

- April 2017. Tomsk: EDP Sciences, National Instruments Russia Corporation, 2017. №. 01002. P. 1–5. [Электронный ресурс]. URL: html.doi.org/10.1051/mateconf/201710201002 (дата обращения: 17.12.2019).
17. *Arpentieva M. R.* Intersubjective technologies of the state management / М. Р. Арпентьева // Proceedings of the International conference «InterCarto/InterGIS». 2016. № 2 (22). P. 19–27.
 18. *Arpentieva M. R., Panichkina M. V., Arshinova V. V., Kuznetsova N. V., Kirichkova M. E., Menshikov P. V.* Participation and models of intersubjective management in the sphere of culture // The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences (EрSBS). Vol. LIX, P. 960–967. [Электронный ресурс]. URL: [https://dx.doi.org/10.15405/epsbs\(2357-1330\).2019.4.1](https://dx.doi.org/10.15405/epsbs(2357-1330).2019.4.1) (дата обращения: 17.12.2019).
 19. *Minigalieva M. R., Gorelova I. V., Harchevnikova E. V.* Foresight-audit of management's systems in aerospace engineering // MATEC Web Conference. 2018. Vol. 158. 6th International Forum for Young Scientists «Space Engineering». 17–19 April 2018. (Electronic Edition) / V. Borikov, S. Uchaikin, P. Baranov, V. Ivanova, A. Dolgih, I. Minin and O. Minin (Eds.). Tomsk: National Instruments Russia Corporation, 2018. № 01011. P. 1–5. [Электронный ресурс]. URL: <https://doi.org/10.1051/mateconf/201815801011> (дата обращения: 17.12.2019).

**ПРЕДЛОЖЕНИЕ О СОТРУДНИЧЕСТВЕ,
ПРЕДЛОЖЕНИЕ О СПОНСОРСТВЕ
И КОММЕРЧЕСКОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ:
КРИТЕРИИ РАЗГРАНИЧЕНИЯ**

Л. В. Балахонская¹⁾, В. В. Балахонский²⁾

*¹⁾Санкт-Петербургский государственный университет,
Университетская набережная, 9-11, 199034, г. Санкт-Петербург, Россия,
lb234@mail.ru,*

*²⁾Санкт-Петербургский университет
Министерства внутренних дел России,
ул. Летчика Пилютова, 1, 198206, г. Санкт-Петербург, Россия,
balakhonsky@mail.ru*

Статья посвящена исследованию специфики предложения о сотрудничестве, предложения о спонсорстве и коммерческого предложения, которые в практике корпоративных коммуникаций часто не разграничиваются, вследствие чего происходит подмена одного понятия другим. Цель исследования – выделить интегральные и дифференциальные признаки

предложения о сотрудничестве, предложения о спонсорстве и коммерческого предложения и выявить критерии их разграничения. Интегральным признаком указанных типов предложений является общий фрейм «сотрудничество», включающий концепт «взаимовыгода». Дифференциальные признаки трех типов корпоративных предложений выявлены на основе следующих критериев: адресант, адресат, объект, цель коммуникации, функции, структура текста.

Ключевые слова: предложение о сотрудничестве; предложение о спонсорстве; коммерческое предложение; корпоративное предложение; фрейм «сотрудничество».

THE OFFER OF COOPERATION, THE PROPOSAL FOR SPONSORSHIP AND COMMERCIAL PROPOSAL: CRITERIA OF DIFFERENTIATION

L. V. Balakhonskaya^a, V. V. Balakhonsky^b

*^aSt. Petersburg State University,
9-11, Universitetskaya embankment, 199034, St. Petersburg, Russia
Corresponding author: L. V. Balakhonskaya (lb234@mail.ru),*

*^bSt. Petersburg University of the Ministry of Internal Affairs of Russia,
1, Pilot Pilyutov Str., 198206, St. Petersburg, Russia
Corresponding author: V. V. Balakhonsky (balakhonsky@mail.ru)*

The article is devoted to the specifics of the proposals on cooperation, offers of sponsorship and commercial deals that are in the practice of corporate communications are often not demarcated, resulting in a substitution of one notion for another the purpose of the study is to highlight integral and differential signs of offers of cooperation, offers of sponsorship and commercial proposals and identify criteria for their differentiation. An integral feature of these types of offers is the General frame «cooperation», which includes the concept of «mutual benefit». Differential features of three types of corporate offers were identified based on the following criteria: addressee, addressee, object, communication purpose, functions, and text structure.

Key words: offer of cooperation; offer of sponsorship; commercial offer; corporate offer; frame «cooperation».

В практике корпоративных коммуникаций любой организации (как коммерческой, так и некоммерческой) важное место занимает деловая корреспонденция, цель которой заключается в установлении письмен-

ных деловых контактов между базисным субъектом, с одной стороны, и заинтересованными сторонами (стейкхолдерами) – с другой. Среди жанров деловой корпоративной переписки можно выделить различные по своим функциям письма, обращения, предложения и другие.

Объектом исследования в данной статье стали предложение о сотрудничестве, предложение о спонсорстве и коммерческое предложение, которые мы предлагаем называть общим термином «корпоративные предложения». Предметом исследования послужили критерии разграничения разных типов корпоративных предложений.

Актуальность темы исследования обусловлена, во-первых, тем, что в практике корпоративных коммуникаций предложение о сотрудничестве, предложение о спонсорстве и коммерческое предложение часто вообще не разграничиваются; во-вторых, тем, что в научной литературе практически отсутствуют исследования специфики указанных типов корпоративных предложений.

Цель нашего исследования – выделить интегральные и дифференциальные признаки предложения о сотрудничестве, предложения о спонсорстве и коммерческого предложения и выявить критерии их разграничения.

Интегральным признаком указанных типов корпоративных предложений является общий фрейм «сотрудничество». Вслед за Ч. Филлмором под фреймом будем понимать когнитивную модель типовой коммуникативной ситуации, когнитивную структуру схематизации опыта [1]. Вербализация фрейма «сотрудничество» происходит с помощью глаголов и глагольных словосочетаний *сотрудничать, взаимодействовать, работать вместе, выполнять совместно*, а также с помощью отглагольного существительного *сотрудничество*. Лексема «сотрудничество», по данным толкового словаря русского языка, в языке имеет два значения: «1. Совместная деятельность. *Культурное сотрудничество*. 2. Участие в каком-либо печатном органе. *Сотрудничество... в газете...*» [2, с. 211], в каждом из которых на первый план выдвигаются семы «совместные действия», «совместная работа». «Однако в соответствии с теорией фреймовой семантики смысловое содержание слова динамично, оно непосредственно зависит от познавательного опыта человека. Используясь в типовой ситуации бизнес-коммуникации, фрейм «сотрудничество» характеризуется более широким смыслом за счет включения концепта «взаимовыгода». Прототипическое для данного фрейма слово «сотрудничество» понимается как совместная деятельность нескольких субъектов, в результате которой все они получают

определенную выгоду (при этом выгода может быть как материальной, так и нематериальной) [3, с. 137].

Вполне естественно, что наиболее полно фрейм «сотрудничество» объективируется в предложении о сотрудничестве, однако и другие типы корпоративных предложений (коммерческое и спонсорское) тоже базируются на моделировании фрейма «сотрудничество», в основу которого положен концепт «взаимовыгода». Следует подчеркнуть, что, составляя текст корпоративного предложения любого типа, адресант должен делать акцент не на своей выгоде, а на выгоде адресата.

Дифференциальные признаки трех типов корпоративных предложений можно выявить на основе следующих критериев: адресант, адресат, объект, цель коммуникации, функции, структура текста.

1. Адресант. Адресантом предложения о сотрудничестве могут быть как коммерческие, так и некоммерческие организации, заинтересованные в налаживании партнерских отношений с другими субъектами. Адресант коммерческого предложения – коммерческие организации, заинтересованные в продаже товара или услуги. Адресант предложения о спонсорстве – преимущественно некоммерческие организации, заинтересованные в поиске спонсоров для финансирования социального проекта.

2. Адресат. Адресат предложения о сотрудничестве – потенциальные партнеры, готовые вступить во взаимовыгодные неденежные отношения с адресантом. Адресат коммерческого предложения – реальные и потенциальные покупатели товаров или услуг. Адресат предложения о спонсорстве – потенциальные спонсоры, в роли которых обычно выступают коммерческие организации, СМИ и другие.

3. Объект. В предложении о сотрудничестве объектом являются взаимовыгодные неденежные (некоммерческие, неторговые) условия партнерства; в коммерческом предложении – товар или услуга; в предложении о спонсорстве – проект или мероприятие, нуждающиеся в спонсорской помощи.

4. Цель. Целью предложения о сотрудничестве является выстраивание партнерских неденежных отношений с адресатом в какой-либо сфере. Цель коммерческого предложения – заключение сделки купли-продажи. Цель предложения о спонсорстве – найти спонсоров для финансирования мероприятия на условии упоминания их имен.

5. Функции. Все типы корпоративных предложений выполняют информационную, познавательную, воздействующую, коммуникативную, аксиологическую и имиджеформирующую функции, т. к., передавая определенную актуальную информацию об объекте, воздействуют

на сознание адресата, формируют у него определенную картину мира, закрепляют ценностные установки, способствуют развитию имиджа и укреплению репутации организации, вызывают необходимость дальнейших коммуникативных контактов. Кроме общих функций, можно также назвать несколько частных, присущих разным типам корпоративных предложений. Так, предложение о сотрудничестве выполняет социально-организаторскую функцию, т. к. способствует осуществлению и развитию деятельности не только самой организации, но и ее партнеров. Коммерческое предложение выполняет экономическую функцию, т. к. способствует продаже товаров и услуг, влияя тем самым на экономическое развитие отрасли. Предложение о спонсорстве выполняет социальную функцию, т. к. продвигает в первую очередь социальные проекты.

6. Структура. Разные типы корпоративных предложений имеют схожую структуру, различия касаются лишь нескольких пунктов. Общие структурные элементы: 1) адресант, 2) адресат, 3) название жанра, 4) этикетные формулы приветствия и обращение, 5) краткая информация о компании-отправителе, 6) суть предложения с разъяснением выгоды для потенциального партнера, 7) условия сотрудничества, 8) этикетные формулы завершения письма, 9) контактная информация для обратной связи, 10) подпись с расшифровкой фамилии и указанием должности.

Помимо указанных структурных элементов, в предложении о сотрудничестве и коммерческом предложении после названия жанра может быть представлен заголовок, призванный привлечь внимание и вызвать интерес адресата. По форме это может быть риторический вопрос, парадоксальное высказывание, непривычное словосочетание и т. п. Заголовок должен заинтриговать читателя и вызвать желание прочитать текст до конца. Коммерческое предложение, как разновидность «продающего» текста, может заканчиваться призывом (например, позвонить, оставить заявку на сайте, прийти в офис), обещанием бонусов при выполнении определенных условий и т. п. В предложении о спонсорстве после краткой информации о компании-отправителе обязательно должно быть описание мероприятия (проекта), которое предлагается профинансировать: название, цели, задачи, участники и прочее. Обязательным пунктом является перечисление возможного статуса спонсора (титульный, генеральный, официальный, спонсор-участник, информационный спонсор и т. д.), а также указание соответствующего спонсорского пакета (в материальном или нематериальном исчислении).

Таким образом, интегральным признаком трех типов корпоративных предложений является фрейм «сотрудничество», базирующийся на концепте «взаимовыгода». Дифференциальные признаки предложения о сотрудничестве, коммерческого и спонсорского предложений обусловлены типом адресанта, адресата, объекта, целью и функциями, а также структурой текста.

Библиографические ссылки

1. *Филлмор Ч.* Фреймы и семантика понимания // Новое в зарубежной лингвистике: Когнитивные аспекты языка. Вып. XXIII. М. : Прогресс, 1988. С. 52–92.
2. *Словарь русского языка: в 4-х т. / под ред. А. П. Евгеньевой. Т. 4. М. : Русский язык, 1984.*
3. *Балахонская Л. В.* Предложение о сотрудничестве как текст бизнес-коммуникации // Медиа в современном мире. 58-е Петербургские чтения: сборник материалов Межд. науч. форума / отв. ред. В. В. Васильева. СПб., 2019. С. 137–138.

«ЧАЙНА ДЭЙЛИ» В СИСТЕМЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ СЛУЖБ КИТАЙСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ ДЛЯ ЗАРУБЕЖНОЙ АУДИТОРИИ

Ван Сяонань¹⁾, Е. Ф. Конев²⁾

*¹⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
346913416@qq.com,*

*²⁾Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
egorkonev1970@gmail.com*

Предметом рассмотрения является система информационных служб КНР для зарубежной аудитории и газета «Чайна Дэйли», которая занимает в ней особое место в силу специфики своей редакционно-издательской деятельности. Созданная с целью позиционирования политики «реформ и открытости», «Чайна Дэйли» сумела стать не только образцом продвижения положительного образа Китая в мировом медиапространстве, но и трансформироваться в одну из влиятельнейших на информационном рынке стра-