o wzajemnym stosunku partnerów komunikacyjnych. Jej przekaz jest bardzo skonwencjonalizowany, począwszy od wyboru papieru firmowego, poprzez sposób adresowania, sposób zwracania się do partnera, strukturę formalną listu aż do stosowanych formuł pożegnalnych. Natomiast przekaz informacji o charakterze emocjonalnym jest w liście handlowym znacznie zredukowany.

Komunikacja listowna⁸ jest jedyną formą komunikacji pisemnej, w której dialog może przebiegać bez większych problemów, ponieważ istnieje możliwość przekazania informacji zwrotnej. Obu partnerów tego dialogu można określić,

8 Komunikację listowną rozumiem tu szeroko i włączam do niej również komunikację mailową.

w przeciwieństwie do na przykład tekstów literackich, w których odbiorca – czytelnik nie jest określony. Stopień znajomości partnerów komunikacji listownej może być bardzo różny – począwszy od bardzo wysokiego w listach prywatnych poprzez asymetryczny stopień znajomości partnerów w listach kierowanych przez osoby prywatne do osobistości życia społecznego aż do pism handlowych czy urzędowych, w których nadawca i odbiorca mogą znać się nawzajem jedynie z imienia i nazwiska oraz ewentualnie pełnionej funkcji.

Listy handlowe są wyrazem kontaktów oficjalnych, w których osoba fizyczna może się zwracać do organizacji/ firmy (jak w różnego rodzaju podaniach), organizacja/ firma do osoby fizycznej (jak w zaproszeniach, ofertach) lub też organizacja/ firma do innej organizacji/ firmy (jest to największy obszar korespondencji handlowej).

W przypadku korespondencji handlowej nie ma więc wątpliwości, że jest ona związana z instytucjami. Partnerzy komunikacyjni najczęściej znają się z nazwiska i imienia, często także znają wzajemne funkcje pełnione w organizacji macierzystej i zakres kompetencji. Rzadko natomiast znają się osobiście. Tekst wytwarza najczęściej jedna osoba, rzadkie są sytuacje, w których grupa współpracowników wspólnie redaguje list w danej sprawie. Równie rzadkie są już dziś sytuacje, w których jedna osoba dyktuje list, a inna go zapisuje. Podobnie wygląda kwestia odbioru tekstu, odbiorcą tekstu jest najczęściej jedna osoba. Tu jednak częściej zdarzają się sytuacje, gdy w odbiorze tekstu (w przeciwieństwie do jego wytwarzania) uczestniczy kilku osób, np. z uwagi na obowiązujące w firmach reguły obiegu dokumentów, w ramach których ten sam list jest czytany przez kilka osób zajmujących się daną sprawą.

Partnerzy komunikacji uczestniczący w procesie wytwarzania i odbioru listu handlowego nie mają ze sobą kontaktu optycznego ani akustycznego. Cechą charakterystyczną jest tu natomiast zastosowanie nowoczesnych narzędzi technicznych głównie przy wytwarzaniu i przesyłaniu tekstu (komputer, skaner, faks), a czasem także przy jego odbiorze (komputer, faks).

Bardzo istotną kwestią w korespondencji handlowej jest wzajemny stosunek partnerów komunikacyjnych oraz zależności istniejące pomiędzy nimi, ponieważ mają one wpływ na wytwarzanie i odbiór tekstu. Pozornie najczęściej korespondencję handlową prowadzą ze sobą osoby, pomiędzy którymi istnieje stosunek symetryczny, to znaczy są one równorzędnymi partnerami. Rzadziej mamy do czynienia z korespondencją, w której partnerami są osoby pozostające ze sobą w stosunku asymetrycznym, to znaczy jedna z nich jest zależna od drugiej, lub jej podporządkowana (czytelnym przykładem są tu podania o pracę czy o podwyżkę).

Jednak bardzo ciekawe są sytuacje, w których pomimo pierwotnie symetrycznego stosunku pomiędzy partnerami następuje zmiana na stosunek asymetryczny w zależności od zaistniałej sytuacji. Na przykład przy braku płatności lub zwłóce w dostawie stroną „nadrzędną” staje się partner żądający zapłaty lub terminowej dostawy. Takie sytuacje występują dość często w życiu gospodarczym, z reguły wtedy partner, który łamie ustalone wcześniej zasady (np. płatności czy dostaw) lub warunki umowy, staje się partnerem „podporządkowanym” w danej sytuacji komunikacyjnej. Taki sytuacyjny asymetryczny stosunek pomiędzy partnerami wynika z konwencji rządzących życiem gospodarczym.

Ponieważ w życiu gospodarczym powodzenie przedsięwzięcia powziętego przez autora listu handlowego często bezpośrednio zależy od jego odbiorcy i sposobu odbioru tego listu, przewidywane przez autora listu handlowego reakcje odbiorcy są czynnikiem w znacznym stopniu determinującym proces wytwarzania listu. Dlatego wynikająca z wcześniejszych doświadczeń i znajomości konwencji wiedza autora listu handlowego o możliwych reakcjach jego odbiorcy decyduje o wyborze strategii konstruowania tekstu. Interpretacja tekstu i zależna od niej reakcja leży po stronie odbiorcy i dlatego autor tekstu chce możliwe skutecznie pozyskać odbiorcę dla swojego przedsięwzięcia i podjęcia (lub w niektórych przypadkach zaniechania) określonych działań, zmierzających do osiągnięcia celu w rzeczywistości pozajęzykowej.

W korespondencji handlowej można odnaleźć widoczne sygnały zaangażowania partnera w proces komunikacji, jak choćby w zwrotach: *Zwracamy się do Państwa z prośbą/ propozycją...*, *Jak zapewne Państwo pamiętacie...*, *Zgodnie z naszymi wcześniejszymi uzgodnieniami...*, *W odniesieniu do naszego porozumienia z dnia....*

Wzajemne oczekiwania i wymagania partnerów komunikacyjnych sformułował Grice (1968)⁹ w swoich maksymach konwersacyjnych. Wprawdzie dotyczą one głównie komunikacji *face-to-face*, są jednak relewantne również dla innych rodzajów komunikacji językowej i polegają na pewnych zobowiązaniach, jakie mają wobec siebie partnerzy komunikacji i których dotrzymanie determinuje konstytuowanie się i utrzymanie aktualnego procesu komunikacyjnego (por. Heinemann/ Heinemann 2002: 26n.).

Należy pamiętać również o tym, że partnerzy są w trakcie procesu komunikacji włączeni w obowiązującą hierarchię danego społeczeństwa i poprzez swoje interakcje realizują określone role społeczne. Pod pojęciem roli społecznej rozumiem

9 Por. Heinemann, Heinemann 2002: 26 nn.



8. *Lustro1*, technika collage+druk cyfrowy, 50x70 cm, Halina Flegler

tu (za Linke/ Nussbaumer/ Portmann 1996³: 315) całość wszystkich oczekiwań w stosunku do zachowania danej osoby w ramach danej sytuacji interakcyjnej. Do determinantów zachowania zgodnego z rolami społecznymi należą m.in. również cechy charakterystyczne zachowań językowych, jak "określone słownictwo, cechy syntaktyczne, wzorce zachowań dialogowych, językowe formuły uprzejmościowe, zwroty służące powitaniu i pożegnaniu"¹⁰. Cechy te muszą być w danym tekście zgodne z obrazem ról społecznych partnerów komunikacyjnych, mogą też odzwierciedlać ich status społeczny.

W ten sposób wytwarzanie i odbiór listów handlowych mogą być postrzegane jako specyficzna forma realizacji stosunków społecznych w zakresie komunikacji instytucjonalnej. W takiej komunikacji pewne zasady komunikacyjne są ściśle określone, należą do nich np. zasada, kto z kim może (lub powinien) prowadzić korespondencję na dany temat, kto może (lub powinien) w danej sytuacji zainicjować akt komunikacji.

Jeśli chodzi o charakterystykę partnerów w procesie korespondencji handlowej, to należą oni do podobnej klasy społecznej (tzw. klasa średnia, obejmująca osoby aktywne zawodowo, posiadające najczęściej specjalistyczne wykształcenie zawodowe). Wiek i płeć nie są wyznacznikami mającymi istotny wpływ na charakterystykę partnerów. Natomiast cechą charakterystyczną jest fakt, że najczęściej partnerzy korespondencji handlowej należą do tej samej lub podobnej grupy zawodowej, np. są przedstawicielami branży budowlanej, specjalistami od konstrukcji stalowych, od procesów chemicznych czy też specjalistami w dziedzinie obrotu towarami przemysłowymi. Z tego powodu mogą czasem posługiwać się żargonem zawodowym, co z jednej strony powoduje u nich powstanie poczucia wspólnoty, a z drugiej oddzielenie ich od innych grup zawodowych czy społecznych.

Spośród różnych ról społecznych charakterystyczne dla partnerów korespondencji handlowej są dwa typy: role instytucjonalne (organizacyjne) oraz stałe role społeczne¹¹. Rola instytucjonalna to rola przyjmowana przez partnerów komunikacji w ramach określonej sytuacji dialogowej i w przypadku korespondencji handlowej może być reprezentowana przez role partnerów jako osób odpowiedzialnych za daną sprawę/ dany projekt, lub jako pełnomocników (np. zarządu firmy)

10 Por. Linke, Nussbaumer, Portmann 1996: 315; tłum. I. Szwed.

11 W kwestii rozróżniania różnych typów ról społecznych por. Linke, Nussbaumer, Portmann 1996: 289 nn. Wprawdzie rozróżnienie to dotyczy głównie analizy dialogów, jednak może być też pomocne przy charakterystyce listów handlowych jako formy komunikacji o charakterze dialogowym, tzn. dającej możliwość przekazania informacji zwrotnej.

w danym zakresie. Natomiast stałe role społeczne to role, które przypisywane są partnerom komunikacyjnym w sposób permanentny, niezależnie od danej sytuacji komunikacyjnej. Przykładem może być podział na role: typu „rodzic-dziecko”, „uczeń-nauczyciel” lub role wynikające ze statusu społecznego, finansowego czy pozycji władzy. Taką stałą rolą społeczną jest w przypadku partnerów korespondencji handlowej rola pracowników branży przemysłowej. Istotny jest przy tym fakt, że poprzez instytucjonalny charakter korespondencji handlowej jej partnerzy występują niejako w podwójnej roli – z jednej strony reprezentują grupę społeczną (zespół pracowników swojego przedsiębiorstwa) i jej interesy, ale z drugiej strony reprezentują też samych siebie jako osoby, którym zależy na sukcesie ekonomicznym swojego pracodawcy oraz na powodzeniu aktualnego przedsięwzięcia z pobudek osobistych – dla utrzymania miejsca pracy. Taka sytuacja ma wpływ na podwójną motywację partnerów w danym procesie komunikacyjnym – motywację narzuconą przez rolę społeczną i motywację indywidualną, związaną z własnym sukcesem zawodowym i ekonomicznym.

Z motywacją partnerów komunikacji wiąże się celowość ich działania w danym procesie komunikacyjnym. Zgodnie ze wspomnianą na wstępie koncepcją socjologiczną Maksa Webera każde działanie człowieka jest działaniem celowym. Dlatego również działania językowe należy traktować jako działania ukierunkowane na cel, co stało się jedną z podstaw pragmalingwistyki, a szczególnie teorii aktów mowy (TAM). Wprawdzie w lingwistyce pojawiły się liczne głosy krytyczne dotyczące zbyt mocnej koncentracji modeli tekstu wywodzących się z TAM na czynniku celowym¹², to jednak trzeba też wziąć pod uwagę fakt, że to samo działanie można w zależności od celu osób działających przyporządkować różnym typom działania. Wprawdzie takie możliwości interpretacyjne są bardziej ograniczone w przypadku działań językowych niż działań pozajęzykowych, szczególnie w tekstach pisanych ich autorzy wskazują na swój cel w sposób mniej lub bardziej bezpośredni. Jednakże również w takich działaniach językowych czynnik celowy jest bardzo istotny.

Dla osiągnięcia właściwego celu w materialnej rzeczywistości pozajęzykowej nadawca musi najpierw uzmysłwić partnerowi swój zamiar. Należy zaznaczyć, że wraz z rozwojem lingwistyki właściwy cel komunikacyjny był różnie rozumiany. Podczas gdy jeszcze w latach 70. XX w. identyfikowano go głównie ze zrozu-

12 Na temat krytyki modeli tekstu skoncentrowanych na aspekcie celowym, por. np. Heinemann, Viehweger 1991: 65f.

mieniem przez partnera wypowiedzi o charakterze zdania¹³, to wraz z rozwojem pragmalingwistyki punkt ciężkości został przesunięty na rozpoznanie przez odbiorcę celu nadawcy wypowiedzi, co stało się jednym z głównych założeń teorii aktów mowy. Później jednak zawężone w TAM tylko do płaszczyzny zdania pojęcie celu poszerzono wraz z powstaniem lingwistyki tekstu na „osiąganie celów przy pomocy kompleksowych tekstów” (Heinemann/ Heinemann 2002: 18).

Podstawowy cel nadawcy wypowiedzi można ogólnie zdefiniować jako myślą antycypację cech przyszłego stanu rzeczy. Hartunga (1981: 224). Dla oczekiwanego przez nadawcę wypowiedzi stanu rzeczy charakterystyczne są następujące czynniki: chodzi tu o stan rzeczy, jaki ma zaistnieć w przyszłości i jakiego życzy sobie nadawca; stan jest możliwy do zrealizowania poprzez jego działania własne lub działania innych osób (w ten sposób wyklucza się życzenia utopijne – por. Heinemann/ Heinemann 2002: 15); stan ten nie jest możliwy do zrealizowania bez działania człowieka (tzn. nie może stać się „sam z siebie”).

Zorientowanie nadawcy na konkretny cel jest ściśle związane z intencjonalnością jego działań i motywacją. W przedstawionym przez Claussa (1978: 221n.) modelu przebiegu poszczególnych faz psychicznych aspektów działania zorientowanie na cel znalazło się bezpośrednio za powstaniem motywacji. W tej fazie nadawca dokonuje na podstawie własnej skali oceny i preferencji selekcji celów, wybierając spośród różnych alternatywnych celów takie cele, po których obiecuje sobie najwyższą gwarancję sukcesu. Równocześnie dokonuje też wyboru środków prowadzących do ich osiągnięcia. Cele ustalone przez nadawcę brane są pod uwagę przez cały proces działania, równocześnie nie są one wielkościami statycznymi, ponieważ wpływ na ich kształtowanie czy ewentualne zmiany mają też zachowania adresata. Niektóre z tych celów są nawet negocjowane czy kształtowane dopiero w procesie interakcji.

Ponieważ wyznaczanie celów w działaniach komunikacyjnych jest procesem dynamicznym, ściśle rozgraniczenie różnych rodzajów celów wydaje się być niemożliwe. Ogólnie można rozróżnić pomiędzy celami obiektywnymi podmiotów działania, które wiążą się z intencjami narzuconymi im w sposób obiektywny przez społeczeństwo, oraz celami subiektywnymi, związanymi z intencjami odczuwanymi przez podmioty działania w sposób subiektywny.

Ponadto możemy wyróżnić również cele bliższe i dalsze (por. Heinemann/ Heinemann 2002: 8), biorąc pod uwagę aspekt czasowy. Najczęściej (lecz nie zawsze)

13 Taką identyfikację możemy znaleźć np. u Wunderlicha (1972: 22-24), por. w tej kwestii też Heinemann, Heinemann 2002: 18.

rozdzielenie to odpowiada podziałowi według stopnia ważności celów na cele prymarne (fundamentalne) i sekundarne (pomocnicze). Te pierwsze są konstytutywne dla całościowego celu danego działania, natomiast w przypadku celów sekundarnych chodzi bardziej o działania przygotowawcze lub towarzyszące, które wprawdzie nie mają decydującego znaczenia dla powodzenia całości działania, mogą jednak być jednym z założeń koniecznych dla osiągnięcia celu prymarnego.

Cele prymarne nadawcy tekstu mogą odnosić się do obiektów materialnych, do stosunków społecznych lub też stanów emocjonalnych jednego lub obu partnerów komunikacji. Ogólnie rzecz biorąc nadawca tekstu chce zaktywizować partnera i zmotywować go do realizacji założonego celu. Droga do realizacji celu prymarnego wiedzie przez realizację celów sekundarnych zaangażowania partnera, wytworzenia i odpowiedniej prezentacji tekstu, a także recepcji tekstu i właściwej reakcji ze strony jego odbiorcy.

Podsumowując można więc powiedzieć, że celem nadawcy tekstu nie jest samo wytworzenie tekstu jako uporządkowanego logicznie i posiadającego odpowiednią strukturę łańcucha jednostek wypowiedzi, ale raczej właściwa prezentacja (a następnie osiągnięcie) swojego celu prymarnego poprzez wytworzenie adekwatnego tekstu.

4. Charakterystyka listu handlowego na tle współczesnych genologii lingwistycznych

W liście handlowym można odnaleźć pewne gatunkowe znaki indentyfikacyjne listu, jak choćby sposób zewnętrznej organizacji listu z odpowiednio umiejscowionymi danymi nadawcy i odbiorcy, datą, informacją o temacie (*dotyczy:/dot.*), a także charakterystyczne właśnie dla listów handlowych, odróżniające je od korespondencji prywatnej (por. informację o załącznikach; określone formuły adresatywne). Poza tym należałoby tu wymienić również konkretne wzorce sformułowań, jak np.: *w odniesieniu do Państwa pisma z dnia...*, czy też sygnały czysto gramatyczne i leksykalne. Wymienione cechy są jednak cechami tekstu, niewystarczającymi moim zdaniem do wyczerpującego opisu gatunku tekstu. Należy więc uwzględniać także czynniki pozatekstowe, jak czynnik funkcjonalny, sytuacyjny czy społeczny, które obecnie odgrywają większą rolę przy opisie tekstów. Najlepszym rozwiązaniem służącym pełnemu opisowi tekstów jest charakterystyka oparta na kombinacji cech wewnątrztekstowych i pozatekstowych.

Klasyfikacja tekstów na podstawie cech wewnątrztekstowych była charakterystyczna dla wczesnej fazy rozwoju lingwistyki tekstu. Przedstawicielami takiej

koncepcji byli w językoznawstwie niemieckim m.in. Harweg¹⁴, dla którego zasadniczym czynnikiem klasyfikacji gatunków tekstowych była substytucja syntagmatyczna, czy Weinrich (1975), który opisywał gatunki tekstowe poprzez partyturę tekstu z czasownikiem jako punktem wyjścia.

Jeśli odniesiemy wywodzące się z gramatyki tekstu propozycje klasyfikacji do pytania o miejsce listu handlowego, okazuje się, że nie dają one możliwości dokładnego opisanego tego zjawiska. Można by na przykład przeanalizować zgodnie z metodą Harwega dystrybucję czasu przeszłego czy teraźniejszego, konstrukcji bezokolicznikowych, strony biernej, czy nominalizacji. Wtedy jednak listy handlowe należałoby sklasyfikować jako jeden gatunek tekstu wraz z choćby instrukcjami obsługi czy umowami¹⁵, podczas gdy sama już wiedza intuicyjna użytkowników języka wskazuje na zupełnie różne funkcje tych tekstów. Tak więc pomiędzy metodą wyodrębniania gatunków tekstów przy pomocy kryteriów wewnątrzjęzykowych a wiedzą intuicyjną użytkowników języka istnieje duża rozbieżność. Dlatego w lingwistyce tekstu faza koncentracji na kryteriach wewnątrzjęzykowych została dość szybko przewyżczona.

Biorąc pod uwagę powyższe względy, w rodzącej się genologii lingwistycznej zaczęto brać pod uwagę także kryteria pozajęzykowe. W niemieckojęzycznej literaturze przedmiotu pojawiły się one już w 1975 roku u Sandig w jej klasyfikacji gatunków tekstu opartej na wyróżnieniu określonych cech gatunkowych i ocenie, czy dana cecha w danym gatunku występuje, czy też nie. Kryteria pozajęzykowe stanowiły u Sandig zdecydowaną mniejszość (ich przykładem były: spontaniczność; rodzaj kontaktu pomiędzy partnerami – przestrzenny, czasowy, akustyczny; rodzaj relacji pomiędzy partnerami – równorzędne, nierównorzędne), samo jednak uwzględnienie ich było już znaczącym krokiem dla dalszego rozwoju genologii lingwistycznej.

Wprawdzie u Sandig pojawia się już list jako gatunek tekstu, opatrzony jest on jednak następującą charakterystyką: *ustalona struktura tekstu: nie występuje*¹⁶; *ustalony temat: częściowo występuje*, co pozwala sądzić, że brano pod uwagę wyłącznie listy z zakresu korespondencji prywatnej. W listach handlowych struktura tekstu jest najczęściej ustalona (jak w przypadku zamówień, ofert, potwierdzeń zamówień), podobnie jak temat listu, co często znajduje odzwierciedlenie w wersji

14 Na temat modelu tekstu u Harwega, por. Gülich, Raible 1977: 115-127.

15 Dotyczy to głównie języka niemieckiego i charakterystycznych dla niego konstrukcji.

16 Charakterystyka B. Sandig (1975) opiera się na ocenie, czy dana cecha występuje w danym tekście, czy nie.

oznaczonym skrótem *dot.* Jednak na ówczesne czasy takie ujęcie, uwzględniające również kryteria pozatekstowe, było wręcz rewolucyjne. Patrząc z dzisiejszej perspektywy, u Sandig najbardziej moim zdaniem brakuje kryterium funkcji, poza tym nie ma też kryteriów, które służyłyby charakterystyce partnerów, jak stopień ich wzajemnej znajomości, ich role społeczne, ich intencje, sposób przygotowania do komunikacji, stosunek do tekstu (np. na ile autor tekstu się z nim identyfikuje i ponosi za niego odpowiedzialność), a także stopień fachowości komunikacji.

Typologię tekstów ciekawą z punktu widzenia celu niniejszego artykułu przedstawił już w 1976 roku Grosse, który opierając się na kategoriach funkcjonalnych wyróżnił osiem klas tekstów posiadających różne funkcje tekstowe. W ramach tej klasyfikacji możliwe wydaje się być przyporządkowanie listu handlowego do pięciu różnych klas tekstów: „teksty normatywne” (np. pełnomocnictwa), „teksty służące nawiązaniu kontaktu” (życzenia bożonarodzeniowe), „teksty z dominującą funkcją żądania” (upomnienie, reklamacja), „klasa przejściowa” (teksty mające równocześnie dwie funkcje dominujące, np. transfer informacji i pośrednie wezwanie do współpracy w listach służących formalnie nawiązaniu kontaktu) oraz „teksty z dominującą funkcją przekazania informacji merytorycznej” (jak cenniki czy informacje o zmianie cen¹⁷).

Z uwagi na możliwość sklasyfikowania listu handlowego godna uwagi wydaje się też być przedstawiona przez Ermerta (1979) typologia samych listów. Zgodnie z ujęciem Ermerta list jest medium działania społecznego poprzez język i występuje jako forma komunikacji. Następnie w zakresie formy komunikacyjnej „list” Ermert wyróżnia różne gatunki listów jako wzorce działań językowych, które „posiadają pewne cechy wspólne, te mianowicie, które pozwalają rozpoznać dany tekst jako list, oraz które można odróżnić od siebie dzięki innym określonym cechom” (Ermert 1979: 43). W ten sposób u Ermerta pojawia się możliwość wyodrębnienia listu handlowego jako samodzielnego gatunku listowego. List ten można by zdefiniować jako pisemną dialogową formę komunikacji „list” z bezpośrednim kontaktem partnerów posiadającą następujące cechy: obszar działania: *oficjalny*; stosunek wzajemny partnerów: *symetryczny* lub *asymetryczny*; możliwość zdefiniowania partnerów komunikacji: *wielkości zdefiniowane*; intencja: *kontakt, prezentacja, ocena, żądanie (wezwanie do...)* (przy czym w zależności od konkretnego wariantu rodzaju listu „list handlowy” jedna z podanych funkcji jest funkcją do-

17 Należy tu jednak dodać, że w listach handlowych typu cenniki czy zmiany cen poza funkcją przekazania informacji w tle występuje też funkcja pośredniego wezwania partnera do przestrzegania wysokości podanych cen w razie współpracy.

minująca); główna informacja: *merytoryczna*; struktura formalna: *w znacznym stopniu ustalona*.

Jak widać z powyższych rozważań list handlowy wymyka się wszelkim próbom jednoznacznego przyporządkowania wyłącznie jednemu gatunkowi tekstu. W ramach dotychczasowych badań z zakresu genologii lingwistycznej tekst ten można zaliczyć równocześnie do kilku gatunków tekstu, lub też jest on na granicy pomiędzy jednym a drugim gatunkiem. Dlatego moja propozycja zmierza do ujęcia listu handlowego jako skonwencjonalizowanego gatunku listowego, rozpoznawanego na podstawie posiadanej przez użytkowników danej wspólnoty językowej wiedzy o wzorcach tekstowych oraz wiedzy pozajęzykowej. Gatunku tego nie należy jednak opisywać na podstawie założonego z góry zestawu kryteriów (jak w opozycji: występuje/ nie występuje u Sandig), ale analizować go na wielu płaszczyznach. Dopiero przy takim, bardziej już współczesnym podejściu uda się przedstawić wielowymiarowość listu handlowego, uwypuklając równocześnie jego kryteria funkcjonalne.

Możliwość takiego wielowymiarowego opisu daje zaproponowana przez Heinemanna/ Viehwegera (1991) oraz Heinemanna/ Heinemann (2002) klasyfikacja wielopłaszczyznowa, w której autorzy wyróżnili pięć płaszczyzn typologizacji tekstów, prowadzących do wyróżnienia różnych typów funkcjonalnych, sytuacyjnych, typów procedur tworzenia tekstu, typów strukturyzacji tekstu oraz prototypowych wzorców sformułowań.

Ponieważ, jak już to podkreślano w niniejszym artykule, kryterium funkcjonalne jest w przypadku listu handlowego najważniejszym kryterium klasyfikacji i opisu, pragnę tu przybliżyć analizę wielopłaszczyznową listu handlowego właśnie na przykładzie płaszczyzny funkcjonalnej.

W tekstach najczęściej mamy do czynienia z jedną funkcją dominującą oraz dodatkowo funkcjami subsydiarnymi, które z reguły stanowią wsparcie dla funkcji dominującej. Istnieją jednak również takie przypadki, w których funkcja dominująca tekstu nie jest wyrażona w sposób eksplicytny i wtedy często można ją wynioskować właśnie na podstawie funkcji subsydiarnych. Takie sytuacje nierzadko zdarzają się w listach handlowych.

Spśród wymienianych przez Heinemanna/ Viehwegera (1991) elementarnych funkcji tekstowych, jak wyrażanie siebie, kontakt, informowanie, sterowanie (zachowaniem innych) oraz działanie estetyczne, najbardziej charakterystyczna dla listów handlowych jest funkcja sterowania zachowaniami. Pod tym kątem można podzielić listy handlowe na dwie grupy: pierwszą tworzą listy, w wyniku których po stronie odbiorcy powstaje zobowiązanie do wykonania (lub zaniechania) okre-

ślonych czynności (przykładem są tu reklamacje, wezwania do zapłaty, zamówienia na podstawie ofert wiążących). Można dla nich zaproponować nazwę „listy wiążące” (Szwed 2003: 396). Powstałe zobowiązanie wynika tu z jednej strony z postanowień Kodeksu Handlowego czy Kodeksu Cywilnego, a z drugiej z wcześniejszej korespondencji pomiędzy partnerami lub z tekstów dołączanych do konkretnych produktów, np. gwarancji. Drugą zaś grupę stanowią listy handlowe, na podstawie których ich odbiorca sam decyduje, czy zrealizuje dane wezwanie do działania, czy też nie. Grupę tę możemy nazwać „listami niewiązącymi” (jak oferty, zaproszenia na targi, listy służące nawiązaniu kontaktu).

Heinemann/ Viehweger (1991) wyodrębnili także „teksty przygotowujące działania”, w których formułowane są warunki wspólnych działań partnerów komunikacyjnych (przykładem spośród listów handlowych byłyby tu plany pracy czy oferty niewiążące).

Kolejną istotną funkcją listów handlowych jest przekaz informacji, który znajduje swój wyraz przykładowo w cennikach czy ofertach niewiążących. Te ostatnie są ciekawym przykładem tekstów, w których obok wyrażonej eksplicytnie funkcji przekazania informacji występuje implicytnie funkcja sterowania działaniem partnera (motywowanie go do zakupu danego towaru). Na tym przykładzie widać wyraźnie, że w przypadku listów handlowych jedynie równoległa analiza funkcji eksplicytnych i implicytnych może prowadzić do wymiernych efektów.

Kolejną funkcją występującą w listach handlowych jest funkcja kontaktu, która jednak pojawia się niezwykle rzadko (na przykład w życzeniach z okazji Bożego Narodzenia czy Nowego Roku, lub w podziękowaniach).

5. Stan badań nad listem handlowym w niemieckiej lingwistyce tekstu

W niniejszym artykule opieram się głównie na niemieckich badaniach lingwistycznych, aby przybliżyć list handlowy jako zjawisko komunikacyjnojęzykowe. Nasuwa się pytanie, są traktowane nieco po macoszemu przez lingwistykę.

Niedobór lingwistycznych analiz listów handlowych ma, przynajmniej w niemieckojęzycznej literaturze przedmiotu, z pewnością związek z ogólnym deficytem lingwistycznych opisów tekstów służących komunikacji w sferze gospodarki¹⁸. Jeśli już teksty z tego zakresu stają się przedmiotem badań, to są to głównie teksty łatwiej dostępne w ogólnym obrocie, często nawet publikowane, jak na

18 Por. Hundt (2000: 642 nn.).

przykład teksty reklamowe, tabele kursów, sprawozdania giełdowe (zakres komunikacji: giełda), sprawozdania z działalności spółek (zakres komunikacji: zarządzanie przedsiębiorstwem) czy też teksty instruktażowe (instrukcje obsługi, instrukcje bhp). Reprezentatywnym przykładem jest tu artykuł Hundta (2000) *Textsorten des Bereichs Wirtschaft und Handel (Gatunki tekstu z zakresu handlu i gospodarki - tłum. I .Sz.)*, po którym, choćby na podstawie tytułu, można by oczekiwać przybliżenia listu handlowego. Przecież właśnie listy handlowe stanowią znaczącą część tekstów z zakresu handlu i gospodarki, co więcej, są chyba podstawowym środkiem komunikacji w tym zakresie, z pewnością częściej używanym niż tabele kursów giełdowych.

Wbrew temu w liczącym 15 stron artykule Hundta znajdziemy na przykład dwie strony na temat tabeli kursów giełdowych i wyciągów z kont (Hundt 2000: 648-650), niecałe dwie strony dotyczące rachunków (Hundt 2000: 650-652), oraz jedno (sic!) zdanie na temat listów handlowych (Hundt 2000: 643) wraz ze wskazaniem na Brandta i in. oraz ich opis wpływu komunikacyjnych celów działania na strukturę listów handlowych. Poza tym listy handlowe zostały tam wspomniane jeszcze przy okazji podawania przykładów gatunków tekstu u Engla (1988; por. Hundt 2000: 643), a także zaliczony do listów handlowych monit został wymieniony jako istotny dla gospodarki dyrektywny gatunek tekstu.

Interesującą analizę dotyczącą listu handlowego przedstawiła Koskensalo (2002), skupiając się na funkcjonalnym podejściu do tego gatunku. Jest to podejście jak najbardziej słuszne, ponieważ kryteria funkcjonalne należą do najważniejszych przy opisie listów handlowych. U Koskensalo znajdujemy dość szczegółową typologię listów handlowych, jednak dużym mankamentem tego opracowania jest szczątkowe tylko odniesienie się do tekstów oryginalnych. Typologia ta została mianowicie przedstawiona jedynie na przykładzie sześciu listów, a akurat w przypadku tych tekstów podejście empiryczne jest znacznie ważniejsze niż czysto teoretyczne. Dzięki swemu silnie dialogowemu charakterowi¹⁹ badania empiryczne listów handlowych dają wyjątkową okazję do badania zachowań interaktywnych partnerów komunikacyjnych.

Za jedną z głównych przyczyn niedostatku badań, w tym głównie empirycznych, nad listem handlowym, można by uznać utrudniony dostęp do oryginalnych korpusów badawczych. Zarówno autorzy, jak i odbiorcy listów handlowych bardzo niechętnie udostępniają swoje teksty do badań lingwistycznych, uzasadniając

19 Na temat dialogowego charakteru komunikacji w listach handlowych por. też uwagi w rozdz. 3. niniejszego artykułu.

to tym, że obowiązuje ich dotrzymanie tajemnicy handlowej. Jeżeli już badacz uzyska zgodę na wykorzystanie oryginalnych materiałów w swojej analizie, to najczęściej dotyczy to tekstów liczących sobie kilka lat, które nie dotyczą aktualnych procesów przebiegających w przedsiębiorstwach. Tak więc wszelkie tego typu analizy z góry są skazane na brak aktualności w stosunku do najnowszych zjawisk językowych.

Najłatwiej dostępny jest materiał zawarty w różnego rodzaju poradnikach dotyczących pisania listów handlowych, których nie brakuje szczególnie na rynku wydawnictw niemieckich. Jednak listy tam prezentowane są często tworem wymyślonym przez autorów, lub stanowią jedynie wzory, do których powinni dążyć czytelnicy. Dlatego nie dostarczają one materiału empirycznego do badań lingwistycznych. Dostarczają natomiast pewnej charakterystyki listów handlowych jako tekstów, nie są to jednak opracowania o charakterze lingwistycznym, a bardziej popularno-naukowym, i z tego względu nie zostały uwzględnione w niniejszym artykule.

Literatura

- Auer P., 1999, *Sprachliche Interaktion. Eine Einführung anhand von 22 Klassikern*, Tübingen.
- Bilut-Homplewicz Z., Czachur W., Smykała M., 2009, *Lingwistyka tekstu w Niemczech. Pojęcia, problemy, perspektywy*, Wrocław.
- Brinker K., 1997, *Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden*, Berlin (pierwsze wydanie 1985).
- Clauß G., 1978, *Wörterbuch der Psychologie*, Leipzig.
- Ermert K., 1979, *Briefsorten. Untersuchungen zu Theorie und Empirie der Textklassifikation*, Tübingen.
- Feilke H., 2000, *Die pragmatische Wende in der Textlinguistik*. – Brinker K., Antos G., Heinemann W., Sager S.F. *Text- und Gesprächslinguistik*, Bd.1, Berlin/New York, s. 64-82.
- Gajda S., 2008, *Gatunkowe wzorce wypowiedzi*. – Ostaszewska D., Cudak R., red., *Polska genologia lingwistyczna*, Warszawa, s. 130-142.
- Grosse E. U., 1976, *Text und Kommunikation. Eine linguistische Einführung in die Funktionen der Texte*, Stuttgart.
- Güllich E., Raible W., 1977, *Linguistische Textmodelle. Grundlagen und Möglichkeiten*, München.
- Hartung W., 1981, *Beobachtungen zur Organisation kommunikativer Ziele*. – *Lunder Germanistische Forschungen* 50, s. 221-232.

- Heinemann M., Heinemann W., 2002, *Grundlagen der Textlinguistik. Interaktion – Text – Diskurs*, Tübingen.
- Heinemann W., Viehweger D., 1991, *Textlinguistik. Eine Einführung*, Tübingen.
- Hundt M., 2000, *Textsorten des Bereichs Wirtschaft und Handel*. – Brinker K., Antos G., Heinemann W., Sager S.F., *Text- und Gesprächslinguistik*, t. 1. Berlin/New York, s. 642-658.
- Kalverkämper H., 1990, *Der Einfluss der Fachsprachen auf die Gemeinsprache*. – Stickel G., red., *Deutsche Gegenwartssprache. Tendenzen und Perspektiven*, Berlin/New York, s. 88-134.
- Koskensalo A., 2002, *Der Geschäftsbrief: zur funktionalen Erklärung einer Textsorte in der Linguistik der Wirtschaftskommunikation*, Tostedt.
- Linke A., Nussbaumer M., Portmann P.R., 1996, *Studienbuch Linguistik*, Tübingen.
- Ostaszewska D., 2008, *Genologia lingwistyczna jako subdyscyplina współczesnego językoznawstwa*. – Ostaszewska D., Cudak R., red., *Polska genologia lingwistyczna*, Warszawa, s. 11-39.
- Sandig B., 1975, *Zur Differenzierung gebrauchssprachlicher Textsorten im Deutschen*. – Gülich E., Raible W., red., *Textsorten. Differenzierungskriterien aus linguistischer Sicht*, Wiesbaden, s. 113-124.
- Szwed I., 2003, *Implizite direktive Sprechakte in deutschsprachigen Geschäftsbriefen*. – Teržan-Kopecký K., Petrič T., red., *Germanistik im Kontaktraum Europa II*, Mariabor, s. 394-404.
- Weber M., 1921, *Wirtschaft und Gesellschaft*, Heidelberg.
- Weinrich H., 1975, *Thesen zur Textsorten-Linguistik*. – Gülich E., Raible W., red., *Textsorten. Differenzierungskriterien aus linguistischer Sicht*. Wiesbaden, s. 161-174.
- Wittgenstein L., 1971, *Philosophische Untersuchungen*, Frankfurt/Main.
- Wojtak M., 2008, *Genologia tekstów użytkowych*. – Ostaszewska D., Cudak R., red., *Polska genologia lingwistyczna*, Warszawa, s. 339-352.
- Wunderlich D., 1972, *Zur Konventionalität von Sprechhandlungen*. – Wunderlich D., red., *Linguistische Pragmatik*, Frankfurt/Main, s. 11-58.

Specific Character of a Commercial Letter as the Subject of Linguistic Research of Specialist Texts

The article draws closer the notion of a commercial letter as a means of specialist communication, while the starting point for consideration is a proposal of presenting a degree of expertness of various texts on a scale beginning from the most common, as for instance a conversation (cf. Boniecka 2009:151), through the whole spectre of genres of greater and greater degree of professional competence up to for example strictly expert discussion of two engineers of the building industry on the subject of specificity of steel

constructions. The concept of the scale (cf. Kalverkämper 1990) allows maintaining fluency in attributing to texts greater and greater degree of professional competence, thus it does not force fixed divisions between particular genres because of the level of their expertness. While performing the very characteristics of the commercial letters, a pragmatic dimension comes to the fore, finding more and more supporters in the contemporary linguistics of the text, particularly taking into consideration its situational and functional aspect (cf. Gajda 2009: 139). The final part of the article constitutes a short outline concerning the condition of research over the commercial letter as the specialist text mainly in the German, as well as in the Polish linguistics of the text.

Keywords: *commercial letter, communication in economic domain, linguistic research of specialist texts.*