Федеральное государственное образовательное учреждение высшего образования «Ярославский государственный педагогический университет им. К.Д. Ушинского»

*На правах рукописи*

ЭЛЬ-АМАРИ Ольга Николаевна

# ДЕЛОВОЕ ПИСЬМО КАК ЖАНР СОВРЕМЕННОЙ ПИСЬМЕННОЙ КОММУНИКАЦИИ НА РУССКОМ ЯЗЫКЕ

Специальность 10.02.01 – русский язык

ДИССЕРТАЦИЯ

на соискание учёной степени

кандидата филологических наук

Научный руководитель:

доктор филологических наук

профессор Е.Н. Лагузова

Ярославль – 2018

## СОДЕРЖАНИЕ

**ВВЕДЕНИЕ** ……..... 4

**ГЛАВА 1. Письменная деловая коммуникация в современном русском языке** …… 13

1.1. Сущность коммуникации …… 13

1.2. Деловая коммуникация: аспекты содержания и функционирования……..…… 22

1.2.1. Основные аспекты деловой коммуникации…… 22

1.2.2. Функции коммуникации…… 25

1.2.3. Функции деловой письменной коммуникации…… 31

1.2.4. Коммуникативная цель……. 37

1.3. Деловая переписка как способ организации взаимодействия коммуникантов и её функциональная природа……. 45

1.4. Жанровое своеобразие делового письма...…… 54

1.5. Классификация деловых писем как функционально-жанровых разновидностей в современном русском языке…… 68

**Выводы** ..... 77

**ГЛАВА 2. Деловое письмо как особая форма деловой коммуникации на русском языке** …….. 79

2.1. Историческое развитие делового языка …… 79

2.2. Структурная организация текста делового письма …….. 95

2.3. Языковые особенности официально-делового стиля..... 105

2.4. Языковая организация делового письма…… 120

2.4.1. Лексические и фразеологические особенности писем..... 121

2.4.2. Морфологические характеристики делового письма..... 134

2.4.3. Синтаксические особенности делового письма…… 144

2.4.4. Соотношение функций языковых средств и функций письменной коммуникации..... 157
2.5. Интенциональная организация деловых писем и их типология..... 168
2.6. Национальный аспект русского языка делового письма..... 202
**Выводы** ..... 224
**ЗАКЛЮЧЕНИЕ** ..... 228
**Список литературы** ..... 232
**Словари и энциклопедии**..... 261
**Источники** ..... 265
**ПРИЛОЖЕНИЕ** ..... 268

# ВВЕДЕНИЕ

Данное диссертационное исследование посвящено анализу текста делового письма на русском языке как жанра деловой коммуникации с целью выявления и характеристики языковых средств и интенциональных компонентов эффективной деловой переписки.

Деловая коммуникация стала приоритетной в современном обществе в связи с масштабностью процессов взаимовлияния в политическом, общественном и экономическом сотрудничестве между юридическими и физическими лицами внутри отдельного государства и за его пределами. Информационно-коммуникационный поток реализуется в большей своей части на расстоянии, и поэтому деловая переписка заняла важнейшее место в установлении и развитии бизнес-партнерства. Деловая переписка приобрела статус официальной системы выражения интересов этих лиц, закрепляющей разные виды правовых и человеческих отношений в письменной форме, что идентично документированию[1], и, соответственно, статус вида коммуникации как способа связи и передачи информации, связанной со служебной, общественной, коммерческой деятельностью. Деловое, или служебное, письмо при этом выполняет функцию средства коммуникации, и его с полным основанием можно отнести к специфической форме официального документа, используемого организацией в управлении деловой практикой. Оборот деловых писем помогает решить многие проблемы бизнеса. Деловая переписка на русском языке претерпевает не только количественные, но и качественные изменения. В фокус деловых отношений  попадают как национальные, так и межнациональные связи. Частые ситуации взаимодействия партнеров, представляющих различные деловые культуры, требуют корректного обмена сообщениями, подразумевающего компетентное владение

[1] Документирование - «запись информации на различных носителях по установленным правилам» [ГОСТ Р 51141-98, с. 2].

языковыми нормами. Значимость знания русского языка делового письма увеличивается с расширением границ его функционирования, ведь международные письма на русском языке в российских компаниях в настоящее время могут конкурировать с письмами на английском языке. Автор делового письма на русском языке, независимо от того, является ли он носителем языка, прежде всего должен следовать культуре письменной речи, т.е. выражать свои идеи недвусмысленно, точно, доступно, логично, что, естественно, обеспечивается соответствием продуманности содержания речевого произведения и правильного выбора языковых средств для его оформления.

Вышесказанным обусловлена **актуальность диссертационного исследования**. Деловое письмо должно быть составлено правильно и характеризоваться соблюдением, во-первых, строгих функционально-стилевых, т.е. языковых, правил, обусловливаемых особенностями конкретной коммуникативной деловой ситуации, во-вторых, формальных требований, определяемых ГОСТом.

Следует заметить, что мы опирались на действующие положения ГОСТа Р 6.30–2003 «УСД. УСОРД. Требования к оформлению документов» и ГОСТа Р ИСО 15489-1–2007 «Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу: Управление делами. Общие требования» (который идентичен международному стандарту ISO 15489-1:2001 Information and documentation. Records management. General), новый стандарт ГОСТ Р 7.0.8–2013 «Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Делопроизводство и архивное дело. Термины и определения», «Методические рекомендации по разработке инструкций по делопроизводству в федеральных органах исполнительной власти», утвержденные приказом Росархива 23. 12.2009 (№ 76) и «Инструкцию по делопроизводству в Федеральной службе по аккредитации», утвержденную 24.12.2014 (№ 2040). Также мы обращались

к более ранним ГОСТам: Р 51141–98 (1998 г.), 6.38–90 (1990 г.), с тем чтобы пронаблюдать современные тенденции в развитии стандартов оформления документов, в том числе деловых писем. Последний ГОСТ, ещё принятый в СССР, явился базовым для ныне действующего, и при анализе ГОСТов в части требований к текстам документов, что нас интересовало в большей степени, изменений обнаружено не было.

Актуальность рассматриваемых проблем определяет набор соответствующих научных понятий, которыми оперирует исследователь в диссертационной работе. Это такие понятия, как *деловая коммуникация*, *официально-деловой стиль* русского языка, *жанровая и функциональная* природа русского делового письма, *культура письменной деловой коммуникации* на русском языке, *языковая* и *интенциональная организация* текста делового письма. Организация текста вообще и текста делового письма в частности не исчерпывается внутриструктурными отношениями – отношениями между языковыми единицами или между композиционными элементами текста. Она также формируется с помощью ментальных компонентов, которые и определяют языковую и текстовую структуру в целом. В качестве таких ментальных компонентов в работе принимаются интенции коммуниканта, т.е. лицá, вступающего в письменную коммуникацию. В результате применения умений соотносить свои интенции с языковыми единицами на разных уровнях – лексическом, морфологическом, синтаксическом, стилистическом – у коммуниканта вырабатывается коммуникативный опыт составления и написания делового письма. Под составлением писем мы имеем в виду технику подготовки текста письма с использованием языковых стандартов, шаблонов, готовых языковых форм для выражения необходимых интенций. Написание писем предполагает элементы творческого подхода к формулированию мыслей, отступление от официальных,

регламентированных формул, более свободное оперирование языковым материалом.

**Объектом исследования** является текст делового письма как жанр письменной деловой коммуникации и как источник коммуникативных интенций инициатора деловой переписки.

**Предмет исследования** – единицы лексического, морфологического, синтаксического уровней, формирующие языковую структуру текста делового письма, их функциональное назначение, а также коммуникативные интенции, выраженные в содержательной основе текста.

**Цель** диссертационного исследования - системное описание текста современного делового письма в лингвостилистическом и коммуникативно-прагматическом аспектах.

Указанная цель обусловила постановку и решение следующих **задач**:

1) выявить жанровую, коммуникативно-функциональную природу делового письма;
2) проанализировать структурную организацию текста делового письма;
3) описать лексические и грамматические особенности текста делового письма, языковые стандарты;
4) раскрыть коммуникативные функции делового письма;
5) установить коммуникативные интенции, формирующие содержательную и языковую сторону делового письма;
6) уточнить типологию деловых писем на основе интенциональной организации текста;
7) выявить национальные языковые черты русского делового письма.

**Теоретической базой** диссертации послужили исследования отечественных и зарубежных учёных в следующих областях:

- теории коммуникации, в том числе межкультурной коммуникации: Н.М. Боголюбова, Т.А. ван Дейк, И.Н. Горелов, Т.Г. Грушевицкая, М.С. Каган, Дж.М. Лэйхифф, М.А. Василик, В.Д. Попков, А.П. Садохин, А.В. Соколов, И.А. Стернин, Дж.М. Пенроуз, С.Г. Тер-Минасова и др.;

- деловой коммуникации: И.А. Бурова, Б. Гарнер, О.Я. Гойхман, В.С. Григорьева, М.Б. Жернакова, А.Б. Зверинцев, Б.З. Зельдович, О.С. Иссерс, М.М. Исупова, М.В. Колтунова, И.Н. Кузнецов, А.П. Панфилова и др.;

- теории речевых жанров: М.М. Бахтин, А. Вежбицка, В.Е. Гольдин, В.В. Дементьев, К.А. Долинин, М.Н. Кожина, И.С. Лобашевская, В.А. Салимовский, К.Ф. Седов и др.;

- лингвистики текста: Н.С. Валгина, В.И. Карасик, Ю.М. Лотман, Г.А. Золотова, В.В. Леденёва, А.Е. Супрун, Т. ван Дейк, А. Вежбицка, К. Гаузенблаз и др.;

- стилистики и культуры речи: Е.И. Беглова, Н.М. Березина, М.П. Брандес, Н.С. Валгина, Л.А. Введенская, Б.Н. Головин, И.Б. Голуб, О.Н. Григорьева, Л.К. Граудина, М.Н. Кожина, А.В. Косивцова, О.Н. Лагута, В.В. Леденёва, В.П. Мурат, Г.П. Несговорова, О.А. Прохватилова, Л.В. Рахманин, О.Б. Сиротинина, Г.Я. Солганик, Е.П. Ращевская, Д.Э. Розенталь, С.Ю. Федюрко, Н.И. Формановская и др.;

- лингвокультурологии: Е.М. Верещагин, В.Г. Костомаров, Ю.Е. Прохоров, Ю.С. Степанов и др.;

- прагматической лингвистики: М.Н. Вятютнев, М.Я. Гловинская, И.В. Драбкина, Е.В. Падучева, Дж. Сёрль, Н.А. Слюсарева, И.П. Сусов, .М. Демин, Л.Р. Дускаева, М.В. Кирсанова, С.П. Кушнерук, Т.М. Лагутина, А.С. Матвеева, Е.Н. Роготнева, Л.П. Щуко и др.

**Материалом для исследования** послужили деловые письма на русском языке в количестве 800 документов за период с 2009 по 2016 гг. В некоторых случаях для актуализации важных характелогических параметров приводятся письма, датированные более ранним периодом

(2005 г.). Письма были предоставлены сотрудниками различных компаний в России и Тунисе с разрешения их руководителей и с условием изучения их только с языковой точки зрения, а не фактической. Выборка писем не была односторонне целенаправленной. В общий корпус анализируемых писем включались все предлагаемые в наше распоряжение источники. Временной срез (именно с 2009 года) явился также случайным, в большей степени определённый количественным параметром. Также некоторые примеры официальных и полуофициальных писем брались нами из учебного пособия М.В. Кирсановой, Н.Н. Анодиной, Ю.М. Аксёнова «Деловая переписка» [Кирсанова, Анодина, Аксёнов, 2006] и интернет-ресурсов [http://www.delopis.ru/] как идеально составленные с точки зрения жанровой и грамматической оформленности.

**Методы исследования**. Основными методами исследовательского материала являются описательный, логико-аналитический, лингвостилистический, которые опираются на сравнительный анализ и коммуникативно-прагматический подход, приводящий к интенциональному анализу текста с учетом фактора автора.

**Гипотеза** работы состоит в следующем: деловое письмо - уникальный жанр письменной коммуникации со специфическими лингвистическими и коммуникативными характеристиками, анализ которых может быть использован для оптимизации языковой организации текста делового письма и типологизации деловых писем в зависимости от коммуникативных установок автора письма.

**Новизна** работы заключается в том, что деловое письмо рассматривается как средство деловой коммуникации во всём его коммуникативном и лингвостилистическом разнообразии, с точки зрения иерархии коммуникативных интенций и национальной специфики языковых стандартов. Деловое письмо впервые исследуется в связи с интенциональностью, что предполагает учёт фактора автора, языковой

личности, даже имплицитно репрезентирующей интенцию, т.е. с учётом антропоцентрической парадигмы. При этом вырабатывается методика установления интенциональной категории.

**Теоретическая значимость** диссертационного исследования состоит в комплексном подходе к тексту современного делового письма как жанру письменной коммуникации и лингвистической единицы, который позволяет выделить и проанализировать 1) языковые средства в связи с их функциональностью и 2) коммуникативные интенции автора письма с целью их упорядочения для типологизации деловых писем.

**Практическая значимость** работы заключается в организации языкового материала как результате лингвистического и интенционального анализа текстов деловых писем XXI века, которая имеет в конечном счёте свою предназначенность для ведения русской деловой письменной коммуникации её участниками в современных условиях развития бизнес-отношений, для адаптации языковых стандартов к конкретным деловым ситуациям и коммуникативным установкам, для использования при разработке учебных пособий по деловой переписке.

На защиту выносятся следующие **основные положения**:

1. Деловое письмо на русском языке – многоплановое жанровое, текстовое образование, включающее в себя целостную интерпретацию стереотипа письменной коммуникации и обнаруживающее себя в языковых стандартах и проявлениях речевых норм поведения представителя официально-деловой сферы общения.

2. Функции и цели деловой коммуникации определяют жанровую природу делового письма и задают ориентиры структурной и содержательной основы текста. Композиционная структура письма подчиняется общим законам выстраивания функциональных отношений между её (тематическими) компонентами и формирует содержательную

структуру, соотносящуюся с интенциональной организацией текста как коммуникативного произведения и развёртывающуюся в языковом плане.

3. Стандартизованные языковые единицы (устойчивые выражения, лексически ограниченные сочетания, морфологические показатели официально-делового стиля, определённый порядок слов в предложении, вводные конструкции, субстантивные обороты и др.) составляют специфику делового письма как особого жанра коммуникации на русском языке.

4. Языковая организация делового письма определяется коммуникативными интенциями участников общения и обусловливает контактоустанавливающую, информационную, побудительную, воздействующую, манипулятивную, регулирующую, экспрессивную, социально-культурную, интерпретативную, конфронтативную, подтвердительную, идентифицирующую функции делового письма.

5. Вычленение коммуникативных интенций, установление их иерархии в тексте, способствует, во-первых, пониманию принципов и самого процесса выбора языковых средств для достижения коммуникативной цели, во-вторых, объединению их в классы для типологизации деловых писем, в-третьих, соотношению их со спецификой выражения в связи с национальным языковым сознанием автора письма.

6. Национальное своеобразие русского делового письма (в сравнении с тунисским) проявляется в иерархии коммуникативных интенций и их языковом воплощении (в объективности и логичности изложения, в отсутствии эмоциональности, в использовании определенных этикетных формул, обращений и других стандартизованных языковых элементов).

**Апробация работы**. Результаты исследования обсуждались на заседаниях кафедры русского языка Ярославского государственного университета им. К.Д. Ушинского, были представлены на международных научных и научно-практических конференциях в Ярославле (2014, 2015,

2016), Седльце (Польша, 2014, 2016), Сфаксе (Тунисская Республика, 2016, 2017).

**Структура работы.** Диссертация состоит из введения, двух глав, заключения, содержит библиографический список и приложение. В приложении представлены деловые письма разных типов, подтверждающие разнообразие служебного письма как жанра официально-делового стиля.

# ГЛАВА 1. ПИСЬМЕННАЯ ДЕЛОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ В СОВРЕМЕННОМ РУССКОМ ЯЗЫКЕ

Деловое письмо в настоящее время является не только документным текстом, но и средством коммуникации в официально-деловой сфере. Поэтому изучение коммуникативного аспекта делового письма не менее важно, чем чисто лингвистический подход к его качественной и языковой характеристике. Языковые единицы, формирующие содержание текста письма и определяющие его жанр, – это ядро исследования, однако учёт сферы и ситуаций, в которых они становятся актуальными, ведёт к пониманию того, почему именно эти, а не другие языковые средства выбираются коммуникантом-инициатором коммуникации для достижения своих не только коммуникативных, но и деятельностных целей. При таком подходе к деловому письму обоснованным является рассмотрение устоявшихся точек зрения и формирование особого взгляда на понятия коммуникации, письменной коммуникации, коммуниканта, коммуникативной ситуации, коммуникативной цели в связи со спецификой объекта исследования.

## 1.1. Сущность коммуникации

Коммуникация как взаимный обмен информацией и опытом между людьми, т.е. как общение, является объектом изучения многих дисциплин: психологии, философии, социологии, педагогики, антропологии, этнографии и лингвистики.

Поскольку язык – явление социальное, то современное изучение проблемы общения невозможно без обращения к исследованиям социолингвистики. Еще в конце XIX в. И.А. Бодуэн де Куртенэ писал: «Так как язык возможен только в человеческом обществе, то, кроме психической стороны, мы должны отмечать в нем всегда сторону

социальную» [Бодуэн де Куртенэ, 1963, Т. 1, с. 348]. При этом он считал, что языки необходимо различать не только в географическом и хронологическом плане, но и с точки зрения «общественных наслоений»: языки разных возрастов, полов, сословий, классов общества [Там же, 1963, Т. 2, с. 91].

Ю. Рюш, один из первых исследователей проблемы коммуникации и человеческих отношений, коммуникации и культуры, обнаружил ещё в 40-ые годы XX века множество подходов к коммуникации в различных сферах, способных, по его словам, иллюстрировать разнообразие социальных ситуаций, в которых присутствует коммуникация (“to illustrate the varieties of social situations in which communication occurs” [Ruesch, 1951, p. 25]). В это время, т.е. в середине XX столетия, наблюдается особенно заметный рост разностороннего исследовательского интереса к проблемам коммуникации и информации. Новое научное направление в лингвистике зарождалось с развитием кибернетики, математической теории коммуникации, современных информационных технологий и формированием структурно-прикладной лингвистики.

Проблематика коммуникаций так же многогранна, как и сами отношения в обществе. «Коммуникация, т.е. связь или обмен информацией, – это, в сущности, социальное явление» [Черри, 1972, с. 23], объединяющее индивидов с помощью языка, устанавливающее общезначимые наборы правил для различной целенаправленной деятельности.

Коммуникация не всегда предполагает общение между людьми и с помощью языка. В психологии бытует широкое определение коммуникации: «Коммуникация – это различительная реакция на стимул» [Stevens, 1950, p. 689]. Исследователи-философы понимают коммуникацию «как информационную связь субъекта с тем или иным объектом – человеком, животным, машиной» [Каган, с. 145]. Причем в этом случае

подчёркивается нетождественность значений «коммуникация» и «общение»: в общении отправитель и получатель информации равноценны, т.е. отсутствует объект, есть собеседники, соучастники общего дела – совместной выработки результирующей информации. Иначе говоря, общение – это межсубъектная связь. В то же время признаётся «растворение» общения в коммуникации: «обращение к теории информации подтвердило, что коммуникация вообще не ограничивается связью человека с человеком, для общения же как межсубъектной связи места не осталось. Неудивительно, что понятие «общение» стали распространять и на коммуникативную связь человека с машиной» [Каган, с. 142]. В обобщённом виде коммуникация может быть определена как специфический обмен информацией, процесс передачи эмоционального и интеллектуального содержания [Зверинцев, 1995, с. 6; Панфилова, 2004, с. 11].

Лингвистическое освещение коммуникации представлено с разных точек зрения в теории коммуникации, или теории общения, которая объединяет научные области: лингвистику текста, функциональную стилистику, культуру речи, риторику, теорию речевого этикета, прагмалингвистику, социолингвистику, психолингвистику, когнитивную лингвистику, этнолингвистику, лингвострановедение, лингвокультуроведение [Формановская, 2002в, с. 12].

В XXI веке, особенно в последние десять лет, при изучении коммуникации в связи с проблемами лингвистики ученых привлекают проблемы массовой коммуникации [см.: Каминская, 2009; Шилина, 2009], гендерные аспекты языка и коммуникации [см.: Изменяющаяся Россия и славянский мир: новое в лингвистике, 2009; McConnell-Ginet, 2011; Фрагмент русской языковой картины мира «Жизнь женщины», 2013; Лингвистика XXI века, 2014], а в большей степени интернет-коммуникации, а именно реализация лингвокреативного потенциала

виртуальной языковой личности, развитие современного этикета, собственно сетевого, соблюдение норм культуры речи в интернет-коммуникации [см.: Интернет-коммуникация как новая речевая формация, 2012; Формирование культурной и языковой компетентности..., 2014] и др.

В лингвистике коммуникация — «общение, обмен мыслями, сведениями, идеями и т.д. — специфическая форма взаимодействия людей в процессе их познавательно-трудовой деятельности. В отличие от коммуникации животных (биологически целесообразного совместного поведения, направленного на адаптацию к среде и регулируемого, в частности, сигнализацией), человеческие формы коммуникации характеризуются главным образом функционированием языка» [Горелов, 1998, с. 233]. При этом важно иметь в виду, что каждая форма общения — устная или письменная — предполагает существование инициатора, т.е. лица, готовящего и отправляющего послание (сообщение) через определенный канал к его получателю, который воспринимает и интерпретирует значение данного послания. В разговоре, беседе общение – это прямой контакт, при помощи языка, сопровождаемый невербальными средствами: позой, жестом и т.д. Использование письма сделало возможным общение на расстоянии. Масштабы такого использования, с развитием печати, расширяют рамки общения от межличностного до массового, а когда появляются и привлекаются средства массовых коммуникаций: радио, телевидение и в последние два десятилетия интернет, – общение становится глобальным.

В современной науке на основе понимания коммуникации принимается модель коммуникационного процесса, которая в общем виде выглядит следующим образом: Коммуникатор – Сообщение – Коммуникант [Lasswell, 1948]. Данная модель восходит к аристотелевской: Оратор – Предмет речи – Слушатель: «Есть три вида риторики, потому что есть столько же родов слушателей. Речь слагается из трёх элементов: из

самого оратора, из предмета, о котором он говорит, и из лица, к которому он обращается; оно-то и есть конечная цель всего (я разумею слушателя)» [Аристотель, 1978, с. 24]. Роли отправителя и получателя сообщения у разных авторов приобретают разные названия: коммуникатор может быть адресантом, коммуникантом, отправителем, передатчиком, субъектом передающим, др., а коммуникант, соответственно, – адресатом, получателем, реципиентом, субъектом принимающим. Коммуникатор – это коммуникант, от которого исходит информация в коммуникативном процессе, «индивид или группа, являющиеся источником и носителем коммуникации; тот, кто передает сообщение в процессе коммуникации» [Социологический словарь, 2004, http://www.onlinedics.ru/slovar/soc/l/kommunikator.html], т.е. порождающий высказывание, адресант. Адресант отождествляется с коммуникатором, а коммуникантом в некоторых источниках признается адресат [см.: Социологический энциклопедический словарь, 2000, с. 132]. В настоящем исследовании мы опираемся на лингвистическое толкование понятия коммуникант: коммуниканты – лица, которые участвуют в коммуникации, – «порождающие высказывания (тексты) и интерпретирующие их» [Горелов, 1998, с. 233], т.е. реальный (адресант) и потенциальный (адресат) участники письменной коммуникации. Таким образом, в работе понятие коммуникант применяется к обоим участникам коммуникации: это и коммуникант-коммуникатор как инициатор коммуникации, и коммуникант как участник коммуникации.

Независимо от наименований сущность, по нашему мнению, остается одной: коммуникация – процесс, который обращён от одного лица к другому/другим посредством коммуникативного высказывания.

Упомянутая модель может расширяться за счёт включения новых компонентов. Как уже указывалось, её предложил Г. Лассуэлл еще в 1948

г., и впоследствии она стала классической. Согласно данной модели процесс коммуникации рассматривается по мере ответа на вопросы:

Who? (Communicator: Control research) – Says what? (Message: Content research) – In what channel? (Channel: Medium research) – To whom? (Receiver: Audience research) – With what effect? (Effect: Effects research) (Формула Лассуэлла [Lasswell, 1948]), т.е.: «КТО – сообщает ЧТО – по какому КАНАЛУ – КОМУ – с каким ЭФФЕКТОМ?» [см.: Булкина, 2000].

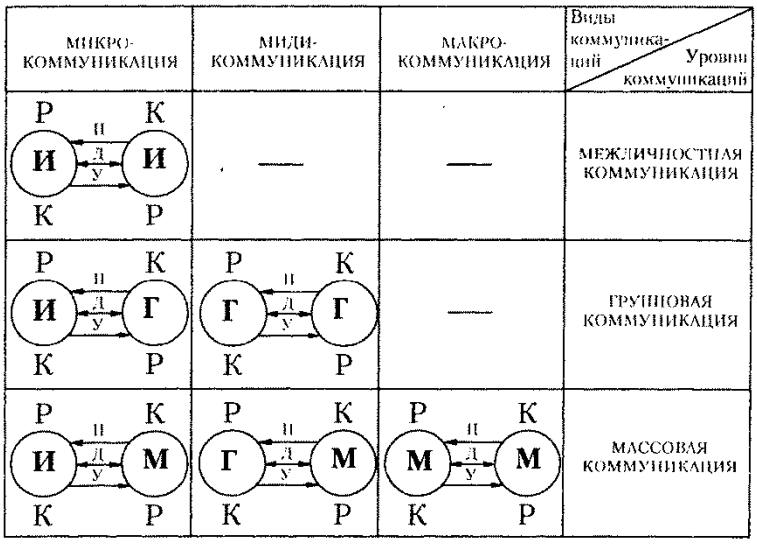
Эта модель может использоваться в разном компонентном составе и в разных целях и тем самым служить определению и описанию каких-либо факторов, необходимых для характеристики, во-первых, функций коммуникации, как это осуществлено Р. Якобсоном [Якобсон, 1975], во-вторых, видов коммуникации, что показано дальше в настоящей работе.

Критерии деления коммуникации на виды, само количество этих видов варьируются и различаются в основном в зависимости от значимости для той или иной области знаний, в которой делается это деление.

В общей теории социальной коммуникации коммуникационная деятельность[2] и общение представлены автором этой теории [Соколов, 2002, с. 45-48] тремя видами и тремя уровнями коммуникации, при этом в каждом виде выделяется разное число форм коммуникаций, каждая из которых проявляется на определённом уровне. Данная теория заслуживает внимания, так как, хотя не затрагивает непосредственно коммуникативных принципов выделения разновидностей деловой коммуникации, но опирается на ролевые стороны разных участников-субъектов коммуникации, между которыми может быть подражание, диалог или управление, что небезразлично для лингвистики с точки зрения выбора

[2] Заметим: не коммуникативная, а именно коммуникационная, т.е. особая деятельность по передаче информации от источника (коммуникатора) к получателю (реципиенту) посредством определённого канала. Прилагательное «коммуникативный» связывается непосредственно с сообщением, общением, «коммуникационный» - с путем, каналом передачи сообщения.

речевого поведения и языковых форм выражения такого поведения в зависимости от этих трех форм коммуникационного действия. А.В. Соколов выделяет 9 видов социальных коммуникаций, в которых могут взаимодействовать друг с другом: индивидуальная личность (И), социальная группа (Г), массовая совокупность (М). В связи с тем, кто из этих участников является активным, целенеправленным субъектом, и называются соответственно виды коммуникационной деятельности: микрокоммуникация, мидикоммуникация, макрокоммуникация. Те виды, где индивид, группа и массовая совокупность выступают в роли объекта воздействия А.В. Соколов называет межличностной, групповой и массовой коммуникацией и понимает под ними уровни социальных коммуникаций [Соколов, 2002, с. 45-48]. Двумерную классификацию видов и уровней коммуникационной деятельности ученый представляет на рисунке «Виды и уровни коммуникационной деятельности»:




Условные обозначения:
**И** — индивид; **Г** — группа; **М** — массовая совокупность; Р — реципиент; К — коммуникант;
п — подражание; д — диалог; у — управление.

**Рис. Виды и уровни коммуникационной деятельности** [Соколов, 2002, с. 47].

Развернутое представление видов коммуникации с учетом всех признаков речевого общения, в первую очередь в коммуникативной лингвистике, мы находим в работах Н.И. Формановской, которая считает,

что общение может выделяться по типу адресата (общение с реальным партнером и с воображаемым, с самим собой и с божеством и т.д.), по социальным и психологическим ролям, в разных конкретных ситуациях [Формановская, 2002в, с. 14-21]. На основе предложенной Н.И. Формановской классификации видов коммуникации легко определить рамки видовой принадлежности деловой переписки. Для настоящего исследования характеристики видов коммуникации имеют первостепенное значение в выделении жанрообразующих признаков делового письма.

Виды коммуникации, или общения, вслед за Н.И. Формановской, мы представляем следующим образом:

- контактное / дистантное общение, которое определяется пространственной и временной удаленностью коммуникантов относительно друг друга;

- непосредственное / опосредованное общение, которое может осуществляться с использованием опосредующего технического устройства или при его отсутствии (критерий пространства и времени также учитывается);

- устное / письменное общение – виды, различаемые с точки зрения форм существования языка, причём устная коммуникация осуществляется контактно / непосредственно, письменная – дистантно / опосредованно;

- диалогическое / монологическое общение; признаком выделения этих видов является переменность либо постоянство роли коммуниканта: диалог предполагает смену коммуникативных ролей, в монологе коммуникант относительно длительное время сохраняет роль активного коммуниканта; можно выделить также полилогическое общение, но оно характеризует только устную коммуникацию;

- межличностное / публичное / массовое общение: различается с точки зрения количества участников общения;

- частное / официальное общение: выделяется в связи с личными взаимоотношениями и коммуникативной обстановкой; официальное общение ограничивается языковыми стандартами;

- творческое / стереотипное общение: зависит от канонизации правил построения речевого высказывания;

- кооперативное / конфликтное общение (эти виды выделяются на основе личностных отношений и оценок);

- речевое / текстовое общение; для различения этих видов Н.И. Формановская приводит совокупность признаков: контактность, непосредственность, устность, диалогичность и дистантность, опосредованность, письменность, монологичность (частично);

- информативное / фатическое общение различаются по характеру передаваемого содержания (сообщение о фактах внешнего и внутреннего мира и установление речевого контакта);

- нарративный и коммуникативный режим речи: определяется в установке на монологический рассказ или на диалогический обмен репликами [см.: Формановская, 2002в, с.14-21].

Деловую переписку, исходя из вышеизложенного, как вид коммуникации мы можем охарактеризовать так: это коммуникация дистантная, опосредованная, письменная, монологическая, подразумевающая диалогическое взаимодействие, межличностная (иногда массовая, если речь идёт о циркулярных, рекламных письмах, а также информационных письмах, не имеющего конкретного адресата), официальная и частная, стереотипная и творческая, кооперативная и конфронтативная (конфликтная), текстовая, информативная и фатическая, нарративная с коммуникативным режимом речи. На основании этого считаем, что деловое письмо как продукт деловой переписки приобретает соответствующие качества и обозначается ими в его жанровой интерпретации.

## 1.2. Деловая коммуникация: аспекты содержания и функционирования

### 1.2.1. Основные аспекты деловой коммуникации

Своеобразие деловой коммуникации, если исходить из общей теории А.А. Леонтьева о языке, речи и речевой деятельности [Леонтьев, 1969], предопределяется тем, что она зарождается прежде всего в определенной сфере деятельности и, естественно, в связи с производством конкретного продукта, коммерцией, каким-либо деловым интересом или по поводу этой связи. В последнем случае каждый человек, на наш взгляд, даже не занятый в сфере бизнеса, становится участником деловой коммуникации. Это проявляется, например, при совершении покупки, прояснении сведений об интересующем товаре и услугах или вовлечении в деловые отношения с какой-либо организацией, пусть даже на бытовом уровне, что неизбежно в современном мире. Деловая коммуникация регулируется при этом, как мы можем наблюдать, специфическими, отличными от повседневной коммуникации, правилами и нормами, стандартами как деятельностного, так и речевого поведения, устанавливаемых этикой деловых отношений, что обусловливается формальностью, или официальностью, и статусностью коммуникативных ролей. Это связано с тем, что деловая коммуникация осуществляется в условиях регламентированности [см.: Стилистический энциклопедический словарь русского языка, 2006, с. 274].

Это приводит нас к той мысли, что деловая коммуникация всегда является причинно обусловленной и целенаправленной. Деловая коммуникация, следовательно, не просто процесс обмена деловой информацией и опытом профессиональной деятельности; она возникает в нужное время и имеет свои предпосылки (мотивы) и рассчитана на получение определённого эффекта и результата во взаимной деятельности, на решение конкретных задач, на осуществление замысла. Она

практически всегда целесообразна, даже если оказывается неудачной с точки зрения эффекта, т.е. обратной связи, и результата, и вызвана закономерными условиями развития бизнес-ситуации.

Таким образом, **деловую коммуникацию** мы определяем как комплексный процесс реализации конкретных бизнес-отношений между реальными или потенциальными партнерами с помощью коммуникативных средств, в первую очередь языка.

Партнёры в процессе деловой коммуникации стремятся всегда к сотрудничеству, кооперации, но, поскольку не только деловые, но отношения вообще, отношения человеческие, также характеризуются и противоречивостью, то коммуниканты должны решать и конфликтные проблемы. Поэтому деловая коммуникация рассматривается нами в двух типах речевого взаимодействия между коммуникантами – **кооперативной и конфронтационной** (конфликтной).

В целом, ориентируясь на деловые отношения и опираясь на исследования по теории коммуникации, мы условно различаем такие аспекты коммуникации: содержательный, функциональный, целевой, ролевой, инструментальный.

**Содержательный аспект** определяет предмет, или тему, коммуникации, а именно информацию, которая предназначена для передачи от одного коммуниканта к другому.

**Функциональный аспект** очерчивает функции коммуникации.

**Целевой аспект** конкретизирует основную и маргинальные цели коммуникации.

**Ролевой аспект** характеризует коммуникантов.

**Инструментальный аспект** связан со средствами и способами коммуникации.

**Содержательную сторону** деловой коммуникации составляет информация о конкретных фактах, предметах деловой деятельности,

интересах, состоянии бизнес-ситуации, собственном опыте и т.д., а также информация, несущая в себе представление о стимулах, т.е. об инициирующих активность коммуникатора волевых устремлениях и эмоциональном состоянии коммуникантов (например, сопереживание для коммуникатора, положительный настрой для реципиента). Именно содержание коммуникации кладётся в основу структурирования коммуникативных высказываний, определения специфики и многогранности деловой переписки как жанровой разновидности деловой коммуникации.

Изучая **функциональный** и **целевой** аспекты коммуникации, мы можем констатировать, что они являются как бы оборотными сторонами одного предмета. Доказательством этого могут послужить ответы на следующие вопросы. Цель коммуникации преследует вопрос: «Для чего коммуникант совершает коммуникативный акт?». Тогда как функция коммуникации заключается в вопросе: «Для чего нужен коммуникативный акт?». Цели и функции коммуникации пересекаются, при этом функции имеют более обобщённый характер, а цели могут быть довольно разнообразными и совмещать в себе средства удовлетворения всевозможных потребностей. Функцию можно рассматривать как свойство коммуникации, её назначение, роль в жизнедеятельности человека, а цель – как стремление к овладению этим свойством, конечный результат, на который направлена речевая деятельность человека. Функция коммуникации выводится из функции языка (как известно, функция языка – быть основным средством общения). Функции коммуникации расширяют функции языка. Каждая функция коммуникации обычно устанавливается по её цели. Это явно заметно, если непосредственно обратиться к истории определения функций языка.

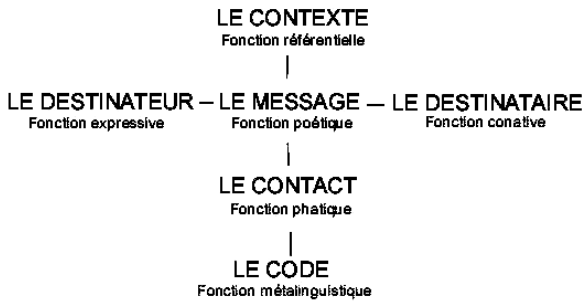
### 1.2.2. Функции коммуникации

Современная лингвистика в выделении функций языка в целом, а также для анализа отдельных его единиц, в том числе коммуникативного акта, текста опирается на модель акта речевого общения, разработанную Р. Якобсоном и описанную в его работе «Лингвистика и поэтика» [Якобсон, 1975, с. 197-203], а также на основные положения (“basic premises”), ориентиры (“milestones”) в изучении коммуникации ученого-психолога и психиатра Юргена Рюша [Ruesch, 1951, p. 15-20]. С нашей точки зрения, эти теории стали основополагающими для понимания коммуникации в лингвистических учениях.

Ю. Рюш, говоря о функции коммуникации, пишет: «Man uses his communication system: (a) to receive and transmit messages and to retain information; (b) to perform operations with the existing information for the purpose of deriving new conclusions which were not directly perceived and for reconstructing past and anticipating future events; (c) to initiate and modify physiological processes within his body; (d) to influence and direct other people and external events[3]» [Ruesch, 1951, p. 17-18].

Р. Якобсон речевую коммуникацию представлял в виде шести факторов, каждому из которых соответствует особая функция языка: референтивная, эмотивная, конативная, фатическая, метаязыковая, поэтическая, – что отображено в его схеме:

[3] Человек использует свою систему коммуникации, чтобы: (a) получать и передавать сообщения и хранить информацию; (b) совершать операции с существующей информацией в целях получения новых выводов, которые не были непосредственно восприняты, для реконструкции прошлого и прогнозирования будущих событий; (c) инициировать и изменять физиологические процессы в своем теле; (d) влиять на других людей и внешние обстоятельства и управлять ими (Перевод автора).




**Контекст**

(Референтивная функция)

**Адресант ---------- Сообщение ---------- Адресат**

(Поэтическая функция)

(Эмотивная функция) (Конативная функция)

**Контакт**

(Фатическая функция)

**Код**

(Метаязыковая функция)

**Схема. Модель коммуникации Р. Якобсона** [см.: Якобсон, 1975, с. 198]

**Референтивная, или денотативная, когнитивная, функция** связана с контекстом и представляет собой отсылку на объект, о котором идёт речь в сообщении. Она является преобладающей функцией, хотя не имеет монопольного проявления, по выражению Р. Якобсона, а лишь выделяется в различной иерархии всех шести факторов.

**Эмотивная, или экспрессивная, функция** сосредоточена на адресанте и имеет свое целью выражение его отношения к тому, что он говорит. В языке, как правило, одно и то же содержание даже, например, интонационно можно оформить так, чтобы было понятно наше одобрение, осуждение и т.д.

**Конативная функция** ориентирована на адресата. Сюда Р. Якобсон включает такие формы речи, как звательный падеж и повелительное наклонение. Она выражает непосредственное воздействие на собеседника.

**Фатическая функция** имеет ориентацию на контакт, для неё важна не передача информации, а поддержание контакта. Это коммуникация, где самым важным становится не новизна информации, а процесс поддержания контакта.

**Метаязыковая функция** связана с кодом, т.е. не зная слова, мы можем спросить о его значении и получить ответ. Ответ может быть дан описательно, с помощью других слов или просто с помощью показа предмета.

**Поэтическая функция** направлена на сообщение. Это центральная функция для словесного искусства, для которого характерно большее внимание к форме, чем к содержанию сообщения. Бытовая речь более ориентирована на содержание. Обратим внимание при этом на то, что наиболее значимой функцией в деловой коммуникации оказывается конативная (в терминологии Якобсона), или воздействующая, функция [Якобсон, 1975, с. 198].

В отечественной лингвистике сформировался общий взгляд на функции процесса коммуникации. Сущность его в том, что «основные функции коммуникативного процесса состоят в достижении социальной общности при сохранении индивидуальности каждого элемента. В отдельных актах коммуникации реализуются управленческая, информативная и фатическая функции, первая из которых является генетически и структурно исходной» [Морозова, Базылева, 2011, с. 208].

Число функций может быть расширено или сужено, они переплетаются между собой, дополняют друг друга, некоторые из них могут объединяться и быть подфункциями одной функции.

Так, Б.Ф. Ломов выделяет три функции общения: информационно-коммуникативную, регуляционно-коммуникативную и аффективно-коммуникативную [Ломов, 1984, с. 266-271]. Идея тройственности функции человеческого языка принадлежит К. Бюлеру: модель языка «с тремя абсолютно независимо варьирующимися смысловыми отношениями полностью вопроизводит модель, впервые приведённую в моей работе о предложении (1918), начинающейся словами: ‘Функция человеческого языка тройственна: изъявление, побуждение и репрезентация’. Сегодня я

предпочитаю термины: *экспрессия, апелляция и репрезентация*...» [Бюлер, 1993, с. 30]. Другими словами, отправитель сообщения заявляет о себе, апеллирует к получателю и сообщает предмет коммуникации. Н.Б. Мечковская, обобщая идеи зарубежных и отечественных лингвистов, называет такие функции: коммуникативную, познавательную, регулятивную, эмоционально-экспрессивную, фатическую, метаязыковую, эстетическую, этническую (язык как фактор объединения и единства народа), магическую («заклинательную») и биологическую (правда, не относящуюся к человеческой речи) [Мечковская, 2000, с. 11-25].

Базовой типологизацией таких функций является создание списков функций по принципу от главной (главных) к частным или периферийным, приведенных И.П. Сусовым в книге «Введение в теоретическое языкознание» [Сусов, 2006] и Н.А. Слюсаревой в статье «Функции языка» [Лингвистический энциклопедический словарь, 1990, с. 564-565].

Н.А. Слюсарева выделяет четыре первичные функции – (1) коммуникативную, (2) когнитивную (называемую еще познавательной, гносеологической и экспрессивной), (3) эмоциональную и (4) метаязыковую, которые соотносятся с частными, производными: (1) контактоустанавливающей (фатической), конативной (усвоения), волюнтативной (воздействия), функцией хранения и передачи национального самосознания, традиций культуры и истории народа и некоторые другие; (2) функцией орудия познания и овладения общественно-историческим опытом и знаниями, аксиологической, денотации (номинации), референции, предикации; (3) модальной функцией, поэтической функцией [Слюсарева, 1990, с. 564-565].

И.П. Сусов [Сусов, 2006] в разделе 1.08 «Язык и общество» представляет список функций, не выделяя базовых:

- коммуникативная / информативная (осуществляемые в актах межличностной и массовой коммуникации: передача и получение

сообщений в форме языковых / вербальных высказываний, обмен информацией между людьми как участниками актов языковой коммуникации, коммуникантами);

- познавательная / когнитивная (обработка и хранение знаний в памяти индивида и общества, формирование картины мира);
- интерпретативная / толковательная (раскрытие глубинного смысла воспринятых языковых высказываний / текстов);
- регулятивная / социативная / интерактивная (языковое взаимодействие коммуникантов, имеющее целью обмен коммуникативными ролями, утверждение своего коммуникативного лидерства, воздействие друг на друга, организация успешного обмена информацией благодаря соблюдению коммуникативных постулатов и принципов);
- контактоустанавливающая / фатическая (установление и поддержание коммуникативного взаимодействия);
- эмоционально-экспрессивная (выражение своих эмоций, чувств, настроений, психологических установок, отношения к партнёрам по коммуникации и предмету общения);
- эстетическая (создание художественных произведений);
- магическая / "заклинательная" (использование в религиозном ритуале, в практике заклинателей, экстрасенсов и т.п.);
- этнокультурная (объединение в единое целое представителей данного этноса как носителей одного и того же языка в качестве родного);
- метаязыковая / метаречевая (передача сообщений о фактах самого языка и речевых актах на нем);
- идентифирующая (есть существенные функциональные различия между языком племени, языком народности и языком нации. Язык играет исключительно важную роль в консолидации родственных (и не только родственных) племен в народность и в формировании нации).

Последнюю функцию можно соотнести с идентификацией коммуниканта по признаку его профессиональной принадлежности, а не только с этническими характеристиками. Очень часто мы определяем, в какой сфере человек работает, по тому, как он говорит. Говоря о проблеме функций языка, М.Н. Рассоха подчёркивает, что «языком идентифицируется не только этнос или этнические группы внутри него, но и другие языковые группы и коллективы в пределах этого этноса, объединённые и маркированные специальным языком на основе территориальной, профессиональной, социальной, гендерной, религиозной общности и т.д.» [Рассоха, 2012, с. 43].

Многие из указанных функций языка взаимно обусловливаются и могут подчиняться коммуникативным. Выполнение большинства функций языком невозможно без выражения деятельности сознания и без информационного воздействия на соучастника коммуникации. Рассматривая здесь функционирование языка в связи с термином *информация*, мы можем предположить, что если информацией считать только результат коммуникативных актов, а не процесс коммуникации (например, тексты вне ситуации реального общения, только в рамках стилистики текста), то выражаемые языковыми средствами экспрессия, ощущения, побуждение оказываются вне коммуникативных событий. Тем не менее, если с термином *информация* связать различные формы сообщений, возникающих в зависимости от актуальных потребностных установок их автора, т.е. интенциональных образований **для совершения коммуникации**, в нашем случае, письменной, то окажется, что функции языка и функции коммуникации становятся неразделимыми. Практически любая информация, как мы увидим в дальнейшем, входит в коммуникативную интенцию в единстве с разными функциями. Иначе говоря, информация передаётся адресату в зависимости от состояния адресанта и обстоятельств, в которых находятся коммуниканты. В

подобном случае можно говорить о функции выражения интенции, причем не имеет значения, какую природу, т.е. прагматическую ориентированность, имеют эти интенции. Это могут быть интенции эстетические или познавательные, собственно информативные или модальные. Прагматическая ориентированность может проявляться в сообщении (тексте) в целом или в его частях, что зависит от коммуникативной установки автора. Целевая установка инициатора сообщения становится главной характеристикой коммуникации и служит выражению определенной функции коммуникации с помощью языковых средств. Далее, во второй главе, будет показано, что коммуникативная установка, или цель, проявляется как конкретная коммуникативная интенция и реализуется в языковой и структурной организации письменного сообщения.

### 1.2.3. Функции письменной деловой коммуникации

Функции непосредственно делового общения освещены в работах Т.Г. Грушевицкой, В.Д. Попкова, А.П. Садохина (Грушевицкий, Попкова, Садохина, 2002), Б.З. Зельдовича (Зельдович, 2007), Д.А. Шевчука (Шевчук, 2007) и др.

В настоящей работе мы представляем функции деловой коммуникации в развёрнутом виде, во-первых, опираясь на существующие базовые теории, во-вторых, исходя из главной особенности деловой коммуникации, т.е. ожидания ответной реакции, вступления в коммуникативное взаимодействие, преследующее совместную деятельность, установления отношений сотрудничества, в-третьих, с учётом ее письменной формы, в-четвертых, мотивируя их выделение реализацией в конкретном языковом материале, обеспечивающем письменную деловую коммуникацию на русском языке, что отражено в

параграфе 2.3 второй главы (где речь идёт о лингвистических особенностях официально-делового стиля).

В связи с вышеизложенным мы выделяем следующие функции письменной деловой коммуникации:

1. Контактоустанавливающая (фатическая) функция: завязывание, возможное в дальнейшем поддержание и продолжение контакта как состояние готовности передавать и принимать сообщения и способствовать развитию взаимодействия, взаимовыгодных связей. Непосредственно в письменной коммуникации проявляется в соблюдении, так сказать, «протокола» делового письма и выражается в обращениях. Стоит заметить, что «установление языковых контактов между носителями языка (функция общения в узком смысле) является весьма специфическим видом речевой деятельности, имеющим не основной, а как бы вспомогательный характер. Поэтому двумя важнейшими функциями языка оказываются сообщение и воздействие, сложное диалектическое единство которых составляет сущность функции общения в широком смысле слова" [Микоян, Тер-Минасова, 1981, с. 42-43].

2. Информационная функция (сообщение): отправление и получение сообщений, т.е. обмен информацией.

3. Побудительная, или стимулирующая, функция: побуждение партнёра по переписке к деловой активности для организации совместной деятельности.

4. Воздействующая функция: акт воздействия на поведение, деятельность партнера, исключающий альтернативность в его действиях.

5. Регулирующая функция: прагматическое управление взаимодействием, регулирование отношений между партнёрами, заключающееся в установлении приоритетов в совместной деятельности, регламентировании ролей. Она может быть направлена как на инициатора

коммуникации, так и, главным образом, на соучастника коммуникации с целью контролировать или изменить поведение.

6. Манипулятивная функция: прибегание к языковым манипуляциям, коммуникативным приёмам или ходам искажения или преобразования информации в целях изменения сознания соучастника коммуникации, подчинения его интересам коммуникатора-манипулятора.

7. Экспрессивная функция: выражение своих эмоциональных состояний, возбуждение нужных эмоциональных состояний партнера.

8. Социально-культурная функция: формирование и развитие взаимных отношений между партнёрами как представителями определенных лингвокультурных социумов; обеспечение национальной специфики речевого поведения.

9. Интерпретативная функция: интерпретация информации с определенных позиций с целью понимания партнера и его ситуации.

10. Конфронтативная функция: противостояние партнеру, несогласие с ним, выражение недоверия или негативного отношения к партнеру, упрека, угрозы, предъявления обвинения, предъявление доказательств его ошибочных решений, защита своей позиции. Такую функцию целесообразно выделить, с нашей точки зрения, поскольку, как уже упоминалось, коммуникативное взаимодействие также несёт в себе и конфликтные отношения.

11. Подтвердительная функция: приписывается нами письменной коммуникации; служит для фиксирования и обоснования в деловых письмах изложенных в устной форме деталей деловой деятельности, обязанностей, обязательств, юридических оснований и т.д. В настоящей работе выделение этой функции оправдано тем, что письменная форма коммуникации используется часто для подтверждения устной договоренности, а также прояснения определенных деловых вопросов с

помощью положений, имеющих юридический статус, например, ссылки на договорные условия, законодательные статьи, пункты приказов и т.д.

12. Идентифицирующая функция: идентификация по профессиональной принадлежности, социальному статусу, лингвокультурной уникальности личности.

Выделенные нами функции имеют значимость для точной характеристики делового письма как особой разновидности письменной деловой коммуникации, которая, в конечном счете, является разнонаправленным коммуникативным процессом, связанным с меной ролей участников коммуникации, когда инициирующая коммуникацию сторона с целью воздействия на первоначально пассивного участника коммуникации (реципиента) часто становится стороной, подвергающейся обратному воздействию (в случае корректирующей или отрицательной ответной реакции).

Отсюда мы видим, что **ролевой аспект** создаёт реальную коммуникативную обстановку деловой коммуникации, в которой адресант и адресат становятся субъектами, формирующими программу (1) бизнес-деятельности, как собственной, так и совместной (прагматический фактор) и (2) коммуникативной деятельности, как интраперсональной, представляющей собой аутокоммуникацию, так и интерперсональной, т.е. на уровне непосредственного взаимодействия (коммуникативный фактор). Интраперсональной коммуникативной деятельностью можно считать склонность субъекта к общению или готовность к ответной реакции. Иными словами, это коммуникативный акт, направленный на адресата, но ещё или вообще не реализованный во внешней стороне, т.е. в высказывании. По отношению к адресанту, т.е. инициатору коммуникации, со стороны адресата такой «коммуникативный акт» можно расценивать как «молчание». При этом в коммуникации не достигается эффект, или, как уже упоминалось, обратная связь.

Интерперсональная коммуникация предполагает реальную ответную реакцию. При этом адресат выступает в роли субъекта, оказывающего свое воздействие на первого субъекта. Коммуникативная инициатива принадлежит адресанту.

**Коммуникативная инициатива** – это способность своевременно вступить, в нашем случае, в письменную коммуникацию, руководствуясь своей инициативной стратегией (сторона адресанта), поддержать ее, возможно, корректируя и придавая ей положительное направление (сторона адресата), а также изменить ситуацию (сторона адресанта-адресанта и сторона адресата-адресанта), в которой рождается и развивается письменная коммуникация. Роли коммуникантов раскрываются в определении целей коммуникации. **Целевой аспект** будет рассмотрен отдельно. Роль коммуниканта связана с его социальным статусом, положением в социальной иерархии общества, социальной ролью в коммуникативной ситуации. Профессиональный уровень коммуниканта зависит от уровня языковой и коммуникативной компетентности.

Понятия *коммуникативная компетенция* и *коммуникативная компетентность* не имеют больших семантических различий. *Компетенция* – ‘знания, опыт, осведомлённость в какой-либо области’, тогда как *компетентность* – ‘способность данного лица производить данный вид работы, наличие достаточного запаса знаний для вынесения обоснованного суждения по какому-либо вопросу’ [Большой словарь иностранных слов, 2002, с. 299]. Понятие компетентности можно связать в большей степени с профессиональным уровнем. Область компетентности определяется совокупностью знаний и умений не только языкового, но и речеповеденческого, культурного, психологического, профессионального порядка, которые обеспечивают эффективное протекание коммуникативного процесса. *Коммуникативная*

*компетентность* отличается от *коммуникативной компетенции* тем, что представляет собой *способность* устанавливать и поддерживать необходимые контакты с другими людьми, в то время как коммуникативная компетенция – это *результат* накопленного коммуникативного, языкового опыта.

**Инструментальный аспект** деловой коммуникации нами рассматривается с учетом того, каким образом происходит обмен информацией, и того, каким способом осуществляется передача информации.

Естественно, любой представитель бизнес-социума стремится представить себя партнёру в речи, хочет добиться понимания посредством именно вербальной коммуникации. Такой инструментальный стиль представлен в непосредственном общении коммуникантов, т.е. реализуемом в устной его форме, и в опосредованном, основанном на использовании форм письменности (текстов, схем, таблиц, графиков, чертежей, рисунков, специальных символов, кодов). Письменная речь, таким образом, – основное средство письменной коммуникации, без которого не мыслятся бизнес-отношения в силу своей формализованности, документированности. Деловая переписка – самый испытанный и верный, надежный способ донесения своих коммуникативных потребностей и приема коммуникативных решений. Например, телефонный разговор не может служить гарантом исполнения партнёром своих обязанностей, в отличие от письменного подтверждения. Технологии ведения деловой переписки в современном мире достигли высокого уровня развития и сократили драгоценное для бизнес-решений время, и письменная коммуникация как способ ведения деловых отношений приобрела еще большее значение во взаимодействии между коммуникантами.

Исходя из изложенного, мы можем определить **деловую переписку** как разновидность письменной деловой коммуникации, а именно как

коммуникационный процесс, который по причине своей функциональной роли представляет собой способ коммуникативного взаимодействия в письменной форме. Средством (орудием, инструментом) этого коммуникативного взаимодействия в результате выступает **деловое письмо**. Оно представлено в виде текстовой единицы, завершённого, с точки зрения оформленности мысли, речевого высказывания, с помощью которого и осуществляется письменная коммуникация. В процессе деловой переписки фигурирует её продукт – деловое письмо. Таким образом, деловая переписка определяет жанр письменной коммуникации. Ср.: *деловые (служебные) письма* ‘жанр официально-делового стиля; канал связи, входящая и исходящая корреспонденция, занимающая значительное место в документообороте организаций’ [Словарь лингвистических терминов, 2010, с. 87]. В специальном словаре деловое письмо определяется как ‘обобщенное наименование группы информационно-справочных документов, оформляемых на специальном бланке (бланке письма) и используемых для обмена информацией между организациями и организациями и гражданами. Служебное письмо, письмо (синонимы)’ [Словарь видов и разновидностей современной управленческой документации, 1975, с. 19-20].

### 1.2.4. Коммуникативная цель

Каждое речевое действие так же, как и коммуникация в целом и деловая коммуникация в частности, имеет свою цель. В словаре по русской речевой культуре **коммуникативная цель** определяется как ‘общая установка участников общения на передачу информации и понимание смысла сообщений, один из основных элементов речевого замысла’ [Русская речевая культура, 2006, с. 52]. Именно цель, по толкованию авторов словаря, является основанием для выделения трёх типов коммуникации, при этом акцент делается на устной коммуникации: 1)

сообщения (если говорящему необходимо передать информацию), 2) убеждения (если адресант стремится сделать так, чтобы собеседник выполнил действие, желаемое говорящим), 3) коммуникации ради самого общения или для развлечения (если собеседники не обмениваются информацией и не стремятся убедить друг друга в чем-нибудь) [Русская речевая культура, 2006].

В теории социальной коммуникации называются следующие цели коммуникации, которые преследуют её участники:

- познавательная – распространение (со стороны коммуниканта-целенаправленного субъекта коммуникации) или приобретение (со стороны реципиента) новых знаний и умений;

- побудительная, т.е. стимулирующая других людей к определённым действиям или испытывающая на себе воздействия, побуждающие к активности;

- экспрессивная, т.е. связанная с выражением или обретением каких-либо эмоций [Соколов, 2002, с. 30].

Коммуникативная цель, как мы видим, обычно соотносится с реальным состоянием коммуниканта, которое определяется его желаниями или стремлениями. В первую очередь, такие стремления мы связываем с тем, что он хочет сделать для того, чтобы удовлетворить свои коммуникативные потребности: сохранить или повысить самооценку, подтвердить свой авторитет или деятельностную компетентность, передать или приобрести опыт, поделиться информацией, – и затем, чтó он намерен получить от другого коммуниканта: информацию, поддержание контакта, соучастие в делах, принятие мер, выполнение обязательств, соблюдение конкретных норм, содействие или просто сочувствие... Заметим, что в деловой коммуникации, и особенно в письменной её форме, цель «общение ради общения» не обнаруживается в силу самой ее природы, предназначенности; она отсутствует. Данное суждение подтверждается

анализом деловой переписки, проделанным в исследовании и описанным в следующей главе.

Если речь идёт о коммуникации, то очевидно, цели одного коммуниканта достигаются через отношение к этим целям другого коммуниканта – иными словами, первый коммуникант, или коммуникатор, имеет определенный интерес, заключающийся в том, чтобы второй коммуникант выполнил некоторые действия для удовлетворения этого интереса. Например, если коммуникант хочет ощутить поддержку, то соучастник коммуникации должен подобрать определённые слова в соответствии с определённым речевым поведением. Другое же речевое поведение и соответствующие ему другие слова будут значить нечто иное. Термин *поведение* в лингвистике выбран потому, что он подразумевает «социально-психологическую характеристику «действующих лиц» речевого акта, ситуативно варьирующую языковой отбор» [Винокур, 1993, с. 26].

**Речевое поведение**, следовательно, – «лишённое осознанной мотивировки автоматизированное, стереотипное речевое проявление (в силу типичной прикреплённости такого проявления к типичной, часто повторяющейся ситуации общения)» [Формановская, 2001б, с. 56]. Цель письменной коммуникации – это реакция, которую хочет получить коммуникант в соответствии с определённой ситуацией. Таким образом, с помощью речевого действия коммуникант стремится взаимодействовать либо воздействовать на другого человека или группу людей (хотя стремление к взаимодействию – это тоже в некотором роде воздействие). Поэтому коммуникативная цель в письменной коммуникации не замыкается в одном речевом действии коммуникатора. Инициатор письменной коммуникации определяет цель, а её достижение прямо зависимо от реакции адресата. Фактически цель коммуникатора достигается в положительной обратной связи и не достигается в случае

отрицательной реакции. Очевидно, что утверждение в отношении диалогической речи – «Полагание и достижение цели распределено между стимулом и реакцией» [Арутюнова и др., 1992, с. 56] – вполне соотносимо с характеристикой письменной коммуникации.

Обосновывая это положение, прежде всего мы допускаем, что ответная реакция порождает новые речевые действия. И смысл коммуникации в этом отношении состоит во взаимном побуждении к действию в широком смысле этого слова, т.е. к любому мотивированному поведению, как коммуникативному, или речевому, так и деятельному, или деятельностному, а именно, материальному (оперированию какими-либо наглядными материалами – таблицами, графиками, схемами, – статистическими данными) или исполнительному (совершению конкретных действий, исходя из коммуникативных установок). Каждая цель, в конечном счёте, достигается решением конкретных задач, путём осуществления ряда действий, которые, в свою очередь, преследуют более мелкую цель. Иными словами, коммуникативный процесс предполагает наличие конечной, основной цели и частных целей. Поэтому, когда мы говорим о коммуникативной цели коммуниканта, следует иметь в виду её неоднородность, многоплановость. Это объясняется тем, что практически любое коммуникативное обращение, как и коммуникационная система в целом, является многоцелевым. Может показаться на первый взгляд, что обращение коммуниканта (здесь: письменное) с просьбой начать изготовление продукта имеет лишь одну цель – побудить получателя информации к действию. На самом деле данная цель генерирует цепочку целей, которые являются гарантом достижения главной цели. Для примера возьмём сообщение о гарантированной оплате, предоставлении банковских реквизитов. Формулируя цели, коммуникант придерживается соответствующего речевого поведения, стремясь к коммуникативной

согласованности с партнёром по переписке, и руководствуется языковыми правилами его оформления в письменном сообщении. Ср.:

| | |
|---|---|
| Директору ОАО Intel | От директора СТО Форс |
| ... | ... |
| Тел.: ... | Тел.: ... |

Уважаемая ...

Просим Вас начать изготовление компьютерного оборудования для нашей фирмы по счёту № 2556564 от 1.12.2009 г.

Оплату в тенге, эквивалентную 126,000 долларам США, гарантируем произвести до 1.01.2010.

Наши реквизиты: ИНН ...; Юридический адрес: ...; Р/с №234648653544 В Альянс Банке; К/с №32425435345; БИК 3246956864.

С уважением ...

Речевая формула вежливости «*Просим Вас* + инфинитив» – типичное выражение лексическими средствами и синтаксическим построением общего смысла «просьбы» – избирается коммуникантом в качестве средства в речевом поведении для подчеркивания официальности и в то же время для необходимости расположить к себе партнера. Данное предложение в теории речевых актов относится к разряду перформативных, обнаружение которых принадлежит Дж. Остину, а изучение которых в русской лингвистике стало заслугой Ю.Д. Апресяна, Н.Д. Арутюновой, Е.В. Падучевой, Г.Г. Почепцова, Н.И. Формановской. «Перформативные предложения – это предложения, повествовательные по своей структуре, но обладающие тем замечательным свойством, что высказывание, в составе которого они употреблены, не описывает соответствующее действие, а равносильно самому осуществлению этого действия» [Падучева, 2010, с. 19]. Так, высказывание в нашем примере текста письма *«Оплату ... гарантируем произвести»* уже есть сама гарантия, а высказывание *«Просим Вас начать изготовление компьютерного оборудования для нашей фирмы»* – уже просьба.

Коммуникативная же цель здесь на самом деле имеет силу воздействия на адресата и изменения его ситуации и могла бы быть воплощена в речевом поведении как настоятельность и выражена и виде

императивного высказывания: «*Начните изготовление оборудования...»* или более категоричн: *«Срочно начните изготовление оборудования...»*. Однако обычно в практике деловой переписки этого не происходит именно потому, что речевое поведение делового человека осмысливается в соответствии с нормами этикета и прагматической адаптацией речевой ситуации, представленной в приведенном письме, «мы – вас – здесь – сейчас» к условиям коммуникатора. Указанная формула соответствует прагматическим координатам «я – ты – здесь – сейчас», которые ограничивают речевую ситуацию, т.е. ситуацию «непосредственного общения коммуникантов» [Формановская, 1998, с. 413]. Проанализируем наш пример.

Единица ‘мы’ адресанта эксплицитно не отражена в письменном высказывании, но выражена грамматическим актуализатором глагола *просим*; единица *вас* обозначает адресата; временной момент «сейчас», но, поскольку коммуникативная цель, как можно констатировать, исходя из речевого контекста, имеет побудительный характер и направлена на партнёра-исполнителя, то подразумевается его [партнёра] действие в ближайшем будущем; место «здесь» только мыслится, так как речевой контекст переносится на точку пребывания адресата. Пространственная отнесённость речевой ситуации в письменной коммуникации и конкретна (если говорить о речевой ситуации составления сообщения), и абстрактна (если иметь в виду ситуацию адресата). Скорее, «здесь» ассоциативно обусловливает точки соприкосновения адресанта и адресата, т.е. в сфере бизнеса и в конкретном её присутствии. Значит, «здесь» – в этой бизнес-ситуации, и языковой текст письма строится в связи с этим внешним фактором места. Применение коммуникативной ситуации в отношении письменной коммуникации оправдывается в связи с интерпретацией делового письма как коммуникативной модели текста, т.е. в связи с учётом обстоятельств письменной коммуникации и характеристик

коммуникантов. Кроме этого, как замечает Н.И. Формановская, развивая свою теорию о дейктических указателях «я – ты – здесь – сейчас», когда установлен контакт и этот контакт даёт результат, например, деловые связи, то «в этом случае не требуется соприкосновения коммуникантов «здесь и сейчас», они могут быть на расстоянии, координаты общения выстраиваются как «всегда» и «везде» [Формановская, 2011, с. 52].

Обобщая вышеизложенное, мы приходим к пониманию того факта, что коммуникант использует систему целей и в начале коммуникации, и в её результате, и, естественно, на каждом этапе её ведения. При этом мы считаем, что он должен четко сформулировать для себя не только сами цели, но и средства и план их достижения, чтобы ясно понимать перспективу развития коммуникативной связи для принятия эффективного решения в своей коммуникативной и, здесь, бизнес-деятельности. На этом строится, на наш взгляд, коммуникативная стратегия коммуниканта: фокусирование на партнёре по коммуникации с целью его идентификации, т.е. определение соотношения сил и возможностей ведения коммуникации, и, следовательно, установление взаимодействия в коммуникации.

Теория Н.И. Формановской помогает нам также заключить, что система целей коммуникации определяется двумя функционально значимыми, т.е. способными удовлетворить коммуникативные потребности, коммуникативными процессами, направленными на: (1) получение информации о партнёре по коммуникации: его понимании конкретной ситуации, оценке её, состоянии его дел с целью сопоставления с собственным положением, его эмоциях и (2) модификацию существующего положения: изменения ситуации и состояний партнёра, а также собственных – как следствие.

Деловые отношения можно назвать, с нашей точки зрения, целой наукой освоения цивилизованных связей с людьми, разрешения конфликтов, преодоления противоречий, исполнения своей роли в

заданной области, а деловую коммуникацию – научным речевым инструментарием, который формирует содержательную основу, цели и роли коммуникантов в данных отношениях, причём соразмеряя, т.е. определяя степень соответствия этих ролей. Деловые отношения, которые всегда имеют практический смысл, т.е. побуждают к действию или отвращают от него, и, соответственно, деловая коммуникация, раскрывающая этот смысл с помощью языка, строго регламентированы, т.е. канонизированы, и представлены как единое целое простой, ограниченной системой поведенческих и коммуникативных актов с детерминированными правилами.

Выработку таких правил в языке в настоящем исследовании мы рассматриваем с учётом типологии жанров деловой коммуникации, её формой, степенью официальности, конкретными целями и задачами, т.е., в сущности, практическими смыслами, которые коммуниканты ставят перед собой и перед другими, а также с учётом национально-культурных традиций и речевых норм поведения. Практические смыслы деловых отношений подобны практикам ритуальных действий, анализируемым автором ставшей классической «теории практики»: «Непредумышленная видимая связность и целостность без непосредственно воспринимаемого унифицирующего принципа всех культурных реалий, наделенные квазиестественной логикой (не в этом ли состоит «вечное очарование греческого искусства»), являются продуктом тысячекратного применения одних и тех же схем восприятия и действия» [Бурдьё, 2001, с. 31-32]. За долгое время существования деловых отношений возникли определенные категории коммуникативного поведения. Эти категории фиксируются в виде деловых языковых стандартов (этикетных форм, устойчивых словосочетаний и выражений).

Прежде чем охарактеризовать языковые стандарты, целесообразно дать краткий обзор видов деловой коммуникации с установкой на объект данного исследования, т.е. деловую переписку.

### 1.3. Деловая переписка как способ организации взаимодействия коммуникантов и ее функциональная природа

Коммуникация, и это видно в представленной классификации её видов, существует в устной и письменной форме. В то же время **письменная и устная речь** выступает в качестве единственно функционально значимого для достижения реального эффекта и признанного в лингвокультурном обществе средства осуществления деловых коммуникаций.

Деловая коммуникация условно делится на **непосредственную**, или прямую, ограничиваемую в коммуникативной ситуации прагматическими координатами «я – ты – здесь – сейчас», которые в результате становятся точками отсчёта для грамматических категорий и лексического наполнения высказывания: непосредственный коммуникативный контакт в реальной коммуникативной ситуации, то есть деловые разговоры, беседы, совещания, собрания, встречи, пресс-конференции, конференции, дискуссии, корпоративные речи, – и **опосредованную**, или косвенную, когда процесс коммуникации характеризуется некой пространственно-временной дистанцией или опосредующим электронным устройством: деловые письма, деловые записки, телефонные разговоры, телеконференции, вебинары и т.д. Письменная коммуникация может быть только опосредованной, в то время как устная функционирует в двух видах.

Главным преимуществом устной коммуникации является возможность быстрого обмена информацией. Коммуниканты-говорящие вовлечены в непосредственный контакт с коммуникантами-слушающими и

должны добиться точного, однозначного понимания. Тем не менее «стиль речи письменной — самый точный, а речи полемической — самый актерский» [Аристотель, 1978, с.149]. Несомненно, устная речь, в отличие от письменной, в деловой коммуникации передаёт тончайшие оттенки мысли и чувства, использует эмоциональные средства воздействия, тем самым она способна усилить эффект влияния на собеседника, внушения. Не зря Аристотель устную речь называл полемической и писал, что, зная её стиль, «не бываешь принужден молчать, если хочешь передать что-нибудь другим» [Аристотель, 1978, с. 149]. Во время устного выступления можно воздействовать на реципиента путем использования особых речевых, например, междометных, а также паралингвистических средств – интонации, мимики, жестикуляции, распределения ударения, пауз – вместе со своим внешним видом и манерой поведения. Как известно, произнесенное слово обладает большой силой. Оно оказывает на собеседника как конструктивное, так и деструктивное воздействие. Конструктивное воздействие вызывает желание выслушать и понять собеседника, согласиться с ним или прийти к компромиссу, найти решение проблемы. Манера общаться деструктивно приводит к разрушению диалога как согласованного поиска решений в речевом общении. Такая же ситуация наблюдается и в оперировании письменными произведениями в процессе коммуникации. М. Бахтин связывал данную проблему с пониманием и оценкой: «Нельзя разделить понимание и оценку: они одновременны и составляют единый целостный акт. Понимающий подходит к произведению со своим, уже сложившимся мировоззрением, со своей точки зрения, со своих позиций. Эти позиции в известной мере определяют оценку, но сами они при этом не остаются неизменными: они подвергаются воздействию произведения, которое всегда вносит нечто новое. Только при догматической инертности позиции ничего нового в произведении не раскрывается (догматик остается при том, что у него уже

было, он не может обогатиться). В акте понимания происходит борьба, в результате которой происходит взаимное изменение и обогащение» [Бахтин, 1979, с. 346-347]. Таким образом, конструктивное воздействие в коммуникации, как письменной, так и устной, заключается в стимулировании и углублении понимания, оно создаёт положительные эмоции, вызывает чувство удовлетвоёенности от результата коммуникации. Тем самым достигается **эффект коммуникации**.

Между тем в устной речи не всегда присутствуют в полной степени качественные средства, имеющие силу воздействия, так как в процессе порождения устного текста у коммуникантов возникают сложности в конкретном и точном оформлении своей мысли, связанные с такими причинами, как глубина проникновения в тему беседы, неумение понять суть этой темы, осмыслить все связи, разобраться в логической структуре сообщения, использовать адекватные способы выражения содержания, отсутствием или недостаточной развитостью языковых и речевых умений [см.: Основы теории коммуникации, 2003, с. 231]. Распространены случаи, когда профессионалы в своей области не могут предоставить выраженные аргументы по разным причинам, например, связанным с психологическими моментами (у носителей языка) или отсутствием коммуникативного опыта (у иностранцев, при довольно хорошем владении языком). Ещё одним недостатком неэффективности устной коммуникации является не всегда полная концентрация внимания слушающего. Проведённый А. Мехребиеном анализ по коммуникационным взаимодействиям показывает, что 55 % устных сообщений воспринимается через выражение лица, позы и жесты, 38 % – через интонации и тональность речи, т.е. диапазон голоса, и только 7 % предоставлено собственно пониманию содержания слов, воспринимаемых получателем информации в процессе устной коммуникации [Мескон, Альберт, Хедоури, 2002, с. 179]. В реальной коммуникативной ситуации, в устной

коммуникации, таким образом, порой не достигается желаемая точность и полнота сообщения. В этой связи, с тем чтобы разрешить принципиальные организационные и проблемные вопросы, неизбежно обращение к письменной коммуникации.

Письменные обращения несут в себе определённые преимущества по сравнению с устными. Прежде всего, письменная речь характеризуется точностью: «точность – это такое коммуникативное качество речи, которое возникает как соответствие смысловой стороны речи предметно-вещной действительности системе выражаемых понятий» [Петина, 2013, с. 112]. Обычно письменное сообщение точно, поскольку является предварительно подготовленным. Помимо этого, автор письменного сообщения может сосредоточиться на содержании и языковой форме его выражения и в любую минуту вернуться к ней и внести поправки. В этой связи письменные сообщения имеют в большей степени чёткую формулировку, чем устно-речевые сообщения. С другой стороны, адресат имеет возможность неоднократно перечитать письмо, с тем чтобы вникнуть в суть излагаемой в нём проблемы, отчего, на наш взгляд, зависит правильное решение по поводу обращения. Письменная коммуникация даёт больше возможности для осознания воспринимаемой информации, а поэтому, как считает Е.В. Райкова [Райкова, 2008] она в меньшей степени, чем устная коммуникация, зависима от эмоциональных реакций. Письменные сообщения дают возможность длительного хранения содержащейся в них информации, на которую можно сослаться позднее и подтвердить документально. Эффективна письменная коммуникация с людьми, находящимися на расстоянии, с которыми сложно установить непосредственный контакт. В сообщениях наглядно проявляются общая культура, грамотность, компетентность пишущего, что позволяет адресату составить представление о нём как о личности. Деловое сообщение предполагает обратную связь между адресантом и адресатом, поэтому

коммуникацию легко можно проконтролировать [Петина 2013, с. 112]. В настоящее время деловая коммуникация главным образом осуществляется посредством Интернета, а также телематических служб, в частности телекса, т.е. буквенно-цифровой системы передачи деловой корреспонденции, предназначенной для обслуживания учреждений и предприятий, и службы телеконференции. Интернет и специальные службы способствуют преодолению многих её барьеров, связанных с удобством и скоростью передачи информации. В электронных письмах сохранился тот же кодекс речевого поведения, который характерен для обычных почтовых отправлений и которого придерживаются в деловой среде в целом. Ведь электронные письменные коммуникации сейчас превалируют над бумажными.

Тем не менее письменная коммуникация не лишена своих недостатков, которые наблюдались нами в ходе анализа материалов исследования. Результативность приёма информации письменного сообщения в первую очередь зависит от его качественных характеристик. Мы считаем, что неудачно составленные и написанные сообщения, которые впоследствии дополняются различными письменными (наподобие писем «вдогонку»[4]) и устными пояснениями, делают конечное сообщение нечётким, затрудняющим коммуникацию и, следовательно, недостаточно эффективным в понимании адресата. Кроме этого, письменное сообщение не может передать интонацию голоса, жестикуляцию, взгляд, мимику отправителя речевого продукта, а также обычно не происходит сиюминутной обратной связи.

Дж.М. Лэйхифф и Дж.М. Пенроуз выдвигают 10 особых требований к письменным коммуникациям, которые способны увеличить их эффективность:

[4] Так мы называем те письма, которые следуют за основным письмом и содержат какую-либо уточняющую или разъясняющую информацию. Авторы таких писем начинают их обычно со слов: «Вдогонку сообщаю...».

1. Тактичность. При составлении текста необходимо обращаться к личности, а не к категории; избегать указаний на пол, сконцентрировать внимание на восприятии получателя. Одним из способов выражения тактичности является использование форм множественного числа имен существительных. Ср.: *Служащие будут продвигаться по службе на основании их способностей и трудового стажа* вместо: *Любой служащий будет продвигаться по службе, исходя из его способностей и трудового стажа.*

2. Персональность. При написании текста необходимо передавать позицию *вы*, что означает необходимость сосредоточиться на нуждах и интересах адресата, а не на своих собственных.

3. Позитивность. Эффективность письменных коммуникаций связывается здесь с позитивным тоном. Это означает, что лучше избегать словоупотреблений, которые у адресата могут вызвать негативную реакцию (*невозможно осуществить, выражать несогласие*).

4. Энергичность, активность. Эта черта, на наш взгляд, может выражаться в употреблении активной и пассивной конструкции. Активная конструкция является более сильной по сравнению с пассивной, так как действие выполняет субъект:

*Таможенная служба задержала товар* и *Товар был задержан на таможне».*

5. Цельность. В деловой корреспонденции каждое предложение должно содержать только одну мысль. При составлении предложения необходимо убедиться, что в нем нет нескольких не связанных друг с другом мыслей.

6. Связность. Сведения, изложенные в тексте, должны быть логически связаны.

7. Ясность. Эта особенность включает в себя выбор слов, структуры предложения и абзаца, а также общую организацию сообщения.

8. Краткость. В сообщении не должно быть многословных выражений, избитых фраз, ненужных повторений и абстрактных слов.

9. Удобочитаемость. Текст должен легко пониматься читающим, если будет написан ясным стилем. Авторы предлагают применять индекс туманности Ганнинга, который используется как индикатор, показатель для определения уровня образования адресатов.

10. Элементы унификации. Унифицированное сообщение свободно от двух недостатков – грамматических ошибок и проблем с форматом [Лэйхифф, Пенроуз, 2001, с. 139-170].

Обобщая все эти элементы, мы можем заключить, что, во-первых, качества эффективной письменной деловой коммуникации – это, по сути, лингвистические особенности, которые делают деловую переписку уникальной в отношении к другим формам и видам коммуникации. О таких особенностях пойдет речь в следующей главе. Во-вторых, в ходе переписки коммуниканты делают строгий отбор языковых единиц и тщательно следуют правилам организации их в текст как эффективное средство для продуктивной коммуникации. Значимым моментом в составлении делового письма является его особое построение, включающее обязательные реквизиты[5], без которых, как мы думаем, исходя из аналитической работы, письмо не может расцениваться как официальное. Это, в первую очередь, логотип организации, её адрес и контакты, адресат, наименование организации адресата, идентифицирующие сведения, дата, регистрационный номер, наименование должностного лица, подпись. Сюда принято также включать текст документа, обращение и другие детали письма [см. состав реквизитов: ГОСТ Р 6.30-2003, 2007, с. 1-2], что будет рассмотрено во

[5] «**Реквизит документа –** обязательный элемент оформления официального документа» [Алексеева, 2004, с. 93].

второй главе. Реквизиты – это те компоненты письма, без которых не может состояться установление делового контакта и сотрудничества. К тому же деловое письмо нами рассматривается как текст и одновременно как продукт коммуникации, а поэтому оно задумывается как коммуникативное взаимодействие и переходит при благоприятных обстоятельствах в письменный диалог, подразумевающий двух и более коммуникантов.

Мы считаем, что **деловая переписка** – это текстовая коммуникация, которая характеризуется главным образом дистантностью и опосредованностью, письменностью и монологичностью, межличностностной контактностью и официальностью, стереотипизацией и нарративностью, кооперативностью и конфликтностью, информативностью и фатической установкой.

Однако (и на этом будет сделан акцент в ходе анализа конкретного материала), при всей строгости канонов ведения деловой переписки, наблюдаются отступления от типизации текстов деловых писем, когда официальное письмо становится похожим на частное (полуофициальное, личное) или заменяется творческим. Автор сообщения и получатель этого сообщения отделены друг от друга в пространстве и времени, т.е. момент создания текста письма и момент его восприятия могут не совпадать (хотя технические средства передачи и приёма письменных сообщений приблизили письменную коммуникацию к устной по фактору дистантности), но тем не менее это всё равно речевое общение, поскольку совершается речевая деятельность по производству и восприятию информации. Письмо – это монологическое высказывание. Диалогичность характерна для таких жанров делового письма, которые фиксируют социально-правовые отношения коммуникантов ( контракты, соглашения и все типы сопутствующих документов); элементы диалога обнаруживаются в текстовых фрагментах в виде вопросов, требующих

письменных ответов; диалог подразумевается, когда происходит смена коммуникативных ролей в переписке.

Следует заметить, что диалог в устной коммуникации, безусловно, заметно отличается от диалога в письменной коммуникации, в первую очередь тем, что он спонтанен, эллиптичен, экспрессивен, сопровождается невербальными средствами общения. К тому же в письменной коммуникации важным моментом является выработка согласованных решений, а этого можно достичь только в конструктивной диалогической коммуникации. Так же, как и деловые отношения в целом, деловая переписка прежде всего направлена на сотрудничество, но часто деловые письма составляются с целью избежать конфликтной ситуации и нейтрализовать её, поэтому такой показатель, как конфликтность, не исключается при характеристике деловой переписки. Понимание коммуникации как речевого взаимодействия требует пояснения, поскольку взаимодействие, как уже указывалось, не может быть лишь бесконфликтным, оно всегда показывает совпадение и несовпадение интересов, целей коммуникантов, поэтому и деловая переписка, будучи направленной на сотрудничество, кооперацию, также есть свидетельство конфронтации, конфликтности. Конфронтационность совершенно очевидно проявляется в письмах-рекламациях, претензиях, жалобах и др.

Письменная коммуникация почти всегда, как уже отмечалось, является подготовленной. Даже если адресант требует срочного ответа, адресат имеет возможность сначала продумать содержание будущего текста письма, подготовить его с точки зрения языковой организации, а затем уже составить готовое речевое сообщение. Процедура письменной коммуникации имеет определенные этапы, которые связаны с коммуникативной деятельностью двух сторон коммуникации: 1) возникновение мотива коммуникации, т.е. необходимости или желания передать или получить информацию, воздействовать на адресата и т.д.; 2)

установление контакта с потенциальным или реальным коммуникантом; 3) определение целей коммуникации; 4) оценка бизнес-ситуации, в которой обнаруживается коммуникативная ситуация; 5) оценка партнёра по коммуникации; 6) составление плана коммуникативного высказывания на основе ориентировок в своих интенциях; 7) выбор конкретных языковых средств, обеспечивающих выражение интенций; 8) ориентировка в речевом поведении; 9) подготовка текста письменного сообщения; 10) при ответе на послание – восприятие и оценка ответной реакции партнера по коммуникации; 11) обмен мнениями, фактами и т.д.; 12) установление обратной связи; 13) контроль эффективности коммуникации в письменном «диалоге»; 14) корректирующие действия в развитии коммуникации [см.: Спивак, 2002, с. 25].

Следовательно, для того чтобы коммуникация была эффективной, необходимо знание всех рассмотренных выше компонентов, владение которыми обеспечивает коммуникативную компетентность. Под коммуникативной компетентностью мы понимаем, как и В.А. Спивак [Спивак, 2002, с. 25], знания, умения, навыки в области организации взаимодействия и собственно взаимодействия в деловой сфере, уникальное соединение теории и практики общения.

## 1.4. Жанровое своеобразие делового письма

Понятие жанра неотделимо от законов развития языка в связи с общественным развитием. Жанры речи М.М. Бахтин ассоциировал с «приводными ремнями от истории общества к истории языка» [Бахтин, 1996, с. 165]. Жанры рождались из потребности выразить в языковом плане новые для той или иной исторической эпохи отношения между людьми, государственными институтами, государствами. Бахтин считал речевой жанр универсальной категорией, поскольку его репертуар определяется разнообразием в каждой сфере человеческой деятельности

[Там же, с. 159]. Язык, который обслуживал конкретные виды жизнедеятельности человека, оформлялся особым стилем в зависимости от пространства его функционирования. Жанр вне стиля невозможно себе представить.

В настоящей работе мы исследуем деловое письмо как жанр письменной коммуникации, осуществляемой в сфере деловой деятельности. С тем чтобы выделить жанровые особенности делового письма, важно определить само понятие жанра как объекта изучения в лингвистике.

В.В. Дементьев в обзоре работ по изучению речевых жанров выделяет три группы концепций жанра [Дементьев, 1997]: 1) концепции, которые опираются на классический взгляд на жанр, как его понимал еще Аристотель; 2) концепции, которые исходят из описания отдельных аспектов жанровой организации речи (работы Н.Ю. Шведовой, Ю.М. Скребнева, Е.Ф. Тарасова, Е.М. Верещагина и В.Г. Костомарова, О.А. Лаптевой, А.М. Пешковского, Н.И. Жинкина и др.); 3) исследования, опирающиеся на концепцию М.М. Бахтина.

Последователи М.М. Бахтина, разрабатывая теорию речевого жанра, интерпретировали его по-своему. А. Вежбицка [Wierzbicka, 2003], Т.В. Шмелева [1992, 1997], М.Ю. Федосюк [1997] и др. рассматривает речевой жанр как аналог речевого акта. Н.И. Формановская определяла речевой жанр как более развёрнутое и сложное речевое построение, состоящее из нескольких речевых актов [Формановская, 1998а]. Н.Д. Арутюнова, В.В. Дементьев, К.Ф. Седов и др. трактуют речевой жанр как интерактивную модель в рамках прагматического направления лингвистики и обращаются к факторам реальной коммуникации. Так, под жанром понимается «вербальное оформление типичной ситуации социального взаимодействия людей» [Дементьев, Седов, 1998, с. 11]. Т.В. Шмелева выделяет четыре класса речевых жанров: информативные, оценочные, перформативные

(формируют события социальной действительности: *приветствия*, *поздравления* и т.д.), императивные («содействуют» осуществлению событий с разной степенью императивности: *просьбы*, *советы* и т.д.) [Шмелева, 1992, с. 12-13]. Т.В. Шмелёва предлагает также модель описания жанров, в которой последовательно представлены параметры в соответствии с условием движения от замысла высказывания к его воплощению: коммуникативная цель, концепции автора и адресата, образы коммуникативного прошлого и будущего, тип событийного содержания, языковое воплощение [Шмелева, 1997].

Заметим, что классическое определение жанра мы находим в «Словаре лингвистических терминов»: **жанр** ‘род, разновидность произведений в составе художественной литературы’; ‘род, разновидность речи, определяемой данными условиями ситуации и целью употребления’. *Жанр газетно-публицистический. Жанр ораторский. Жанр повествовательный. Жанр речи* [Ахманова, 1966, с. 148]. Аристотель же естественным считал выделение трёх родов риторических речей: совещательных, судебных, эпидейктических. При этом делом первых он называл склонять и отклонять, вторых – обвинять или оправдывать, третьих – хвалить или порицать [Аристотель, 1978, с. 25].

Жанр в связи с проблемами коммуникации, что интересует нас в большей степени, стал интенсивно изучаться с конца 70-х годов XX века, когда получила развитие прагматическая лингвистика. М.М. Бахтин разработал концепцию речевого жанра, определил высказывание как минимальную единицу речи и выделил его признаки: целенаправленность, целостность и завершенность, непосредственный контакт с действительностью и непосредственное отношение к чужим высказываниям через оппозицию «Автор – Адресат», смысловая полноценность, т.е. способность «быть действием», в том числе определять активную ответную позицию «другого», типичная

воспроизводимая жанровая форма [Бахтин, 1979, 247-254]. М.М. Бахтин, в сущности, проанализировал коммуникативный акт, и связь его концепции с теорией речевых актов стала общепризнанной. В частности, А. Вежбицка пишет, что, «несмотря на огромное разнообразие речевых жанров (используя этот термин в бахтиновском смысле как обобщающий), отличающихся по функции, структуре, и, прежде всего, по длине, у них, по сути, одна лингвистическая природа, и им нужна единая дескриптивная основа» [Wierzbicka, 2003, с. 149].

Настоящее исследование ориентировано прежде всего на языковую и коммуникативную характеристику жанра делового письма, поэтому мы рассматриваем понятие жанра комплексно, в связи с существующими в современной лингвистике взглядами на жанр.

1. Понимание М.М. Бахтиным речевого жанра как относительно устойчивого типа высказываний в определ`нной области человеческой деятельности [Бахтин, 1979, с. 237] в работе принимается в связи выделением разновидностей жанра делового письма, которые соответствуют типам деловых писем (их описание представлено во второй главе).

2. Вслед за М.Ю. Федосюком мы связываем понятие жанра с понятием *текст*: речевые жанры – «устойчивые тематические, композиционные и стилистические типы не высказываний, а текстов» [Федосюк, 1997, с. 104]. Точку зрения о том, что речевым жанром является целый текст, принимают А.Г. Баранов, О.А. Крылова, Т.В. Матвеева, Ст. Гайда. Мы разделяем данное мнение, поскольку считаем, что о деловом письме как жанре письменной деловой коммуникации можно судить в полном его объёме, т.е. тексте.

Отметим, что М.Ю. Федосюк пытается противопоставить свой взгляд трактовке М.М. Бахтина, но, по сути, он лишь заменяет термин *высказывание* на *текст* и считает это правомерным, поскольку

называемые М.М. Бахтиным признаки высказывания совпадают с признаками текста. К признакам высказывания М.М. Бахтин отнёс: наличие границ, которые определяются сменой речевого субъекта, завершённость, целостность высказывания, подчиненного замыслу говорящего, наличие устойчивых жанровых форм построения целого, экспрессивный момент [Бахтин, 1979, с. 249-280]. Давая характеристику высказыванию, М.М. Бахтин выделял три основных параметра жанра: тематическое, композиционное построение и стиль, при этом указывая на их устойчивость, что является для нас особенно значимым. Текст характеризуется следующими основными признаками: завершённостью, связностью и целенаправленностью [Гальперин, с. 18].

3. К.А. Долинин в основу построения концепции речевого жанра вкладывает следующие четыре положения [см.: Долинин, 1999, с. 8]:

1) понятие речевого жанра целесообразно связывать не с речевыми действиями, которые могут быть реализованы в одном элементарном высказывании, а с текстами (применительно к монологическому общению) или с такими отрезками диалога, которым присуща тематическая и/или логико-прагматическая завершенность;

2) речевой жанр – реально присущие речевой компетенции носителей языка образцы (модели) говорения и письма;

3) речевой жанр представляет собой стереотип речевого поведения, возникающий как функция устойчивого, повторяющегося сочетания типовых значений ряда аргументов (данное положение исходит из теории М.М. Бахтина);

4) относительное единообразие речевого поведения членов данного социума в стандартных коммуникативных ситуациях обеспечивается механизмом ролевого поведения. Стандартная коммуникативная ситуация задает типовой образ адресанта – речевую (жанровую) роль, в рамках

которой регулируется поведение жанровыми, социально установленными предписаниями и взаимными ожиданиями партнёров.

3. Лексический и стилистический подходы к определению жанра также важны для нашего исследования. Лексический подход предполагает обращение к названиям жанров, толкованию их семантики. Например, А. Вежбицка жанр приказа описывает так: «хочу, чтобы ты сделал X; говорю это, потому что хочу, чтобы ты это сделал; знаю, что ты это сделаешь, потому что ты знаешь, что ты обязан делать то, что я хочу, чтобы ты сделал» [Вежбицка, 1997, с. 104]. В свою очередь, М.Я. Гловинская рассматривает семантику глагола / существительного, обозначающего конкретный жанр: жалобу, беседу и т.п. [Гловинская, 1993]. Данный подход представляется нам весьма ценным с точки зрения наименования не только жанров, но и, в нашем случае, интенциональных категорий. Стилистический подход предполагает анализ текстов с точки зрения особенностей отбора языковых средств и их определенной организации (Н.С. Валгина, М.Н. Кожина, А.Н. Кожин, О.В. Крылова, Т.В. Матвеева, В.А. Салимовский, Г.Я. Солганик и др.). Исследователи отмечают, что жанр делового письма характеризуется различным соотношением официально-деловой и межстилевой лексики. Мы добавим, что частотность употребления специальных (так сказать, жанровых) слов зависит от характера изложения, цели написания письма, его интенционального содержания.

Речевые жанры отличаются многообразием, и это объясняется тем, что они отражают многочисленные возможности человеческой деятельности, и каждая сфера деятельности формирует свой набор речевых жанров, который изменяется, расширяется соответственно развитию данной сферы. Каждая сфера деятельности вырабатывает свои правила функционирования жанра, но тем не менее отмечает неоднородность жанрового репертуара, независимо от его формы – письменной или

устной. Это в полной мере относится и к сфере бизнеса. К жанрам деловой коммуникации относят самые разнообразные «материалы», которые известны с древних времён и которые возродились в постсоветской России или только приобретают статус официальных. Последние – это коммерческие переговоры, собеседование при приёме на работу, выступления на корпоративных вечеринках, реклама, слоганы, телеконференции, разные типы деловой интернет-коммуникации, в частности распространённые в последние годы вебинары и пр. Различая жанры по форме коммуникации, к традиционным устно-речевым лингвисты относят такие: деловые переговоры, встречи, консультации, совещания, собрания, деловые беседы, деловой разговор по телефону, деловую дискуссию, публичную речь и др.

Письменная деловая коммуникация, т.е. фактическая реализация диалогических отношений, представлена такими жанрами, как деловое письмо, документы, устанавливающие социально-правовые отношения (контракты, соглашения и все типы сопроводительных документов).

Для наглядного представления о жанровом репертуаре официально-делового стиля приведём в качестве доказательства высказанных выше положений таблицу Л.Р. Дускаевой и О.В. Протопоповой [Дускаева, Протопопова, 2003, с. 71-72] (см. таблицу на следующей странице) и кратко её опишем.

Из таблицы видно, что авторы различают жанры в зависимости от подстилей официально-делового стиля, т.е. это законодательные, юрисдикционные, административные, дипломатические документы. По форме речи все жанры делятся на письменные и устные. По видам деятельности авторы выделяют такие группы жанров: предписание, ходатайство, информирование. В данной системе жанров письма занимают особое место среди других жанров официально-делового стиля. Относясь к административным документам, они распределяются по всем трём

группам в зависимости от вида: служебные циркулярные письма составляют предписания, рекомендательные и служебные письма входят в ходатайство, коммерческие письма представлены как информирование.

При рассмотрении понятия жанра невозможно ограничиться каким-либо одним фактором его определения, так как жанр по своей природе является многосторонним понятием, и если речь идёт о коммуникации в целом и письменной деловой коммуникации в частности, то это привносит дополнительные смыслы в его содержание. Описание жанра невозможно без учёта внешних факторов, в которых он проявляет себя как жанр, и внутренних факторов, т.е. языковых особенностей: лексико-семантических, грамматических, стилистических. В работе избирается комплексный подход к пониманию жанра. **Жанр** видится нам как опредеёенная исторически сложившаяся форма структурно-содержательной, коммуникативной, языковой организации речевого произведения (текста). Единство формы, т.е. жанра, речевого произведения (здесь делового письма) и его содержания строится на принципе учёта языковых средств, выбор которых обеспечивает автору достижение коммуникативных целей.

*Таблица*

**ЖАНРЫ ОФИЦИАЛЬНО-ДЕЛОВОГО СТИЛЯ**

| Подстили | Формы речи | Виды деятельности: Предписание | Ходатайство | Информирование |
|---|---|---|---|---|
| Законодательная | Письменные | Законы, решения, нормативные акты, указы, постановления, вторичные (инструкции, разъяснительное письмо, консультация, постатейные и оперативные комментарии) | | |
| | Устные | | Апеллирующие парламентские речи | Парламентские речи, прения |
| Юрисдикционная | Письменные | Обвинительные заключения, приговоры, определения, судебные решения, постановления об аресте, об обыске и др. | Кассационные жалобы, кассационные протесты, поручения, подписки, обязательства | Процессуальные акты, протоколы |
| | Устные | | Судебные речи, беседы при приеме граждан и др. | Опросы, допросы, показания, очная ставка |
| Административная | Письменные | Приказы, решения, уставы, постановления, инструкции, служебные циркулярные письма, факсы и телеграммы директивного характера договоры, контракты, трудовые соглашения, представления, заявки, контракты (торговые), договоры страхования (жизни, имущества и др.) | Петиции; исковые, личные заявления, объяснительные записки, рекомендательные письма, служебные письма, факсы и телеграммы ходатайствующего характера, заявки, завещания, коммерческие письма типа оферты и претензии | Автобиографии, докладные записки, личные листки по учету кадров, резюме, коммерческие письма, банковские документы (чеки, аккредитивы, кредитные карты, платежные поручения), акты, бухгалтерская документация (ордера, отчеты, квитанции, счета, реестры, ведомости, регистры, журналы-ордера, кассовые книги, калькуляции (сметы), календарные планы, авансовые отчеты, карточка учета материальных ценностей), товаросопроводительная документация (накладная, акт, сертификат соответствия/происхождения), страховые полисы и др. |
| | Устные | Распоряжения, переданные лично или опосредованно (по телефону) | Речи-представления, аукционы, выступления-предложения, просьбы | Коммерческие переговоры, речи на приемах и презентациях, торги, беседы, выступления и доклады на собраниях, совещаниях, телефонные разговоры, прения |
| Дипломатическая | Письменные | Договоры, соглашения, конвенции, пакты, декларации, ультиматумы, вербальные ноты, протоколы | Личные ноты | |
| | Устные | | | Совместные заявления, коммюнике, совместные коммюнике, меморандумы |

Причём следует иметь в виду, что жанр формируется на основе регулярности использования языковых средств в типических ситуациях письменной деловой коммуникации и частой закрепленности их в жанровых типах, что обусловлено историческими традициями языка. Кроме этого, жанры делового стиля имеют документный характер, как мы считаем, в силу специфики официальности деловых отношений.

Так как документ – не что иное, как текстовое образование со строгими структурными, содержательными и коммуникативно-ориентированными (прагматическими) элементами, то мы считаем целесообразным для настоящего исследования соотносить жанр с текстом, который обладает особыми качествами официально-делового стиля речи: регламентированностью (стандартизированностью), точностью, специфическим оценочным отношением и т.д. Как неоднократно указывалось, одним из таких жанров является деловое письмо.

**Деловое письмо** нами рассматривается одновременно и как жанр письменно-речевой коммуникации со своими языковыми особенностями, и как средство письменной деловой коммуникации. Деловой язык как языковое образование обслуживает по меньшей мере одну сферу общения и выступает в качестве средства в деловой коммуникации. В письменной деловой коммуникации деловой язык закрепляется в текстовых образованиях. Деловое письмо можно считать средством коммуникации постольку, поскольку оно имеет статус текста, с одной стороны, как завершенного коммуникативного высказывания, а с другой стороны, как коммуникативной единицы, требующей развития коммуникативного события[6]. Принято считать, что письменная речь не зависит от ситуации. Но, как указывалось уже, деловое письмо, во-первых, создаётся в

[6] Коммуникативное событие детально изучается Борисовой И.Н. и рассматривается как диалогическое взаимодействие в совокупности определяющих его экстралингвистических (ситуативных, коммуникативных и социолингвистических) признаков [Борисова, 2009, с. 12]. Нами коммуникативное событие понимается как факт вступления в коммуникацию в определённое время.

определённых коммуникативных условиях, которые обусловливаются актуальной ситуацией, развивающейся в конкретном времени и ограниченной определёнными точками в пространстве, во-вторых, нацеливается на восприятие излагаемой в нем информации, главным образом, одним лицом (физическим или юридическим), имеющим к данной ситуации непосредственное отношение. Это отличает его от текстовых жанров художественной, научной литературы, публицистики, которые направлены, обобщённо говоря, на любое лицо или широкого читателя. Тем самым текст делового письма приобретает качества, сходные с устно-речевым произведением, имеющим тенденцию к развёртыванию содержания под влиянием непосредственного коммуникативного контакта. Поскольку деловое письмо предполагает реакцию, обратную связь, то его текст логично считать незавершенным, и поэтому не целостным текстом в коммуникативном отношении, а текстовым, или речевым, отрезком в деловой коммуникации. В результате деловой переписки как коммуникативной среды деловой коммуникации могут формироваться законченные коммуникативные произведения, состоящие из текстовых отрезков – деловых писем обоих участников этой переписки. Деловое письмо в таком рассмотрении отдаленно напоминает высказывание одного участника диалоговой коммуникации, когда ожидание ответного устно-речевого высказывания затягивается во времени. Наблюдается жанровое качественное сближение двух видов коммуникации – устной и письменной. Таким образом, понятие речевого жанра рассматривается нами в связи с аспектом (коммуникативного) потенциального взаимодействия коммуникантов (адресанта и адресата) в письменной деловой коммуникации. Потенциальность заключается в скрытом в коммуникативном акте признаке диалогичности, поскольку автор письма, излагая свою цель, как бы ведет с адресатом диалог, в котором явно выражена коммуникативная позиция одного коммуниканта

(адресанта), а ответная коммуникативная позиция является «мыслимой», гипотетической, но в то же время ожидаемой, предсказуемой, если исходить из коммуникативной ситуации, в которой создается деловое письмо.

Характеристики жанра делового письма обусловливаются внешними и внутренними факторами его формирования. Под внешними факторами мы понимаем коммуникативную сторону жанра, которая определяет ту сферу, в которой он является функционально значимым, а именно коммуникативную цель, факторы коммуникантов, условия его оформления. К внешним факторам мы относим и форму речи, которой он принадлежит. Внутренними факторами представляются языковые параметры, которые организуют содержательно-смысловую сторону жанра и обозначают его стилистическую принадлежность. Это лексические, морфологические, синтаксические, стилистические закономерности, которые отличают данный жанр от других. Внутренние факторы зависимы от внешних, так как последние задают, так сказать, программу функционирования жанра, создают языковой образ жанра, его лексическую наполняемость и синтаксическую оформленность.

Жанр несёт в себе обобщённую информацию о характере авторского отношения к действительности в рамках определенного типового замысла (содержательный компонент жанра), структурно-композиционные признаки, отражающие это содержание (композиционный компонент жанра) и речевое представление этого содержания (стилистический компонент жанра) [Вакуров, Кохтев, Солганик, 1978, с. 6-10]. Кроме того, «жанровый канон вбирает в себя информацию об экстралингвистической типичности (типических ситуациях речевого общения) и типичных темах, связанных с этими ситуациями» [Матвеева, 1995, с. 67].

Мы приходим к выводу о том, что жанр делового письма характеризуется основными качествами официально-делового стиля и

отличается особыми структурными, языковыми и коммуникативными компонентами. При этом коммуникативный компонент делового письма включает, помимо коммуникантов и других составляющих коммуникативного акта, коммуникативные интенции инициатора письма.

Вышеизложенное даёт основания утверждать, что жанрообразующие признаки делового письма следует определять в связи со всеми характеристиками той среды, в которой этот жанр проявляет себя и становится как таковым. Выделение признаков жанра делового письма мы обосновываем следующими положениями:

1. Характер коммуникации в деловой переписке позволяет выявить такие признаки: степень официальности, тематическая определённость, соответствие критериям, по которым формируется данный вид письменно-речевой коммуникации, а именно: дистантность, опосредованность, текстовость, монологичность, подразумевающаяся диалогичность, межличностность (иногда массовость), официальность, стереотипность и некоторое творчество, кооперативность и конфронтативность (конфликтность), информативность и фатичность, актуальность информации, нарративность с коммуникативным режимом речи. Заметим, что более высокая тематическая определенность, которая понимается в текстологии как «категория текста, связанная с выражением конкретной темы при помощи лексических и фразеологических средств, внутритекстовых цепочек, парадигм» [Головкина, Смольников, 2006, с. 13], выводит жанровую определённость.

2. Характер речевой деятельности определяет такой признак, как подготовленность, а также формирует лингвистические особенности языка делового письма, которые образуют лингвостилистические признаки жанра, а именно: лексические, морфологические, синтаксические, стилистические. Жанр делового письма оформляется: стандартными лексическими единицами, включая особые устойчивые обороты;

специфическими грамматическими формами, используя свой состав морфологических единиц; синтаксическими единицами, максимально насыщенными информативностью; стилистическими приёмами, контролирующими использование экспрессивных средств.

3. Характер коммуникативного поведения автора выделяет жанр делового письма из ряда других жанров, придавая ему особые признаки в связи с 1) ориентацией на статус адресанта и адресата, 2) проявлением в ситуации условной коммуникации, 3) стандартизованностью организационной структуры текста письма (от кого – кому – по поводу чего), 4) выражением специфической интенциональности, заключающимся в точном представлении интенций автора, предусмотрении однозначности, возможности прибегания к эмпатическому коммуникативному акту, применении стратегии позитивного отношения к адресату (независимо от общего интенционального характера сообщения, т.е. несущего положительную или отрицательную информацию), модифицировании содержательной структуры сообщения (например, выражение одной коммуникативной цели в разных частях текста, включая постскриптум).

4. Лингвокультурологические характеристики устанавливают статус жанра делового письма как способа передачи национально-культурных реалий.

5. Характер композиционного построения делового письма делает этот жанр строгим и чётким, представляющим все необходимые для идентификации адресанта и адресата данные (или реквизиты), тему, набор речевых формул, установленных структурными требованиями к тексту.

Для подтверждения теоретических посылок о жанрообразующих признаках делового письма мы анализировали тексты, изучая их языковое наполнение и выстраивая типологию коммуникативных целевых установок, определяя специфику структуры жанровой коммуникативной целеустановки. Допуская тот факт, что в деловой переписке некоторым

образом присутствует диалогичность, которая обусловливается воздействующей позицией коммуникатора (инициатора письма), важно иметь в виду особенность подхода к анализу диалогичности, которая представлена в жанре деловой переписки. Адресат деловой переписки – это не только реципиент, но и лицо, которое является своеобразным «со-адресантом» письма, поскольку он «диктует» невидимым образом явному адресанту и содержание, и стиль текста. Иными словами, адресат задаёт адресанту определённые директивы построения текста письма, адресат влияет на реализацию жанровых законов составления текста письма. Именно без рассмотрения этого качества не представляется возможным создание типологии коммуникативных целей, интенций, а также анализ лингвостилистических свойств делового письма как жанра.

## 1.5. Классификация деловых писем как функционально-жанровых разновидностей в современном русском языке

Классификационная система деловых писем не имеет устойчивых критериев и тем самым отличается многообразием оснований и направленностей. Это объясняется тем, что деловое письмо является объектом изучения в различных областях научной и практической, а именно деловой, коммерческой деятельности. Главным образом классификация деловой корреспонденции выстраивалась в рамках документалистики, делопроизводства (М.И. Басаков, М.В. Васильев, М.В. Кирсанова, И.Н. Кузнецов, Лагутина Т.М., Матвеева А.С., М.Ю. Рогожин и др.) и лингвистики, культуры речи (Л.А. Введенская и Л.Г. Павлова, П.В. Веселов, М.В. Колтунова, С.П. Кушнерук, Л. В. Рахманин, Роготнева Е.Н., Трофимова О.В., С.Ю. Федюрко и др.).

Отличие в классификационных системах прослеживается, с нашей точки зрения, в целевой направленности комплексной работы над деловыми письмами, в частности, операционной деятельности по их

составлению и подготовке как документа и как типа текста особого жанра. Так, для делопроизводителя важно знать, что письма классифицируются по определённым оценочным критериям, которые регулируют управление документацией, тогда как для автора письма значимы функциональные признаки классификации и языковая специфика деловой переписки.

Виды писем как документов различаются по ряду факторов, которые можно представить следующим образом [Веселов, 1990, с. 33-36; Басаков, 2006, с. 84-85; Кузнецов, 2006, с. 187-188; Бурова, 2010, с. 16-19]:

1) степень доступности информации, или гласности письма: обычные, открытые и конфиденциальные письма;

2) срок исполнения: срочные и несрочные;

3) объём: короткие, средние и длинные;

4) композиция, или степень сложности: простые (касающиеся одного вопроса) и сложные (касающиеся двух и более вопросов);

5) структура: регламентированные (письма в виде трафаретизированного образца) и нерегламентируемые (текст письма в виде формально-логического изложения или этикетный текст);

6) вид информации: текстовые и комбинированные (тексты с таблицами, анкетами, графиками);

7) стиль изложения: формальные и неформальные;

8) комплексность: с приложениями и без приложений;

9) способ адресования: направляемые в один (письма целевого назначения, или обычные письма) или несколько (циркулярные) адресов;

10) повод для подготовки: инициативные и ответные;

11) место составления: внешние и внутренние;

12) степень обязательности: информационные и директивные;

13) сроки хранения: письма постоянного и временного хранения;

14) способ фиксации: рукописные, машинописные, типографские, электронные.

Как в документоведении, так и в лингвистике основанием для классификации деловых писем является их функциональное назначение. При этом в результате анализа деловой переписки в делопроизводстве приводится практически полный перечень писем по содержанию, или характеру информации [Рогожин, 2009, с. 12-13; Кирсанова, Анодина, Аксенов, 2006, с. 42-65], предлагаются часто встречающиеся на практике разновидности писем [Басаков, 2006 с. 83-84; Буре, Волкова, 2012, с. 69] либо предпринимается попытка упорядочения писем в более крупные группы [Введенская, 2009, с. 331-332; с. Веселов, 1990, с. 33-36; Матвеева, 2012, с. 14-15; Кузнецов, 2006, с. 188-196; Лагутина, Щуко, 2003, с. 81-130].

Приведём наиболее распространённые классификационные системы деловых писем.

М.Ю. Рогожин, говоря прежде всего о разнообразии видов деловых писем, обусловленном их содержательной направленностью, предпринимает попытку классификации деловых писем в зависимости от их содержания. Опираясь на данный классификационный критерий, учёный выделяет 30 видов деловых писем, в том числе: 1) письма-просьбы; 2) письма-сообщения; 3) письма-запросы; 4) письма-заявления; 5) письма-подтверждения; 6) письма-заказы; 7) письма-предложения (оферты); 8) письма-дополнения; 9) письма-рекламации (претензии); 10) информационные письма; 11) гарантийные письма; 12) презентационные письма; 13) письма прямой почтовой рассылки (директ-мейл); 14) краткие письменные сообщения (уведомления-напоминания и т.п.); 15) сопроводительные письма; 16) письма-поздравления; 17) письма-приглашения; 18) письма-извинения; 19) письма для выражения сожаления и соболезнования; 20) письма по случаю представления (при заочном знакомстве); 21) письма по случаю отъезда; 22) письма для поддержания контактов и взаимоотношений (имиджевые письма); 23) благодарственные

письма; 24) рекомендательные письма; 25) мини-письма (письма-шаблоны, письма-маятники и т.п.); 26) письма-открытки; 27) письма негативного содержания (письма-отказы, письменные уведомления об увольнении или отказе в предоставлении вакансии, письма с выражением неодобрения или порицания чьих-либо действий и т.п.); 28) письма для выражения отказа от какого-либо предложения; 29) письма для обращения в различные инстанции в частном порядке; 30) письма-резюме [Рогожин, 2009, с. 12-13].

М.В. Кирсанова, Н.Н. Анодина, Ю.М. Аксёнов акцентируют внимание на следующих видах писем: письмах-приглашениях, письмах-просьбах, письмах-приглашениях и письмах о сотрудничестве, сопроводительных письмах, письмах-запросах, письмах-благодарностях, информационных письмах, письмах-ответах (отказах), гарантийных письмах, - приводя достаточно большое количество примеров [Кирсанова и др., 2006,с. 42-64].

А.С. Матвеева рассматривает структуру служебных деловых писем и анализирует их видовой состав [Матвеева, 2012, с.48-61]. В результате выделяются три основные группы служебных деловых писем в зависимости от сферы их функционирования: официальные письма, частные письма и письменные сообщения внутренней переписки.

К первой группе официальных писем А.С. Матвеева относит: письмо-просьбу, письмо-сообщение, письмо-запрос, письмо-заявление, письмо-подтверждение, письмо-заказ, письмо-предложение (оферта), письмо-дополнение, письмо-рекламацию (претензию), информационное письмо, гарантийное письмо, презентационное письмо, письмо-напоминание, письмо-извещение, сопроводительное письмо, письмо-требование, письмо-отказ.

Вторую группу писем составляют частные письма. В неё включены следующие: письмо-поздравление; письмо-приглашение; письмо-

извинение; письмо для выражения сожаления и соболезнования; письмо по случаю отъезда; письмо по случаю представления (при заочном знакомстве); благодарственное письмо; рекомендательное письмо; письмо-открытка; письмо-резюме.

Третья группа – письменные сообщения внутренней переписки – включает некоторые разновидности служебных деловых писем: информационное письмо, письмо-напоминание, письмо-просьба, письмо-запрос, письмо-дополнение, письмо-подтверждение, мало отличающиеся от аналогичных служебных деловых писем, входящих в группу «официальные деловые письма». Различие автор классификации видит в масштабе их действия. Официальные деловые письма функционируют в более широком коммуникативном пространстве, выполняя роль связующего элемента между учреждениями, организациями, предприятиями. А письменные сообщения внутренней переписки выполняют аналогичные функции внутри учреждений, организаций, предприятий, связывая отдельные структурные подразделения и должностных лиц [Матвеева, 2012, с.48-61].

Л.А. Введенская, разделяя деловую переписку на внутреннюю и внешнюю, основывается на факторе адресации [Введенская, 2009, с. 332], в отличие от А.С. Матвеевой, которая считает этот фактор функциональным. Внутреннюю деловую переписку Л.А. Введенская называет служебной, а внешнюю – официальными письмами.

С.Ю. Федюрко предлагает типологию деловых писем, основанную на производственных ситуациях, служащих поводом для составления письма [Федюрко, 2002, с. 40]. Наиболее чёткой представляется классификация П.В. Веселова [Веселов, 1990, с. 33]. П.В. Веселов предлагает различать две функциональные группы деловых писем: письма, требующие письма-ответа, и письма, не требующие письма-ответа. В первой группе выделяются: письмо-просьба, письмо-запрос, письмо-

обращение, письмо-предложение, письмо-требование. Во второй группе рассматриваются частные разновидности: письмо-предупреждение, письмо-напоминание, письмо-приглашение, письмо-подтверждение, письмо-отказ, сопроводительное письмо, письмо-извещение, гарантийное письмо, информационное письмо, письмо-распоряжение.

М.В. Колтунова считает, что существует несколько видов классификации деловых писем, в основе их лежат не различные подходы, а различные квалификационные признаки [Колтунова, 2000, с. 28-39]. Она делит письма на коммерческие и остальные, или служебные. Коммерческие письма, согласно её пониманию, выделяются в деловой корреспонденции по тематическому признаку — они оформляют, регистрируют заключение и выполнение коммерческой сделки, т.е. предваряют составление контракта (договора) и являются документами, регулирующими ход его выполнения. Коммерческие письма имеют статус документа, т.е. имеют юридическую силу. Так, при рассмотрении дела в арбитражном суде они могут являться основанием для предъявления иска (письмо-рекламация, письмо-договор).

Служебные письма, в соответствии с данной теорией, решают организационные вопросы, вопросы экономических и юридических отношений между корреспондентами и тоже относятся к документам.

М.В. Колтунова утверждает при этом, что, «являясь официальными сообщениями, деловые письма не исключают параллельного устного сообщения на ту же тему, так как при устном сообщении о важном для деловых отношений событии часто остаётся необходимость письменного извещения (например, о согласии принять условия сделки)» [Колтунова, 2000, с. 28].

По функциональному признаку деловые письма автор данной классификации делит, так же, как и предыдущие авторы, на требующие обязательного письма-ответа (инициативные коммерческие письма, а

именно письмо-запрос, письмо-предложение, письмо-рекламация, письмо-просьба, письмо-приглашение) и не требующие обязательного ответа (письмо-подтверждение, письмо-извещение, письмо-напоминание, письмо-предупреждение, письмо-декларация (заявление), письмо-распоряжение, письмо-отказ, сопроводительное письмо, гарантийное письмо, информационное письмо).

По признаку адресата деловые письма М.В. Колтунова делит на обычные и циркулярные. Циркулярные письма направляются из одного источника в несколько адресов, как правило, подчинённых инстанций (организаций), а обычные — в один адрес.

Кроме того, М.В. Колтунова выделяет по форме отправления наряду с традиционным почтовым отправлением электронную почту, факсимильную связь, телетайпную и телеграфную связь. При этом электронная и факсимильная связь, по её мнению, используется для решения оперативных вопросов.

По структурным признакам деловые письма делятся на регламентированные и нерегламентированные. Регламентированные письма составляются по определенному образцу (это касается не только стандартных аспектов содержания, но и формата бумаги, состава реквизитов и т.д.). Нерегламентированные письма представляются более индивидуальными [Колтунова, 2000, с. 28-39].

Следует кратко осветить также разработанную в лингвистике классификацию деловых писем в соответствии со степенью их формализованности, тематическим содержанием и количеством прагматических задач. Исходя из указанных критериев, проанализированные исследователями в этой области деловые письма условно подразделяются на следующие подгруппы: а) слабо формализованные однозадачные письма по общим вопросам, б) сильно формализованные однозадачные письма по сугубо деловым вопросам,

в) сложные многозадачные письма. Степень формализованности здесь подразумевает наличие определённого образца, а также ряд особенностей лексико-грамматического характера, обусловленных структурой и содержанием данной модели. С помощью тематического критерия разграничиваются «частные деловые письма» и «письма с коллективным субъектом». Последние отражают переговоры на ту или иную деловую тему между двумя компаниями. Под количеством прагматических задач можно понимать количество явных и скрытых целей, заложенных в тексте письма [Драбкина, 2001].

Наиболее сжатой и прагматичной является классификация деловых писем, которая непосредственно предназначена для секретарей и офис-менеджеров. Эта классификация предложена В.Ф. Янковой для обучающего цикла по деловой переписке [Янковая, 2016]. Учитываются следующие показатели: 1) территория хождения (письма внутри страны и переписка с зарубежными корреспондентами); 2) вид доставки сообщения корреспонденту (письма, пересылаемые посредством почтовой связи, факсимильной связи, информационно-телекоммуникационной сети); 3) статус автора – корреспондента (письма организаций и письма граждан); 4) роль в информационном обмене (инициативные письма, письма-ответы); 5) целевое назначение (письма информационного характера, письма, содержащие просьбу или предложение, письма, содержащие требование или претензию, письма-ответы, письма, содержащие обязательства, подтверждения, гарантии, рекомендации, этикетные письма).

Обобщая положения как лингвистов, так и документалистов, можно сделать следующее заключение в отношении современного рассмотрения вопроса о классификации деловых писем (примеры писем см. в Приложении).

Деловые письма формируют систему официальной документации в большей степени информационного характера и используются для

решения различных служебных вопросов, актуальных на данный момент и возникающих в деловой сфере деятельности. Деловое письмо практически всегда имеет официальный статус, даже если оно является полуофициальным или личным (написано частным лицом), так как представляет собой вид корреспонденции между организациями или гражданами, требующий регистрации. Письма регистрируются, поскольку информация, включающаяся в деловое письмо, «носит протокольный характер» [Деловое письмо, URL: http://new.gramota.ru/spravka/letters/110-rubric-66].

Деловые письма классифицируются по различным основаниям. Одна тенденция организации деловых писем в определённые классы заключается в том, что в их основу ложатся такие классификационные признаки, как: функциональный, структурный, тематический, признак адресанта и адресата (письма юридических лиц – организаций, физических лиц – граждан, инициативные письма, письма-ответы и др.), композиционная специфика.

Другая тенденция квалификации деловых писем заключается в разделении их на два типа: коммерческие и некоммерческие, – каждый из которых, в свою очередь, делится на определённые виды.

Выделяются следующие виды некоммерческих деловых писем: письма информационного характера (информационное письмо, сопроводительное письмо, письмо-сообщение, письмо-подтверждение, письмо-напоминание, письмо-извещение, письмо-уведомление и др.), письмо-приглашение, письмо-благодарность, гарантийное письмо), этикетные письма (письмо-поздравление, письмо-благодарность, письмо-извинение, письмо-соболезнование), письма-просьбы (не носящие коммерческого характера) и др.

К коммерческим письмам относятся письмо-просьба (имеющее коммерческий характер), письмо-запрос, письмо-заказ, письмо-заявка,

коммерческое предложение, ответ на предложение, письма, содержащие требование или претензию.

Помимо этого, в связи с активным развитием деловых отношений посредством Интернета, выделяется ещё один классификационный признак делового письма - форма отправления делового письма, или вид связи (телеграфная, почтовая, телефонная, факсимильная, информационно-телекоммуникационная связь). Различают письма с традиционной почтовой пересылкой, электронные письма, отправления по факсу и т.д.

Задача настоящего исследования – прийти к таким показателям оперирования деловым языком, которые бы способствовали осознанному построению неносителями русского языка письменного высказывания с учётом знаний языковых, культурных правил и этических и этикетных норм, т.е. с сформированной способностью управлять речевым поведением в деловой письменной коммуникации.

## Выводы

В первой главе настоящего исследования рассмотрены основные лингвистические категории, которые непосредственно связаны с темой работы и определяют её теоретическую базу. К ним относятся понятия коммуникации и деловой коммуникации, деловой переписки и делового письма, жанр деловой письменной коммуникации.

Деловое письмо имеет свою установку, которая определяет его эффективное применение в деловой коммуникации. Это – информирование, установление и развитие делового контакта, побуждение к действию и воздействие. Отбираемые для лингвистической характеристики делового письма языковые средства подчиняются этой установке, на что в первую очередь мы и ориентировались. Тем не менее деловое письмо как объект изучения письменной деловой коммуникации является, как мы выяснили, многоаспектным, широким понятием.

Анализируя письма вне момента их подготовки и чаще вне реактивной, в нашем представлении идеальной цепочки **«инициативное письмо – ответное письмо – обратное письмо»**, исследователь теряет часть важной в коммуникативном смысле, так сказать, диалогической составляющей. Поэтому для изучения языковых средств избирается контекст речевого жанра – текста делового письма. В этом смысле текст представляется нами как образ коммуникативной ситуации, что возможно при предположении обратной связи. В связи с этим в первой главе подробно описывались коммуникативный, целевой, функциональный и жанровый аспекты деловой переписки применительно к объекту и предмету исследования.

Вместе с тем были обобщены традиционные подходы к деловому письму, принятые в лингвистике и документоведении. Это нашло отражение в представленной классификации деловых писем.

Все это послужило методологической основой для комплексного анализа языковых особенностей деловых писем разных типов.

# ГЛАВА 2. ДЕЛОВОЕ ПИСЬМО КАК ОСОБАЯ ФОРМА ДЕЛОВОЙ КОММУНИКАЦИИ НА РУССКОМ ЯЗЫКЕ

Во второй главе непосредственно анализируется речевой жанр делового письма. В ходе анализа выделяются и характеризуются его специфические черты и компоненты, которые обеспечивают корректную письменную коммуникацию в сфере бизнеса с лингвистической точки зрения. Особенность жанра делового письма состоит в его жёсткой нормированности и в то же время гибкости норм употребления языковых единиц в связи с некоторой либерализацией делового стиля в современном лингвокультурном бизнес-сообществе. При анализе конкретных писем отмечается степень такого изменения в языковом оформлении текста письма. Изучение композиционного, языкового и интенционального наполнения речевого жанра делового письма в соответствии с категориями выбранного направления исследования, а также рассмотрение национального компонента коммуникативной культуры участников письменной коммуникации занимает основное место в содержании данной главы.

## 2.1. Историческое развитие делового языка

Изучение современного делового письма показывает, что в нём используются лексические, грамматические и стилистические особенности общелитературного русского языка. Ведь «деловой русский язык является составной частью современного русского литературного языка» [Трофимова, Купчик, 2010, с. 50]. Язык делового письма логично включать в состав кодифицированного литературного языка. Заметим, что кодификация, по определению Е.И. Бегловой, – «это фиксация в разного

рода словарях и грамматиках тех норм языка, которые должны соблюдаться при создании текстов кодифицированных функциональных разновидностей литературного языка (публицистический, научный, официально-деловой стили)» [Беглова, 2006, с. 4].

Язык делового письма возник и изначально существовал в рамках стиля, формирующегося при документировании государственных и правовых актов разного уровня, т.е. между государствами, между государством и отдельным лицом, между отдельными лицами и т.д. Поэтому он всегда определялся нормами и правилами стиля деловых, в первую очередь юридических, документов и претерпевал изменения вместе с ними в процессе исторического развития. Некоторые лексические единицы и устойчивые сочетания, синтаксические построения, затрудняющие понимание текста, выходят из употребления. Например, распространённое ранее выражение *Доводим до Вашего сведения, что...* в настоящее время употребляется редко. Некоторые слова из активного запаса попадают в пассивный запас языка. Интересен, например, такой факт. По статистическим данным Национального корпуса русского языка7, слово *таковой* из 109028 документов пользовательского корпуса (т.е. не сугубо деловых) (22209999 предложений, 265 401 717 слов) было употреблено в 1709 году в одном документе дважды:

*Самой убо ради **таковой** дерзости великий и лютый супостат наш бяше... Но в **таковой** тьме и курении ясно на весь мир блисну слава российских воев, и посредетоликих марсовых волн не поколебася мужественное твое и твоего, пресветлейший монархо, воинства сердце. [Архиепископ Феофан (Прокопович). Слово похвальное о преславной над войсками свейскими победе, пресветлейшему государю царю и великому князю Петру Алексиевичу (1709)];*

в 1918 году в 15 документах 51 раз, в 1963 году в 7 документах 12 раз, в 2010 году в 32 документах 42 раза, в 2015 году в 6 документах 8 раз;

[7] http://search.ruscorpora.ru/search.xml?mode=main&env=&text=lexform&req=%D1%82%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B9&mycorp=created:1709*&sort=gr_tagging

в деловых документах пользовательского подкорпуса с 1800 года по 1960 год – в 17 документах из 373 документов – деловых писем – 18 раз; например, в 1800 году 1 раз:

*«Серу могу я теперь извлекать из боровицкого угля и образцы* ***таковой****, мною сделанной, препровождаю при сем покорно Вас, милостивый государь, прося представить Его Императорскому Величеству с приложенным от меня письмом, есть ли обретение сие найдете Вы заслуживающим Высочайшего внимания. [Н. А. Львов. Письма (1800)].*

Стандарты официально-делового стиля формировались в процессе истории развития языка и сохраняют свои характерные черты в наши дни. Для понимания современной ситуации в деловом языке вообще и в языке делового письма в частности важно рассмотреть основные тенденции, которые влияли на становление и изменение русского делового языка.

Мы считаем, что сделать этот экскурс в историю развития делового языка поможет нам выборка конкретных документов, датированных разными временными рамками, очерчивающими исторические вехи развития русского общества [см.: «Источники» настоящего диссертационного исследования, с. 265].

Деловой язык стал функционировать наряду с другими разновидностями письменного языка, так как возникла необходимость в закреплении правовых основ государственности, которая напрямую была связана с формированием территории Древней Руси и становлением феодальных отношений в конце IX – X веке. Этот процесс, согласно историческим источникам, «главным содержанием и целью которого являлся сбор даней, ... определял не только внутреннюю, но и внешнюю политику первых русских князей» [Гапочка, 2008, с. 51] и создавал условия для утверждения частной собственности на землю, развития торговых отношений. Данный процесс сопровождался распространением христианства, борьбой за установление власти в Восточной Европе, а также распространением славянской письменности, установлением

кириллицы как системы письменности и алфавита для русского языка, а старославянского языка – языком церкви. Все эти процессы отражались в договорах и служили появлению официально-делового стиля.

«Зарождение русской официально-деловой речи начинается с X в., с эпохи Киевской Руси, и связано с оформлением договоров между Киевской Русью и Византией. Язык договоров и других документов был именно тем языком, из которого позднее выработался литературный язык» [Солганик, 1997, с. 95].

Древние памятники делового языка, созданные на русской почве, заключают в себе утилитарные тексты[8] , которые получают так же, как и церковные книги, статус не узко специальных, а общерусских, т.е. известных всем носителям русского языка. На основании специфики их речевых средств и особенностей словоупотребления начинается выделение стилей письменной деловой речи.

Первые письменные документы, зафиксированные в древнерусском летописном своде начала XII в. «Повести временных лет», – это тексты договоров Руси с Византией X в. – 907, 911, 944 и 971 гг. [см. тексты: Памятники русского права, 1952, с. 6-69]. Их появление и распространение отражало потребности молодого государства, которое нуждалось для управления в более или менее упорядоченной переписке. А в XI в. пишется первый свод законов Киевской Руси "Русская правда" — памятник письменности, позволяющий судить о зрелости юридической и общественно-политической терминологии в то время, ее системности. В языке "Русской правды" уже можно выделить особенности словоупотребления и организации речи, которые относятся к характерным чертам делового стиля. Это даёт основания предполагать, что именно с

[8] Утилитарные тексты представляют собой самые разнообразные виды текстов, которые любым образом служат осуществлению какой-либо практической потребности человека в социуме любого вида [Адмони, 1985, с. 65].

«Русской правды» начинается формирование системных отношений для создания официального письменного языка. Как отмечает С.И. Котков, чётко выраженные языковые свойства, присущие деловому тексту, наблюдаются в следующих явлениях:

- в высокой степени терминологичности: *поток* — ‘заточение, ссылка’, *головник* — ‘убийца’, *добыток* — ‘имущество’, *голова* – ’убитый’, *головникь* – ‘убийца’, *послухь* – ‘свидетель’, *вира* – ‘штраф’, *добыток* – ‘имущество’, *вено вотское* – ‘выкуп за невесту’, *куна* – ‘деньги’, *гостьба* – ‘заграничная торговля’, (штраф) *за обиду, за век* – ‘за увечье (за ущерб)’ и др.; при этом юридические термины представляют важнейший лексический пласт языка древних документов;

- в наличии различных групп слов: общественно-политической лексики: *гость* — ‘*иноземный купец*’, *гридь* — ‘*княжеский дружинник*’, *мужь* — ‘*приближенный князя*’, *ябедник* — ‘*судебное должностное лицо*’, *холоп — ‘раб’, челядин — ‘слуга* и т. п.; сельскохозяйственной лексики: *жито — ‘рожь’, третьяк — ‘трёхлетнее животное’»* и др.

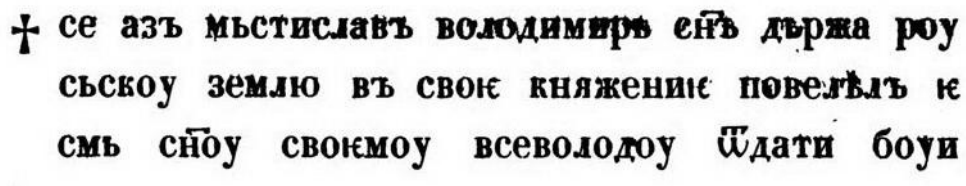
- в преобладании сочинительной связи над подчинительной в сложных предложениях, наличии сложных конструкций с сочинительными союзами *а, и, да, же*, а также бессоюзных цепочек. Из всех видов сложноподчиненных предложений наиболее широко употребляются конструкции с придаточным условным (с союзом *аже* (*аще, аче*) — если, *оже* – если даже) [Котков, 1991]. Ср.:

*«Аже кто купець купцю дасть в куплю куны или в гостьбу, то купцю пред послухи кунъ не имати, послуси ему не надобѣ, но ити ему самому ротѣ, аже ся почнеть запирати»* [Русская Правда, § 48, см.: Памятники русского права, 1952, с. 113]. (Перевод: "Если какой-либо купец даст купцу денег на оптовую или мелкую торговлю, то поскольку деньги берутся купцом в отсутствие свидетелей, ему (т.е. истцу) не нужны свидетели (и

для взыскания их), но (следует) ему самому присягнуть, если (ответчик) начнет запираться" [Там же, с. 127].)

Эти и другие черты языка «Русской правды», а также других памятников делового, административного цикла Древней Руси позволяют нам сделать вывод не только о факте функционирования письменно-речевого делового стиля, но и о существующих возможностях жанра в целом.

Помимо "Русской правды", важнейшим источником изучения делового языка, понимания истоков его стандартизации, на наш взгляд, являются грамоты. Грамота как любой деловой документ, акт или книга, послание, была распространена с X в. и сохранялась вплоть до начала XX в.; в Древней Руси также функционировало слово *грамотка* в том же значении ‘книга, письмо, документ’ [Словарь русского языка XI-XVII вв., 1977, с. 119-120]. Древнейшей из грамот считается «Грамота Великаго князя Мстислава и сына его Всеволода Новгородскому Юрьеву монастырю (1130 года)»:



цѣ стмоу гєѡргиєви съ данию и съ вирами и съ
+ и вено во кое
продажами даже которыи князь по моємь кна
жений поуьнеть хотѣти ѿняти оу стго геѡрги
я. а бъ боуди за тѣмь й стая бца и тъ стый геѡ
ргий оу него то ѡтимаєть. й тыи игоумене йса
иє. и вы братиѣ. донєлѣ же са миръ състойть.
молите ба за ма й за моѣ дѣти. кто са йзоѡста
неть въ манастыри. то вы тѣмь дължьни є
сте молити за ны ба и при животѣ. и въ съмь
рти. а язъ далъ роукою своєю. й осеньнєє по
людиє даровьноє полъ третиа десате гри
вынъ стмоу же геѡргиєви. а се я всеволодъ да
лъ єсмь блюдо серебрьно. въ .л. грвнъ серебра.
стмоу же геѡргиеви велѣлъ єсмь бити въ
нє на ѡбѣдѣ коли игоуменъ ѡбѣдаєть.
даже кто запъртить или тоу дань и се блю
до. да соудить емоу бъ въ днь пришьстви
я своєго и тъ стыи геѡргий ·: ⸗ ~

[Из «Грамоты Великаго князя Мстислава и сына его Всеволода Новгородскому Юрьеву монастырю (1130 года)», с.4-5].

Начинается эта грамота со слов *"Се азъ"* ... ("Вот я"), которые становятся обязательным элементом, реквизитом, а именно начальной языковой формулой последующих древнерусских грамот:

*Се яз князь велики Иван Данилович всеа Руси пожаловал есмь, бога деля и святого деля Юрья, архимарита Есифа и всей братьи:...» [Из: «1338—1340 гг. — Жалованная грамота великого князя Ивана Даниловича архимандриту Юрьева монастыря Есифу привилегиях монастырским*

*людям, живущим на Волоке* (в сб.: Феодальная деревня Московского государства XIV-XVI вв., 1935, с. 11].

Изучение текстов грамот показывает, что заканчиваются они специальной формулой, в которой указывается, кто был свидетелем сделки и кто скрепляет грамоту своей подписью:

«А дана грамота на Москве в лето 6900 месяца октября в 21 день, индикта 15.

Назади подпись: сее грамоты князь великий рушити не велел, а пожаловал игумена по сей грамоте, что в ней писано. А подписал великого князя диак Иван. Рыболове мои великого князя не въезжают в монастырские озера. Сее грамоты Иона митрополит всеа Руси не рушил; а велел игуменом и христианом по старине и по сей гра моте ходити о всем. А подписал, по митрополичу слову, митрополич дьяк Карло» [Из: «1391 г. октября 21. – Уставная грамота митрополита Киприана Константиновскому монастырю», см.: Феодальная деревня Московского государства XIV-XVI вв., 1935, с. 18].

А.С. Матвеева, изучая историю служебного письма, обнаруживает, что с XV в. сведения о том, кто и когда писал текст, становятся нормой, а с XVII-XVIII вв. — обязательным реквизитом делового письма [Матвеева, 2012, с. 122]. А.Н. Красивова в своём исследовании древних документов приходит к выводу, что государственно-приказный язык XV-XVII вв. при всём лексическом богатстве становится уже более нормированным, эталонным языком, чем устная разговорная речь. В него вводятся языковые формулы, впоследствии образовавшие набор штампов и канцеляризмов (*взять на поруки, сия дана в том, дать очную ставку, быть в опале, отдать под суд, учинить расправу* и т.п.) [Красивова, 2001, с. 4].

Количественный рост документов постепенно приводит к жанровому разнообразию делового стиля, в том числе выделению и делового письма.

«По жанровым и стилистическим признакам более или менее отчётливо прослеживается деление данной письменности на актовую (деловые бумаги и законодательные тексты), эпистолярную (грамотки) и хроникальную (вести-куранты, статейные списки, летописные известия и дневники)» [Котков, 1991, с. 3].

Расширенное делопроизводство допетровской Руси вынуждало вырабатывать единые подходы к оформлению и обработке документов, упорядочению их русской языковой культуры: «Делопроизводственные документы правительственных учреждений составлялись в XVI-XVII вв. по определенной форме: соблюдалась последовательность в расположении материала, употреблялись выработанные практикой формулы, причём формуляр документов в течение XVI-XVII вв. мог и изменяться» [Источниковедение истории СССР, 1973, с. 94-95]. И процесс унификации делового языка, начавшийся ещё в Киевской Руси, получил свое дальнейшее развитие. Если мы обратимся к первоисточникам документов, собранных в «Азбуке-прописи XVII века» [Маркс, 1910] и в «Московской деловой и бытовой письменности XVII века», то поймём, что доказательством того, что деловые бумаги и письма были типичными и служили образцами, является употребление в их текстах вместо наименований конкретных лиц, конкретного времени, места таких выражений, как: *имя рек, рцы имя того, от кого пишешь, месяцу имя рек и числу, потом дело пиши* и др. Приведем пример памяти[9], в которой уже вместо выражений *имя рек* и др. используются новые *от того и от того* и др.:

*Память приставу.*

[9] **Память** – обобщённое название документов установленной формы, применявшихся большей частью при сношениях неподчинённых между собой учреждений и лиц (XVI – нач. XVIII вв.), в частности: 1) название документа служебной переписки между приказами; 2) название документа служебной переписки административных учреждений с выборными учреждениями и лицами; 3) инструкции или распоряжения должностному лицу; 4) название публичных и частных актов разного содержания [Краткий словарь видов и разновидностей документов, 1974].

Дати ему на поруки Вологодцкого уѣзду, | тое и тое волости, того і того боярина, крстьянина | его, того и того именем и чеи снъ с прозвищем, деревни | тое і тое, Вологодцкаго ж уѣзду, тое і тое волости, | того и того боярина, крстьянина его, деревни | тое і тое, от того и от того іменемъ и чеі сынъ с проз|вищемъ, въ бою і в увѣчье, да въ срыве в полуторе денге с полтиною, по челобитнои
[Маркс, 1910, с. 27].

Для каждого вида документа вырабатывались свои правила, складывался набор определенных лексических и фразеологических средств, которые вписывались в определенные синтаксические конструкции, повторяясь в разных деловых бумагах и, таким образом, превращаясь в регулярные, становились общепризнанными, нормированными. Наибольшее влияние на кодифицирование их языка, по мнению исследователей, исходило из московских приказов [Котков, 1991, с. 126]. Московский деловой язык приобретал статус литературного и, отсюда, общеобязательного, очевидно, по той причине, что этот язык функционировал в условиях централизованного государства, и основные документы (судебников, уложений, указов, грамот и т.п.) составлялись в столице и распространялись по всей территории государства, в том числе и ведение переписки обязывало пользоваться образцовым языком. Об этом свидетельствует богатый материал источников, представленный в следующих изданиях: «Московская деловая и бытовая письменность XVII века» [1968], «Образованность Московской Руси XV-XVII веков» [1892], «Феодальная деревня Московского государства XIV-XVI вв.» [1935] и др.

В допетровской Руси типологию посланий, собственно говоря, разновидности жанров средневековых текстов писем, указания по написанию документов и писем, примеры языкового употребления отражают письмовники, т.е. «сборники образцов посланий к разным лицам» [Демин, 1964, с. 90]: *к князю, к властелину, ко игумену, к брату*; *послание за вину, избрано от святых книг*; *к другу в полк, к старцу в*

*обитель, непостоянну другу с посмехом* и др. Исследователи письмовников и их языка считают основными следующие рукописи:

1) неозаглавленный письмовник с 6-8 образцовыми посланиями, датируемый XV в. и связанный с «Древнейшим южнославянским письмовником третьей четверти XIV века», который был составлен в Сербии и попал на русские земли при митрополитах Киприане или Фотии;

2) письмовник «Посланием начало, егда хощеши кому послати: к вельможам или ко властным людем, – кому ся ни есть имя рек» с 6 большими посланиями, составленный не позже 1541 г.;

3) письмовник «Сказание начертанию епистолиям, предисловиям и посланиям ко всякому человеку» с 60-70 маленькими посланиями, составленный не позже конца XVI в. [Дёмин, 1964, 2003; Зуева, 2009].

Таким образом, можно утверждать, что нормализация и кодификация языка русского делового письма происходили в древнерусскую эпоху, и новая и современная эпохи наследовали эту традицию.

При Петре I письмовники стали широко использоваться для государственных нужд и не только. Первое печатное издание письмовника увидело свет в апреле 1708 года, и 55 писем из 101 образца в нем «представляли собой примеры корреспонденции между «княжескими особами»», а «второе издание письмовника, дополненное 24 письмами и пятью ответами на них, где приводились только образцы переписки незнатных лиц, расширяло сферу применения» [Полонский, 2013, с. 246 ] так называемых «Прикладов» [Приклады, 1708]. Заметим, что более поздний сборник, изданный при Екатерине II в Санкт-Петербурге в 1788 г., содержал не только письма и прошения, но также образцы квитанций, расписок, приказов, деловых записок, контрактов, т. е. был прообразом современного справочника делопроизводителя. В XIX веке собрание образцовых писем, деловых бумаг и уже коммерческой переписки, образцов и форм прошений, заявлений, отзывов составил «Полный

русский письмовник» [1887] с приложением 100 писем замечательных русских людей: государей, государственных деятелей, писателей и ученых и т.д.

Возвращаясь к петровскому периоду формирования делового стиля, отметим, что в "Генеральном регламенте" (28 февраля 1720 г.) петровских Коллегий была дана уже законченная система норм документирования. Генеральный регламент в самом документе определяется как «устав, по которому государственные коллегии, також и все оных принадлежащих к ним канцелярий и контор служители, не токмо во внешних и внутренних учреждениях, но и во отправлении своего чина, подданнейше поступать имеют» [Генеральный регламент, с. 108]. "Генеральные формуляры", т.е. формы документов, предусматривали нормы оформления, этикетные нормы обращения к адресату с указанием чина, титула, звания, единые нормы наименования и самонаименования.

В «Генеральном регламенте» предъявлялись строгие требования к корреспонденции: «... в доношениях своих, которые его царскому величеству или в сенате о чем подаваться будут, все основания и обстоятельства написать, и мнение свое о том деле напоследи приложить, без чего в сенат секретарю не принимать, ни коллегии докладывать не дерзать: корреспонденции же между собою, которые когда востребуются с губернаторами и воеводами, оные с крепким подтверждением чиниться подобают, ясно с описанием всех потребных обстоятельств, дабы все случаи отнять, чтобы не могли чем отговариваться, и чрез многие вопросы оное дело продолжать и замедливать, равным же образом и о ответных письмах, а наипаче от губернаторов и воевод в коллегии такой же порядок и исправность содержать надлежит» [Генеральный регламент, с. 117].

Кроме того, этим регламентом уже определялась должность регистратора, обязанности которого состояли в том, «чтобы он письма собирал и по пакетам раскладывал, и потом велел набело переписывать

сочинения всех указов (грамот) и писем помесячно и во весь год, которые из коллегии отпущены и в коллегии получены» [Генеральный регламент, с. 125].

Анализируя лексику делового языка указанного регламента, мы обнаруживаем, что она всё больше отличается от лексического состава устной речи, в неё проникает огромное количество иностранных слов, многие из которых становятся терминами: *акт* (через польск. *akt* в значении ‘бумага, документ’), *апелляция* (через польск. *apelacja* из лат. *appellatio* в значении ‘обращение, жалоба’), *баллотировать* (через нем. *ballotieren* или франц. *ballotter* из ит. *ballottare* ‘голосовать при помощи шаров’), *вакансия* (в документе старый вариант: *ваканция* с пояснением ’упалое место; из польск. *Wakancja*; источником является франц. *vacance* от лат. *vacare* ‘быть свободным, пустовать’), *губерния* (вероятно, из польск. *gubernia*) [Фасмер, 1986, Т. I, с. 66, с. 81, с. 117, с. 267, с. 469], *коммерция* (‘торговля’, через старый нововерхненемецкий *Kommerziell* [Фасмер, 1986, Т. II, с. 303]), *полиция* (через польск. *policja* или — с вторичным -ий — из нем. *Polizei* от лат. *politia* [Фасмер, 1987, Т. III, с. 310]), *юстиция* (через старый нововерхненемецкий *Justicia* — тоже (свидетельства с XVI—XVII вв. см. у Шульца I, 314 [Фасмер, 1987, Т. IV, с. 535]) или польск. *justycja* от лат. *iustitia* ‘справедливость’), *провинция* (использовалось уже в 1698 г. [Фасмер, 1987, Т. III, с. 371]) и многие другие. Например, только в первом абзаце, поясняющем причины издания данного регламента, используется достаточно большое количество новых лексических единиц делового стиля, введенных в русский язык в эпоху Петра I:

*«Понеже его царское величество, всемилостивейший наш государь, по примерам других христианских областей, всемилостивейшее намерение восприяти изволил, ради порядочнаго управления государственных своих дел, и исправного определения и исчисления своих приходов, и поправления полезной* ***юстиции*** *и* ***полиции*** *(то есть в расправе судной и*

*гражданстве), такожде ради возможного охранения своих верных подданных, и содержания своих морских и сухопутных войск в добром состоянии, також* ***коммерций****, художеств и* ***мануфактур****, и доброго учреждения своих морских и земских пошлин, и ради умножения и приращения рудокопных заводов и прочих государственных нужд, следующие к тому потребные и надлежащие государственные* ***коллегии***[10] *учредит»* [Генеральный регламент, с. 108]. Слова *коллегия, мануфактура* также заимствуются в петровские времена и впервые встречаются у Феофана Прокоповича [Фасмер, 1986, Т. II, соответственно, с. 292, с. 570]. Союз *понеже*, выражающий отношения следствия, соответствует современному союзу *следовательно* [Словарь русского языка XI-XVII вв., 1991, вып. 17, с. 50], что также говорит об особенностях стиля официальных документов.

Таким образом, петровский документ явился новым явлением в развитии делового языка, особенно в расширении лексической системы за счёт заимствований и упорядочения номенклатурных, терминологических понятий.

В XIX в. процесс формирования кодифицированного литературного языка в основном завершается, начинают совершенствоваться и активно развиваться функциональные его разновидности – жанры. Служебная переписка в XIX в. приобрела широкие масштабы, написание служебных писем стало обыденным делом каждого учреждения, и, естественно, их количество резко возросло, превысив другие типы деловых текстов, согласно исследованию А.Н. Красивовой [Красивова, 2001, с. 4]. Поэтому и возникла потребность в создании единой формы для многих разновидностей писем. Отсюда, по мнению исследователя, исходит начало написания писем на служебных бланках, которые включали типичный набор реквизитов.

[10] Выделение слов – авторское (О. Эль-Амари).

В работе А.Н. Красивовой мы находим описание последующего этапа эволюции делового языка. Это – принятие манифеста 25 июня 1811 г. «Об общем учреждении министерств"[11], которое закрепляет в качестве государственной формы процесс унификации языка деловых бумаг. Активно формируются характерные черты канцелярского стиля: формально-логическая организация текста, неличный характер высказывания, синтаксическая громоздкость, именной характер речи, морфологическое и лексическое однообразие (превалирование именительного и родительного падежей), стандартизация. В результате реформы делопроизводства, установления правил оформления документации, в том числе деловых писем, возникла необходимость реформы канцелярского стиля, что стало осмысляться как задача государственной важности.

Все эти примеры языковой систематизации и, неизбежно, зачатков прогрессирующей впоследствии системы нормализации и стандартизации следует квалифицировать как один из первых признаков традиции, в рамках которой и функционирует деловой язык.

XX век, можно сказать, стал веком унификация документов. Н.А. Красивова пишет, что прежде всего были разработаны новые правила ведения служебной документации: в 1918 г. введена единая форма бланков делового письма. В 20-е годы началась работа по созданию новых стандартов делового письма, появляются трафаретные тексты [Красивова, 2001].

Новейший период, уже в XXI веке, отличается тем, что процесс стандартизации языка неразрывно связан с машинной обработкой и компьютеризацией делопроизводства. Подробно этот вопрос освещён в диссертации А.С. Матвеевой [Матвеева, 2012, с. 99-120].

[11] Данным указом, который следовал за манифестом «Об учреждении министерств» от 8 сентября 1802 г., заменившим петровские коллегии министерствами, строго распределялись пределы компетенции руководящих чиновников.

Кроме того, изменения экономической, социально-политической жизни общества и фактически исторических реалий с конца XX столетия вызвали динамические процессы языковой системы, особенно лексической, которые, из-за своей неоправданности и чрезмерной интенсивности, привели отчасти к её дестабилизации. Новые языковые факты потребовали отбора языковых вариантов, в частности из потока заимствованных терминов и общеупотребительных слов, и закрепления (в том числе в практике делового письма) одного из нескольких возможных. Это выразилось прежде всего в продолжении процесса стандартизации языка уже XXI века[12]. Стандартизация делового языка обусловливает высокую степень информативности текста. Стандартизация и регламентация делового письма затронули все уровни языка – лексику, морфологию, синтаксис – и определили своеобразие и специфику официально-делового стиля. В деловом языке XXI века наблюдается тенденция к упрощению, отходу от устаревших канцелярских штампов и клише языка деловых писем. Язык деловой переписки сегодня представляет собой периферию официально-делового стиля. Наряду с регламентированными письмами сегодня все шире входят в практику делового общения нерегламентированные деловые письма, наряду с официальными – полуофициальные (благодарственные, поздравительные, рекламные и т.п.) и частные, в которых соотношение выразительности и стандарта меняется и обусловливается целями написания письма, личными отношениями коммуникантов, тематикой переписки и т.д.

История возникновения и формирования официального делового письма освещена в работах Л.А. Введенской [Введенская, 2009], Л. Есиной [Есина, 2007], В.А. Кудряева [Кудряева, 1999], А.С. Матвеевой [Матвеева,

[12] Перемены в лексической системе русского языка, тенденция к её равновесию демонстрируются в современных словарях: Толковый словарь русского языка XX века. Языковые изменения / Под ред. Г.Н. Скляревской. – СПб.: Изд-во «Фолио-Пресс», 1998. – 701 с.; Толковый словарь русского языка начала XXI века. Актуальная лексика / Под ред. Г.Н. Скляревской. – М.: Изд-во «Эксмо», 2006. – 1136 с.

2012], Р.М. Мосеева [Мосеев, 2003], С.В. Русаковой [Русакова, 2003] и др. В них авторами рассматриваются основные этапы и направления развития служебного делового письма, появление первых нормативных документов, устанавливающих и закрепляющих правила оформления и языковые нормы служебной деловой документации. Наша задача состояла в представлении тенденций формирования и становления языка деловых бумаг, в том числе писем, в разные исторические периоды.

В последующих параграфах будут подробно охарактеризованы лингвистические и другие особенности современного делового языка, т.е. языка начала XXI столетия, и его функционирование в официальных письмах.

## 2.2. Структурная организация текста делового письма

В работе структура текста письма связывается с функциональностью речевых действий коммуниканта, которые имеют языковое выражение в конкретных частях текста письма. Функции письменной коммуникации находятся в прямой связи с лингвистическими особенностями текста письма, поэтому в настоящей главе описание языковой организации письма невозможно без учёта его структурной организации.

**Структура письма** рассматривается в данной работе в зависимости от функциональной нагрузки (т.е. в зависимости от функций письменной коммуникации) и коммуникативных целей составителя письма. Они, как показал анализ текстов деловых писем, влияют на композицию текста. Часто построение основной части текста зависит от того, какую информацию передаёт автор – положительную или отрицательную. Так, в большинстве писем-претензий коммуникативная цель, с которой пишется или составляется письмо (т.е. предъявление претензии), либо завуалирована, либо смягчается за счёт употребления этикетных языковых

форм, и выражается в конце письма. Если это не просто претензия, а рекламация, то коммуникативная цель формулируется прямо и в первом абзаце, так же, как и благодарность. Ср.:

*ООО «...» выражает глубокую признательность и искреннюю благодарность ОАО «...» за своевременную оплату поставок фиников в октябре 2015 года.*

*Стабильные отгрузки позволили нам бесперебойно осуществлять свою деятельность и привлечь постоянных клиентов.*

*Выражаем уверенность в сохранении сложившихся дружественных отношений и надеемся на дальнейшее взаимовыгодное и плодотворное сотрудничество.*

*Исполнительный директор ООО «...»*

При анализе писем представление основной коммуникативной цели в середине письма не встретилось.

К структуре письма как официального документа, как уже упоминалось, предъявляются стандартные требования, определенные ГОСТом Р 6.30-2003[13]. Каждый документ в зависимости от его назначения может содержать до 30 реквизитов [ГОСТ Р 6.30-2003, с. 1-2]. В документной лингвистике структура письма главным образом и представляется в соответствии с данным стандартом [Веселов, 1990, с. 15-24; Кирсанова, 2001, с. 100-106; Басаков, 2005, с. 160-167; Кузнецов, 2006, с. 197-201].

Опираясь на унифицированную систему оформления документов и анализ текстов, значимый для настоящего исследования, а именно проводимый с целью установления их языковой и интенциональной организации, мы считаем возможным разделить текст делового письма на

[13] ГОСТ Р 6.30-2003 «Унифицированные системы документации. Унифицированная система организационно-распорядительной документации. Требования к оформлению документов: Издание официальное. – Москва: Стандартинформ, 2007. – 17 с.

три условные части: 1) формальную часть, 2) этикетно-формальную часть. 3) содержательную часть.

1. **Формальная часть**. В деловых письмах были выделены следующие элементы в более или менее полном их составе:

1) государственный герб Российской Федерации или герб субъекта Федерации (в письмах государственных учреждений);

2) логотип организации;

3) код предприятия по ОКПО;

4) код документа по ОКУД;

5) наименование организации (полное и сокращенное);

6) идентифицирующие данные: ИНН, банковские реквизиты организации и др.;

7) дата;

8) регистрационный номер письма;

9) ссылка на индекс и дату входящего письма;

10) адресат;

13) подпись;

14) фамилия (или фамилия, имя, отчество, или фамилия, инициалы, или фамилия, инициальная буква имени).

Формальная сторона письма не входит в наш объект описания. Заметим только, что она чаще всего отражается на бланке организации в случае официального статуса письма и несёт в себе идентификационную информацию о коммуникантах, представляющую собой реквизиты. Это - во-первых, самопрезентация коммуникатора, что представляется наиболее важным для понимания адресатом того, с кем ему предстоит вступать в коммуникацию; во-вторых, адресование, оформление которого может заключать в себе знак уважения к адресату (например, при указании полного титула лица или его должности). Помимо вербальных, как видно из списка реквизитов, сюда включаются также невербальные компоненты

(изображение герба РФ, логотип, цифровые коды), имеющие информативную значимость для осведомленности об организации – инициаторе письма – и использования их, в частности цифровых кодов, партнёрами по коммуникации в процедурных операциях (например, при проводках денежных средств).

Соответственно, формальная сторона делового письма выполняет идентифицирующую функцию в письменной коммуникации, т.е. служит для распознавания коммуникантов по имени или наименованию организации и рода её деятельности. Например:

Общество с ограниченной ответственностью
«Б... завод шампанских вин»
ИНН:0000000000, КПП:000000000, БАНК: Филиал ОАО «ММмМ в г. Н...,
Р/С: 00000000000000000000, К/С: 00000000000000000000, Бик: 000000000,
ОГРН: 0000000000000,
ОКПО: 00000000, ОКВЭД: 00.00.00, ОКФС: 00, ОКОПФ: 00, ОКАТО: 00000000000
АДРЕС: 000000, Россия, ... Республика, г. ..., ул. ..., 000.

06.05.2015 г.
Исх. № 92

Директору департамента
производства и логистики
ООО «Статус-групп»
Фамилия И.О.

1. **Этикетно-формальная часть.** Эту часть оформляют ритуальные, общепринятые в бизнес-сфере выражения, которые инициируют автора изложить свои мысли «на бумаге» и завершить написанное указанием на авторство и формальное или полуформальное отношение к адресату. Ритуальными мы называем используемые в данной части письма выражения, поскольку ни автор письма, ни его получатель не задумывается об их выборе: они пишутся как ритуал, т.е., с одной стороны, служат определённой цели и являются одним из способов её достижения, с другой стороны, употребляются чисто автоматически, в обязательных, формальных этикетных целях. В эту часть письма следует включать 1)

приветствие и обращение к адресату, 2) заключительные формулы вежливости.

1) **Приветствие и обращение к адресату**. В официальных деловых письмах обычно приветствие опускается. В частных деловых письмах может использоваться *«Здравствуйте...»* или *«Добрый день...»*. Обращение к определённому лицу сопровождается вежливой формой *«Уважаемый», «Многоуважаемый»*, а также словом *господин*/*госпожа* в сочетании с фамилией или - для создания более доверительных отношений - просто именем и отчеством, а к неопределённому лицу используется слово *господин* во множественном числе – *«Уважаемые господа»*. Заметим, что после обращения ставится запятая или восклицательный знак.

2) **Заключительные формулы вежливости** - это этикетная фраза перед формулой прощания и непосредственно прощание.

Часто в письмах можно встретить заключительную после основного текста фразу, которая является не просто формой вежливости, но и смысловым намеком на продолжение контакта, ожидание ответной реакции. Это стандартизированные выражения типа: *Заранее Вам благодарны; В надежде на скорый ответ; Надеемся на дальнейшее сотрудничество; Надеемся на Ваше понимание и положительное решение вопроса / и дальнейшее сотрудничество; Будем благодарны Вам за...; Будем признательны Вам за...; Просим сообщить нам о Вашем решении в ближайшее время; Приносим еще раз наши извинения*. К формулам вежливости также относятся фразы, в которых 1) обращается внимание адресата на сопроводительные документы (в традиционных письмах), прикреплённые файлы (в электронных письмах): *Прилагаем следующие документы...*, *К данному письму прилагается 2 документа на 2-х листах: 1. Акт приема товара. 2. Счет-фактура*, - или, напротив, 2) выражается просьба выслать документы или файлы вложением: *Просим Вас выслать документы вложением*.

В прощальной фразе используется нейтральная форма *«С уважением, ...»*, экспрессивные формы: *«С глубоким уважением, ...», «С благодарностью, ...», «С признательностью, ...», «С пожеланием успехов, ...», «Искренне Ваш ...»*. В экспрессивных формах присутствует компонент комплимента. Под этими фразами указывается должность, ставится подпись и дёется расшифровка подписи (фамилия, имя, отчество или фамилия и инициалы). Если адресант достаточно хорошо знаком с адресатом, он может написать: *«С наилучшими пожеланиями», «Всего наилучшего»* (без обозначения должности).

2. **Содержательная часть**.

**Содержательная сторона** письма раскрывается в основном тексте. К содержательной стороне мы относим следующие композиционные части:

1) тема, или предмет письма;

2) лид-абзац, или преамбула;

3) основной текст (или тело письма, когда речь идет об электронной почте);

4) PS (постскриптум);

5) приложения.

**Тема письма** – это выражение конкретности целевой установки автора. Обычно используется конструкция с предлогами *касательно* или *о*: *Касательно заказа на поставку фиников; Об изменении цен на продукцию*. Тема может представляться и как жанровая принадлежность делового письма. В этом случае она интерпретируется как заголовок к тексту: *Гарантийное письмо; Рекламация* и т.д. Это можно видеть в примерах писем в Приложении к настоящему исследованию.

**Лид-абзац** – название важнейшего структурного элемента, первоначально используемого для журналистского [Колисниченко, 2008, с. 96-105] и затем делового [Кузнецов, 2012, с. 18, 87-89] текста. С него начинается текст письма. Как правило, это одно предложение,

функциональное значение которого состоит, «во-первых, в выражении адресату формальной благодарности, во-вторых, в пояснении мотивов и темы послания, и, в-третьих, в обеспечении смысловой и стилистической подводки к основному тексту послания» [Кузнецов, 2012, с. 87]: *«Обращаюсь к Вам в связи с…», «Согласно телефонному разговору …», «Фирма «DDD» предлагает …», «Пишу Вам в ответ на Ваше письмо от …»* и т.д.

**Основной текст** может содержать один или более абзацев. Если это разёрнутое письмо, то оно делится на вводную, главную и заключительную части. Как правило, в первой части текста письма автор конкретизирует суть вопроса, который стал мотивом для написания письма. Здесь может излагаться и другая информация, например, о специфике деятельности организации, её продукте и т.д.: *Компания «...» - одна из ведущих российских компаний по оптовой торговле продуктами питания, - успешно ведёт свою деятельность с 1998 года. Благодаря плодотворной работе, ассортимент компании на сегодняшний день составляет более 800 наименований продукции.* В главной части излагается ситуация адресанта и адресата, выражаются мысли и чувства по поводу ситуации и формулируются в языковой форме указания о конкретных, стандартных действиях коммуникантов, требованиях, предложениях, просьбах в соответствии с бизнес-ситуацией и т.д. В заключении автор кратко подводит итоги написанного и логически может завершить письмо этикетной фразой.

**Постскриптум** по своей сущности есть добавление к основному тексту письма, предназначенное для того, чтобы информировать читающего о происшедшем в последнюю минуту событии, чтобы подчеркнуть важный момент или передать адресату информацию, которая имеет косвенное отношение к теме письма: *P.S. Точную дату перечисления обозначенной суммы на Ваш счёт сообщим завтра до 14:00; P.S. Наш*

*специалист может прибыть к Вам на предприятие в следующий понедельник, 21 декабря 2015 г.*

Постскриптум мы относим к содержательной части письма, поскольку зачастую именно постскриптум в первую очередь привлекает внимание адресата и оказывает на него большее влияние, чем сам текст. Поэтому автор письма иногда заведомо готовит постскриптум, чтобы вложить в него самый важный смысл, сформулировать в нем фактически главную цель написания письма. Анализ данной части деловых писем позволяет определить ряд дополнительных смыслов **функциональных признаков постскриптума**. Мы выявили, что функции постскриптума пересекаются с функциями, которые выполняют коммуникативные сообщения основного текста, и определяются своей направленностью на ответную реакцию адресата, т.е. создают условия для развития коммуникативного процесса. В данном случае проявляется соотношение прагматики текста и прагматики автора делового письма. Материал текстов при анализе данной структурной единицы делового письма позволил выделить следующие особенности постскриптума.

**Постскриптум соответствует главной коммуникативной цели коммуниканта.** В постскриптуме фактически повторяется тема письма, с тем чтобы она закрепилась в сознании адресата. Главное, как показывает анализ писем, она не просто повторяет уже сказанное, а переформулируется и лишний раз иллюстрирует и подтверждает идею основного текста письма. Ср.: *P.S. Прошу Вас самым внимательным образом отнестись к срокам исполнения этого заказа* и т.п.

**Постскриптум указывает на срочную реакцию адресата.** Если задача письма состоит в убеждении адресата сделать то или иное целевое действие, то возможностью побудить его к действию является именно постскриптум: *P.S. Просим сообщить о Вашем решении в трёхдневный*

*срок; P.S. Кстати, скидка на наш товар действительна в течение месяца* и т.п.

**Постскриптум побуждает адресата к сотрудничеству.** Это особенно проявляется а) **при создании эффекта ограничения** оказания услуг или поставок товара; например, говоря об объёме поставки товара, адресант акцентирует внимание на его ограниченности и в случае увеличения упоминает о дополнительных затратах: *P.S. Мы готовы поставить партию фиников только в объеме 1 тонны. Поставка большего количества связана с дополнительными расходами*; б) при **оказании дополнительных услуг**; если адресант письма выступает, например, с предложением приобрести его товар или услугу, то в постскриптуме он указывает на предоставление особого бонуса, это может быть дополнительный продукт (тренинг, специальная литература) либо особые условия (индивидуальная консультация, скидка на следующую партию) и т.п.: *P.S. Если вы сделаете заказ на партию товара в объеме 1 т, то на следующую поставку мы предоставим скидку в размере 10%;* в) при **использовании как средства для привлечения внимания или проявления интереса.** В тексте письма даётся какая-то полезная информация, применив которую адресат может решить ту или иную свою проблему. А в постскриптуме пишется: *P.S. Кстати, на следующей неделе будет проходить распродажа нашего товара. О времени и месте вы можете узнать на сайте нашей фирмы...; P.S. В эту субботу пройдёт презентация сайта «Обучение языкам он-лайн», на котором вы можете ознакомиться с нашими инструкторами и методами обучения и задать вопросы по теме письма вживую. Дополнительная информация на сайте...*; *P.S. Если Вас заинтересовало наше предложение, в следующем письме мы подробно расскажем о наших условиях предоставления услуг.* Как можно заметить по примерам выражений, в постскриптуме часто

используются языковые приёмы, в которых различимы манипуляционные интенции.

Таким образом, постскриптум играет не последнюю роль в повышении эффективности деловой переписки.

Информация в **Приложении** к письму подаётся в контексте с основным текстом письма и является документом, дополняющим, раскрывающим, подтверждающим содержание письма.

Анализ текста делового письма показывает, что структура раскрывается главным образом в его языковом наполнении, через представленность в нём языковых средств[14] и в совокупности коммуникативных регистров[15], т.е. через представленность в языковых единицах (в настоящем исследовании) коммуникативных интенций автора текста. При этом фактор стиля (имеем в виду как жанрообразующий фактор) связывает все компоненты текста в единое жанровое образование. И мы полностью разделяем мнение К. Гаузенблаза о том, что «стиль имеет дело с подбором слов и с их композицией» [Гаузенблаз, 1978, с. 61]. Следует добавить, что в структуре текста деловых писем XXI века оказывается немаловажным и индивидуальный стиль автора, создающий ситуацию прямого контакта с адресатом и влияющий на его ответную реакцию. Кроме этого, стиль может совмещать в однородном (в языковом отношении) тексте разнородные культурные языковые компоненты.

Поэтому следующие параграфы посвящены описанию лексических, морфологических, синтаксических и стилистических особенностей языковых единиц, определяющих жанровую принадлежность текстов, вычленению интенционального и национально-культурного компонентов в структуре и содержании деловых писем.

[14] Мы акцентируем внимание на языковых средствах, т.к. неязыковые: таблицы, схемы, графики и т.д., - не являются предметом нашего исследования.

[15] «Коммуникативные регистры - единицы организации и членения текста, отражающие разные ступени восприятия и познания говорящим мира, реального или воображаемого» [Золотова, 2004, с. 68].

## 2.3. Языковые особенности официально-делового стиля

Обычно официально-деловой стиль при его определении связывается с языком официальных документов [Розенталь, 2001, с. 28; Гойхман, 2009, с. 57; Кузнецов, 2012, с. 47]. В фундаментальном труде Института русского языка им. В.В. Виноградова предлагается наиболее ёмкое определение данного понятия: «Деловой стиль — это совокупность языковых средств, функция которых — обслуживание сферы официально-деловых отношений, т. е. отношений, возникающих между органами государства, между организациями или внутри них, между организациями и частными лицами в процессе их производственной, хозяйственной, юридической деятельности» [Культура русской речи, 1999, с. 216].

М.П. Брандес видит его так: «функциональный стиль – это функциональная система, система внутренних, скрытых отношений и связей явлений, в которой проявляются функции назначения и воздействия словесного произведения. Вне этой системы указанные функции речевого произведения не реализуются» [Брандес, 2004, с. 140-141]. Такое определение в большей степени соответствует отношению функционального стиля непосредственно к коммуникативному процессу.

Официально-деловой стиль в настоящей работе рассматривается в связи с деловой перепиской, поэтому его общие признаки определяются следующим образом.

Основная сфера, в которой он функционирует, – это административно-правовая деятельность общества, которая ограничивается здесь потребностями бизнес-деятельности организаций и лиц, имеющих отношение к бизнесу.

Основными функциями делового стиля являются 1) информативная (сообщение информации), 2) коммуникативная (письменное речевое

взаимодействие – здесь: в деловой сфере), 3) воздействующая (влияние на ход коммуникативных событий).

Официально-деловой стиль функционирует, как известно, в устной и письменной форме. Если устная форма официально-делового стиля характерна для выступлений государственных и общественных деятелей, руководителей предприятий, официальных приемов, деловых переговоров, деловых бесед, телеконференций и т.д., то его основным письменно-речевым жанром является деловое письмо.

Официально-деловой стиль регламентирует язык деловой переписки, определяя официальность или полуофициальность (например, в благодарственных письмах, письмах-приглашениях) в регламентированных и нерегламентированных письмах, устанавливая соотношение стандартизированности и экспрессивности. Безусловно, официально-деловой стиль, как и русский язык в целом, претерпел с конца XX века, как уже указывалось, существенные перемены. Его формирование непосредственно связано с формированием и становлением российской государственности. И это понятно, поскольку **официально-деловой стиль –** «стиль деловых бумаг и специального общения в экономической, юридической, дипломатической сферах, в государственных учреждениях и т.п.» [Мурат, 1998, с. 567] – обслуживает сферу регулирования правовых и хозяйственных отношений между людьми, организациями в пределах одного государства, а также на межгосударственном, международном уровне. Регулирование данных отношений, в нашем случае в бизнес-сфере, требует их письменных свидетельств, фиксируемых в различного рода документах. Именно для них, в том числе и для деловой переписки, создавался официально-деловой стиль, в них проявляются все его нормативные правила и отдельные характерные черты, которые принято называть стилевыми. **Стилевая черта -** «языковая характеристика, инвариантная для всех текстов данного

**функционального стиля** и предопределяющая его речевую системность. Под речевой системностью функционального стиля понимается взаимосвязь в текстах этого стиля разноуровневых языковых единиц, обусловленная общим **коммуникативным намерением** создателей текстов. Каждое сообщение-текст имеет комплекс идиосинкретических языковых стилевых черт, которые и позволяют определить стилевую принадлежность текста. Тексты вне стиля или стилистически нейтральные тексты не существуют. К основным стилевым чертам относятся отбор языковых средств, правила их сочетаемости между собой и соотношения, пропорции (включая и частотность) **межстилевых** и собственно стилевых явлений» [Лагута, 2000, с. 222].

Официально-деловой стиль письменного жанра выделяется среди других книжных стилей, как замечает Е.П. Ращевская [Ращевская, 2012, с. 5], резким сужением диапазона используемых речевых средств и высокой степенью повторяемости отдельных языковых форм.

С тем чтобы представить языковые характеристики делового письма, выделим экстралингвистические и лингвистические особенности самого официально-делового стиля, в спектр жанров которого деловое письмо и входит.

**Экстралингвистические факторы** в настоящей работе прежде всего имеют отношение к социальной и производственной стороне деятельности, т.е. к тому, кто оперирует официально-деловым стилем и в какой ситуации. Большинство деловых писем составляется от имени организации (однако в любом случае у них есть автор) и реже – в частном порядке. Автором может быть сам инициатор письма либо исполнитель, специалист по деловой корреспонденции. Во втором случае исключается всякая индивидуальность написания письма, соблюдается строгая регламентированность и конкретизация информации чисто деловой, в рамках данной организации или взаимоотношений между организациями.

В том случае, когда письмо составляется непосредственно инициатором от имени организации или как частное, может проявляться и личный характер в передаче сообщения (например, в обращённости к определенному лицу в организации ради создания благоприятной обстановки в определённой ситуации: *«Многоуважаемый Иван Петрович! В лице нашей Ассоциации выпускников российских вузов обращаюсь к Вам с предложением организовать совместный форум по проблемам взаимообмена студентами...»* – или в обобщённой формулировке наподобие *Надеюсь на развитие дальнейших отношений...*). Тем не менее неизменной остается экстралингвистическая особенность жанрового стиля деловой переписки – это его, как принято называть [см., например, Ращевская, 2012, с. 7], «внеиндивидуальность». Вторая экстралингвистическая черта – это неоднократность одной и той же деловой ситуации, которая при её очередном воспроизведении актуализует и соотнесенную с ней коммуникативную потребность в письменном сообщении. В этом случае письмо приобретает типизированный характер и отличается лишь конкретными сведениями, касающимися чисто переменных данных (например, дат, наименований товаров и т.д.). **Деловая переписка** – это ежедневная практика ведения деловой коммуникации, и регулярность осуществления типичных речеповеденческих действий – явление обычное, даже рутинное. Это связано с тем, что коммуниканты вступают в коммуникацию, ограничиваемую потребностями выражать в языковом плане одни и те же или сходные, однотипные предметные, или тематические, элементы реальной бизнес-ситуации. Например, ответственному сотруднику компании приходится порой большую часть своего рабочего времени отводить составлению писем для разных адресатов с предложением услуг. Понятно, что «индивидуальность» письма может быть отражена только в обращении, указании на объекты, с которыми имеет дело потенциальный партнер по коммуникации, поэтому

неизбежно стремление к оперированию стереотипным текстом письма, и это просто целесообразно, так как не имеет смысла в данном случае одну коммуникативную цель варьировать языковым выражением (см. примеры писем в Приложении 1).

Естественно, что на лингвистическом уровне деловая речь фиксирует типичные языковые единицы и, придавая им устойчивый характер, определяет статус стандартизированных единиц в стереотипных текстовых образованиях деловой переписки. Они, не являясь законодательно обязательными, стали распространенными и удобными для употребления по причине упрощения задачи составителя письма: он берёт готовый оборот речи, всем известный и понятный, и тем самым ускоряет сам коммуникативный процесс, сокращая временные интервалы между отправлением сообщения и реакцией на него (ответом) в цепочке «адресант – адресат». Именно «многократное отображение типовых ситуаций и использование соответствующего жанра документа привело к стандартизации деловой речи» [Лагутина, Щуко, 2003, с. 154].

Вышеизложенное позволяет утверждать, что экстралингвистическими факторами, влияющими на функционирование делового стиля, являются (1) «внеиндивидуальность» (ещё можно её назвать коллегиальностью) официального отправления и (2) регулярность, типичность коммуникативных ситуаций. Помимо этого, официально-деловой стиль в идеальном виде не допускает искажения фактов и имеет особенность опираться и ссылаться на соответствующие нормативы, установления, законы и т.п. Экстралингвистические факторы оказывают влияние на языковую сторону письма, его лингвистические особенности. Заметим, что они соотносимы с чертами эффективной письменной коммуникации, описанными Дж.М. Лэйхиффом и Дж.М. Пенроуз (см.: Глава I).

**Языковые особенности** делового стиля, т.е. специфика употребления, функционирования языковых средств в текстах, определяются некоторыми свойствами – стилевыми чертами, которые именуются коммуникативными качествами [Боженкова, 2011, с. 399] или коммуникативными критериями речи [Трофимова, Купчик, 2010, с. 59]. Их количество не совпадает у разных исследователей, и по отнесенности той или иной черты к деловому стилю есть разные мнения. Выдвижение разных критериев объясняется многоступенчатой структурой самой деловой сферы деятельности (законодательной, судебной, исполнительной), различением в ней подстилей (дипломатического и внутригосударственного) и разновидностей (законодательной и юрисдикционной, собственно административной и административно-коммерческой). Разновидности деятельности определяют выделение жанров. «Это, во-первых, законы, указы, постановления, нормативные акты; во-вторых, приговор, протокол, допрос, судебная речь и т.д.; в-третьих, устав, приказ, решение, должностная инструкция, заявления и др.; в-четвертых, контракт, договор, коммерческие письма, отчёты, квитанции, накладные и пр.» [Трофимова, Купчик, 2010, с. 58].

Жанр, его коммуникативное предназначение задают стиль речевого произведения и соответствующую ему структуру. Кстати, здесь уместно напомнить, что жанр может определяться как «конкретный вид текстов, обладающих специфическими чертами и принадлежащих одному функциональному стилю» [Лагута, 2000, с. 67]. И когда мы говорим о качествах стиля, в первую очередь имеем в виду стилевые и стилистические качества речевого произведения – характеристики текста. Поэтому вполне обоснованным является совмещение двух смыслов – стиля и текста: в стиле реализуется коммуникативная цель коммуниканта, которая управляет выбором слова и построением логически определенной и информационно наполненной структуры, которая в конечном итоге

представляется как текст. Текст как жанровое образование характеризуется общими и специфическими стилевыми чертами, причём специфичность качеств того или иного стиля заключается либо в большей или меньшей степени их проявления, либо в их наличии/отсутствии. Опираясь на теорию Н.С. Валгиной и проецируя её принципы текстового построения, которые лежат в основе критериев оценки качеств текста, на объект нашего исследования, можно конкретизировать особенности стиля делового письма.

Комплекс критериев, по Н.С. Валгиной, включает две составляющие: 1) информационно-структурные качества текста (логичность; связность и цельность; точность; ясность, понятность, доступность) и 2) тональные (стилистические) качества текста (правильность речи, чистота речи; культура речи) [Валгина, 2003, с. 152]. Первые качества Н.С. Валгина связывает с содержанием текста и прямой направленностью на восприятие, т.е. на читателя; вторые – суть критерия эстетического. «Этот критерий складывается из оценки чистоты и благозвучия речи, ее выразительности в тексте» [Валгина, 2003, с. 156]. Правильность речи (т.е. языковая правильность) и культура речи при этом – понятия, которые не смешиваются, а, в общем, дополняют друг друга. Если, согласно утверждению автора, правильность речи соотносится с требованиями языковой нормы текста, и тем самым является элементарным качеством любого текста, то культура речи «включает в себя оценки не только *правильно – неправильно*, но и *лучше – хуже, уместнее, выразительнее, точнее* и др.» [Валгина, 2003, с. 158].

Следует отметить, что у некоторых авторов отдельно выделяются, как критерии стиля вообще, уместность, выразительность, а также богатство [Трофимова, Купчик, 2010, с. 59; Боженкова, 2011, с. 399], благозвучие, информативная насыщенность [Трофимова, Купчик, 2010, с. 59], действительность [Боженкова, 2011, с. 399].

Применение тех или иных качеств к деловому стилю ограничивается и оговаривается в силу того, что, как подчёркивает Г.Я. Солганик, с одной стороны, «выражаемое официально-деловым стилем содержание ... должно исключать всякую двусмысленность, всякие разночтения», и, с другой стороны, «официально-деловой стиль характеризуется определённым ... кругом тем» [Солганик, 1997, с. 95].

В связи с вышеизложенным, уточняя лингвистические особенности делового стиля, считаем важным опираться на понятие **стилевой доминанты**. Стилевая доминанта - это «основная языковая характеристика **функционального стиля**, предопределяющая отбор языковых средств при создании текстов этого стиля. При описании функциональных стилей определяются основные сферы использования функционального стиля, основная функция и та стилевая доминанта, вокруг которой происходит системная организация всех основных параметров **стиля** [функционального], его специфических и наиболее вероятных свойств. Так, основная сфера использования **официально-делового стиля** – регулирование правовых отношений, т. е. сфера официально-деловой **документации**, основная функция – сообщение, стилевая доминанта – точность, не допускающая инотолкований» [Лагута, 2000, с. 221]. **Точность** речи Б.Н. Головин, стремясь придать ей статус лингвистического термина, понимает как коммуникативное качество, формируемое на основе связи речи с действительностью и мышлением и осознаваемое через соотнесение семантики речи с выражаемой и формируемой речью информацией [Головин, 1988, с. 124-131].

Доминанта выделяется для всех стилей и становится соотносительной оценкой для одного стиля [Сиротинина, 1998, с. 37-43]. Точность, являясь чертой практически всех стилей, в наибольшей степени проявляется в официально-деловом, и в письменно-речевой его форме,

именно в силу своей весомости, безупречности, или подготовленности и отредактированности [Петина, 2013, с. 111],

Поскольку деловые письма, в отличие от других документов делового стиля, как отмечалось, имеют тенденцию корректировать стандарты, если они (письма) не являются сугубо регламентированными, и основная функция их не является одноплановой, чисто **информативной**, а включает в себя силу **воздействия** на партнёра по переписке, то точность, с нашей точки зрения, должна дополняться доступностью (ясностью) и этикетностью.

Точность восполняется краткостью: «Идеал делового письма – краткость и точность. Многословие, языковые излишества – самый большой стилистический порок языка деловой переписки» [Солганик, 1997, с. 97]. Исходя из этой стилевой доминанты, О.В. Трофимова, Е.В. Купчик и Р.К. Боженкова исключают из общего набора названных свойств именно как качества делового стиля богатство речи, её выразительность, доступность. Нельзя не согласиться с тем, что богатство как коммуникативное качество речи, если иметь в виду её насыщенность разнообразными средствами языка, несущими личную оценку, авторское отношение к предмету речи, действительно, характеризует художественные, публицистические тексты. Доступность, на наш взгляд, нельзя игнорировать, так как она является одного порядка с точностью. Если говорить о выразительности, то следует учитывать, какой смысл вкладывается в её содержание. Так, Н.С. Валгина видит в выразительности делового текста акцентирование императивности, волевых моментов [Валгина, 2003, с. 158]. По мнению Е.М. Казанцевой, выразительность заключается в авторском субъективном отношении к написанному, средств выражения которого не лишены деловые письма. Одним из таких средств Е.М. Казанцева считает категорию модальности [Казанцева, 2008, с. 64]. М.Н. Кожина указывает на особый характер

выразительности, направленной «на наилучшее языковое воплощение основных стилевых черт деловой речи» [Кожина, 1987, с. 172].

Доступность также понимается неодинаково разными авторами. Н.С. Валгина считает, что деловой текст, наряду с научным и учебным, должен быть предельно ясным: «... критерий ясности и доступности требует однозначного употребления номинаций и определений их, когда предполагается незнание их адресатом» [Валгина, 2003, с. 155]. При этом она указывает на то, что графический облик текста, например, деление текста на абзацы – один из показателей доступности (доходчивости). То есть доступность в данном случае связывается с синтаксическим построением текста. Усложненный синтаксис в деловом стиле – признак самого стиля. Автор письма, используя сложные для понимания конструкции, руководствуется мнением, что письменное сообщение будет перечитываться не один раз, поэтому он уверен, что заложенное содержание в длинных предложениях с осложненными оборотами в конце концов будет понято.

С нашей точки зрения, **доступность** должна быть обязательной, практически доминантной, наряду с точностью, характеристикой, так как она предполагает понимание написанного со всех точек зрения, начиная с графического образа письма, смыслового наполнения и заканчивая адекватной ответной реакцией воспринимающего информацию. То есть она имеет воздействующее значение. На наш взгляд, важность данной стилевой черты для делового письма объясняется именно этим. Поскольку деловые письма, в отличие от других документов делового стиля, как отмечалось, имеют тенденцию отхода от стандартов, если они не являются регламентированными, и основная функция их не является одноплановой, чисто информативной, а включает в себя силу воздействия на партнёра по переписке, то помимо точности, стилевая доминанта, с нашей точки зрения, должна ещё объединять в себе доступность (ясность).

Здесь уместно сослаться на мнение Артура Шопенгауэра: «Танцы и верховая езда не прибавляют достоинств купцу, чьи письма должны быть прочитаны и, следовательно, написаны должным образом» [Из письма Генриха Шопенгауэра своему сыну Артуру, 1804 г.: Мир как воля и представление / Артур Шопенгауэр, Т. 2, Гл. 31 «О гении»].

Вышесказанное позволяет заключить, что **общими стилевыми чертами** письменной деловой речи являются: точность, краткость (лаконизм), логичность, связность, цельность, понятность, ясность, доступность, правильность и чистота речи. Особое значение в деловом стиле приобретают такие качества, как культура речи, выразительность. Точность при этом выступает как стилевая доминанта. Именно она регулирует частотность и нормативность употребления языковых средств на лексическом и грамматическом уровне.

**Специфическими качествами** официально-делового стиля лингвисты (А.Н. Васильева, В.В. Виноградов, Б.Н. Головин, М.М. Исупов, А.А. Казанцева, Н.С. Кожина, И.Н. Кузнецов, С.П. Кушнерук, Е.П. Ращевская, Г.Я. Солганик и др.) считают следующие:

1. Стандартизованность [Стилистический энциклопедический словарь русского языка, 2006, с. 275], или стандартизированность [Кожина и др., 2008, с. 327], регламентированность речи (определённый запас средств выражения и способов их построения) [Солганик, 1997, с. 95].

Стандартизованность связана с такой лингвистической особенностью документа, как стереотипность [Ращевская, 2012, с. 8]. Стереотипы текстов или деловых ситуаций (или их модели [см.: Стилистический энциклопедический словарь..., 2006, с. 398]) требуют использования языковых стандартов.

2. Неличность изложения, или безличность (официально-деловая речь избегает конкретного и личностного [Солганик, 1997, с. 95]). ГОСТом

Р 6.30-2003[16] определены формы изложения в письмах от первого лица множественного числа (*просим направить*), от первого лица единственного числа (*прошу выделить*), от третьего лица единственного числа (*министерство не возражает*). Такая форма просьбы или другой категории не носит личного характера, а является только способом языкового выражения донести до адресата потребности организации или суть деловой ситуации. В полуофициальных деловых письмах, приобретающих статус частных писем, автор вправе высказывать личное отношение к обстоятельствам, но опять-таки исходя из интересов бизнеса (*рассчитываю на Вашу поддержку*).

3. Официальность, т.е. соблюдение правил, формальностей делового, сдержанного речевого поведения.

4. Объективность как соответствие выражаемого мнения реальному положению дел, в идеальном отношении исключающее предвзятое толкование ситуации.

5. Абстрактность, или обобщённость.

6. Информативная насыщенность, содержательность.

7. Краткость, или лаконичность (лаконизм).

8) Адресованность. Деловое письмо направляется по точному адресу, конкретному лицу или ряду лиц, в определённую организацию или учреждение также от имени конкретного юридического или физического лица.

9) Безэмоциональность изложения, или эмоциональная нейтральность. Г.Я. Солганик в данном случае говорит об образности и указывает, что она, как правило, отсутствует. Ещё раз стоит заметить, что эмоциональность/безэмоциональность делового письма зависит от той

[16] ГОСТ Р 6.30-2003 «Унифицированные системы документации. Унифицированная система организационно-распорядительной документации. Требования к оформлению документов: Издание официальное. – Москва: Стандартинформ, 2007. – С. 5.

функции, которая реализуется в его стиле, т.е. функции информирования (сообщения) либо функции воздействия. Помимо этого, в зависимости от коммуникативной цели, преобладание той или иной функции отражается в двух типах, или тонах, коммуникации: **нейтральном** (функция информирования) и **экспрессивном, или выразительном** (функция воздействия). В последнем случае и проявляется эмоциональность на лексическом, морфологическом и синтаксическом уровнях. Особенно стилистически окрашенным становится язык в этикетных письмах.

В деловом стиле, по нашим наблюдениям, немаловажной специфической чертой является **этикетность**, так как она характеризует целое множество языковых средств.

Этот языковой признак, обязательно присутствующий в каждом деловом письме, представлен в тексте специальными формами выражения этикетности, вежливости или тактичности (о которой упоминалось в связи с характеристикой письменной коммуникации). Его можно рассматривать также в рамках официальности. Это прежде всего формы обращения, употребление лексических единиц, несущих положительный настрой в разных случаях выражения коммуникативных интенций (даже отрицательных). Каждая деловая организация заботится о своем имидже, и проявление максимума вежливости, такта в деловых контактах с отдельными лицами и компаниями – залог успешности коммуникации и, соответственно, ведения бизнеса. Уважение к деловому партнеру, в рамках деловой этики, во многом определяют начало и продолжение контакта в деловых отношениях.

Форма проявления вежливости зависит прежде всего от содержания письма, а именно его положительной или отрицательной для адресата стороны. К примеру, в случае отказа от какого-либо дела, невозможности выполнить чью-либо просьбу, принять предложение), должна быть проявлена максимальная сдержанность в выражении вежливости. Но в

любом случае, при самых неприятных обстоятельствах, не допускается в деловых письмах ирония или грубость. Например, выражение недовольства неполучением в срок оплаты за услуги можно сгладить вводным словом *к сожалению*: *К сожалению, мы еще не получили подтверждения об оплате за предоставленные нами посреднические услуги...*

Таким образом, деловые письма характеризуются достаточно высокой степенью этикетных требований, выражающихся во множестве отражённых в языке этикетных знаков[17], этикетных текстов (поздравление, соболезнование, благодарность, приглашение).

Важным свойством текста письма является э**ргономичность.** В системе взаимодействия, предусматривающей обратную связь, «адресант – адресат – адресант» осознанно или подсознательно, опираясь на нормы речевого поведения, адресант-инициатор коммуникации (при составлении письма) пытается представить актуальность передаваемой информации через учёт разных видов совместимости среды «адресат – бизнес-ситуация», включая предусмотренность **реакции на коммуникативное обращение**, часто ведущее к коммуникативному воздействию, т.е. положительное или отрицательное влияние выбранных речевых высказываний на восприятие адресатом этой информации. Поэтому, если коммуникатор задумывается над этим в процессе подготовки письма, то он приспособит текст письма к адекватному восприятию его «оппонентом» или «соратником» в письменной коммуникации. В этом случае

[17] «...выбор этикетного знака - это не механическое решение задачи по готовой, заранее известкой формуле. Принятые в обществе системы оценок чаще всего подсказывают лишь общее направление выбора, стратегию действий, а конкретное решение человек каждый раз принимает сам» [Гольдин, 1983, с. 15]. («Вспомним, как в известной повести Л. И. Лагина впервые появляется перед Волькой Костыльковым старик Хоттабыч:

- Апчхи! - оглушительно чихнул неизвестный старичок и пал ниц.- Приветствую тебя, о прекрасный и мудрый отрок!

Словесно выраженное приветствие сочетается здесь со старинным невербальным знаком почтения и покорности - с особой этикетной позой благодарного за свое спасение джинна. В общении часто используют словесные и несловесные средства одновременно, нередко для выражения одного этикетного содержания» [Там же, с. 6]).

наблюдается связь с довольно новым понятием в лингвистике, практически не изученным, - эргономическими особенностями текстовой коммуникации [Ионова, 2012]. Данная проблема специально нами не изучается, а только связывается с культурой делового письма и адаптацией его текста для нужд позитивной эмоциональной реакции воспринимающего информацию. Речь здесь идёт о необходимости управления построением речевого высказывания, в котором функция воздействия и функция информирования должны носить сбалансированный характер.

Каждая из названных черт реализуется определённым набором языковых средств в письменной деловой коммуникации.

Анализ языкового материала современного русского делового письма показал, что **стандартизованность** является как бы результатом влияния на язык письма всех факторов, но, в первую очередь, необходимости соблюдать точность, следовать принципу однозначности в употреблении языковых единиц. Стандарты в деловом языке и создавались с целью точности и однозначности, недвусмысленности предачи мысли в тексте документа. **Стандарт** в понимании В.Г. Костомарова – это «любое интеллектуализованное средство выражения – независимо от характера и природы – в его противопоставленности средствам с так или иначе выраженной экспрессией. Отличительными чертами стандарта выступают воспроизводимость, однозначная семантика и, прежде всего, нейтрально-нормативная окраска» [Костомаров, 1971, с. 180].

В соответствии со стилевыми характеристиками деловое письмо имеет своеобразную языковую организацию.

## 2.4. Языковая организация делового письма

Под языковой организацией делового письма в работе понимается упорядоченная группа языковых единиц как стандартизированных компонентов текста письма, коммуникативно ориентированная на адресата и отображающая связи и отношения между ними на лексическом и грамматическом уровнях. Исходя из этого, в первую очередь считаем необходимым представить актуальные для проанализированных современных деловых писем **языковые стандарты**, образующие их базовую языковую структуру. Языковые стандарты характеризуют лексические, в том числе фразеологические, морфологические, синтаксические особенности деловых писем.

Деловое письмо XXI столетия сохраняет преемственность стандартов, однако при анализе фактического материала мы убеждались и уже неоднократно подтверждали, что его языковые характеристики преломляются во всё большем «присутствии» в нём языковой личности. В письме мы замечаем не столько авторское «я», сколько обращённость автора к адресату. В лингвистических особенностях письма мы отмечаем те языковые компоненты, которые свидетельствуют, в частности, о том, что автор нашего времени, в отличие от предыдущих периодов ведения деловой переписки, стремится больше собрать информации об адресате, с тем чтобы можно было апеллировать к его нуждам и использовать его слабые стороны. В этом мы видим языковой эффект, а именно повышение воздействующей силы языковых средств на адресата, увеличение возможности манипулирования им. В свою очередь, это делает современное деловое письмо более экспрессивным, эмоциональным. Ср., например:

*...Мы рады возможности пригласить Вас и представителей ОАО «Вымпел», с которыми ПНПО «Вега» связывают давние плодотворные*

*производственные отношения, принять участие в торжественных мероприятиях, которые будут проводиться 01 марта 2011 г. в помещении ДК им. Горбунова.*

*Мы знаем, уважаемый Павел Николаевич, о насыщенном графике Вашей работы, но были бы очень признательны, если бы Вы смогли выступить с приветственной речью на торжественном собрании (начало – в 17.00) и принять участие в пресс-конференции для корреспондентов центральных и местных СМИ (начало – в 18.00)…*

*…В ближайшее время наш курьер доставит Вам 5 пригласительных билетов (каждый на два лица) с вкладышами-приглашениями на банкет, а также программу концерта…*

*…Уважаемый Павел Николаевич! Мы будет счастливы видеть Вас и представителей ОАО «Вымпел» на нашем празднике!..* [Электронный практический журнал «Справочник секретаря и офис-менеджера», 29 июня 2016 г. – URL: http://www.sekretariat.ru (Последнее обращение – 29.06.2016)].

Мы констатируем также, что в XXI веке переход к использованию электронной почты вносит в деловое письмо всё больше общелитературных языковых форм, приводит к стиранию границ в системе этикетных формул.

Упомянутые языковые явления находят отражение в конкретном аналитическом материале.

### 2.4.1. Лексические и фразеологические особенности делового письма

Стандартизованность на лексическом уровне, как показал анализ текстов писем, обеспечивается воспроизводимостью в них употребительных в деловом языке разных периодов его развития слов и

словосочетаний и лексических единиц, которые стали закрепляться как нормативные с конца XX века.

Прежде всего лексические стандарты реализуются в употреблении официальной лексики, лексических канцеляризмов, штампов: *исполнить, осуществить, реализовать, реализация, результат, необходимо, надлежит, оказывать поддержку* (вместо *поддерживать*), *вышеназванный, принятие решения* и т.д. Используется книжная лексика, которая характеризует сферу своего употребления как возвышающуюся над уровнем бытовой повседневности [см.: Стилистический энциклопедический словарь русского языка, 2006, с. 454]: *возложить, впоследствии, вышеназванный, потреблять, предварительно, указанный, явление* и т.п. Официальность как стилевой признак деловой лексики проявляется в различных лексических группах и определяется стандартами в использовании лексических единиц.

В проанализированных письмах распространено употребление терминологической и специальной лексики: *договор, соглашение, экспорт, предложение, оферта, контракт, биржа, рынок, инвестор, инвестиции, листинг, котировка, контент, корпоративное поведение*. Например: ... *В отношении обязательного раскрытия информации ОАО «Полюс Золото» следует требованиям нормативных документов, включая Федеральный закон «Об акционерных обществах», рекомендации Кодекса* ***корпоративного поведения****, требования Федеральной службы по* ***финансовым рынкам****, требования Управления по финансовым услугам Великобритании и требования правил* ***листинга*** *на российских и иностранных фондовых* ***биржах****, включая ОАО «Фондовая биржа «Российская Торговая Система», ЗАО «Фондовая биржа ММВБ» и Лондонскую фондовую биржу*.

К специальной лексике официально-делового письма мы относим и слова с обобщенным значением, которое в тексте письма приобретает

конкретность, а в деловом стиле – кодифицированность: *поставка (поставка товара), задержка (задержка товара на таможне), отгрузка (несвоевременная отгрузка товара), ответственность (нести ответственность), обязанность (исполнять обязанности директора), взыскание (подвергаться материальным взысканиям)* и др. К терминам официально-делового стиля принято относить пласт номенклатурной лексики. В письмах используется номенклатурная лексика таких типов:

- слова и словосочетания, эксплицирующие в своей семантике социально-статусные и профессиональные роли человека или обозначающие юридическое лицо: *господин, профессор, доктор, директор, исполнительный директор, начальник, менеджер (по персоналу), руководитель, ректор, сотрудник, консультант, исполнитель, ведущий специалист, ответственный секретарь, главный бухгалтер, акционер* и др.;

- слова и словосочетания, обозначающие организацию, учреждение: *компания, фирма, предприятие, гостиница, отель, туристическое агентство, общество с ограниченной ответственностью (ООО), закрытое акционерное общество (ЗАО), открытое акционерное общество (ОАО), фондовая биржа, учебный центр, лингвистическая школа, бизнес-центр* и др.;

- имена собственные, называющие организацию (эргонимы): *«Статус-груп», «ЭКСПОРОСТ», «Вымпел»*, «*Полюс Золото*»,

- слова, обозначающие номенклатуру товаров: *Деглет Нур, Деглет Бейда, Барзи, Халлаави, Амри, Хуэт Алиг* (разновидности фиников).

Письма содержат имена собственные, называющие человека (антропонимы): *Мария Васильевна Пучковская, Владимир Петрович, Прилуков А.А.*

В тексты писем включаются общепринятые сложносокращённые слова, аббревиатуры: *торгпредставительство; администратору ООТ;*

*От ... (ФИО) Директора компании СПМ “ЮЗЕЛЬФРО”; ...нарушение целостности ФСМ*;

Хотя одной из стилевых черт делового языка является безэмоциональность, оценочная лексика в деловом письме присутствует, при этом она имеет особый характер. В письмах выделяются слова со значением интеллектуальной оценки. Оценка в таких словах – это имманентный семантический признак: *одобрить, одобрение, улучшить, улучшение, ухудшить, ухудшение, высококачественный, низкого качества* и т.д.

В проанализированных деловых письмах стандартизированность особенно ярко проявляется в лексической сочетаемости. Происходит сужение значения слов, появляется так называемая регламентированная сочетаемость: *контроль обычно возлагается, договор/сделка – заключается*; *платеж – производится*; *счёт - выставляется (или оплачивается)*; *цена – устанавливается*; *право – предоставляется, договор – на поставку оборудования; жалоба – подаётся, с жалобой обращаются, жалоба на компанию; меры – принимаются, осуществляются, меры по эффективному управлению; отказ – в просьбе, от услуг; платить – за товар, услуги* и т.д.

Авторы деловых писем избегают употребления синонимов, разговорной и просторечной лексики. Синонимы употребляются, как правило, в рамках официально-делового стиля: *снижение = падение, курс (доллара к рублю) = соотношение (доллара к рублю), оферта = предложение, снабжение = поставка = обеспечение, платёжеспособность = кредитоспособность, износ = амортизация, ассигнование = субсидирование* и др.

В текстах писем XXI века наблюдается приблизительно одинаковое соотношение в употреблении абстрактной и конкретной лексики: *нахождение, невыполнение договора, согласование мнений, обеспечение*

*работы, осуществление мер, развитие, реализация, проект, предприниматель, выставка* и многие другие.

Достижению особого эффекта в современных деловых письмах служат лексические повторы: *Примите, пожалуйста, наши искренние извинения за задержку оплаты счёта... Ещё раз приносим свои извинения; Приношу вам свои извинения за... Ещё раз прошу извинить меня; Примите наши соболезнования по поводу кончины... Примите наши соболезнования и добрые пожелания всему вашему коллективу*.

Деловые письма XXI века отличаются частым употреблением в одном контексте производных слов (не выделяя специально средств словообразовательного уровня, мы говорим о результате оперирования способами словообразования как о явлении, присущем манипулированию лексическими средствами – однокоренными словами): ***Привлекая*** *Вас к нашему проекту, мы готовы к определённым издержкам, поскольку уверены в том, что* ***привлечение*** *Вас к проекту будет взаимовыгодным...*

В языковые стандарты входят **устойчивые обороты речи**, повторяющиеся практически в каждом однотипном письме. Это так называемые «трафаретные обороты». Описание набора устойчивых языковых единиц позволяет представить фразеологические особенности современных писем. Например, распространены такие клишированные фразы и выражения: *Настоящим отвечаю на Ваше письмо от...*; *Настоящим извещаем...*; *Фирма «...» заявляет о...*; *Надеюсь на дальнейшее плодотворное сотрудничество...*; *Будем рады скорейшему ответу на наше письмо...*; *К сему прилагается...*; *Вместе с тем хотели бы напомнить Вам...; В свою очередь...*; *Что касается Вашей просьбы о...*; *Считаем возможным...*

**Во-первых**, устойчивые обороты служат для достижения конкретных коммуникативных целей составителя письма. Проиллюстрируем данное утверждение.

Выражение **мотивации тех или иных действий** представлено такими фразами: *В ответ на Вашу просьбу высылаем Вам интересующую Вас информацию; Настоящим подтверждаем своё участие в выставке; Считаем необходимым выразить своё несогласие с Вашими замечаниями по качеству выполнения работ; В соответствии с положением о взаимных действиях / с предварительной договорённостью о / с решением о переходе на другой метод оплаты / с Вашей просьбой...; На основании статьи договора о / прейскуранте; В связи с вышеизложенным / с* открытием *новой линии...; В порядке обмена опытом...; В виде исключения... ; В порядке ознакомления... ; В порядке оказания...*

При этом обычно используют устойчивую речевую формулу **ввода информации**: *Сообщаем Вам...; Информируем Вас о...; Ставлю Вас в известность...; Просим принять меры к...*

Мотивация выражается в **убедительной и в то же время вежливой форме**: *Мы будем рады получить от Вас ответ не позднее...; Просим незамедлительно погасить задолженность...*

Распространены языковые формулы, которые удобно использовать при прямом объяснении **причин** (1)**, цели** (2) написания делового письма. Ср.: 1) *Из-за задержки оплаты...; Из-за неполучения счёта-фактуры...; Из-за несоответствия Ваших действий ранее принятым договорённостям...; Учитывая значимость объекта…***;** 2) *С целью скорейшего решения вопроса...*; *С целью выполнения распоряжения...*; *Для согласования спорных вопросов...*; *Для решения спорных вопросов...*; *В ответ на Ваш запрос...*; *Во избежание конфликтных ситуаций...*; *С целью ознакомления с... высылаем Вам...*

Используются такие формулы, когда **ссылаются** на известные документы или предварительную договоренность: *Ссылаясь на Ваше письмо от...; В ответ на Ваш запрос от...*; *В ответ на Ваше письмо (Ваш запрос)...*; *В соответствии с нашей договорённостью...*; *На основании*

*нашего телефонного разговора...*; *На основании устной договорённости...*; *По постановлению правительства...*; *По Вашей просьбе...*

**Предупреждение** оформляется в выражениях: *По истечении срока...*; *В противном случае мы вынуждены будем...*; *В случае Вашего отказа...*

Все перечисленные выражения используются с учётом контекста и коммуникативной ситуации.

Например, если нужно сослаться на какой-либо документ, лучше всего использовать выражения, начинающиеся со слов «*В соответствии…*», «*Согласно...*». В письмах, содержащих ответ на запрос, просьбу, приняты такие формулировки: *В ответ на Ваше письмо от… направляем (Вам)...; В ответ на Ваш запрос (на Вашу просьбу)... высылаем…; По Вашей просьбе...; По нашей договорённости...*

**Во-вторых**, языковые стандарты – устойчивые обороты – реализуют функционально-смысловую дифференциацию писем, связанную с семантико-грамматическими характеристиками данных устойчивых единиц. Приведём следующие примеры.

В **письмах-сообщениях** информацию можно рассматривать как обобщённое семантическое понятие, а сообщение, извещение и др. - как его конкретные проявления, реализуемые на уровне лексической и грамматической синонимии. В них пишут: *Сообщаем, что...; Извещаем Вас о том, что...; Ставим Вас в известность, что...; Считаем необходимым поставить Вас в известность о...; Доводим до Вашего сведения, что...; Нам приятно сообщить (Вам), что...; Имеем честь сообщить (Вам), что...; С радостью сообщаем (Вам) о...* Ср.:

*Информируем Вас об изменениях, внесенных в учредительные документы нашей организации, с 01.09.2015 года:*

*Общество с ограниченной ответственностью "..." (юридический адрес: ...) переименовано в Общество с ограниченной*

*ответственностью "..." (юридический адрес: ...), сокращённое наименование — ООО "...".*

*Все остальные реквизиты — ИНН, р/счёт, и пр. остались прежними.*

*Прошу все бухгалтерские, банковские, а также прочие документы оформлять с учётом произошедших изменений.*

**Письма-подтверждения** составляются с использованием таких фраз: *Подтверждаем получение Вашего письма...; Подтверждаем оплату высланного нам счёта...; Подтверждаем проведение экспертизы...; Настоящее письмо подтверждает наше намерение...; Настоящим письмом подтверждаем...* Подтверждение мы рассматриваем в качестве ассоциативного к семантическому понятию *аргументация*. Ср.:

***Настоящее письмо подтверждает наше намерение*** *заключить договор с ООО "..." на поставку фиников сорта Даглет Нур. Мы согласны заплатить ... рублей для выполнения этого договора. Ожидаемая дата поставки товара к 09.09.2015.*

**Письма-просьбы** содержат варианты: *Прошу Вас...*; *Просим Вас...; Обращаемся к Вам с просьбой...; Разрешите обратиться к Вам с просьбой...* В таких письмах выделяется семантический компонент просьбы и его смысловые аналоги: а) запрос (*Просим Вас выслать каталог*), б) «чистая» просьба (*Просим Вас обратить внимание на...*), в) требование (*Просим Вас незамедлительно оплатить счёт-фактуру; В связи с неточностью сведений в выписке из Единого государственного реестра юридических лиц просим Вас скорректировать информацию по следующим позициям данного документа...*), г) рекламация (*Просим Вас принять обратно бракованный товар*), д) ходатайство (*Просим Вас рассмотреть вопрос о проведении контроля продукции нашим специалистом*) и др. Ср.:

*Сообщаем Вам, что господин ... прибудет в Тунис-Картаж 15 марта 2015 г., любезно просим Вас организовать встречу и зарезервировать номер в гостинице на 5 дней. Господин ... прибудет самолётом рейс AF-1485.*

*Также мы были бы признательны, если бы Вы организовали для него встречу с Вашими клиентами во время его визита.*

Пример бланка письма-рекламации (с конструктом просьбы) по факту брака товара:

П Р Е Т Е Н З И Я № _____

На основании договора № _____ от "___"_____ 20__ г., накладной № _____ от "___"_____ 20__ г., счету № _____от "___"_____ 20__ г. в адрес _____

*(наименование организации, которая предъявляет претензию)*

поступили товары_____

*(наименование товаров)*

по цене _____ руб. в количестве _____ на сумму_____ руб. Данные товары поступили _____

*(вид транспортного средства)*

При проверке товара по качеству (количеству) было установлено, что по накладной, счету, значится: _____.

Фактически оказалось _____.

Брак (недостача) на сумму _____ руб. образовался(лась) по вине поставщика (перевозчика, изготовителя).

Данный факт подтверждается актом № _____ от "___"_____ 20__ г.

На основании изложенного и руководствуясь ст. ____ договора № _____ от "___"_____ 20__ г.,

П Р О Ш У:

Убытки в сумме _____ руб.,

*(стоимость бракованного или недостающего товара)*

___ % штрафа в сумме _____ руб., транспортные расходы в сумме _____ руб., расходы по экспертизе в сумме _____ руб., всего в сумме _____ руб. перечислить на наш расчетный счет № _____ в _____ г. _____

*(наименование банка)*_____.

Приложения:

1. Акт приемки товара № _____.
2. Удостоверение представителя _____ № _____ от "__"_____ 20_ г.
3. Товаротранспортная накладная № _____.

4. Другие документы, обосновывающие претензию на _____ листах.
Руководитель предприятия _____
*(подпись)* *(фамилия, инициалы)*

**Письма-извинения** начинаются такими фразами: *Приносим свои извинения за то, что…; Позвольте принести (вам) свои извинения за…; Искренне сожалеем, что…; Примите наши искренние извинения за…*, а в конце, после объяснения причины сложившейся ситуации, требуют повторения фразы с извинениями в другой формулировке: *Ещё раз приносим Вам свои извинения за…; Ещё раз просим извинить нас в связи с…; Приносим Вам свои извинения за…; Приносим Вам свои извинения за причиненные неудобства в связи с…; Примите, пожалуйста, наши искренние извинения за…* Извинение, признание ошибки представляются в деловых письмах категориями вежливости.

**Письма-благодарности.** Благодарность также ассоциируется со стандартным в деловых письмах требованием проявления вежливости. Благодарственные письма содержат выражения: *Благодарим Вас за …; Благодарим за оказанную помощь в …; Выражаем Вам свою благодарность за …; Позвольте поблагодарить Вас за …*

**Письма-поздравления**: *Поздравляем Вас в связи с …; Искренне поздравляем Вас с …; Примите наши искренние поздравления в связи с …; Сердечно поздравляем Вас с …* В деловых письмах поздравление соотносится с вежливостью, знаком внимания, уважения к адресату.

В **письмах-приглашениях** используют стандартные формы: *Приглашаем Вас принять участие в...; Имеем честь / Разрешите пригласить Вас...* и др.: *Оргкомитет Второго Всероссийского социологического конгресса «Российское общество и социология в XXI веке: социальные вызовы и альтернативы» приглашает Вас принять участие в работе конгресса, который состоится 30 сентября - 2 октября 2003 г. в Московском государственном университете*. Приглашение

рассматривается в разных категориях: как вежливость, знак внимания и/или уважения, значимость (в деловом мире: например, когда приглашается VIP-персона), иногда – как информация (например, приглашение на конференцию).

**Письма-соболезнования** выражают участие и поддержку в трагических или печальных ситуациях следующими формами: *Выражаем Вам наши искренние соболезнования по поводу …; Выражаем Вам нашу глубокую скорбь по поводу …* Соболезнование ассоциируется со смертью, скорбью, утратой, сочувствием, поддержкой. В деловом письме это может быть и просто форма вежливости, внимания.

**Письма-предложения** (оферты) отличаются наличием таких формул: ***Предлагаем Вам*** *качественные услуги по...;* ***Мы считаем возможным предложить Вам****...; Благодарим за запрос от « ...» ... 2015 г. и сообщаем, что* ***можем предложить*** *Вам партию фиников «...» в объеме 1000 кг*; *Сотрудничая с "...",* ***Вы гарантированно получаете*** *отличный сервис, привлекательные цены и высококачественную продукцию!* ***Будем рады рассмотреть Ваши предложения*** *по сотрудничеству! Для наших клиентов* ***мы предлагаем*** *следующие услуги...*

В **письмах-отказах** (при прямом отказе) используются такие конструкции*: Ваше предложение отклонено по следующим причинам …; К сожалению, в настоящее время наша компания не имеет возможности...* В деловом письме, в силу этикетных норм, отказ в грубой форме не допускается. Отказ как вежливая формула ассоциируется с понятием этикета.

**Письма-напоминания** ограничиваются фразами: *Напоминаем Вам...; Вынуждены напомнить Вам...* Предостережение можно считать семантическим компонентом, а напоминание – по-деловому вежливой содержательно-смысловой разновидностью его реализации, поскольку в

таких письмах адресант хочет предупредить адресата о своих в той или иной степени решительных действиях.

**Письма-рекламации** узнаются в выражениях: *...В противном случае Вам будут предъявлены штрафные санкции; ...В противном случае дело будет передано в арбитражный суд.*

В г**арантийных письмах** употребляются устойчивые выражения: *Гарантируем возврат платежа в сумме...; Оплату гарантируем; Наш расчётный счет...; Предоставление складских помещений гарантируем…; Претензии по гарантии следует предъявлять...* Гарантия представляется как смысловая разновидность обязательства и совпадает или находится в одном ряду с другими семантически сходными конструктами текстов писем: ответственностью, (банковским) поручительством, свидетельством, уверением или заверением, доверенностью (здесь имеется в виду доверенность как доверительное письмо, которое, например, пишется в адрес юридического лица-получателя груза или письмо об отгрузке товара) и др. Заметим, что письмо, дающее право на получение чего-либо, считается доверительным, а письмо-заверение об исполнении обязательства, например, об оплате, – гарантийным: *ООО "..." доверяет получение продукции со склада ООО "..." ...* и *ООО "..." обязуется оплатить ООО "..." проживание наших гостей [ФИО] в гостинице GOLDEN TULIP MAHDIA PALACE RESORT & THALASSO 5* с 17 по 23 мая 2015 г. в сумме [...] со своего расчётного счета до 14.05.2015 г.* Такие письма обычно являются трафаретными. Приведем пример трафаретного письма[18]:

Бланк организации

**форма СМ-1**

**от «____» _____ 201__г.** **Доверительное письмо №_____**

[18] См.: URL: http://www.folter.ru/?id=84 (Последнее обращение: 07.05.2016).

**Организация**_____

**(полное или сокращенное название организации)**

**ИНН** _____ **КПП** _____

**Ответственный исполнитель**_____ **тел. (**_____**)**

**доверяет получение продукции со склада** _____,
**г.** _____, **ул.**_____, **д.**_____

**в соответствии со счетом №**_____ **от «**_____**»** _____ **201**___ **г.**

**Перевозчику (транспортной компании)**

**(наименование транспортной компании)**

**Организация гарантирует в кратчайшие сроки передать в** _____
**оригинал настоящего доверительного письма почтовой или курьерской службой по адресу** _____.

**Настоящее доверительное письмо направляется также в адрес** _____
**по факсу (**___**)** _____, **или по e-mail:** _____.

**Генеральный директор** _____
_____

**(подпись)** **(ф.и.о.)**

**Главный бухгалтер** _____ _____

**(подпись)** **(ф.и.о.)**

**М.П.**

Важно отметить, что такие семантические компоненты, как просьба, извинение, благодарность, поздравление, пожелание, приглашение, рекомендация, одобрение, неодобрение или отказ, сочувствие, соболезнование, т.е. объективированные в лексических единицах (словах, устойчивых словесных формулах), которые семантически связаны признаком вежливости, внимательного отношения к партнёру, соучастия в письменной коммуникации и функционально предназначены для выражения желания или потребности поддерживать контакт, можно объединить в один обобщённый конструкт «речевой этикет». Письма, в которых находят отражение составляющие единицы речевого этикета, расцениваются в настоящем исследовании как этикетные. Такие разновидности писем образуют **этикетные жанры делового письма**. На

синтаксическом уровне языковое представление речевого этикета приобретает трёх- или двухкомпонентную структуру: обращение, собственно языковое оформление коммуникативной цели и (необязательно) мотивацию: *Уважаемые господа!* (обращение); *Просим Вас выслать нам информацию о ценах, количестве, порядке доставки и сорте фиников, которые Вы предполагаете нам поставлять* (собственно просьба); *Надеемся на скорейшее получение этой информации* (мотивация).

При этом стоит заметить, что в структуре этикетного жанра мотивация часто направлена на формирование у адресата интенции действовать в пользу адресанта или признавать его доброжелательность, с одной стороны, и авторитет – с другой, т.е. она создаётся на выгоде и амбициях.

Итак, устойчивые обороты выражают типовое содержание и тем самым обеспечивают точность и однозначность понимания текста адресатом, сокращают время на подготовку текста.

При употреблении устойчивых языковых оборотов не допускаются:

- лексическая замена слов, входящих в оборот, их синонимами. Неверным, например, будет высказывание: *Предложения отдела оказались ниже любой критики* (надо: *ниже всякой критики*);

- смешение близких по смыслу устойчивых оборотов. Неверно: *Большое значение сыграли методы рыночной экономики* (надо: *…имели методы рыночной экономики;* в данном случае наблюдается смешение оборотов *играть роль* и *иметь значение*);

- изменение принятой грамматической формы слов, входящих в устойчивый языковой оборот. Неверно: *Исполнители упустили из вида, что необходимо периодически информировать заказчика о ходе работ* (надо: *упустили из виду*).

### 2.4.2. Морфологические характеристики делового письма

Морфологические функционально-стилистические средства, выделенные в текстах писем, соответствуют набору характерных для делового стиля морфологических показателей.

Деловые письма разных типов характеризуются употреблением абстрактных существительных, в основном отглагольных, а также собирательных существительных, что придаёт письму бóльшую официальность: *партнёрство; привлечение (инвестиций)* и т.д. Например: *Основной целью Форума является* ***активизация*** *инвестиционных процессов,* ***привлечение*** *инвестиций для* ***реализации*** *приоритетных прорывных проектов, способных обеспечить активное поступательное социально-экономическое* ***развитие*** *Восточного Казахстана*.

В письмах отмечается преобладание форм родительного падежа над другими формами косвенных падежей, содержание в конструкциях цепи родительных падежей*: Одной из основных* ***задач Форума*** *является создание* ***площадки для диалога****...; Программа* ***воссоздания собора*** *получила самую высокую поддержку...; Сейчас компания ведет активную подготовку к внедрению* ***сети*** *третьего* ***поколения*** *сотовой* ***связи*** *- 3G...*

Абстрактные отглагольные существительные в деловом письме могут трансформироваться в конкретные: *Хотим заметить, что вами не соблюдается план* ***погрузок*** *и* ***разгрузок***; *В связи с длительными сроками на* ***поставки*** *товара на склад, мы сообщаем, что всем покупателям, внёсшим предоплату и не готовым более ожидать поставки, мы готовы вернуть денежные средства*.

В деловых письмах распространены имена собственные. В морфологическом плане они интересны с точки зрения склонения, поскольку авторы писем испытывают затруднения при выборе формы иноязычного существительного. В наши задачи мы не включаем описание

собственных имён. Словоизменительные типы таких существительных подробно рассматриваются в работах Л.П. Калакуцкой [Калакуцкая, 1984], Д.Э. Розенталя, Е.В. Джанджаковой, Н.П. Кабановой [Розенталь, Джанджакова, Кабанова, 1998], А.Ю. Ивановой [см.: Культура устной и письменной речи делового человека, 2008, с. 101, 103-105, 258-259], О.А. Виноградовой [Виноградова, 2015]. Приведём некоторые примеры, в которых мы можем наблюдать неправильное грамматическое употребление: *Подтверждаем, что на этих основаниях был арестован обвиняемый ... в международном аэропорту ... куда он прибыл из ... с немецким паспортом, полученным от обвиняемого Зияд Мохаммед Чино* (должно быть: *Зияда Мохаммеда Чино);* *Тунис установил мировой стандарт в талассотерапии. В связи с этим Мировая федерация бальнеологии и гидротерапии присудила острову Джербе звание Мировой столицы талассотерапии* [должно быть: *острову Джерба* ].

Ср. также: *Доводим до вашего сведения следующее. В связи с тем, что мы рассмотрели дело № 30/35756 в отношении к следующим лицам: Башир Бен Ханш Бен Салах Ахмед, гражданин ..., Абдулла Бен Абед Мурси Бен Рафик Эль Исмаил, гражданин ..., Зияд Мохаммед Чино, гражданин...* Арабские имена в данном тексте не склоняются, родовое существительное *гражданин* употребляется в именительном падеже. Это объясняется тем, что использование нетипичных для русской языковой ситуации фамилий и имён в различных падежных формах может привести к коммуникативным конфликтам.

Следует заметить, что в проанализированных письмах грамматические ошибки встречаются крайне редко, что связано с пониманием авторами писем существующих трудностей и, следовательно, выбором нормативных синтаксических конструкций.

В деловых письмах прослеживается тенденция употреблять числительные в именительном или винительном падеже независимо от

синтаксического контекста: *К сожалению, нашим сотрудником Вам была переведена сумма 14500 руб. (четырнадцать тысяч пятьсот руб.) вместо 15400 руб. (пятнадцать тысяч четыреста руб.), установленных нашим контрактом* (в последнем случае необходимо употребить родительный падеж: *вместо 15400 руб. (пятнадцати тысяч четырёхсот руб.*); *Доводим до Вашего сведения, что 05.05.2015 г. на складе ООО «...» при входном контроле заблокирована продукция Российское шампанское белое полусладкое «Традиционное» 0,75 л, дата розлива 07.04.2015 г., в количестве 16051 бутылка* (должно быть *бутылки*) и др.

Особое употребление в разных падежных формах личных местоимений *мы* и *вы* (в письмах частного порядка – *я*), притяжательных местоимений *наш*, *ваш* (редко *мой*) подчёркивает, усиливает значение адресанта либо адресата: *Уважаемые господа!* ***Мы*** *вынуждены повысить цены на некоторые группы товаров в связи с повышением цен заводов-поставщиков. На данный момент повышение затронуло [...]. Надеемся на* ***Ваше*** *понимание. С уважением, ...; Так как* ***мы*** *не получили от* ***Вас*** *никаких известий, хотелось быть уверенными, что* ***наше*** *предложение попало в поле* ***Вашего*** *зрения; В соответствии с* ***нашей*** *договоренностью...;* ***Мое*** *предложение остается в силе...;* ***Я*** *рассчитываю на* ***Вашу*** *поддержку; Прошу* ***Вас****...; Пожалуйста, уведомите нас о согласии.*

В письмах наблюдается преобладание форм инфинитива над другими глагольными формами. К этой особенности текста делового письма авторы прибегают по разным причинам, но в первую очередь, во избежание акцентирования личного характера высказывания: *Мы готовы предложить...; Это Ваша возможность получить...* и т.п.

Авторы писем обычно придерживаются правил употребления глаголов в форме 1-го лица единственного и множественного числа, в форме 3-го лица единственного числа. Характерно, что в письмах глагольная форма 1-го лица множественного числа выражает

коммуникативную интенцию коммуникатора-юридического лица (организации, предприятия). Ср.: *Поскольку, в связи с аннексией Крыма, ООО «Элит Крым», был перерегистрирован по законодательству Российской Федерации,* ***считаем****, что использование ТМ «Рудь», по ранее заключенному договору, необходимо прекратить;* ***Просим*** *сообщить о принятом вами решении...;* ***Приглашаем*** *Вас принять участие...;* ***Мы были бы*** *признательны, если бы Вы ответили на наш вопрос в ближайшее время* и т.п.

Глагольная форма 1-го лица единственного числа выражает коммуникативную интенцию адресанта («физического лица»). Ср.: ***Признаю*** *свои обвинения в адрес вашей компании несправедливыми и необоснованными, а также* ***заявляю****, что не имею никаких претензий к работе сервисной службы вашей компании;* ***Прошу*** *рассмотреть мое заявление...;* ***Я обращаюсь*** *к Вам в связи с опубликованным на сайте Вашей компании объявлением о приглашении на работу менеджера по персоналу. Позвольте предложить Вам свои услуги* и т.п.

Естественно употребление формы 1-го лица единственного числа как формулы речевого этикета. Ср.: ***Выражаю надежду*** *на благоприятное рассмотрение этой просьбы и, пользуясь настоящей возможностью,* ***прошу*** *Вас, г-н Генеральный директор, принять уверения в моём весьма высоком уважении; Господин Генеральный директор, В дополнение к моему письму от 25.08.2005 № 15/2349 f относительно участия Туркменистана в 33-й сессии Генеральной конференции,* ***имею честь*** *информировать Вас о следующем...* и т.п.

Для деловых писем характерно употребление глаголов со значением настоящего абстрактного, указывающих на типичное, обычное, повторяющееся действие: *Наша фирма производит...; Наша гостиница принимает...; Наша школа готовит не просто специалистов...; По окончании курса наши выпускники обладают...; В другие регионы*

*доставка продукции осуществляется железнодорожным и автомобильным транспортом по адресу, указанному клиентом*. Реже отмечаются формы настоящего актуального: *С ценами на продукцию Вы можете ознакомиться в прайс-листе*; *Мы хотим подчеркнуть, что данный шаг необходим прежде всего для обеспечения стабильности, качества услуг и продуктов* и т.п.

При анализе писем заметно особое использование будущего времени (как правило, в письмах-предложениях рекламного характера, в текстах с обозначением дат каких-либо событий). При этом формы будущего времени приобретают модальные оттенки (возможности, необходимости, долженствования и др.) или значение будущего условного: *Каждый руководитель оценит такого специалиста...; Вы получите оптимальное владение...; Приглашаем Вас принять участие в IV Региональном инвестиционном Форуме «Инвестиции – основа успешного развития», который состоится в городе Усть-Каменогорске 25 сентября текущего года...*

В письмах XXI века выделяется использование различных императивных форм. Употребление глагола в повелительном наклонении обычно носит рекомендательный характер (наблюдается в деловых писем рекламного типа): *Воспользуйтесь помощью наших высокопрофессиональных преподавателей, и Вы получите оптимальное владение профессиональными навыками...*, – или выражает просьбу: *Пожалуйста, уведомите нас о согласии, на Ваше имя уже забронирован авиабилет №...* В этикетных письмах императив функционирует как единица вежливости: *Примите наши сердечные поздравления с успешной реализацией программы модернизации выпускаемых Вашим предприятием электротехнических изделий.*

В перформативном контексте употребляется глагол *требовать* в форме 1-ого лица единственного или множественного числа или в форме

3-его лица единственного числа. Глагольная лексема выражает волеизъявление: *Требуем проведения экспертизы; Наша компания требует подтверждения, что вы понесли убытки* и т.п. Императивное значение заключает в себе глагол в сослагательном наклонении: в письмах используется морфологическая форма сослагательного наклонения в значении побуждения (повелительной модальности) в условиях синтаксического контекста: ... *хотелось бы, чтобы ваши претензионные письма сопровождались не только статистическими данными, но и актом, составленным в присутствии водителей (экспедиторов), которые несут полную ответственность за качество и количество поставляемого груза*. Непрямое выражение императивности прослеживается в употреблении глаголов *мочь, следовать* как вспомогательных компонентов составного сказуемого с модальным значением долженствования: *Надеемся, вы можете объяснить причину, по которой вы не оплатили счёт-фактуру № ___ от _____ в размере _____. Согласно договору, вы обязались произвести оплату в три этапа. Ваш счет полностью ещё не оплачен. Вам следует перевести сумму _____ в течение 10 дней.*

*В том случае, если деньги не поступят на наш счёт в срок, мы примем меры, обозначенные в договоре*.

Деловым письмам свойственно употребление причастий и умеренное использование деепричастий в функции вторичной предикации: *Реализация заказов покупателей,* ***полученных*** *до 01.07.2013 г., будет производиться по ценам,* ***действующим*** *на момент получения заявки; Внимательно* ***рассмотрев*** *Ваше предложение, мы приняли решение...;* ***Ознакомившись*** *с рекламой и программой работы Вашего Выставочного Центра,* ***опубликованными*** *в № 5 «Экономической газеты» от 15.11.94, направляем Вам заявку на участие в весенней экспозиции Центра.*

Краткие прилагательные (*готов, должен, нужен, необходим*) и причастия (*вынужден*, *обязан*) вносят в предложение модальные значения намерения, необходимости, долженствования, императивности. Ср.: *Наша компания* ***готова*** *пересмотреть способ оплаты за доставку товара; Товар* ***должен*** *соответствовать ГОСТу, а именно Стандарту ЕЭК ООН DDH-08, касающегося сбыта и контроля качества фиников; Поставщик* ***обязан*** *соблюдать специальные условия для данного сорта фиников; Название продукта «Финики»* ***нужно*** *на упаковке, если содержимое не видно снаружи; Полный перечень поставляемых Вами разновидностей фиников* ***необходим*** *для дополнительной возможности выбора новых поставок.* Краткие прилагательные также более категорично выражают оценку качеств и явлений. При этом ослабляется значение ограничения во времени. Например: *Опыт показывает, что в нашем случае* ***уместен*** *способ предоплаты; Оба варианта доставки товара* ***приемлемы***.

Глаголы, краткие страдательные причастия прошедшего времени, не имеющие модального значения (*основан, создан, получен* и т.п.), обозначают действие, совершившееся до момента речи: *Программа воссоздания собора* ***получила*** *самую высокую поддержку в Правительстве Санкт-Петербурга; Поставщику было* ***направлено*** *уведомление в отношении позиции, указанной в списке; ответ еще не* ***получен*** и т.п.

Для языка делового письма XXI века характерно использование сложных отыменных предлогов, или предложных сочетаний *в течение, в ходе, на протяжении, во избежание, в целях, в отношении, по части, в рамках, в силу, на основании, в виде, в качестве, в связи с, по мере, в области, по поводу, по линии, за счёт, за исключением, по причине, в отличие от, со стороны, в адрес* и т.п.; предлог *по* с предложным падежом для обозначения временного отрезка (*по истечении, по прибытии, по окончании* и т.д.); предлог *при* с предложным падежом. Например: *Выставка проводится с целью установления прямых контактов с*

*поставщиками открытых систем и сетей.* ***В ходе*** *выставки будет работать Круглый стол, в котором примут участие фирмы-разработчики, компьютерные дилеры, дистрибьюторы, консультанты по компьютерной технике. Просим подтвердить Ваше участие в выставке. Приглашение дает право на бесплатное посещение выставки; ...* ***в целях*** *повышения уровня информационной безопасности при использовании интернет-ресурсов в деятельности подведомственных учреждений ... прошу запретить использование...; Ранее этот гражданин незаконно занимал помещение комбината, находящееся на этой территории, но был выселен* ***в рамках*** *исполнения судебного производства;* ***В адрес*** *Вашей компании еще в прошлом месяце мы направили письмо с просьбой выслать нам бумажные копии документов...; Признаю свои обвинения* ***в адрес*** *вашей компании несправедливыми и необоснованными* (ср.: *На адрес электронной почты* ***vsergei9@gmail.com*** *мы выслали письмо от* confirm@onetwotrip.com, где *на* – предлог, *адрес* – полноценное в лексическом смысле слово, знаменательная лексема, здесь: существительное в винительном падеже)*;* ***На протяжении*** *более чем года ОАО «Фармация», занимающаяся организацией питания сети общеобразовательных школ Бежицкого района г. Брянска,* ***в рамках*** *договора арендует помещение муниципального бюджетного общеобразовательного учреждения «Межшкольный учебный комбинат №1» г. Брянска;* ***По окончании*** *курса наши выпускники обладают всеми необходимыми для работы деловыми качествами...;* ***По результатам*** *проведенного анализа представленных Вами материалов руководство предприятия признало необходимым провести в испытательном центре ФГУП "Радуга" комплексные испытания выпускаемого нами оборудования с установленными в нем модернизированными изделиями. Окончательное решение о закупках новых комплектующих будет принято нами* ***по результатам*** *указанных испытаний; Подтверждаем, что оплата партии*

*товаров была произведена нашей фирмой в день поступления товара в Москву.* ***В качестве*** *подтверждения оплаты высылаем Вам копию платежного поручения от 07.12.2015 № 344.*

Активно используются предложно-падежные формы в функции предлога: *в заключение, в завершение, в продолжение, в доказательство, в подтверждение, со стороны*: *В подтверждение нашей предварительной договоренности направляем вам документацию...; Также обращаю внимание на недопущение содействия со стороны органов власти в организации образовательных программ и конкурсов, проводимых компанией...* и т.п.

Для проанализированных писем характерно употребление сложных союзов (*вследствие того что, ввиду того что, в связи с тем что, в силу того что, с тем чтобы, тем не менее и др.*) и оборотов-аналогов союзов и союзных слов, служащих для связи частей сложного предложения (*на случай, если ...; на том основании, что ...; по той причине, что ...; с тем условием, что ...; таким образом, что ...; то обстоятельство, что ...; тот факт, что ..., в противном случае, согласно которому, то есть, а именно и т. п.*), а также союзов, придающих высказыванию официальный тон (*ибо, тогда как...)*. Например: *Мы с удовлетворением приняли к сведению текущее развитие событий.* ***То обстоятельство, что*** *стратегия в отношении нашего филиала по продвижению продаж оправдывает Ваши ожидания, мы и в дальнейшем планируем охватывать обслуживанием те районы, которые считаются привлекательными с точки зрения ценовой и продуктовой политики; Ранее этот гражданин незаконно занимал помещение комбината, находящееся на этой территории, но был выселен в рамках исполнения судебного производства.* ***Тем не менее*** *К.В. Тарасов продолжает попытки извлечения незаконной прибыли при помощи организации торговли через киоск.* В этом примере слова *тем не менее* выступают в качестве союза и используются в

значении *но* или *однако* в начале нового простого предложения, с тем чтобы не осложнять предыдущее простое предложение с однородными сказуемыми.

Анализируя письма XXI века, мы наблюдали, что им, как и в предшествующие периоды, свойственно наличие сложных прилагательных, образованных путём сращения: *вышеизложенные (факты), вышеупомянутый и др.*, и субстантивированных прилагательных: *вышеизложенное, нижеподписавшийся: **Вышеизложенные** факты могут привести к налоговым рискам — более значительным, чем в других странах; **Нижеподписавшийся** также уполномочен составить спецификацию для **вышеупомянутых** транспортных средств*.

### 2.4.3. Синтаксические особенности делового письма

Для делового письма характерны различные типы изложения: повествование, описание, рассуждение. Директивный стиль встречается редко, но он может быть представлен в мягкой форме. Сама деловая речь отличается, как правило, повествовательным характером [см.: Маерова, Анисимова, 2008, с. 8]. В связи с этим вопросительные и восклицательные предложения редко встречаются в деловых письмах. Интеррогативность в основном передается другими синтаксическими средствами: *Просим Вас уточнить, сколько лет вы занимаетесь этой деятельностью*. Однако восклицание, которое употребляется в обращении и поздравительных письмах как стандарт, когда экспрессивность нейтрализуется, в письмах XXI века становится не исключительным случаем, как, например, в следующем предложении: *Сотрудничая с "...", Вы гарантированно получаете отличный сервис, привлекательные цены и высококачественную продукцию!* В этом примере мы видим прямое желание автора эмоционально воздействовать на адресата.

Синтаксис делового письма характеризуется **строгим и определённым порядком слов** в предложении. Это вызвано требованием логичности, последовательности, точности изложения мысли. Основные правила порядка слов являются следующими: определение всегда стоит перед определяемым, подлежащее – перед сказуемым, прямое дополнение – после глагола: *ОАО "Электрокомплект" проводит политику постоянного улучшения качества выпускаемой продукции и обновления её номенклатуры. С начала 2011 г. мы приступили к производству новой серии комплектующих изделий с улучшенными характеристиками. С февраля с. г. новая продукция поставляется на ряд предприятий нашей отрасли; Мы тоже стремимся к оптимизации технических и эксплуатационных характеристик выпускаемой нами продукции, поэтому полученная от Вас информация вызвала профессиональный интерес у наших конструкторов и технологов.*

Однако следует заметить, что автор письма порядком слов акцентирует определенную часть сообщения. В этом случае актуализированная смысловая часть занимает позицию в конце предложения. Например: *Однако в приложении к Вашему письму отсутствует целый ряд параметров и характеристик, которые необходимы нашим конструкторам для принятия решения о применении Вашей новой продукции в выпускаемом нами оборудовании; Нами получено ваше письмо от...; 18.02.2010 г. проведены занятия с последующей проверкой знаний по электробезопасности и оказанию доврачебной помощи с сотрудниками Клинцовского филиала, сотрудникам присвоена соответствующая группа по электробезопасности, выданы удостоверения, всё оформлено протоколом; Федеральной службой по регулированию алкогольного рынка в соответствии с Федеральным законом от 22 ноября 1995 г. № 171-ФЗ « О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и*

*спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции» (далее–Закон), письмом № 22410/10-01 от 20.11.2014г. ООО «Баксанский завод шампанских вин» (ИНН 0701014241) было предписано в срок до 15 января 2015 г. устранить нарушения условий действия лицензий, выявленные в ходе проверки организации, проведённой Межрегиональным управлением Федеральной службы по регулированию алкогольного рынка по Северо-Кавказскому федеральному округу и указанные в акте от 27 июня 2014 г № у8-а689/10 (далее –Акт).*

Кроме того, такой порядок слов в пассивных конструкциях создает определённую стилистическую возможность – придать предложению большую официальность.

В современных письмах, по нашим наблюдениям, чрезвычайно активны **пассивные, или страдательные, конструкции**. Их употребление показывает неличный характер сообщения, проявляющийся в сосредоточении внимания на объекте, а не на действии и его субъекте. Ср.: *На Форум приглашены руководители...; Программой предусмотрены выступления по наиболее актуальным темам индустриально-инновационной политики..; Концентрат прошел все необходимые официальные контрольные проверки. Получены соответствующие сертификаты качества, копии которых прилагаются к настоящему письму (приложение 2)… По мнению наших специалистов, указанный жидкий концентрат может быть использован на Вашем предприятии без существующих доработок действующего технологического оборудования* и т.п.

В деловых письмах **преобладает союзная связь внутри предложений над бессоюзной**: *Настоящим сообщаем, что все нарушения, отмеченные в акте от 27 июня 2014 г., устранены* (вместо *Настоящим сообщаем: все нарушения, отмеченные в акте от 27 июня 2014 г., устранены); Сообщаем Вам, что обязательства по контракту*

*от 01.02.2014 № 131 о поставке трех комплектов офисной мебели, к сожалению, не выполняются. Напоминаем, что согласованный нами срок отгрузки истёк две недели назад.*

Деловые письма содержат **безглагольные предложения**. Как правило, такие предложения отмечаются в названии темы письма: *Ответ на Ваш запрос; Об оплате первой партии фиников.*

Поскольку в деловых письмах акцентируется действие, опускаются местоимения 1-ого и 2-ого лица, многочисленными становятся **односоставные определённо-личные предложения**: *Считаю целесообразным пересмотреть условия договора ...; Прошу Вас рассмотреть наше предложение; Приносим вам свои извинения...; Спешим Вам сообщить...;*

В письмах XXI века продуктивны **односоставные безличные предложения**: *В дальнейшем намечено расширить связи нашей компании...; В следующем году намечается запустить новую производственную линию...; Требуется изменить метод оплаты...; Важно в дальнейшем соблюдать сроки поставок, как определено в контракте...* Для деловых писем характерны **инфинитивные конструкции**, главным образом, в составе сложного предложения: *Прежде чем направлять запрос, нужно детально изучить наш каталог.* Безличные и инфинитивные предложения отражают неопределённо-личный характер делового письма, сосредоточивают внимание на конкретных действиях, которые необходимо выполнить.

Употребляются двусоставные предложения (бисубстантивные в терминологии Н.А. Герасименко[19]), образованные по модели «кто/что – (это) кто/что»: *Компания «...» - одна из ведущих российских компаний по оптовой торговле продуктами питания...* и т.п. Такие предложения

[19] Н.А. Герасименко. Бисубстантивные предложения: структура, семантика, функционирование: Моногр. – М.: Изд-во МГОУ, 2012. – С. 10.

совмещают семантику тождества и характеризации, выделяют важную для партнеров по бизнесу информацию.

Особую роль в стандартизации языка деловых писем XXI века играют описательные глагольно-именные обороты (ОГИО)[20]. Употребление ОГИО в деловых письмах имеет давние традиции [Лагузова, 2003, с. 30-88]. В период формирования русского литературного языка установились этикетные формулы: *изъявить благодарность, принести благодарность, иметь удовольствие, делать удовольствие, иметь честь* и др. Некоторые сочетания (*изъявить благодарность*, *делать удовольствие* и др.) постепенно вышли из употребления. ОГИО с компонентом *выразить* (*выразить благодарность, выразить признательность*) получили активное развитие во второй половине XIX века, постепенно вытеснив ОГИО с глаголом *изъявить* [Лагузова, 2015, с. 21-25].

Своеобразие ОГИО проявляется на лексическом, морфологическом, синтаксическом уровнях. Отличительной чертой ОГИО является их синонимичность с глаголом, главным образом, по значению одного из его составляющих – девербатива, что даёт основания судить о них как о типе предикатов. Отдельные сочетания, например, *выражать признательность, иметь честь* не имеют синонимов-однокоренных с существительными глаголов. При этом морфологические признаки, а именно видо-временные значения, устойчивых сочетаний и глаголов в большинстве случаев совпадают [см.: Ефремова, 2009]. Они употребляются вместо полнозначных глаголов, что придаёт официальный,

[20] Под описательным оборотом (ОГИО) понимается «синтаксическая конструкция, основанная на несвободном употреблении глагола-призрака (лишённого определённого вещественного значения), семантически неделимая, обладающая всеми категориальными и формальными признаками глагола (значение процесса; формы спряжения и вида) и выполняющая в предложении функцию простого глагольного сказуемого» [Лекант, 1967, с. 123]. См. также: Лагузова, 2003, 2014 и др. раб.

строгий, часто канцелярский характер деловому стилю: *брать обязательство, выражать благодарность, высказывать предположение, возлагать обязанности, давать ответ, оказывать помощь/поддержку, принимать решение, прийти к соглашению и т.д.* С точки зрения синтаксиса такие обороты функционально равнозначны сказуемому. Например: *ООО «...»* ***выражает*** *глубокую* ***признательность*** *и искреннюю* ***благодарность*** *ОАО «...» за своевременную оплату поставок фиников в октябре 2015 года; Ваше предприятие* ***взяло*** *на себя* ***обязательства*** *поставлять в наш адрес финики сорта Деглет Нур; Приглашаем Вас* ***принять участие*** *в торжественном мероприятии в рамках развития Национальной социальной программы массового обучения старшего поколения основам информационно-компьютерных технологий* (В приглашении, заметим, недопустимо использование глагола: *Приглашаем Вас* ***участвовать...,*** - именно в силу стандартизованности подобных глагольно-именных сочетаний)*;* ***Приносим извинения*** *за доставленные Вам неудобства; Настоящим* ***выражаем*** *своё* ***согласие*** *заключить договор о поставках фиников...;* ***Выражаем уверенность*** *в сохранении сложившихся дружественных отношений...;* ***Выражаем*** *всему вашему коллективу своё искреннее* ***сочувствие****; Стабильные отгрузки позволили нам бесперебойно* ***осуществлять*** *свою* ***деятельность*** *и привлечь постоянных клиентов; Сейчас компания* ***ведёт*** *активную* ***подготовку*** *к внедрению сети третьего поколения сотовой связи - 3G...*

В деловых письмах закрепились сочетания с непредикативными формами ОГИО (причастиями или деепричастиями): *В знак особой признательности имена меценатов,* ***оказавших*** *существенную материальную* ***помощь****, будут занесены на памятную доску в соборе святой великомученицы Екатерины и т.п.*

Расчленённые глагольно-именные сочетания, в которых возвратный глагол (краткое страдательное причастие) является сказуемым, а в

качестве подлежащего выступает девербатив, широко представлены в современных деловых письмах: *...Для этого* ***производится замена и установка*** *соответствующего оборудования,* ***проводится подготовка*** *персонала компании* (ср.: *заменяется и устанавливается оборудование* и т.п.); *Вами были* ***взяты обязательства*** *по доставке товара до пункта назначения...; Фактически была* ***осуществлена поставка*** *на сумму 300 000 евро* и т.п. Авторы деловых писем прибегают к использованию сложных предложений, в которых союзные слова заменяют существительные в ОГИО: *Компания ООО "..." благодарит Вас за сотрудничество, выражает глубокую признательность за* ***верность и доверие, которое*** *Вы* ***оказываете*** *нам, пользуясь нашими продуктами и методами*.

В текстах деловых писем употребляются **предложные субстантивные обстоятельственные обороты** с семантикой причины, условия, уступки, времени, цели, следствия. Их структурной особенностью является наличие предлогов и предложных сочетаний: *несмотря на (повышение цен), вследствие (нарушения договорных обязательств), благодаря (сотрудничеству), ввиду (роста цен), в силу (изменения условий поставок), согласно (предварительной договоренности), вопреки (договорённости), за (неимением), за (исключением), при (наличии), по (завершении, достижении), в случае (неисполнения), во избежание (недоразумений),* и др.: ***По окончании курса*** *наши выпускники обладают всеми необходимыми для работы деловыми качествами...;* ***Благодаря*** *современным* ***методикам*** *Вы сможете...; Убедительно просим Вас срочно обеспечить отгрузку изделий, в противном случае мы будем вынуждены* ***в соответствии с*** *п. 3.5. договора предъявить штрафные санкции в размере 0,01% от общей стоимости договора за каждый день задержки; Прошу Вас, уважаемый Иван Иванович, рассмотреть возможность использования нашего нового вида сырья на Вашем предприятии.* ***В случае*** *заинтересованности Вам*

*будет направлено официальное коммерческое предложение. Если наше предложение заинтересует Вас, наши специалисты готовы прибыть на Ваше предприятие для проведения подробных консультаций...*

В деловых письмах распространены **предложения с однородными членами,** что обеспечивает точность представленной в письме информации: *...позволит абонентам компании пользоваться такими революционными сервисами, как высокоскоростной мобильный Интернет, видеозвонки и мобильное телевидение...; К Вашим услугам: большой открытый бассейн, крытый бассейн, закрытый бассейн с морской водой в талассо-центре; 3 ресторана, 7 баров, пляжный бар; торговая галерея, хорошо оборудованный оздоровительный центр и т.д.; ... на складе ООО «Статус–групп» находится большое количество бракованной продукции а именно: винный напиток без добавления этилового спирта «Портвейн 777» 0, 7 л в количестве 370 100 бутылок, винный напиток без добавления этилового спирта «Портвейн 77777» 0,7 л в количестве 34500 бутылок, Российское шампанское белое полусладкое «Традиционное» 0,75л в количестве 32112 бутылок...* и т.п.

Распространено употребление **конструкций с обособленными членами предложения** – причастными и деепричастными оборотами. Ср.: *За время работы наша компания зарекомендовала себя надёжным и добросовестным партнером, качественно и в установленные сроки выполняющим заказы своих клиентов независимо от их размера и отраслевого направления. Предлагаем Вам воспользоваться услугами нашей компании по поставке качественной и недорогой электротехнической продукции, производимой лучшими предприятиями России, а также продукции таких стран, как Италия, Турция, Германия; Реализация заказов покупателей, полученных до...; Внимательно рассмотрев Ваше предложение, мы приняли решение...* и т.п. В деловом письме уместны ограничительно-выделительные обороты со значением включения.

Например: *Для поддержания высокого качества услуг мы постоянно инвестируем средства на усовершенствование методов и разработку новых технологий.* ***Наряду с этим****, из-за повышения количества желающих обучиться и расширения обучающей базы, мы вынуждены повысить цены на обучение и некоторые продукты; Мы признательны Вам также за предложение о проведении подробных консультаций Вашими специалистами на нашем заводе. Надеемся, что это будет конструктивный профессиональный диалог.* ***Кроме того****, обязательным условием для принятия окончательного решения является исследование концентрата в наших лабораториях* и т.п.

Обособленные конструкции обеспечивают объективность изложения, актуализируют важную для адресата информацию, создавая благоприятные условия для успешной коммуникации.

Практически каждое деловое письмо содержит **обращение**, чаще распространённое (имя существительное в сочетании с прилагательным в именительном падеже), как компонент предложения или текста. В деловых письмах нашего времени обращение используется не только в приветствии, но и в основной или заключительной частях письма с целью побудить коммуниканта обратить особое внимание на предмет высказывания: ... *мы просим Вас, уважаемый господин Посол, оказать по возможности и в виде исключения содействие и помощь по данному вопросу, предоставив Ассоциации специальные льготные тарифы по Вашему усмотрению.* К тексту в целом относятся такие обращения: *Уважаемый господин Иванов, ...; Уважаемые господа!; Уважаемые партнеры!* Частыми в письмах нашего столетия стали обращение по имени и отчеству, даже если это письмо направлено незнакомому официальному лицу, повтор обращения в основной или заключительной части, что свидетельствует об «отходе» от внеиндивидуальности как стилевой черты делового письма. Ср.:

1) *О предложении сотрудничества*

***Уважаемый Иван Иванович!***

*Информирую Вас, что ЗАО «Южное» в 2010 году освоило новую технологию и открыло цех по производству натурального жидкого концентрата глубокого охлаждения для изготовления овощных соков… Прошу Вас,* ***уважаемый Иван Иванович****, рассмотреть возможность использования нашего нового вида сырья на Вашем предприятии. В случае заинтересованности Вам будет направлено официальное коммерческое предложение. Если наше предложение заинтересует Вас, наши специалисты готовы прибыть на Ваше предприятие для проведения подробных консультаций….*

2) *О предложении сотрудничества*

***Уважаемый Андрей Александрович!***

*Мы рады представить Вам нашу компанию – ЗАО «ИТ-консалтинг-центр» – и пригласить Вас к сотрудничеству…*

*Среди наших постоянных партнеров и клиентов – ведущие предприятия нефтехимической, газодобывающей, автомобильной, металлургической промышленности, а также крупные торговые холдинги, банки и страховые компании…*

***Уважаемый Андрей Александрович!*** *Мы будем искренне признательны Вам, если деятельность нашей компании вызовет у Вас профессиональный интерес…*

Для проанализированных деловых писем характерно употребление образований, соотносимых с вводными сочетаниями слов, которые оформляют разные виды присоединительно-пояснительных отношений: *в то же время, в том числе, в первую очередь, по крайней мере, более того, помимо того, сверх того, между прочим, между тем, вместе с тем, прежде всего, главным образом, другими словами, иначе говоря, иными словами, кстати говоря, таким образом, тем самым и др.: За время*

*работы нашими клиентами стали более 10 компаний,* ***в том числе*** *такие, как ...* При этом они выступают в роли союзов (по функции они близки к *или, иначе, а именно, то есть* и др.) или занимают позицию конкретизатора в составном союзе (*и в том числе, и тем самым, но между тем* и др.). Например: *...управляющим компаниям, осуществляющим доверительное управление средствами пенсионных накоплений, следует представить в ФСФР России и раскрыть на своем сайте в сети «Интернет» информацию о доходности инвестирования средств пенсионных накоплений, рассчитанной на 31.12.2007 (далее – Доходность) в двух вариантах: ... 2. Доходность, рассчитанная в соответствии с порядком, действующим после вступления в силу Изменений.* ***А именно:*** *в формуле расчёта доходности за период, установленной подпунктом «д» пункта 24 Стандартов следует использовать показатель СЧАо, рассчитанный на последний календарный день, предшествующий расчетному периоду*.

В «Русской грамматике» отмечена тесная связь союзных средств с вводными словами (*вернее, впрочем, ..., значит, итак, кстати, наконец, наоборот, например, напротив, правда, следовательно, точнее*) и частицами (*...будто, ведь, да, даже, если (бы), еще, же, и, или, именно, кабы, лишь, пускай, пусть, разве, словно, так, то, тоже, только, точно, хоть, хотя, чтобы, якобы*) [Русская грамматика, 1980а, с. 714].

В большей степени употребляются вводные сочетания, указывающие на источник сообщения: *по данным, по сведениям, в соответствии с* (часто с определителями)*: Группа компаний Bosch является ведущим мировым поставщиком технологий и услуг.* ***По предварительным данным****, в 2015 году около 375 000 сотрудников (данные на 31 декабря 2015 г.) обеспечили продажи на сумму более 70 млрд евро* и т.п.

Достаточно активными в письмах XXI века являются конструкции с вводными словами или сочетаниями, имеющими отношение к способу

выражения мысли: *иными словами, другими словами, правда*, – а также выражающими концентрацию внимания, побуждение к активности адресата: *видите ли, подчеркиваю, хотим подчеркнуть: Данный шаг, **хотим подчеркнуть**, необходим, прежде всего, для обеспечения стабильности, качества услуг и продуктов.* Употребляются вводные конструкции, выражающие модальное значение достоверности, уверенности, большей возможности: *несомненно, разумеется, безусловно, надеюсь (надеемся), считаю (считаем): Благодарим Вас за предоставленную информацию. Специалисты нашего предприятия детально проанализировали технологическую возможность реализации Вашего предложения. Наши технологи дали предварительное положительное заключение, что является, **безусловно**, благоприятным прогнозом нашего взаимовыгодного сотрудничества; В связи с этим мы можем вернуться к рассмотрению Вашего предложения только после принятия окончательного решения о вхождении ОАО «...» в состав указанного холдинга и определения конкретной программы его производственной деятельности. Наш новый статус, **как мы уверены**, потребует консультаций профессионалов высокого класса, к которым относятся Ваши специалисты, и, **надеемся**, это будет конструктивное и взаимообогащающее сотрудничество; ... мы пытаемся собрать _____ руб. на финансирование программы. Вы, как настоящие ценители искусства, захотите, **мы уверены**, присоединиться к нам и сделать пожертвование. Событие пройдет 14 июля 2013 г. в 16:00 в ... Пожалуйста, присоединяйтесь к нам*. Вводная конструкция ***мы уверены*** выражает уверенность и придаёт основному высказыванию значение побуждения, как и в приведённом выше примере.

Вводные слова, выражающие сомнение, слабую вероятность осуществления действия, редко встречаются в деловых письмах XXI века.

Употребление в современных письмах вводных конструкций усиливает эмоциональность изложения. Так, в проанализированных письмах употребляются вводные единицы эмоционально-оценочной семантики (оценочность усиливается с использованием определений): *к сожалению, к нашему сожалению, к (нашему) прискорбию* и др.*: К нашему сожалению, мы не можем принять ваше предложение*; *К нашему прискорбию, значительная часть этикеток нами была забракована* и т.п.

Вводные конструкции типа *если возможно*, как правило, служат той же цели, которую имеет основное высказывание, содержат дополнительные замечания, комментарии, пояснения или употребляются для активизации внимания адресата: *Фирма просит,* ***если это возможно****, прислать своего представителя на заседание экспертной комиссии по качеству нашей продукции.* В данном предложении вводная конструкция подчёркивает уважительное отношение к партнёру и в то же время активизирует его внимание.

Частотными являются **сложноподчиненные предложения** с придаточными условия: *Если в указанный срок вы не примете меры по устранению брака, мы вынуждены будем потребовать возврата предоплаты* и т.п. Конструкции с семантикой обусловленности придают тексту письма логичность, делают высказывание точным и ясным.

Материал исследования языковой организации деловых писем показал, что в выявлении специфических черт их языка прослеживается системность в лексическом составе, наборе морфологических признаков данных лексических единиц, синтагматических отношениях между лексическими единицами и их оформлении в синтаксические конструкции. На фоне этой системности в текстах писем XXI века наблюдается стремление коммуникатора выразить одну определённую коммуникативную цель и смысловое содержание сообщения в целом при помощи комбинации различных языковых средств для достижения

эффекта и результата послания, т.е., во-первых, для создания условий понимания адресатом этого послания (снятия языковых преград в восприятии и понимании), во-вторых, для получения ожидаемой, ответной реакции на него. Например, в письме для привлечения к сотрудничеству используется восклицание: *Сотрудничая с "...", Вы гарантированно получаете отличный сервис, привлекательные цены и высококачественную продукцию!* Вместо восклицательной конструкции можно употребить более убедительную и ненавязчивую конструкцию с производным словом. Ср.: *Привлекая Вас к нашему проекту, мы готовы к определённым издержкам, поскольку уверены в том, что привлечение Вас к проекту будет взаимовыгодным...*

### 2.4.4. Соотношение функций языковых средств и функций письменной коммуникации

На основе лексико-грамматического и стилистического анализа корпуса деловых писем можно установить соответствия в использовании языковых средств функциям письменной коммуникации и коммуникативным целям коммуникантов. Одни и те же средства могут служить разным функциям, их употребление в том или ином значении обусловливается синтаксическим и/или текстовым контекстом[21], т.е. языковым окружением, и коммуникативной целью. Результаты анализа подтверждаются в следующих примерах.

1. **Контактоустанавливающая (фатическая) функция** находит отражение в специальных речевых действиях: обращении, приветствии, комплименте, прощании, – и обычно структурно присутствует в этикетно-

[21] Текстовой контекст – «совокупность языковых единиц, окружающих данную единицу в пределах, лежащих вне данного предложения, иными словами, в смежных с ним предложениях» [Бархударов, 1975, с. 169]; «Синтаксический контекст — это та синтаксическая конструкция, в которой употребляется данное слово, словосочетание или (придаточное) предложение» [Там же, с. 170].

формальной части письма. Помимо этого, данная функция предусматривает представление себя, т.е. актуализацию адресанта, а также идентификацию адресата, указание на построение, предмет, последовательность изложения мысли в письменном сообщении. Всегда данную функцию выполняет «шапка» письма и часто формально – выделение абзацем. Этим достигаются такие коммуникативные цели: установление, поддержание или прекращение письменной коммуникации.

Составитель письма обычно обозначает специальными, так называемыми метатекстовыми конструкциями части своего текста: *Прежде всего... ; Мы бы хотели обратить ваше внимание на...; Во-первых...; во-вторых...; в-третьих...; Затем...; В заключение; Что касается..., Если речь идет о...; Насчет...; Кстати говоря...; Кстати; В сущности; Я хотел бы сейчас сосредоточиться на...; Приведу пример...; Чтобы говорить о...;* и т. п. Метатекстовые выражения, например, в аналитических письмах создают план диалога, тем самым приближают адресата письма к проблемам адресанта, вызывая у него положительное отношение и заведомое одобрение действий адресанта: ... *В целях его [баланса] достижения мы* ***в первую очередь*** *ассигновали достаточные средства для выполнения юридических обязательств ВОИС по договорам в отношении обработки полученных заявок в рамках международных систем регистрации и международных систем подачи.* ***Затем*** *мы обособили расходы в области развития и обеспечили достаточные ресурсы для осуществления нашего мандата в области развития.* ***В-третьих,*** *мы предусмотрели достаточные средства для осуществления основных оперативных и инфраструктурных функций. В то же время мы продолжаем нашу компанию по достижению экономии за счет эффективности и сокращения расходов, не связанных с персоналом, по всем программам, фокусируя особое внимание на сокращении*

*исключительно высоких расходов Организации в связи с оплатой служебных командировок...*

Используются бисубстантивные предложения при представлении своей компании, например: *ООО "..." - динамично развивающаяся компания, основным направлением нашей деятельности являются комплексные поставки [...]*.

2. **Информационная функция (сообщение)** состоит в передаче коммуникатором информации в виде текста, в изложении сути дела. В тексте выражается в использовании повествовательных предложений. В деловых письмах это доминирующая функция, она указывает на смысл сообщения. Для её реализации используются различные средства языка. Например, отказ выражается такими конструкциями, как *Ваш проект отклонён по следующим причинам ...; В настоящее время наша организация не имеет возможности... и т. п.*

3. **Побудительная, или стимулирующая, функция** служит для реализации коммуникативных целей коммуникатора**:** привлечения внимания, побуждения к действию адресата. Проявляется как в форме прямого требования или призыва, так и в более завуалированных формах выражения. Используются вербальные выражения повелительной модальности: *Обратите внимание на...* – или апелляционного характера: *Видите ли..., Как вы понимаете*..., безличные предложения с главным членом, выраженным модальными предикативными наречиями *необходимо, нужно, до́лжно, возможно, невозможно* и др.: *Необходимо предоставить следующие документы:*...

Побудительная функция отличается от воздействующей функции тем, что адресат действует либо по требованию, настоянию адресанта, либо в силу активизации желания адресата действовать (побуждение – некий толчок к действию).

Используется сослагательное наклонение в синтаксическом контексте (с союзом *чтобы*): *… хотелось бы, чтобы ваши претензионные письма сопровождались не только статистическими данными, но и актом, составленный в присутствии водителей (экспедиторов), которые несут полную ответственность за качество и количество поставляемого груза.* Данное употребление близко к разговорному, что снижает коммуникативное качество официальности.

Употребляются простые двусоставные предложения: *Каждое претензионное письмо сопровождается фотографиями бракованной продукци*и и т.п. – вместо, например, односоставного безличного со значением необходимости, долженствования (*Необходимо сопровождать претензионное письмо…*).

4. **Воздействующая функция**. Для деловых писем, особенно последнего десятилетия, характерно использование таких языковых средств, которые способствуют убеждению адресанта сознательно изменить свою собственную точку зрения в пользу адресата, сознательному принятию решения о каком-либо действии или передаче информации. Употребляются различные языковые средства, в том числе:

- инфинитивные конструкции: *При принятии решения всех мнений не учесть... Следует опираться на конкретные факты…;*

- производные слова и повторы: *Необходимо изменить существующий метод оплаты... Изменение метода оплаты ускорит доставку товара...* В данном случае побудительная функция усиливается и переходит в воздействующую, что доказывает их близость, условность в разделении; заметим, что и манипулятивная функция, в общем, имеет побудительный, воздействующий характер, но выявляется при анализе языковых «хитростей», или уловок. Иными словами, речевые действия коммуникатора, облечённые в языковую форму, не непосредственно

оказывают воздействие на речевое поведение коммуниканта-реципиента, а подразумевают его (воздействие)*;*

- вводные слова, выражающие субъективную модальность: *очевидно, безусловно, к сожалению, надеемся* и др.

5. **Манипулятивная функция** заключается в том, что текст письма оказывает также воздействие с целью побудить адресата вступить в коммуникативный контакт, сообщить информацию, совершить действие, изменить своё речевое и деятельностное поведение, воспринимаемое как своё собственное, но на самом деле принятое неосознанно, вопреки своему первоначальному намерению. Эта функция проявляется в использовании тех же языковых средств, что и при воздействующей функции, только в другой форме, ненавязчивой, непрямой, как будто предполагающей выбор действия. Используются инфинитивные конструкции: *Вам выслать наш прайс-лист?* «Ненавязчивость» в данном случае подчёркивается в использовании вопроса. В тексте письма отмечаются стандартные обороты с глаголом 1-го лица (односоставные определённо-личные предложения) вместо побудительной конструкции: *Считаю целесообразным проводить фотофиксацию истертости этикеток также в их присутствии, для достоверности предоставляемой информации.* Употребление ментального предиката мнения *считать* и является индикатором в различении функции. Если бы в этом предложении автор употребил глагол *настаивать*, то в коммуникативном акте отражалась бы побудительная функция коммуникации (*Настаиваю на проведении фотофиксации...*). Ментальный предикат знания или слова, выражающие модус[22] знания (например, *явно, определённо*), передавали бы воздействующую функцию ( *Целесообразным является проведение фотофиксации...*).

[22] Здесь «модус» - это один из двух общих компонентов смысла высказывания [о модусе см.: Кибрик, 2009]. Например, в нашем случае модус мнения и модус знания способствуют в определении или дифференциации функции коммуникативного высказывания.

6. **Регулирующая функция** заключается в выработке единого мнения, организации успешного речевого взаимодействия в результате опять-таки воздействия адресанта на адресата, но с соблюдением принципа взаимной выгоды, прихода к обоюдному согласию: *Изучив Ваше предложение более детально, мы пришли к заключению, что наши цели совпадают, и мы готовы к сотрудничеству при определённых условиях...*

7. **Экспрессивная функция** служит для позиционирования коммуниканта в процессе письменной коммуникации - указывает на **отношение** коммуниканта к данному акту коммуникации в целом или отдельным его элементам. Иначе говоря, экспрессивная функция языковых средств делового письма состоит в том, чтобы произвести необходимый коммуникативный эффект. Данная функция является периферийной в письменной деловой коммуникации, т.е. экспрессивность и эмоциональность не являются стилевой чертой текстов деловых писем, а её языковые показатели не прямо указывают на эмоции, а чаще всего содержат в себе коннотации. Эмоциональная функция проявляется в общей эмоциональной окрашенности, или тональности текста письма, эмотивности, субъективности автора письма или оценочности (самооценке, субъективной оценке ситуации, объекта, адресата, модальной оценочности), причём и оценка (в том числе модальная), и эмоции, эмотив нами рассматриваются при анализе текста письма в единстве и связываются с экспрессией как более широким коннотативным компонентом высказывания. При этом мы ссылаемся на выводы В.Г. Гака о наблюдениях над эмоциями и оценками в структуре высказывания и текста, а именно о выделении единого модально-эмоционально-оценочного компонента [Гак, 1997], а также мнение Т.В. Маркеловой о взаимодействии оценочных и модальных значений в русском языке [Маркелова, 1996]. Экспрессия выражается в употреблении таких языковых средств: а) выражений «я считаю», «мы считаем»; б) оценочных

или эмоционально-оценочных слов, выступающих в предложении в роли определений, предикатов, именной части составного сказуемого, обстоятельств. Заметим, что мы учитываем и слова, в которых оценка сама по себе входит в лексическое значение, являясь не эмоциональной, а интеллектуальной. В оценочных словах может заключаться положительная оценка, которая отличает их от стилистически нейтральных слов: *Нами получены хорошие результаты...; Мы одобряем Ваше решение...; наша компания является ведущей в области...; Наша компания является лидером в отрасли...; Мы безгранично Вам благодарны...* Эмоционально-оценочные слова имеют и негативную коннотацию: *Низкое качество вашей продукции компрометирует нашу фирму...* (*низкий, компрометировать* – слова отрицательной оценки).

8. **Социально-культурная функция** выражается в применении специфических языковых средств, имеющих социокультурный аспект. Эта функция проявляется в обращении в начале письма, а также в середине и заключительной части, в прощании, в использовании языковых средств, в большей степени относящихся к соблюдению речевого этикета. Например, обращение к лицу по имени и отчеству: *«Уважаемый Сергей Владимирович!»*. Более конкретно этот вопрос будет освещен в связи с национальной спецификой деловой переписки на русском языке в параграфе 2.5.

9. **Интерпретативная функция** заключается в толковании, раскрытии смысла адресатом воспринятых высказываний, текстов. Реализуется в обратной связи, т.е. в ответной реакции адресата на сообщение адресанта. Положительная реакция может быть выражена в одобрении и/или принятии позиции адресанта и использовании языковых средств позитивной субъективной оценки. Отрицательная оценка позиции адресанта не находит обратной связи, т.е. реакция адресата выражается в игнорировании участия в коммуникации (адресат использует тактику

молчания), или несёт в ответе негативные эмоции и может породить конфликт, привести к конфронтации.

Например, в письме-ответе на претензию о браке продукции адресат интерпретирует информацию, изложенную адресантом в отношении забракованной продукции, как недостаточно обоснованную и выступает с контрпретензией: *С вашей стороны хотелось бы, чтобы ваши претензионные письма сопровождались не только статистическими данными, но и актом, составленным в присутствии водителей (экспедиторов), которые несут полную ответственность за качество и количество поставляемого груза. Каждое претензионное письмо сопровождается фотографиями бракованной продукции. Считаю целесообразным проводить фотофиксацию истертости этикеток также в их присутствии, для достоверности предоставляемой информации* [Сохраняется авторская стилистика письма].

10. **Конфронтативная функция**. Коммуникативная цель - потребность в признании одной точки зрения в качестве идеальной, потребность в самовыражении, самоутверждении - приводит к несогласию с мнением оппонента, в результате чего возникает деловой спор. Адресант пытается получить желаемую реакцию со стороны адресата, при долгом её отсутствии, в случае возникновения проблемы в бизнес-ситуации, предостерегает о вероятном риске ухудшения отношений, прибегает к применению мер воздействия за нарушения договорных обязательств. Каждая сторона использует вербальные средства воздействия. Применение аргументов в пользу конкретной точки зрения приводит либо к принятию одной точки зрения и отвержению другой, либо к разрыву отношений. Ср.: *Так как мы не получили от Вас никаких известий, хотелось быть уверенными, что наше предложение попало в поле Вашего зрения. Прилагаем копию нашего первоначального предложения. Мы считаем, что было бы правильным свериться с Вами и выяснить, одобряете ли Вы*

*наше предложение; Настоящим выражаем свое несогласие...; Убедительно просим Вас срочно обеспечить отгрузку, в противном случае мы будем вынуждены в соответствии с п. ... договора предъявить штрафные санкции...; Ваша претензия о взыскании ... рублей за ... нами признана необоснованной*. Обычно партнеры по бизнесу стремятся сгладить конфликты и приносят извинения: *Примите, пожалуйста, наши искренние извинения за задержку оплаты счёта на поставку партии комплектующих по договору от 12.03.2008 № 05-34/86, которая произошла по вине нашей бухгалтерии.*

*В настоящее время оплата произведена, и мы надеемся, что в дальнейшем это не повторится*.

11. **Подтвердительная функция** выражается в выборе языковых средств, подтверждающих какие-либо события, договорённость, данные ранее обещания, оговорённые условия и заключающих в себе значение вежливости и уважения к партнеру. Ключевым словом является производное от глагола *подтверждать*. Деловое письмо может включать в себя пожелание, просьбу, предложение. Обычно используются стандартные выражения: *Мы получили Ваши письма от ...; Ваше письмо от ... получено нами; Сообщаем Вам, что мы получили Ваше письмо от ...; (Настоящим) подтверждаем (с благодарностью) получение (+ существительное в родительном падеже)...; Подтверждаем получение документов на Ваши условия поставки...; С благодарностью подтверждаем получение Вашего заказа и приступаем к его выполнению...; ООО "..." подтверждает получение товаров ...*, а также ,при подтверждении своего согласия, - *Подтверждаем...; Посылаем Вам наше подтверждение...; С удовлетворением подтверждаем...; Турагентство "..." подтверждает свою готовность установить взаимовыгодное и долгосрочное сотрудничество с ... и готова подписать соответствующие документы с учетом предложений Вашей стороны;*

*Наша компания не возражает против создания и совместной эксплуатации станции спутниковой теле- и радиосвязи. Для ведения переговоров направляются руководители отделов объединения...; Наш центр рассмотрел Ваше письмо от... и сообщает...*

12. **Идентифицирующая функция** имеет двойственный характер.

**Во-первых**, она служит для проявления идентичности в профессиональной, а именно в деловой сфере, обнаруживающего себя в деловых языковых особенностях коммуниканта. С помощью данной функции мы понимаем, что тот или иной текст относится именно к деловому письму, так как характеризуется особыми коммуникативными качествами и лингвистическими показателями, т.е. эта функция является условным обобщением других функций письменной коммуникации. В этом случае она проявляется практически в любом коммуникативном высказывании. Поэтому спектр языкового выражения этой функции – самый разнообразный. Это и устойчивые обороты-идиомы, и специальная лексика, и особые морфологические формы, и строгий порядок слов в предложении, и характерные синтаксические конструкции. Употребление языковых единиц делового стиля, таким образом, может быть идентификационным признаком бизнесмена, включая культурный компонент (принадлежность бизнесмена к определённому лингвокультурному сообществу).

**Во-вторых**, данная функция служит для сообщения о своей организации и о себе, т.е. об авторе письма, и называния партнёра по коммуникации, т.е. адресата. Проявлением этой функции считаем употребление имён, отчеств, фамилий, наименований должностей, званий. титулов, организаций, использование аббревиатур: *Тарасова Вера Алексеевна, Тарасова В.А.; директор, исполнительный директор, руководитель, главный бухгалтер, заместитель директора по УПР/УВР, менеджер по продажам, уполномоченный представитель,*

*уполномоченный посол; профессор, доктор; господин, госпожа* (прежде титулы, сейчас – выражение вежливости, почтения), *Его Превосходительство (*посол*)*; *Статус-груп; ООО, др.* Эта функция во многом определяет форму приветствия адресата, обращения к нему, прощания с ним. В данном случае идентифицирующая функция письменной коммуникации сопряжена с номинативной функцией речи, но не уподоблена ей: она осуществляется не просто в назывании, наименовании, т.е. для обозначения лица, но для привлечения внимания партнёра по коммуникации, адресата и апелляции к действию, т.е. ответной реакции.

**В-третьих**, идентифицирующая функция выражается в использовании экспрессивных средств языка, что объединяет её с экспрессивной функцией. Экспрессивная функция способствует идентифицированию себя со своей бизнес-отраслью и с бизнесом в целом. В этом случае идентифицирующие высказывания намекают, как правило, на высокую самооценку коммуникатора: *Наша компания является крупнейшей в данной отрасли* и т.п.

Таким образом, идентифицирующая функция, скорее, её явно не выраженный эффект переносится в остальные функции письменной коммуникации.

В соотношении функций языковых средств и функций коммуникации мы обнаруживаем связь между прагматикой языкового материала текста и прагматикой автора, а именно его отношением к коммуникативной ситуации, которую он воплощает в обращении к адресату. Здесь может быть ценной и перспективной с точки зрения будущего исследования деловой письменной коммуникации идея В.В. Леденёвой о том, что единицы языка могут служить в тексте индикаторами нравственной позиции языковой личности [Леденёва, 2015], но применительно к этической и деловой позиции автора письма. Так, многие

охарактеризованные в работе единицы мы квалифицируем как средства выражения личностных этических норм автора письма: например: *хотелось быть уверенными* и др. В этом прослеживается не просто соблюдение этических норм, принятых в деловой сфере, и вытекающих из них этикетных речевых формул, но и внутренняя культура автора письма как языковой личности.

Кроме того, выявленное нами в ходе анализа исследовательского материала структурно-функциональное сопряжение между двумя текстообразующими составляющими (языковым и коммуникативным) приводит к установлению особой интенциональной организации делового письма.

## 2.5. Интенциональная организация деловых писем и их типология

Языковые стандарты устанавливаются и используются в зависимости от жанра текста. Интенции, на наш взгляд, как категории коммуникативно-прагматического метода исследования, причём имеющие психологическую обусловленность, возникают в связи с жанровой ориентацией текста, но, как таковые, существуют вне зависимости от жанра. Необходимо пояснить, почему здесь идёт речь именно об ориентации текста на определённый жанр, а не непосредственно о жанровой принадлежности.

Интенциональная организация текста делового письма в процессе его подготовки не может быть представлена точными жанровыми особенностями, поскольку составитель письма лишь ориентирует свои интенции на нужный жанр. Ведь одни и те же интенции в категориальном смысле могут формировать содержательную основу множества разных жанров, обслуживающих не одну сферу общения. Интенциональный

уровень письменной коммуникации в официально-деловом стиле формируется отчасти на основе нейтрального стиля. Интенции приобретают вид языковой организации, первоначально опираясь на некоторые ориентиры (не имеющие точной стилистической и стилевой отнесённости), которые в конечном счете приобретают строгую жанровую форму. Можно заметить, что здесь реализуется особая, конструктивная функция языка, когда происходит формулирование мысли с помощью единиц языка. Ориентировочная основа языковой организации, т.е. будущая композиционная структура письма, оформленная на лексико-грамматическом уровне, – это не что иное, как иерархия интенций автора письма. Таким образом, в первую очередь коммуникативные интенции влияют на выбор средств для языкового оформления текста письма. Подтверждение этому мы находим у Р.К. Боженковой, которая утверждает, что «целесообразность, а не лексико-грамматическая норма регулирует выбор тех или иных слов, присущих данному стилю средств выражения» [Боженкова, 2011, с. 400].

Практическое применение теоретических положений 1-ой главы и конкретный анализ языковых особенностей делового письма как средства и жанра деловой письменной коммуникации, произведённый во 2-ой главе, состоит в следующем:

**первое** – в типологизации деловой переписки;

**второе** – в понимании и учёте своеобразия речевого поведения социокультурной личности в русской деловой сфере, а именно в письменной коммуникации, и, соответственно, своеобразия оперирования языковыми средствами.

Для типологического анализа характерно движение от содержания к форме, если иметь в виду коммуникативный процесс, осуществляемый инициатором деловой переписки и связанный с производством текста делового письма, и от формы к содержанию, если говорить об

исследователе данного процесса. Для понимания того, как организуется языковая структура текста письма, необходимо рассмотреть этот текст в коммуникативном аспекте с использованием интенционального анализа содержания. Содержание формируется на уровне потребностей автора письма  реализовать свои интенции. Содержание определяется иерархией интенций. Содержание приобретает языковую форму. Языковое выражение (например: *Просим..., Благодарим...*) – часть речевой, словесной формы текста – занимает определённое место в композиционной структуре текста. Это формальный момент. С другой стороны, это компонент речевого поведения автора текста письма. Языковое средство выражает одну из коммуникативных целей, интенций автора, и, естественно, оно есть существенный аспект функционально-коммуникативного эффекта. Данный эффект состоит в функции воздействия и достижения цели, заключающейся в том, чтобы добиться понимания сообщения адресатом. Это содержательный момент. Содержание – это то, ЧТО сказано в тексте письма, форма – КАК это сделано. Основные функции формы письменно-речевого продукта состоят в (1) выражении содержания (информативная функция) и (2) воздействии (воздействующая функция). Форма реализуется на уровне языка, т.е. в языковой организации текста делового письма.

В настоящем параграфе предлагается особая **типология**, разработанная с учетом многоаспектности содержания письма, заключающейся в том, что текст письма отображает различные коммуникативные интенции. Подчёркиваем, что такая типология строится на основе интенционального анализа текстов писем последнего десятилетия.

Под **интенциональным анализом делового письма** в исследовании понимается вычленение коммуникативных интенций, которыми руководствуется коммуникатор, т.е. автор письма, адресант – субъект

переписки, влияющий на партнёров по письменной коммуникации адресно и целенаправленно, т.е. на адресата, избирая такое речевое поведение, чтобы получить нужную реакцию или ответ, тем самым опираясь на выбор слова, выражения, формулировки для корректного построения речевого высказывания. Коммуникатор входит в письменное общение, имея свои, определённые и заранее сформированные и сформулированные, коммуникативные и прагматические цели. Интенциональная организация текста делового письма непосредственно связана с участниками конкретной бизнес-ситуации, функциями и целями коммуникации.

В данной работе классификация деловых писем рассматривается как инструментарий управления речевыми действиями и речевым поведением в процессе создания целенаправленного письменного сообщения, т.е. совокупность средств для удовлетворения коммуникативных потребностей в деловой письменной коммуникации. Заранее поставленная коммуникантом цель реализуется в наборе логически взаимосвязанных коммуникативных интенций, с помощью которых коммуникант пытается добиться нужного ему в конкретной деловой ситуации эффекта, результата, опираясь на языковые единицы, более подходящие, обладающие воспроизводимостью в актуальных деловых речевых ситуациях и имеющие формальные показатели интенциональных состояний пишущего.

**Классификационная система деловых писем** для нас, следовательно, – это некое воплощение условных по своей сути закономерностей проявления фактов деловой деятельности, отражённых в сознании продуцирующего письменное бизнес-сообщение в виде интенций. В таком подходе изначально прослеживается не просто функциональный аспект деловой переписки, а его коммуникативный эффект, который проявляется в коммуникативном взаимодействии партнёров по переписке. Здесь важна не только передача информации, но и

обмен мнениями и эмоциями для получения желаемого результата как в процессе коммуникации, так и в ходе решения актуальных бизнес-задач. При этом коммуникативный эффект учитывает ситуации, когда реакция-ответ на письменное обращение может не иметь места вообще (назовём ее «реакцией-молчанием») или только подразумеваться, например, невыраженные реакции понимания, сочувствия и т.п., однако в любом случае здесь происходит реализация интенции коммуниканта – успешная или неуспешная.

Поскольку именно в коммуникативных взаимодействиях партнеров, как принято считать в лингвистике, «актуализируются интенциональные, социальные и другие сугубо коммуникативные смыслы» [Формановская, 2002в, с. 5], основанием для классификации деловых писем как жанра письменной коммуникации неизбежно становится интенциональный подход. Данная система обращена к приёмам письменной речевой деятельности, которые позволяют, во-первых, выразить свои коммуникативные интенции, во-вторых, применить опыт речепроизводства, имеющий общее выражение в языковой картине делового мира, и, в-третьих, творчески подходить к «шаблонному», стандартизированному использованию языковых единиц, обусловленному письменной деловой традицией в русском языке.

Безусловно, как известно, индивидуальность в производстве письменной деловой коммуникации на русском языке сводится к минимуму: «Наименее благоприятные условия для отражения индивидуальности в языке наличны в тех речевых жанрах, которые требуют стандартной формы, например, во многих видах деловых документов, в военных командах, в словесных сигналах на производстве и др.» [Бахтин, 1979, с. 241]. Деловую письменную речь также называют искусственной, когда (и это характерно для русской языковой ситуации, особенно в крупных государственных организациях) «субъектом речевой

деятельности ... выступает профессионально подготовленный субъект» [Сологуб, 2009, с. 53] именно по причине, как можно выразиться, деперсонализации речевого высказывания. Это отличает русскоязычного составителя делового письма, скажем, от американца, который отчасти приблизит деловую переписку к личной: «Деловое письмо вовсе не обязательно должно свидетельствовать о чувстве юмора его автора. Однако оно должно вызывать у читателя интерес и отражать индивидуальность лица, отдела или компании» [Теппер, 1997, с. 6]. В каждом языке существует определённая текстовая норма. Текстовая норма отражает существующее в общественном сознании отношение к документации и бюрократии вообще и мнение о роли документации в жизни общества и индивида [Медведева, 2001, с. 58-59], которые не одинаковы у носителей английского, в данном случае, и русского языков. В русском языке по этой причине и исключается, так сказать, «вольный» стиль написания делового письма.

**Индивидуальный опыт составления деловых писем** в нашем понимании подразумевает корректное применение языковых норм и правил речевого поведения, приближающееся к речетворчеству, без использования трафаретов или шаблонов. Тем более следует признать, что, несмотря на строгость стиля, в русских деловых письмах всё же присутствует эмоциональность, а в XXI веке наблюдается отход от «тяжеловесного» делового стиля, особенно в синтаксисе, клишированности, «бюрократического» языка и оперирование в большей степени общелитературными языковыми единицами.

Интенциональное использование языковых единиц в письменной деловой коммуникации способствует выразить индивидуальное видение деловой ситуации в более или менее полной мере, и пишущий имеет возможность найти формы, которые будут соответствовать его мотивам написания письма. Поскольку каждый текст письма содержит в себе новую

информацию о какой-либо бизнес-ситуации, то выражение этой информации может быть осуществлено только на уровне модифицирования форм и значений языковых единиц. Таким образом, оперирование данной классификационной системой с точки зрения интенциональности приводит к формированию у пишущего индивидуального опыта составления деловых писем.

В лингвистике к речевым интенциям как критерию классификации деловых писем, а именно их субжанров, обращается в своем диссертационном исследовании Фэн Хунмэй [Фэн Хунмэй, 2006]. Вслед за Н.И. Формановской [Формановская, 2002а, с. 31], автор называет субжанры делового письма, т.е. «самостоятельные содержательные текстовые фрагменты» [Фэн Хунмэй, 2006а, с. 9], не чем иным, как речевыми интенциями и соотносит их уже с известной номенклатурой писем, представленной нами в первом параграфе в виде составляющих компонентов традиционной классификационной системы деловой переписки. Автор данной классификации исходит из того, что текст делового письма многотематичен, многоаспектен, поэтому учитывает коммуникативно-прагматические характеристики речевых жанров, в первую очередь, по критерию наименования речевых интенций, которые, как уже было замечено, не отличаются от названий групп писем в общепринятой классификации и тех речевых действий, которые совершает составитель письма на языковом уровне. Например, если его речевые действия реализуются в перформативных[23] предикатах (по теории Н.И. Формановской [Формановская, 1998, 2001а]) «выразить согласие», «попросить», «предложить», то письмо делится на три субжанра: согласие,

[23] «ПЕРФОРМАТИВ (от ср.-лат. performo — действую) — высказывание, эквивалентное действию, поступку. П. входит в контекст жизненных событий, создавая социальную, коммуникативную или межличностную ситуацию, влекущую за собой определ. последствия (напр., объявления войны, декларации, завещания, клятвы, присяги, извинения, административные и военные приказы и т. п.). Произнести «Я клянусь» - значит связать себя клятвой. Соответствующее П. действие осуществляется самим речевым актом» ... [Арутюнова Н.Д. Перформатив // Языкознание. Большой энциклопедический словарь / Гл. ред. В. Н. Ярцева. 2-е изд. - М.: Большая Российская энциклопедия, 1998. – С. 372.]

просьба и предложение [Фэн Хунмэй, 2006б, с. 12]. При этом автор данной классификационной системы акцентирует внимание на главной интенции составления делового письма, которая может заключаться в передаче значимой для адресата информации, в установлении, поддерживании или прекращении деловых взаимоотношений либо в побуждении адресата к действию. Предлагаются следующие группы деловых писем:

«- по передаче информации: письмо-сообщение, информационное письмо, письмо-уведомление, письмо-запрос, письмо-предложение, письмо-согласие, письмо-отказ;

- по поддерживанию взаимоотношений: письмо-благодарность, письмо извинение, письмо-поздравление, письмо-соболезнование, в основном это этикетные жанры ...;

- по побуждению к действию: письмо-просьба, письмо-рекомендация, письмо-напоминание, письмо-гарантия (а также и запрос, и предложение)» [Фэн Хунмэй, 2006].

Предпосылкой разработки классификационной системы деловой переписки должно стать определение самого понятия делового письма, соответствующего задачам данного исследования. **Деловое письмо**, с нашей точки зрения, представляет собой многокомпонентное структурно-содержательное образование, создаваемое на основе коммуникативной компетенции в письменной сфере коммуникации и речевого поведения его автора. Оно имеет свой особый коммуникативный компонент. **Коммуникативный компонент** деловой переписки – это макрокомпонент коммуникационной системы[24], представляющей собой совокупность

[24] От коммуникационной системы следует отличать понятие коммуникативной системы. Когда говорят о коммуникативных системах, чаще имеют в виду естественные и искусственные языки [См.: Конецкая, 2008, с. 44-50]. Коммуникационная система предполагает взаимодействие между коммуникантами в общении на определенном языке; в структуру взаимодействия нами включаются: субъекты коммуникации, способ и средство связи субъектов, воздействие субъектов друг на друга, изменения субъектов коммуникации в результате взаимодействия. Взаимодействие в письменной коммуникации осуществляется в относительно регулярном выполнении письменных речевых действий, которые ориентированы на реагирование партнёра, т.е. установление обратной связи, причём ответ-реакция, в свою очередь, порождает адекватную реакцию первого коммуниканта, т.е. воздействующего.

коммуникантов со своей структурой взаимодействия, в котором содержатся:

1) коммуникативная цель с обусловливающим её набором коммуникативных интенций;
2) прагматические условия коммуникативного акта, сущность которых заключается в связи элементов «адресант – бизнес-ситуация - адресат»;
3) языковые средства и показатели речевого поведения, формирующие высказывание в его письменной реализации.

Общий методологический подход к классификации деловых писем основывается на организации анализа, оценки зафиксированных в текстах писем высказываний: 1) пишущего (адресанта, инициирующего переписку) с заданной точки зрения: в связи с чем возникло данное высказывание, какова его целевая направленность (зачем оно нужно пишущему) и 2) получателя, но как уже пишущего, реагирующего на полученные сообщения, - с точки зрения целесообразности рассмотрения письменных высказываний и ответа на них: насколько интересны они, как они могут повлиять на ход положений в конкретной ситуации, каков может быть результат переписки. Поэтому классификационный метод соотносится с исследованием интенциональных характеристик письменного коммуникативного акта, в частности, **коммуникативных интенций**, содержащихся в высказываниях пишущего письмо. Здесь пишущий выступает в качестве адресанта-адресанта, т.е. инициатора переписки, в первую очередь, и затем адресата-адресанта, т.е. получателя письма, реагирующего на письмо своего, так сказать, партнёра.

Письма в деловой коммуникации можно рассматривать как практику языкового выражения коммуникативных целей и интенций в организации и обеспечении информационных связей и делового взаимодействия. Тексты писем по своей сути являются основной составной частью

письменной коммуникации. С нашей точки зрения, значимым является рассмотрение данных текстов с целью выделения мотивационных аспектов письменной речевой деятельности адресанта, что, в частности, определяет изучение речи исходя из категории интенциональности.

Категория интенциональности зарождается ещё в учении Аристотеля об актуализации способностей, т.е. деятельности, и его эстетике выражения, в частности, при использовании структурного принципа рассмотрения всякого предмета, вещественного и умственного [см.: Лосев, 1975, с. 199], и уже терминологически присутствует в философии Фомы Аквинского как интенциональные, т.е. направленные, акты души, которые всегда имеют содержание [Петровский, Ярошевская, 1994]. В соответствии с таким пониманием интенциональности приписывается значение направленности сознания человека на определённый предмет. В этом случае интенция не служит первопричиной создания речевого акта, иными словами, необязательно соотносится с целью выразить мысль с помощью языковых средств, и поэтому не является коммуникативной интенцией. Когда же интенция приобретает план языкового выражения, в устной или письменной форме, она становится предметом изучения в лингвистике. И именно в теории речевых актов у Г. Грайса, Дж. Остина, Дж. Сёрля, П. Стросона интенциальность закрепляется как лингвистическое понятие.

Так, Дж. Сёрль констатировал, что «Интенциальность есть то свойство многих ментальных состояний и событий, посредством которых они направлены на объекты и положения дел внешнего мира» [Сёрль, 1987, с. 96], и описывал различные интенциональные состояния (например, веру, убеждение, желание, симпатию, неприязнь, сомнение, удивление, виновность, одобрение, стремление и т.д.), исходя из того, что интенциональность первична по отношению к языку.

В психолингвистике интенция рассматривается как побудительная сила, которая служит достижению коммуникативных целей: «В

субъективном плане активность, направленная на экспрессию психологического содержания, находящегося в сознании, представляет собой намерение высказаться, т.е. **речевую интенцию**» [Психолигвистика, 2006, с. 192]. Иначе говоря, говорящий или, в нашем случае, пишущий, вкладывает в продуцируемую речь свои намерения, для чего он использует различные формы языкового выражения. Выбор формы зависит от индивидуальной интенциональности субъекта коммуникации, т.е. особенностей предмета коммуникации и отношения к нему. По мнению А. А. Леонтьева, речевую интенцию (намерение), т.е. направленность сознания, воли, чувства индивида на какой-либо предмет (а именно на предмет речевой деятельности), порождает мотивация, таким образом, интенция понимается как один из этапов порождения высказывания (наряду с мотивом – исходным моментом, или «истоком», высказывания, а также внутренним проговариванием и реализацией) [Леонтьев, 1969].

В обобщённом виде интенциональность реализуется в конкретных речевых или коммуникативных интенциях, т.е. интенциональность связана с глобальной коммуникативной целью какого-либо высказывания и представлена целым рядом коммуникативных интенций, каждая из которых служит достижению этой цели, и выражается в конкретной словесной и грамматической форме в предложении. Интенциональные основания деловой переписки как жанра письменной коммуникации заключаются не просто в письменном речевом обращении, но и в стремлении коммуниканта (если он изначально ориентируется на успешный результат) создать специфические условия в общении с партнером, такие, как доверие, искренность, вовлечённость в дела партнёра, принятие мнения партнёра, желание оказать помощь. Благодаря подобной интенциональности коммуниканта актуализируется и развивается понимание ситуации, формируется отношение к ней у партнёра, вырабатывается ответная реакция и, соответственно, избирается

речевое поведение. Исходя из того, что интенциональные основания заложены непосредственно в тексте письма, можно исследовать письменную коммуникацию с точки зрения её интенциональных характеристик, проявляющихся в конкретных коммуникативных интенциях, и выделить соответствующие типы деловых писем.

Технически **процедура распознавания и квалификации интенций** делится на два этапа: 1) изучение текста письма, определение его содержательного смысла, его интенциональный анализ, т.е. выявление коммуникативных интенций, лежащих в основе каждого смыслового высказывания, центральным компонентом которого представляется нам глагол или глагольно-именное сочетание с коммуникативно неполным глаголом (например, *оказать поддержку*); 2) оценочная квалификация интенций, прямо или не прямо выраженных, «скрытых» в анализируемых высказываниях, и организация данных интенций в связи с их функциями и соотнесенными с этими функциями категориями письменных коммуникативных действий, иными словами, типами и подтипами деловых писем.

На основании такой процедуры выявляются содержательные единицы, воплощающие интенции, группируются и служат для организации деловых писем в определенные коммуникативно-ситуационные (интенциональные) классы, или типы. Данные классы писем, как можно понять, имеют классообразующий признак – **коммуникативную цель**, которая возникает в определенной ситуации при потребности в письменном взаимодействии одного коммуниканта с другим или другими коммуникантами. Коммуникативная цель представлена как в отдельной коммуникативной интенции (а в тексте в отдельном высказывании), так и в коммуникативном акте в целом (т.е. в тексте письма). Коммуникативная цель в одном письме может являться простой коммуникативной интенцией в другом. Отсюда коммуникативная цель

видится как глобальная коммуникативная интенция, которая обнаруживается и в определённой группе писем, классифицированных по функциональному признаку. Коммуникативная цель избирается автором письма в зависимости от адресования информации, закладываемой в текст письма, т.е. от того, кому направляется это письмо, с тем чтобы адресат смог сформировать знания об адресанте, вступить в письменную коммуникацию и в результате оказаться в кругу соучастников его деловой деятельности. В данном случае адресат становится субъектом перцепции, т.е. восприятия, оценки, понимания субъекта, порождающего письменное речевое высказывание. Адресат, таким образом, ассоциируется с потенциальным или реальным участником коммуникации, т.к. является уже носителем информации о субъекте-адресанте и его ситуации и может вступить непосредственно в деловую переписку. В соответствии с этим, в общем, и понимается интенциональность деловой переписки.

Проведённый анализ коммуникативных высказываний, заключённых в деловых письмах, позволяет осуществить выявление интенционального содержания письменного речевого акта коммуникантов - адресанта-реального коммуниканта, т.е. инициатора коммуникации, и потенциального коммуниканта, который становится участником коммуникации в случае ответной реакции на письменное обращение и, таким образом, уже также выступает в роли адресанта, - в частности, выявление интенций в тексте деловых писем, требующих ответа и не требующих такового.

**Материалом** для анализа письменной коммуникации явились коммуникативные высказывания в составе текстов деловых писем, служащих для партнёрского коммуникативного взаимодействия в различных сферах деловой коммуникации, а именно коммерческой (торговой), производственной (винодельческой), туристической, а также для установления партнёрского контакта, преследующего сотрудничество.

Квалификация интенций, которые лежат в основании анализируемого письменного коммуникативного высказывания, производится в каждом отдельном письме. В одном письме может встречаться разное количество коммуникативных интенций, а в разных видах деловых писем (если исходить из традиционной классификации) – одна и та же интенция.

В результате тщательного анализа выделяются разные по коммуникативной цели и качеству **коммуникативные интенции** участников письменной деловой коммуникации. Представим их краткое описание и приведём примеры их языкового выражения. В примерах отражены передающиеся теми иными интенциями смыслы, заложенные в языковых средствах: отдельных словах, словосочетаниях, выражениях, предложениях.

Итак, это следующие интенции:

**1. Актуализация данных о** деятельности адресата, **объективирование** её **результатов** – сосредоточение на ключевых показателях деятельности потенциального или реального партнёра-адресата письма и влиянии на развитие отношений, выделение наиболее значимого содержания деятельности адресата как определённого объекта для совместного продолжения или прекращения дел, для принятия конкретных мер.

Данная интенция предусматривает своевременность изменения отношения к устоявшимся связям путём их пересмотра и обновления для обеспечения соответствия современному положению в данной области деятельности. Актуализация данных включает: (1) внесение новых объектов и участников коммуникации; (2) внесение изменений в информацию о контактирующих объектах и участниках коммуникации; (3) исключение объектов и участников коммуникации. Сущность актуализации состоит в адаптации потенциальных знаний к требованиям определенного

речевого поведения. Это может быть «скрытое» речевое действие, которое по своей сути имеет направленность на приспособление адресата к условиям в ситуации адресанта (в этом случае актуализация переходит в манипуляцию). Примеры*: Необходимо доработать технические объекты и процессы их изготовления; обнаружение дефектов несёт в себе риск отказа от предложенного варианта конструкции. У нас много рекламаций; ... забраковывают по причине (нарушения товарного вида); В претензионном письме (исх. № ... от ...) приводится информация о том, что...*

**2. Анализ** — разбор предмета письма или ситуации адресата. Например: *Проводился анализ эффективности деятельности предприятия (на основании имеющейся бухгалтерской отчётности); оценивали уровень профессиональной компетенции руководителей предприятия; применялись нормы, закреплённые в Типовом техническом задании; анализировались тенденции изменения основных показателей и структуры баланса и отчёта о прибылях и убытках*.

**3. Внимание** — сосредоточенность на особенностях какой-либо стороны деловой деятельности адресата (потенциального партнёра), усиление активности адресата. Если адресант сосредоточивает внимание адресата на объекте, имеющем отношение к его собственной деятельности, то такая интенция будет рассматриваться как предложение. Ср.: ... *бракуют по приезде при выгрузке продукции на складе; Напоминаем Вам, что конечной датой отгрузки товара является 31.10.2015 г.*

**4. Возврат** к исходному или предыдущему положению дел, связь нынешней ситуации с прошлым, т.е. нахождение связи между сегодняшними собственными проблемами и проблемами адресата и предшествующими обстоятельствами деятельности. Ср.: *Обратимся к положению дел 1-ого квартала сего года; Разрешите Вам напомнить о*

*сроках поставок, которые были определены нами совместно при первоначальной договорённости.*

**5. Возможности** адресата - намерение адресанта способствовать адресату изучить глубже свои возможности в результате сотрудничества с ним. Эта интенция представляет собой и побуждение адресата к объективной самоактуализации. Ср.: *Сотрудничество с нами даёт вам широкие возможности для проведения масштабной интегрированной маркетинговой и PR-кампании; вы сможете установить уникальные контакты с целевой аудиторией; представить компанию, её товары или услуги в атмосфере делового общения; продемонстрировать активную социальную позицию компании; решить обозначенные и другие задачи, стоящие перед Вашей компанией.*

**6. Десигнация -** указание на тип деятельности адресанта или адресата (как в названии компании, так и в тексте-уточнении). В письме имеет значение подчёркивания компетентности в ведении бизнеса. Ср.: *Компания «...», занимающаяся дистрибьютерской деятельностью...; Ваша компания, торгующая финиками на мировом рынке, должна знать потребности покупателей в разных странах...*

**7. Доказательство** – приведение фактических данных об обстоятельствах, ситуации адресанта/адресата, которые имеют значение для установления контакта, преимуществ деятельности, эффективности сотрудничества, а также недостатков деятельности адресата. Ср.: *Проект привнес положительные изменения в... Об этом свидетельствуют такие факты...; как выяснилось...; Мы предъявляем Вам наглядные примеры нашей деятельности.*

**8. Запрос информации** – сбор информации об адресате с целью оценки его возможностей. Сюда относятся как запрос данных, так и вопросы. Ср.: *Просим Вас выслать нам информацию о...; Мы хотели бы*

*прояснить некоторую информацию о качестве поставляемой вами продукции...*

**9. Идентификация (деловая)** – механизм познания адресантом адресата в ходе опосредованного контакта с ним (т.е. в переписке), при котором осуществляется сопоставление положения дел обоих коммуникантов и определяются общие интересы. Например: *За время проведения работ организация... проявила себя как высокопрофессиональная компания с наличием квалифицированных кадров, оперативно и качественно решающая поставленные задачи. Мы хотели бы заключить с данной организацией долгосрочный трудовой подряд.*

**10. Изменение** курса действий, мнения. Данная интенция нами рассматривается как адаптация к мнению коммуниканта или признание, в результате анализа, ошибочности или нерентабельности собственного решения. Как следствие этого – сознательное изменение своего предыдущего поведения или под воздействием адресанта, или в ходе самостоятельного принятия решения. В данном случае можно говорить о том, что адресат словно «мигрирует» между двумя бизнес-ситуациями, адаптируя своё коммуникативное поведение и поведение как совокупность бизнес-действий к тем же двум видам поведения партнера по коммуникации: *Проанализировав ситуацию, мы пришли к выводу, что ваши прогнозы более точны и полны. В связи с этим считаем их приемлемыми для дальнейшего планирования нашего сотрудничества* или *Проанализировав ситуацию в связи с последними событиями в экономике, мы вынуждены изменить ранее принятое нами решение о повышении цены на наш товар*. Изменение курса действий может интерпретироваться как интенция-конформизм в зависимости от предрасположенности адресата к данной ситуации: в случае уступки адресату в результате давления или из-за боязни потерять его как партнера это будет

конформизм: *Пришлось (выделить своих сотрудников в командировку для переборки брака); (Часть продукции у себя на складе) пришлось (упаковывать в целлофан, для предотвращения истирания); разморозить цены; нарушать равновесие сил.*

**11. Интерес** — познавательное отношение как адресанта, так и адресата к тем или иным особенностям деятельности партнера. Интерес в данном случае рассматривается как мотив, способный привести к партнёрской деятельности. Пример: *Нас заинтересовало Ваше предложение, но просим уточнить следующие вопросы...*

**12. Контроль**, тестирование — проверка ситуации, характера деятельности партнера. В частности, адресантом может быть предложен адресату ряд вопросов с целью выяснения состояния дел, как производственных, так и финансовых. Примеры: *Провести экспертизу; брак (товара) составляет 10% из выборки; определить качество этикеток; установить наличие дефектов и причины их образования.*

**13. Конформизм** – реакция коммуниканта на давление со стороны другого коммуниканта, выражающаяся в приспособлении к ситуации довлеющей стороны с целью избежать негативных последствий (сокращения или разрыва деловых связей), при этом остаётся приверженность к своей собственной точке зрения. Например: *Мы принимаем ваши новые условия поставки, хотя они не соответствуют установленным в контракте...*

**14. Конфронтация** — выражение отношения участника коммуникации к выявленным противоречиям в коммуникативном поведении, установках, чувствах, отношениях адресата, которое ведёт к конфликту. Ср.: *финансовые проблемы мешают развитию нормальных отношений; наблюдается ослабление влияния руководства предприятия на сотрудников; теряются рабочие места; создаются неудобства в работе персонала; имеется предшествующий отрицательный опыт;*

*имеются оправданные беспокойства относительно изменений условий поставок.*

**15. Манипуляция** сознанием партнёра по переписке – воздействие на адресата, которое должно привести к негласному получению адресантом односторонних преимуществ таким образом, чтобы адресат думал о самостоятельности принимаемых им решений. Ср.: *Ваша компетентность в решении подобных вопросов не вызывает у нас сомнения, поэтому мы рассчитываем на вашу поддержку; Мы полагаемся на ваш опыт...; У нас возникли сложности с расчётом таможенных сборов. По контракту ... мы полагали сами осуществить доставку товара, но в пункте ... нам пришлось дополнительно оплачивать фрахт из ... до места назначения... Стоимость товара по инвойсу составляет 50 000 евро. Теперь нам нужно добавить еще 400 евро фрахта из ... в ... Просим у вас совета, как нам поступить в этой ситуации...; Мы не сомневаемся в том, что вы согласитесь с нашим предложением, потому что это выгодно прежде всего вам...; Мы опасаемся того, что последствия кризиса коснутся и нашей фирмы по части повышения цен на поставки импортируемой нами продукции. Но для вашей компании, в связи с успешным сотрудничеством на протяжении трёх лет, мы можем сделать исключение, если вы окажете нам содействие в доставке товара от пункта погрузки к конечному пункту отгрузки и возьмёте на себя связанные с этим расходы.*

**16. Обобщение** — попытка участника коммуникации сделать вывод относительно ситуации адресата. Ср.: ... *касается не только ..., но и ...; продукция не подлежит дальнейшей реализации.*

**17. Обоснование** – приведение убедительных аргументов с целью принятия адресатом концепции адресанта или объяснения речевого или деятельностного поведения адресанта. Ср.: ... *является товаром массового спроса, он предназначен относительно большим группам покупателей;*

*имеется высокая рыночная конкуренция; необходимо учитывать высокую эластичность потребительского спроса на изменение цен; снижение нашей фирмой цен — наиболее правильный способ привлечения внимания потребителей к своим товарам; появилась у нас возможность понизить издержки производства и в конечном счёте — цены.*

**18. Опровержение –** установление сомнительности действий коммуниканта: *Мы воспользовались неточным источником информации о Вашей фирме...* и т.п.

**19. Организация** деятельности — обсуждение места, времени, финансовых вопросов, договор о встрече, заключении контракта: *Мы организуем подготовку и процедуру проведения встречи наших представителей...* и т.п.

**20. Оценивание** — интерпретация ситуации, определение её смысла: положительное или отрицательное суждение адресанта о ситуации, особенно определение рисков: *Товары ... не проходят тест на дальнюю транспортировку* и т.п.

**21. Передача ответственности** — обозначение участникам коммуникации своей роли в общении с адресатом и степени своих возможностей в ведении дел. Ср.: *Мы предоставляем вам выбор формы оплаты; В настоящее время мы не можем выслать нашего эксперта и поэтому передаем Вам право на осуществление контроля за качеством поставляемой продукции.*

**22. Побуждение** — призыв к какому-либо действию, принятию или изменению точки зрения. Проявлениями побуждения являются просьба, совет, рекомендация. Ср.: *Просим предпринять меры и сообщить Ваше решение; Просим Вас скорректировать информацию по следующим позициям данного документа.*

**23. Поддержка** — выражение одобрения, поощрения, присоединения к мнению адресата, выступление в защиту действий адресата. Ср.: *Мы*

*поддерживаем Вас в Ваших начинаниях...; Наша компания будет выступать за Ваше участие в тендере; Наша позиция по данному вопросу совпадает с вашей, и мы готовы оказать вам услуги по продвижению турпродукта...*

**24. Подтверждение –** удостоверение реальности совершения какого-либо акта деятельности, успешности (главным образом) выполнения какой-либо операции. Пример: *Качество и безопасность продукции, выпущенной по декларации о соответствии № ..., гарантируем и подтверждаем её нахождение в легальном обороте.*

**25. Поиск решения -** обращение к ситуации в настоящий момент времени, переключение внимания партнера на актуальные деловые процессы, предложение, направленное на укрепление взаимодействия и взаимоотношений. Пример: ... *На сегодняшний день курс соотношения доллара США и тунисскому динару составляет 1 к 2.005. Согласно нашему прогнозу рост доллара будет продолжаться к концу недели, поэтому считаем целесообразным установить фиксированный курс для перевода на Ваш счет суммы-предоплаты за ...*

**26. Помощь** — содействие в ситуации адресата. Примеры: *Мы поможем вам избежать потерь; обеспечить преимущества и вознаграждение; предлагаем нашу помощь.*

**27. Понимание** — осознание природы рассматриваемых явлений, их логическое упорядочивание, ясное видение причинно-следственных связей в конкретной ситуации. Понимание адресантом отношений и структуры ситуации адресата. Понимание для адресата становится толчком к ответной реакции, т.е. активного порождения письменного высказывания-ответа или действие. Понимание направлено в основном на развитие взаимоотношений, но также может быть чисто вежливым приёмом в создании ситуации конфронтации, которая может привести к прекращению сотрудничества. Примеры: *Мы не возражаем продолжить*

*с Вами сотрудничество; мы представляем себе обстоятельства...; мы понимаем необходимость увеличения расценок на ваши услуги, но не можем с ними согласиться.*

**28. Предоставление самостоятельности** — наделение адресата возможностью или полномочием самостоятельно участвовать в деловом процессе (например, самому выбрать способ доставки товара, устанавливать контакты с другими партнерами и т.д.). Пример: *Мы не настаиваем на наших условиях...*

**29. Предостережение** – предупреждение о возможной неудаче в деловой ситуации, очевидном риске, о последующих действиях адресата или адресанта. Примеры: *Качество поставляемой этикетки желает лучшего; ... иначе мы вынуждены отказаться от ваших услуг; ... иначе полный возврат.*

**30. Предположение** – умозрительное заключение об определенной степени возможности появления новых обстоятельств в деловой ситуации или образования новой ситуации, причинах её возникновения, развитии и завершении. Примеры: *Прогнозируем динамику изменений в системе в зависимости от видов воздействий и времени; параметры способны меняться ...; показатели эффективности деятельности возрастут.*

**31. Принятие мнения или поведения** — разрешение одним коммуникантом другому коммуниканту обладать тем мнением, которым он обладает, придерживаться тех позиций, которых он придерживается, и действовать в соответствии с его образом мыслей. Соотносится с конформизмом, но отличается не боязнью прекратить отношения, а подчинённостью интересам бизнеса. Пример: *Мы соглашаемся с вашей точкой зрения; ответственность за результат берем на себя; будем стараться следовать вашим правилам.*

**32. Проницательность** (деловая) – способность быстро и безошибочно разобраться в партнере, точно понять, можно ли ему

доверять в совместной деятельности, а также предвидеть ход развития бизнес-ситуации: *Мы видим в вас нашего будущего партнёра* и т.п.

**33. Самоактуализация и самоанализ** — сообщение адресанта адресату о своём бизнес-опыте, преследующее заявить о себе, своей роли в бизнесе, тем самым вызвать к себе уважение в партнёрских отношениях; демонстрация своих преимуществ или недостатков: *Наша деятельность может привести к отрицательным результатам продаж...* и т.п.

**34. Сообщение** – информирование о ситуации: *Изготовление ... приостанавливается до ... ; Декларация на данные продукты будет переоформлена.*

**35. Сосредоточение** внимания участника коммуникации на действиях, коммуникативном поведении партнёра, не соответствующем его интересам: *Хотим остановиться на одном из изложенных вопросов, а именно на расценках за ваши услуги...* и т.п.

**36. Сотрудничество** — выражение отношения, направленного на привлечение адресата к участию в совместной деятельности, или констатация совместных действий адресанта с адресатом. Предложение также считается нами побуждением к сотрудничеству, совместной деятельности, а не просто побуждением адресата к действию. Это - предоставление адресантом вниманию адресата своего объекта деятельности, представление своего мнения для обсуждения, рассмотрения, исполнения. Ср.: *Мы можем предложить Вам партию фиников сорта Деглет Нур в объеме 1000 кг*; *Наше предложение действительно до...; Приглашаем Вас к сотрудничеству...; Мы можем предложить Вам выгодные для Вас условия сотрудничества и поможем организовать эффективную торговую деятельность Вашей компании.*

**37. Сравнение** — установление сходства или различия в отношении тех или иных особенностей мнений, обстоятельств адресата: *Сравнивая наши показатели с вашими...*

**38. Стремление** — выражение адресантом собственных, личных желаний, намерений, интересов, идеалов и т.п. Ср.: *Мы готовы увеличить темпы производства; Наша задача – расширить рынок...*

**39. Толкование ситуации** — объяснение ситуации, предоставление адресату иной возможности понимания его коммуникативного поведения или деловых проблем: *Падение уровня производства ... связано с объективными причинами...*

**40. Требование, настойчивость**, давление — стремление получить результат во что бы то ни стало. Ср.: *На основании вышеуказанного требуем прекратить использование ТМ «Рудь» на упаковке мороженого, выпускаемого ООО «Элит Крым»*; *Во исполнение Постановления... обязываю Вас потребовать руководителей шахт и рудников обеспечения предприятий анемометрами в соответствии с прилагаемыми нормативами расчёта*.

**41. Убеждение** – не настойчивое, но объективное стремление коммуникатора склонить партнёра к риску, и оно обычно затрагивает обоюдные интересы. Убеждение - это совсем не ущемление интересов адресата, а даже напротив - оно направлено в пользу адресата. Убеждение предусматривает предварительную идентификацию адресата, изучение его потребностей, понимание ситуации изменения его будущего положения. Оно близко к манипулированию, но оно не преследует применения приёмов хитрости, лести: *Как в наших, так и в ваших интересах отказаться от посреднических услуг ООО «Старт»...*

**42. Уточнение** собственных дальнейших действий. Ср.: *Более подробную информацию по сотрудникам и согласование приезда представителей мы уточним позже; Мы уведомим заранее…*

**43. Экспрессия** – выражение внутреннего состояния коммуниканта, представление адресату своих актуальных настроений. Примеры: *Никакие*

*угрозы не позволят нам изменить наше решение; Всё, что в было в наших силах, мы сделали...; Мы не можем смириться с таким положением дел.*

**44. Эмпатия** — сопереживание, сочувствие адресату. Пример: *Мы сочувствуем Вам, однако мы должны приостановить поставки...*

Интенции, как следует из вышеизложенного, можно квалифицировать в зависимости от целевой направленности переписки, исходящей от ёе инициатора, т.е. субъекта письменной коммуникации (S1), на ситуации сторон-участников данной коммуникации: А1 - на ситуацию адресата как реального или потенциального субъекта письменной коммуникации (S2); А2 – на ситуацию реального взаимодействия адресанта с адресатом; А3 – на самоактуализацию адресанта.

В уникальном в своём роде словаре-справочнике «Эффективное речевое общение (базовые компетенции)» (2012) понятия адресанта, адресата, адресации речи описываются на компетентностной основе.

Адресантом, т.е. отправителем текстового сообщения, является «лицо, инициирующее акт и имеющее основной целью привлечь внимание адресата к объекту речи» [Указ. соч., с. 21]. Такое понимание, как отмечается в словаре, мы впервые находим у М.М. Бахтина [Бахтин, 1979]. Адресант инициирует коммуникацию, предполагая речевое воздействие на адресата, заключающееся в провоцировании определенной реакции. Он сообщает информацию, во многом ориентируясь на адресата, а широта восприятия её уже зависит от языковых и других знаний адресата. Тем самым понятие адресанта включается в концепцию «языковой личности», выдвинутой Ю.Н. Карауловым [Караулов, 2010].

Адресат в письменной речи «проявляется опосредованно, как получатель речи и как второй участник текстообразующей деятельности, предопределяющий многие её свойства» [Эффективное речевое общение, 2012, с. 22].

Адресация речи, в нашем случае, – это направленность активного участника письменной коммуникации на адресата с учётом его уровня культуры, знаний, интересов, социального статуса и других качеств, умение вовлечь его в деловую переписку, достичь определённого уровня воздействия.

В зависимости от объекта направленности определяются категории интенций: 1) объекту направленности А1 соответствуют информативная категория интенций, императивные, побудительные, интеррогативные интенции; 2) объект направленности А2 вызывает контактивные категории интенций; 3) объект А3 предполагает информативные интенции, экспрессивную (эмотивную) категорию интенций.

Категориальность интенций определяет их функции в обобщённом виде:

1) информативные категории интенций функционально соотносятся с представлением о ситуации;

2) императивная категория связана с функцией управления, регулирования поведением и состоянием партнёра;

3) побудительная категория имеет своей целью побуждение партнера к действию;

4) интеррогативная категория соответствует запросу информации;

5) контактивная категория определяет установление, поддержание, развитие отношений между сторонами коммуникации;

6) экспрессивная категория интенций служит для выражения внутреннего состояния партнёра.

Категории коммуникативных интенций определяют классы интенций и, в обобщенном виде, классы, или типы деловых писем. Полный список интенций в соответствии с классами представлен в таблице на с. 218 настоящего исследования.

1. Информативная категория формирует классы таких интенций:

1) информационный (интенция: сообщение, извещение, уведомление): *Доводим до Вашего сведения; Настоящим письмом сообщаем Вам; …изготовление… приостанавливается до...; декларация на данные продукты будет переоформлена*;

2) аналитический (интенция: анализ ситуации): *...анализировались тенденции изменения основных показателей и структуры баланса и отчёта о прибылях и убытках*;

3) убедительный (интенция: убеждение, изменение мнения): *Невозможность своевременного выполнения Вами поставок, по нашим данным, связано с упаковкой товара, поэтому предлагаем Вам производить отгрузку без упаковок...*).

4) аргументативный; интенции: а) доказательство (*Проект привнёс положительные изменения в...; об этом свидетельствуют такие факты*); б) опровержение, подтверждение (*Качество и безопасность продукции, выпущенной по декларации о соответствии № ... гарантируем и подтверждаем её нахождение в легальном обороте*); в) обоснование (*Снижение нашей фирмой цен – наиболее правильный способ привлечения внимания потребителей к своим товарам*);

5) эвристический (интенции: выявление проблемы, поиск решения): *...чтобы избежать потерь, необходимо...*;

6) оценочный (интенция: оценка ситуации, выражение мнения): *Ваша компания преуспевает в области продаж данной продукции на российском рынке*.

2. Императивная категория формирует императивный класс интенций. К императивным относятся такие интенции, как требование, давление, настойчивость (*Просим Вас предоставить документы в указанный срок*).

3. Побудительная категория определяет побудительный класс интенций. В этот класс включаются интенции: побуждение (*Просим*

*предпринять меры и сообщить Ваше решение; Просим Вас скорректировать информацию по следующим позициям данного документа*), предложение-агитация (*Сотрудничество с нами повысит Вашу прибыль*!).

4. Интеррогативная категория образует интеррогативный класс интенций. К интеррогативным относятся следующие интенции: вопрос, запрос информации (*Обращаемся к Вам с вопросом: Вы только бронируете номера в гостинице или также можете выслать ваучер для сотрудников нашей компании?; Просим Вас выслать нам информацию о ценах, количестве, порядке доставки и сорте фиников, которые Вы предполагаете нам поставлять.*).

5. Контактивная категория образует контактивный класс интенций. Это такие интенции: установление контакта, приглашение к сотрудничеству, предложение о сотрудничестве, само сотрудничество (*Приглашаем Вас к сотрудничеству...; Предлагаем партию фиников...*).

6. Экспрессивная категория формирует экспрессивный класс интенций связанный с выражением эмоций, эмпатией. Ср.: *Никакие угрозы не позволят нам изменить наше решение; Мы сочувствуем Вам, однако мы должны приостановить поставки...*.

Следовательно, значимость интенционального анализа деловых писем заключается в специфическом представлении их типологии. Письма можно разделить на информативные, императивные, побудительные, интеррогативные, контактивные, экспрессивные.

Для подтверждения данных теоретических посылок проведём краткий интенциональный анализ текста международного письма, приведённого в учебном пособии по деловой переписке [Кирсанова, Анодина, Аксенов, 2006], которое с точки зрения традиционной классификации деловых писем можно квалифицировать как письмо-ответ (отказ):

*Уважаемые господа,*

*Получили Ваше письмо от ... , в котором предъявляете нам претензию в связи с задержкой пуска станции в эксплуатацию и требуете уплату неустойки. В связи с этим хотели бы напомнить вам следующее.*

*В соответствии с контрактом вы обязаны были передать нам площадку под строительство в течение одного месяца с даты подписания контракта. Однако вы задержали передачу площадки на 3 месяца, что задержало начало выполнения строительных работ.*

*Кроме того, в ходе выполнения контракта в связи с неоднократным нарушением вами контрактных обязательств возникли серьёзные трудности со сроками поставок строительных материалов.*

*Несмотря на то, что к настоящему моменту прошло только 3 месяца с даты истечения контрактного срока, станция готова к приёмным испытаниям.*

*Учитывая вышеизложенное, считаем вашу претензию необоснованной и просим отозвать её.*

*С уважением* [Там же, с. 125-126]…

Данное письмо направлено на ситуацию реального взаимодействия адресанта с адресатом и характеризуется следующим набором интенций: 1) актуализация темы переписки (в первом абзаце); 2) анализ ситуации и аргументация (во втором и третьем абзацах); 3) опровержение претензии партнёра по переписке (в четвертом абзаце); 4) выражение собственного мнения о ситуации и побуждение адресата к принятию адекватного решения (в пятом абзаце). Наличие разных интенций создает трудности в отнесённости письма к определённому типу, однако все интенции, связанные с обоснованием неоправданности претензий со стороны партнера по коммуникации, подчинены одной коммуникативной установке – получить отказ от предъявляемого требования, – т.е. интенции, выраженной в заключительных словах письменного обращения, именно

интенции побуждения. Это служит основанием определить тип письма как побудительный.

Интенции, выделенные на основе языкового анализа текстового массива деловой переписки, во многих случаях различимы лишь в нюансах. Поэтому, исходя из фактора целесообразности, мы объединяем интенции в классы по общим смысловым признакам, например, ***изменение курса действий, мнения*** и ***принятие мнения***. Классификация интенций по существенным признакам является для нас основанием типологии деловых писем. Предмет типологии, таким образом, - структурная, иерархическая организация интенций и их отражение во внутренней языковой организации текстового корпуса отдельного письма. Другими словами, типология писем выстраивается в результате формирования иерархии интенций на основе языковой организации текстов отдельных писем. Другой пример с выделением интенциональной стуктуры отдельного письма будет представлен в следующем параграфе в связи с национально-культурным компонентом языка делового письма.

Иерархия интенций устанавливается следующим образом. Функции письменной коммуникации способствуют выявлению цели вообще, а в отдельном тексте, в каждом текстовом отрезке цели как высшие и низшие доминанты. Высшая доминанта и будет коммуникативной целью коммуникатора, а низшая – коммуникативной интенцией. В одном письме присутствует одна цель и/или одна или более одной интенции.
Вышеизложенное целесообразно представить в таблице.

Таблица

| Объект направ-ленности интенции | Категории интенций | Класс интенций | Интенции |
|---|---|---|---|

| | | | |
|---|---|---|---|
| A1 и A3 | Информативная | 1.Информационный | **Актуализация результатов**<br>**Сообщение**<br>**Подтверждение**<br>**Изменение курса действий** |
| | | 2. Аналитический | **Анализ**<br>**Возможности Самоанализ**<br>**Обобщение** |
| | | 3. Убедительный | **Толкование ситуации** |
| | | 4.Аргументативный | **Доказательство** (истинности)<br>**Опровержение** (ложности)<br>**Обоснование** (своих действий) |
| | | 5. Эвристический | **Уточнение**<br>**Предположение** |
| | | 6. Оценочный | **Идентификация**<br>**Контроль**<br>**Оценивание**<br>**Сравнение**<br>**Понимание** |
| A1 | Императивная | 7. Императивный | **Требование** к действию |
| | Побудительная | 8. Побудительный | **Побуждение** |
| | Интеррогативная | 9. Интеррогативный | **Запрос, вопрос** |
| A2 | Контактивная | 10. Контактивный | **Интерес**<br>**Возврат к ситуации**<br>**Сотрудничество Поддержка**<br>**Десигнация** |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | | **Конфронтация**<br>**Стремление**<br>**Сосредоточение**<br>**Передача ответственности**<br>**Организация** деятельности<br>**Поиск решения** |
| А3 | Экспрессивная | 11. Экспрессивный | **Помощь**<br>**Предоставление самостоятельности**<br>**Стремление**<br>**Экспрессия**<br>**Эмпатия**<br>**Принятие мнения**<br>**Предостережение**<br>**Проницательность** |

Таким образом, отдельное письмо может характеризоваться разнообразным набором интенций, которые присутствуют в письмах других типов. Но такой набор является маргинальным для определения типа письма в связи с интенциональным подходом. Тип письма, исходя из результатов нашего исследования, конкретизируется в ходе установления главной интенции, которая, в общем, является мотивом для написания письма и заключается в коммуникативной цели адресанта. Деловые письма, несмотря на то, что их интенциональная структура многогранна, всегда имеют чётко выраженное назначение – фиксирование действительности и оценивание её как объективной или ожидание реакции, конкретных действий от коммуникативного партнёра. И

очевидно, что выявление главной коммуникативной интенции в письме связано с непосредственным эффектом, на который оно рассчитано. Отсюда типология деловых писем строится на основе главной, «целевой» коммуникативной интенции и общего интенционального анализа переписки как побочного метода описания характеристик письменной коммуникации.

Типы писем соответственно интенциональным классам представляются следующим образом:

**Информативные письма** (наполненные содержанием, несущие информацию) противопоставляются тем, которые требуют предоставления информации, исполнения действий (в первую очередь коммуникативных, а затем поведенческих), а именно: **императивным, побудительным, интеррогативным, контактивным**. **Экспрессивными** могут быть письма с любым набором интенций; таковыми они считаются и выделяются в отдельный тип, независимо от интенционального содержания, поскольку отличаются наличием в них выраженных в экспрессивной языковой форме настроений адресанта и нацелены именно на передачу адресату собственных ощущений, помимо собственно информации. Императивные, побудительные, интеррогативные, контактивные письма могут быть насыщены разного рода содержанием, всевозможной информацией, и поэтому есть смысл соотнести их с информативными и обозначить ещё следующие типы писем: **информативно-императивные, информативно-побудительные, информативно-интеррогативные, информативно-контактивные**. Таким образом, типология деловых писем представлена такими типами:
Тип 1. Информативные письма

Подтипы:

1. Информационный

2. Аналитический
3. Убедительный
4. Аргументативный
5. Эвристический
6. Оценочный

Тип 2. Императивные

Тип 3. Побудительные

Тип 4. Интеррогативные

Тип 5. Контактивные

Тип 6. Информативно-императивные

Тип 7. Информативно-побудительные

Тип 8. Информативно-интеррогативные

Тип 9. Информативно-контактивные

Тип 10. Экспрессивные

Разработанная типология деловых писем доказывает, что интенциональные категории, которые в тексте делового письма выражены определенными языковыми средствами и приемами, отражают ролевой, функциональный и целевой аспекты письменной коммуникации в сфере бизнеса.

## 2.6. Национальный аспект русского языка делового письма

Национальные особенности русского языка делового письма связываются нами в первую очередь с нормами и правилами речевого поведения, которые складывались исторически, с возникновением и развитием статусных, официальных отношений между представителями внутри одного социума и в их взаимодействии в международной практике. Они проявляются как на его интенциональном, так и на структурном и языковом уровнях.

Национальную канву языковой организации делового письма создаёт речевой этикет, его стандартизованность.

Речевой этикет в деловой переписке рассматривается нами как соблюдение национальных стандартов делового письменного общения. Он так же, как и деловой язык в целом, регламентирован устоявшимися правилами русского языка как национального языка русского народа. Термин *речевой этикет* в отечественной лингвистике впервые введён В.Г. Костомаровым в 1967 году. В энциклопедии "Русский язык" речевой этикет определяется как национально специфические правила речевого поведения, реализующиеся в системе устойчивых формул и выражений в принятых и предписываемых обществом ситуациях "вежливого" контакта с собеседником [Русский язык, 1979].

Заметим, что разработкой вопросов теории и практики проблематики речевого этикета занимались многие исследователи: Н.И. Формановская, В.Г. Костомаров, А.А. Акишина, В.П. Проничев, А.А. Леонтьев, В.Е. Гольдин, А.Г. Балакай, Ю.В. Рождественский и др. Этикету в деловой сфере общения уделили внимание в своих трудах А.А. Алексеева, Л.А. Введенская, П.В. Веселов, Е.В. Купчик, О.В. Трофимова и др.

Несоблюдение правил речевого этикета может рассматриваться как нарушение законов национального речевого поведения и в лингвокультурном сообществе неприемлемо. Кроме того, речевые ошибки, приводящие к разночтениям или неадекватному восприятию информации, могут иметь отрицательный коммуникативный эффект или повлиять на репутацию автора делового письма.

Актуальность изучения национальной специфики и речевого этикета, и делового языка в целом увеличивается, так как деловая письменная коммуникация на русском языке не ограничивается единым коммуникативным пространством, имеющим географические контуры. Существование и расширение политических, экономических, культурных,

образовательных связей, развитие туристической индустрии между Россией и другими странами делает деловую переписку не только эффективным средством делового взаимовыгодного сотрудничества, но и гарантом дружеских отношений. Деловая переписка стала одной из важнейших форм межкультурной коммуникации[25], поскольку она открывает перспективы для установления новых деловых контактов и поддержания, укрепления старых, тем самым открывает широкие возможности ведения бизнеса. В этом случае бизнес-отношения, и в том числе деловое общение (в нашем случае письменное) представителей различных лингвокультурных социумов, переходят границы одного культурного пространства.

Межкультурная письменная коммуникация, как и коммуникация в пределах одного лингвокультурного социума, существует для реализации прагматических целей, но, в отличие от внутрикультурного взаимодействия между коммуникантами, при котором наличествует опыт владения нормами речевого поведения, предполагает овладевание, т.е. приобретение, постижение и освоение подобных умений, знаний о культурном ведении деловой переписки. Иными словами, межкультурная письменная коммуникация требует «фоновых» знаний об ином социокультурном речевом поведении. Требуется дифференцированный подход к составлению текста делового письма, направленного представителю какого-либо иного делового социума, так как один и тот же предмет (или тема) письма и его развитие предполагают существенные различия, в основе которых лежит культурный фактор. Часто адресант делового письма просто переводит текст с родного языка на язык адресата, т.е. использует правила речевого поведения, установленные в его социуме. Это приводит к недопониманию или создаёт не вполне положительное

[25] «Этим термином называется адекватное взаимопонимание двух участников коммуникативного акта, принадлежащих к разным национальным культурам» [Верещагин, Костомаров, 1990, с. 26].

впечатление о форме письма или собственно его предмете (теме) на уровне прагматических целей непрямого контактного общения, а в некоторых случаях влияет на принятие отрицательного решения по поводу обращения адресанта. Данная проблема не нова. Об этом, в частности, писал Дж. Томас, называя подобные, так сказать, пробелы в коммуникативной компетенции кросс-культурными прагматическими неудачами [Thomas, 1983]. В результате возникают речевые неудачи, т.е. отклонения от стандартного способа выражения, обеспечивающегося нормой языкового употребления. Они обнаруживаются в противоречиях в тексте, которые «приводят к нарушению ожиданий адресата (ожидания могут касаться как формы языковой единицы, так и её значения) или к невозможности сформировать в сознании целостную или реально возможную картину того фрагмента действительности, который описывает сказанное» [Кукушкина, 1998, с. 7]. Нами были рассмотрены письма данного типа, позволяющие обосновать высказанное мнение.

Проанализируем фрагмент одного письма на русском языке, написанного тунисцем.

Но прежде, для подтверждения вековой традиции деловой переписки, закрепляющей российско-тунисские отношения, считаем необходимым представить историческую справку. Согласно архивным документам [Россия и Тунис, 2008], ведение деловой переписки начинается с 1780-х гг., т.е. со времён Екатерины II, которая устанавливает консульские отношения с Тунисом в лице голландского консула Г. Ниссена, и включает собственноручные рескрипты Екатерины, а также инструкции из Петербурга, донесения, реляции. Заметим, что в этот период и в последующие 130 лет авторство большинства документов принадлежит именно Ниссенам, которые сформировали династию потомственных консулов Российской империи, и переписка касалась в основном освещения деятельности в защиту российских негоциантов и

моряков. При этом письма Ниссенов нередко носили личностный характер благодаря близости династии консулов к тунисской власти [см.: Россия и Тунис, 2008, с. 15]. Все документы по своей тематике соответствуют тому или иному этапу истории взаимоотношений двух стран.

В наше время между Тунисом и Россией существуют как межправительственные соглашения о сотрудничестве в разных областях науки, образования и индустрии, так и соглашения на уровне отдельных городов и фирм, организован Российско-Тунисский деловой совет[26]. Естественно, что в такой ситуации имеет место и деловая переписка, причём зачастую тунисские партнёры стараются направлять письма российским коллегам на русском языке. Последнее создаёт атмосферу положительной предрасположенности к иностранному партнёру, уважения его национально-культурной принадлежности и, что не исключено, имеет «скрытый» расчёт на взаимную дружелюбность и успешность контактирования.

Профессору [*инициальная буква имени, фамилия*],
ректору Международной академии туризма

Уважаемый господин ректор,

Мы с нескрываемым удовлетворением доводим до Вашего сведения, что остров Джерба, расположенный на юге Туниса, принял участников Международного симпозиума на тему «Талассотерапия в медицинском обслуживании и здравоохранении», среди которых были выдающиеся специалисты с мировым именем в области медицины и туризма…

[*Далее следует информация об участниках симпозиума и преимуществах тунисской талассотерапии*.]

В связи с вышеизложенным и сознанием того, что российская клиентура занимает первое место по посещаемости тунисских центров талассотерапии, а также с уверенностью в том, что Российская

[26] http://www.rus-tunis.com/

международная академия туризма имеет высокую репутацию в данной сфере, Тунисский национальный офис бальнеологии и гидротерапии будет заинтересован в развитии отношений и сотрудничества в области образования с вашей уважаемой Академией.

В случае заинтересованности в нашем предложении мы сможем обратиться к послу Туниса в Москве [*имя, фамилия*] и Генеральному секретарю Мировой федерации бальнеологии и курортологии профессору [*имя, фамилия*], с тем чтобы представить наш проект сотрудничества.

Надеясь на плодотворное сотрудничество между нашими учреждениями и выражая Вам, господин ректор, глубокое уважение, просим рассмотреть наше предложение.

Генеральный директор[27]

Прежде всего, с позиции норм русской культуры деловой переписки следует отметить отсутствие чётко поставленной коммуникативной цели, с которой данное письмо готовилось; она словно растворена в тексте письма. Доказательством такого утверждения служит анализ речевых интенций, которые заложены в письменных высказываниях, и стилистической тональности[28] самого письма. Во-первых, коммуникативная цель выражена не в одной интенции, а представлена в разных интенциях, имеющих языковое воплощение в следующих предложениях: ... *Тунисский национальный офис бальнеологии и гидротерапии будет заинтересован в развитии отношений и сотрудничества в области образования с вашей уважаемой Академией* и *Надеясь на плодотворное сотрудничество между нашими учреждениями и выражая Вам, господин ректор, глубокое уважение, просим рассмотреть наше предложение*. Адресат, таким образом, должен сам

[27] Данное письмо датировано 25.05.2014 г., предоставлено Тунисским национальным офисом бальнеологии и гидротерапии.

[28] «Стилистическая тональность – это воздействие на эмоциональную сферу личности адресата, которое оказывается не менее, а иногда и более сильным, чем убеждение с помощью рассудочных доводов» [Клушина, 2008, с. 70].

вывести основную коммуникативную интенцию, которая, по сути, заключается в том, что адресант *просит рассмотреть предложение о развитии отношений и сотрудничестве в области образования*. Во-вторых, говоря о стилистике вступительной части письма и его содержании в целом, нужно сказать, что коммуникативная цель оказывается завуалированной сетью многозначительных для тунисской деловой языковой культуры, но излишних в русской, этикетных форм, патетических эпитетов, оборотов речи, которые можно отнести к высокому стилю (что, в частности, противоречит стилевой характеристике русского делового письма): *с нескрываемым удовлетворением, выдающиеся специалисты с мировым именем, с ... сознанием того, что, высокая репутация, с вашей уважаемой Академией, выражая ... глубокое уважение*.

Помимо этого, коммуникативная цель всегда ставится инициатором переписки и должна отражаться в адекватных речевых высказываниях. Ясно, что в данном письме такую цель выдвигает Генеральный директор в лице Тунисского национального офиса. Однако обнаружение субъекта, выступающего с предложением о сотрудничестве, трудно распознать сразу, с одной стороны, из-за приведённых в письме многих ссылок на вышестоящие инстанции и имена их руководителей, а с другой, – из-за непрямого указания на собственное лицо, в результате чего создаётся впечатление, что коммуникант-инициатор выступает в качестве посредника: *Тунисский национальный офис бальнеологии и гидротерапии будет заинтересован...* (субъект – 3-е лицо). Если бы это письмо писал носитель русской деловой письменной культуры, субъект был бы явным: *Наш офис будет заинтересован* или *Мы будем заинтересованы*. Данное замечание касается контекста настоящего письма, так как функционирование формы глагола в 3-ем лице единственного числа, как известно, – явление нормативное. Обращает на себя внимание

нехарактерное для русского письма оформление реквизита-адресования (кому письмо непосредственно адресовано), в частности, расположение строк и инициалов получателя. В таком адресовании, согласно требованиям оформления русского делового письма [Кирсанова, Анодина, Аксенов, 2006, с. 14], сначала указывается должность лица, которому предназначен такой документ, а затем звание, фамилия и инициалы, причём в русских официальных документах вообще не принято употребление при фамилии одной инициальной буквы имени (без инициальной буквы отчества). Непринятым в русском деловом письме является и персональное обращение в знак особого уважения в заключительной части *(...выражая **Вам, господин ректор**, глубокое уважение...)*, когда обозначается основная речевая интенция, являющаяся поводом для написания письма.

В соответствии с общепринятой в документной лингвистике классификацией деловых писем [Колтунова, 2000, с. 31; Бурова, 2010, с. 19], по структуре данное письмо можно охарактеризовать как нерегламентированное, так как текст письма отчасти представлен в виде формально-логического изложения и в большей степени видится как этикетный. По стилю письмо характеризуется как неформальное. Оно не трафаретизировано, а более индивидуально, приближено к родной культуре, поэтому в нём отчетливо проявляются национально специфические, тунисские, черты построения плана письма и речевая манера представления дел. Данное письмо с трудом можно отличить от письма, составленного по нормам французского языка. Это связано с тем, что французский признан в Тунисе официальным деловым языком. Кстати, проанализированное построение делового письма характерно для пространства восточной и азиатской языковой культуры в целом, как показывают исследования разных учёных: «В странах Азии текст письма начинается с перечисления причин, обстоятельств, факторов, а в заклю-

чительной части формулируются предложения и требования. В европейской традиции и североамериканской деловой переписке письмо начинается с формулировки предложения и требований, которые в дальнейшем аргументируются. Для европейцев и американцев восточный стиль деловой переписки считается неприемлемым и невнятным» [Боголюбова, Николаева, 2009, с. 40].

Несмотря на совершенное владение русским языком, абсолютно очевидно, что автор письма использует привычные для него, т.е. доступные его языковому сознанию, языковые формы. Это свидетельствует о том, что знание языка не предполагает знания норм речевого поведения в деловой письменной коммуникации. Следовательно, коммуникативную письменную компетенцию необходимо формировать. Результаты сравнительного анализа деловых писем, написанных на русском языке в родной и иной, а именно тунисской, языковой среде, с точки зрения различий в иерархии коммуникативных интенций и их речевой реализации  как раз и преследуют цель разработать для студентов-русистов тунисских вузов материалы по курсу деловой корреспонденции с учетом её национально-культурной специфики. Под коммуникативной интенцией здесь понимается мотив письменного обращения к реальному или потенциальному партнёру по бизнесу и стремление выбрать наиболее подходящие языковые формы для достижения прагматической цели.

Традиционное русское деловое письмо отличается нейтральностью тона изложения, стандартизированностью, объективностью, надличностным характером изложения, безэмоциональностью оценки фактов, логичностью [Кирсанова, Анодина, Аксенов, 2006, с. 28], конкретностью, т.е. имеет своё особое содержание деловой культуры. Средством постижения этого содержания является, с нашей точки зрения, **Стереотип** как обобщённое понятие национального способа передачи интенциональной и языковой организации делового письма. Как отмечает

Ю.Е. Прохоров, специалисты разных дисциплин (социологии, этнографии, психологии, этнопсихолингвистики и лингвистики) «стремятся выделить в стереотипе те характеристики, которые прежде всего отражают его роль в их сфере исследования: в связи с этим речь идёт о социальных стереотипах, ментальных стереотипах, этнических стереотипах, стереотипах общения, речевых стереотипах и, соответственно, о классификации этих типов» [Прохоров, 2008, с. 68]. Развивая понятие стереотипа, учёный заключает, что этот термин, во-первых, рассматривается «как единица ментально-лингвального комплекса представителя определенного этноса, реализуется в стандартных ситуациях общения (деятельности) этого этноса, являясь устойчивой социокультурно маркированной локальной ассоциацией к данной ситуации», во-вторых, «является нормативной социокультурной единицей речевого общения представителей определённого этноса», в-третьих, «может проявляться в форме речевого клише или вербализованного / невербализованного штампа сознания» [Прохоров, 2008, с. 98].

Применительно к задачам нашего исследования стереотип становится составляющей общей структуры и языковой организации делового письма и, с прагматической точки зрения, служит учебной единицей в курсе по обучению тунисских учащихся деловой переписке на русском языке. Например, деловое письмо имеет такие стереотипы: реквизит, предмет, смысловая фраза (основная коммуникативная интенция текста письма), основной текст и т.д., которые подчинены относительно строгим правилам следования речевому поведению коммуниканта, обусловленным национально-культурной традицией делового социума. Так, поведенческий стереотип «отсутствие ложных ожиданий» присущ структурному стереотипу «предмет письма»: так, если тема реализуется речевой интенцией предложения о сотрудничестве, а на самом деле целью письма является получение кредита, то эта тема является ложной, т.е. по

сути «обманывает» адресата. В результате происходит затруднение коммуникации.

Таким образом, знание стереотипов и чёткое их речевое выражение гарантирует успешную межкультурную коммуникацию.

Рассмотрим текст ещё одного письма, на фоне которого выявляются стандарты русского делового стиля, для контраста с анализом первого письма. Это поможет ещё раз убедиться в многоплановости национальной специфики деловой переписки.

Данное письмо адресовано послу Российской Федерации и также написано не носителем русского языка, но компетентным в подготовке официальных документов на русском языке, в том числе документов дипломатической переписки. Стоит уточнить, что предлагаемое письмо не является чисто дипломатическим, так как дипломатическая переписка осуществляется внутри дипкорпуса, а в нашем случае в дипломатическое учреждение обращается с письмом общественная организация – ассоциация. Соответственно, с одной стороны, оно должно отражать основные, связанные с отличительными чертами нормы речевого этикета, а с другой стороны, оно наполнено стандартными, относящимися к русскому деловому стилю языковыми средствами.

Отбор средств для языковой организации текста письма предопределяется интенциональными установками автора и стремлением выразить их в определяемых национальной спецификой языка письменной официальной деловой коммуникации. Приведём текст письма:

ЧРЕЗВЫЧАЙНОМУ И ПОЛНОМОЧНОМУ ПОСЛУ РФ В ТУНИСЕ

[*ФАМИЛИЯ Имя Отчество*]

Глубокоуважаемый [*Имя Отчество*]!

Тунисская Ассоциация выпускников советских и российских вузов свидетельствует Вам своё почтение и имеет честь обратиться с просьбой рассмотреть вопрос о возможности предоставления нашей Ассоциации

исключительного преимущества на льготные тарифы относительно консульских расходов на нотариальное засвидетельствование документов кандидатов нашей Ассоциации на учёбу в России по гослинии через организации «ИНКОРВУЗ XXI».

В этой связи следует Вас поставить в известность, что наша Ассоциация отправляет ежегодно на учёбу в российские вузы от 5 до 7 абитуриентов по разным специальностям. При оформлении досье каждого абитуриента приходится переводить на русский язык ряд документов и заверять подлинность подписей представителя МИД Туниса и аккредитованного переводчика, с тем чтобы они были приняты приёмной Комиссией Минобразования России.

В данное время наша Ассоциация платит по 45 ТД за оформление каждого документа в консульском отделе (это примерно 300 ТД за каждое досье). Однако наша Ассоциация обладает минимальными доходами и испытывает в настоящее время значительные финансовые затруднения. Поэтому мы просим Вас, уважаемый господин Посол, оказать по возможности и в виде исключения содействие и помощь по данному вопросу, предоставив Ассоциации специальные льготные тарифы по Вашему усмотрению.

С надеждой на положительное решение вопроса и пользуясь случаем выражаем Вам искреннее уверение в своём высоком уважении[29].

Письмо носит полуофициальный характер, поэтому его можно отнести к разряду частных. В то же время его стиль изложения выдержан в рамках требований к дипломатической переписке, о чём в первую очередь свидетельствует набор этикетных формул, комплиментов во вступительной и заключительной частях. В письме высказывается просьба

[29] Письмо датировано 06.12.2012 и предоставлено Ассоциацией выпускников советских и российских вузов в г. Тунисе. Текст письма приводится в оригинале, орфография и пунктуация сохраняется.

об оказании содействия по вопросу, являющемуся предметом официальной переписки, в окружении этикетных формул, заключающих в себе элементы эмоционального характера (*искреннее уверение, высокое уважение, с надеждой*), но имеющих статус нормативных стереотипов. И в этом видится подчёркнутая заинтересованность автора в конкретном деле, в ускорении решения проблемы. В просьбе усматривается интенция побудить адресата к положительному решению вопроса, и в этом состоит коммуникативная цель адресанта: *Тунисская Ассоциация выпускников советских и российских вузов свидетельствует Вам своё почтение и имеет честь обратиться с просьбой рассмотреть вопрос о возможности предоставления ... исключительного преимущества на льготные тарифы...* (вступительная часть) и *С надеждой на положительное решение вопроса...* (заключительная часть).

Полуофициальность письма доказывается употреблением обращения к высокопоставленному официальному лицу по имени и отчеству. Непосредственное обращение к послу, т.е. конкретному адресату, а не в посольство, может говорить о том, что автор послания лично знаком с данным лицом. В таком случае использование имени и отчества в официальном письме – особенность русского речевого этикета.

Строгая регламентированность официального этикета подтверждается использованием формы высокой степени вежливости *Глубокоуважаемый* как компонента атрибутивной конструкции-обращения и комплиментов: *Тунисская Ассоциация выпускников советских и российских вузов* ***свидетельствует Вам своё почтение*** *и* ***имеет честь обратиться...; ... пользуясь случаем...; выражаем Вам искреннее уверение в своём высоком уважении***.

Необходимо отметить, что словосочетание *выражать уверение* является повтором комплимента, высказанного во вступительной части, поэтому в подобных письмах глагол часто содержит распространители.

Так, для подчёркивания смысла истинности эмоционально-чувственного состояния адресанта в рассматриваемом письме используется наречие *вновь*. Повтор комплимента как языковой формы этикета не определяет национальную специфику русского делового письма, а характеризует международные общенормативные принципы структурно-языковой организации текста письма. В повторном комплименте, как правило, выражение уважения к адресату сопровождается прямым указанием на желаемый результат письменного обращения. В анализируемом письме автор использует предложное сочетание *С надеждой на положительное решение вопроса*..., в котором воплощается побудительная интенция с элементом экспрессии (*С надеждой*), и функционально равнозначный наречию деепричастный оборот *пользуясь случаем*... (в значении ‘заодно, в то же время’) – как формальная в языковом отношении единица, служащая логическим элементом для перехода от высказывания просьбы к непосредственному комплименту.

В результате анализа предложенного письма наглядно выявляются специфические языковые черты, характерные для русского делового письма.

На **лексическом уровне** в тексте выделяются прежде всего слова и словосочетания, употребляющиеся преимущественно в официальных документах и закрепляющиеся в административно-канцелярской речи: *рассмотреть вопрос о; поставить в известность; заверять подлинность подписей; обладать (минимальными) доходами*. Автор письма не может избежать употребления терминов, профессионализмов или словосочетаний терминологического характера, поскольку это обусловлено содержанием служебного документа: *льготные тарифы; нотариальное засвидетельствование (документов); досье; абитуриент; аккредитованный переводчик*. Характерное для русского делового письма употребление слов книжного стиля и фразеологизмов мы находим в

примерах: *...предоставив Ассоциации специальные льготные тарифы по Вашему* ***усмотрению;*** *... наша Ассоциация...* ***испытывает*** *в настоящее время значительные финансовые* ***затруднения***. Такие лексические единицы служат выразителями интенций самоактуализации, обоснования ситуации, исключительности положения адресанта и придают высказываниям более убедительный характер. В то же время в письме представлены стилистически нейтральные и межстилевые выражения (*по возможности*), что «смягчает» само побуждение.

Употребление принятых в официальных документах фразеологических единиц наблюдается во вступительной части письма: *свидетельствовать (сво`) почтение* и *иметь честь*. Данные обороты являются устаревшими в речевом обиходе и сохраняются в русском дипломатическом послании как формы высокой степени вежливости. Однако следует заметить, что и другие деловые письма содержат такое выражение, как *иметь честь* (наряду с более распространённой формулой *разрешите (обратиться с просьбой)*), что зависит от степени официальности. Ср.:

Многоуважаемый [*Имя Отчество*]!

Настоящим письмом **имею честь** заявить о намерении нашего института продолжать плодотворное сотрудничество с вверенным Вам университетом. Прошедший учебный год наглядно продемонстрировал наличие у наших организаций значительного потенциала для эффективного и взаимовыгодного взаимодействия[30]...

В письме употреблено устойчивое сочетание *в этой связи* (соотносимое с отымёнными предлогами *в связи с кем-чем* или союзами *в связи с чем, в связи с тем, чтобы* ), указывающее на характер мотивировки действий: ***В этой связи*** *следует Вас поставить в известность*... Такое

[30] Из переписки между Высшим институтом языков Туниса и Харьковским национальным университетом (они входят в одну ассоциацию вузов). Письмо датировано 29.06.2015.

сочетание не выражает причинной связи, в отличие от сочетания слов *в связи с этим*, также характерного для официально-деловой речи, а употребляется как наречие со значением «связывая со сказанным выше» и служит своеобразной формулой перехода от одной мысли к другой [см.: Большой толковый словарь, с. 1164; Трудности словоупотребления..., 1973, с. 401].

Специфическая черта делового стиля анализируемого письма – приём использования лексических повторов – находит отражение в частях текста, где акцентируется внимание адресата на основной коммуникативной цели письменного обращения: неоднократно употребляя терминологическое сочетание *льготные тарифы*, автор письма стремится подчеркнуть важность вопроса для ассоциации, от имени которой он готовит письмо, и, усиливая побуждение, вызвать у адресата положительную реакцию. Также автор прибегает и к другим повторам. Повторение собственных имён – упоминание об организации, в пользу которой пишется письмо, – при этом, как и следует в русском письме, уже не употребляется полное наименование: автор ограничивается словами *наша Ассоциация*.

В тексте широко представлены общепринятые для официальных документов лексические единицы-сокращения (аббревиатуры): частично сокращённые слова – сокращения, образованные из начальных слогов слов первого слова с полным вторым словом: *гослиния, Минобразования;* инициальные сокращения: *МИД, ТД* (тунисский динар). В тексте письма они значимы для десигнации.

Анализ лексических особенностей данного письма показывает многообразие средств, определяющих специфику русского делового письма в целом.

На **морфологическом уровне** специфика русского делового языка в анализируемом письме проявляется в следующем.

Прежде всего отмечается сугубо именной характер стиля. Так, одно и то же существительное в деловых текстах может повторяться даже в рядом стоящих предложениях и не заменяться местоимением: ... *наша Ассоциация отправляет ежегодно на учёбу в российские вузы от 5 до 7* ***абитуриентов*** *по разным специальностям. При оформлении досье каждого* ***абитуриента*** *приходится переводить на русский язык ряд документов...;*

К морфологическим особенностям необходимо отнести собственные имена, употребляемые в письме для десигнации: официального наименования высшей должности и звания: *Чрезвычайному и Полномочному Послу РФ в…* (в официальном, полном наименовании, а также в обращении (*уважаемый господин Посол*, что в тексте письма не соблюдено) слово *посол* пишется с прописной буквы, в остальных случаях – со строчной); наименования организаций: *Тунисская Ассоциация выпускников советских и российских вузов; ИНКОРВУЗ XXI.*

Отметим нанизывание падежных форм: *вопрос о возможности предоставления нашей Ассоциации исключительного преимущества на льготные тарифы относительно консульских расходов на нотариальное засвидетельствование документов кандидатов нашей Ассоциации на учёбу в России по гослинии через организации «ИНКОРВУЗ XXI»,* – служит компактному изложению сути дела.

В письме наблюдается характерное употребление отглагольных существительных на -*ние, -ение*: *предоставление; засвидетельствование; оформление*. Употребление предлогов *при, по: при оформлении, по гослинии,* – подчёркивает национальный характер делового стиля письма. Заметно преимущественное употребление инфинитива по сравнению с другими глагольными формами: *имеет честь обратиться; с просьбой рассмотреть вопрос; следует Вас поставить в известность; приходится переводить на русский язык ряд документов и заверять подлинность*

*подписей*. Такое употребление связано с особенностью значения инфинитива, т.е. его неличным характером, с одной стороны, и модальным оттенком долженствования или необходимости, целесообразности, возможности исполнения действия (здесь: просьбы), с другой стороны, и, таким образом служит для выражения прямой или непрямой императивности в письменном обращении. В инфинитиве у автора рассматриваемого письма реализуются интенции, ведущие к побуждению адресата принять актуальное для адресанта решение.

Изложение в письме сути вопроса от 3-его лица единственного числа, как одного из приемлемых стереотипных вариантов, связано с представлением не личного интереса, а коллективного. Заметим, что во вводной части глагол в данной форме употребляется в комплименте: *Тунисская Ассоциация выпускников советских и российских вузов свидетельствует Вам своё почтение и имеет честь обратиться с просьбой...,* – затем после фразы, в которой формулируется мотивация обращения: *В этой связи следует Вас поставить в известность, что* ***наша Ассоциация отправляет*** *ежегодно на учёбу в российские вузы*... В последующих фразах глаголы действия уже выступают на первый план: *В данное время наша Ассоциация платит...; Однако наша Ассоциация обладает минимальными доходами и испытывает ... финансовые затруднения*. В последнем случае автор письма реализует интенцию донести до сознания адресата ситуацию адресанта, тем самым обосновывая причину обращения с просьбой.

Использование глагола в форме 1-го лица множественного числа позволяет обозначить действие, исходящее из позиции организации, т.е. автор письма опирается на коллегиальное мнение: *...**мы просим** Вас, уважаемый господин Посол, оказать по возможности и в виде исключения содействие и помощь*...

Итак, употребляя глаголы, которые обозначают действия, автор письма пытается реализовать коммуникативную цель и интенции членов ассоциации. И уже на синтаксическом уровне данные глаголы формируют конструкции высказываний интенционального содержания.

Не каждый морфологический показатель официально-делового стиля несёт в себе интенциональный настрой содержания данного письма, но вместе с лексическими и синтаксическими приемами такие показатели создают основу убедительности речевых высказываний, которые предполагают последующие действия адресата.

**Синтаксический уровень** анализируемого письма также представлен национально-специфическими единицами языка.

Употребление в тексте письма сочетания существительного с производным предлогом (*в виде исключения, относительно расходов*) соответствует специфике русского делового стиля в целом, так как данный оборот представляет собой конструкцию с отымённым предлогом. Сочетание с предлогом *в виде* реализует причинное значение (…*оказать по возможности и* ***в виде исключения*** *содействие и помощь*), сочетание с предлогом *относительно* – объектное значение (…*рассмотреть вопрос о возможности предоставления нашей Ассоциации исключительного преимущества на льготные тарифы* ***относительно*** *консульских* ***расходов*** *на нотариальное засвидетельствование документов…*).

В довольно коротком письме наблюдается широкое употребление описательных глагольно-именных оборотов, которое обусловливается национальной языковой традицией русского делового письма: *оказать содействие, оказать помощь; поставить в известность; испытывать (финансовые) затруднения; выражать (искреннее) уверение в (своем высоком) уважении*. Их функционирование регламентировано речевыми правилами составления разных официальных документов.

Автор использует приём повтора на синтаксическом уровне: *В данное время* ***наша Ассоциация*** *платит...* и *Однако* ***наша Ассоциация*** *обладает минимальными доходами*... С нашей точки зрения, здесь повтор подлежащего объясняется желанием адресанта идентифицировать свое положение в каком-либо множестве подобных ассоциаций (без указания сопоставительных данных).

Использование вставной конструкции в предложении *В данное время наша Ассоциация платит по 45 ТД за оформление каждого документа в консульском отделе (****это примерно 300 ТД за каждое досье****)* необходимо не только для констатации факта и формирования общей картины положения дел, но, в первую очередь, для фактического доказательства обращения с просьбой, создания условий осознания адресатом сложности ситуации адресанта и, как результат, для убеждения адресата в необходимости оказать помощь.

Характерным для делового письма является употребление конструкций, содержащих инфинитив со значением долженствования: *обратиться с просьбой* ***рассмотреть вопрос о возможности*** *предоставления нашей Ассоциации исключительного преимущества* (с целью оценки обращения и принятия решения); *следует Вас* ***поставить в известность*** (‘заставить узнать факты с целью расценить их и принять решение, обычно в пользу адресанта’).

В письме употребляются простые предложения или части сложного предложения с однородными членами: ***свидетельствует*** *Вам своё почтение и* ***имеет честь*** *обратиться*; *приходится* ***переводить*** *на русский язык ряд документов и* ***заверять*** *подлинность подписей; ...наша Ассоциация* ***обладает минимальными доходами*** *и* ***испытывает*** *в настоящее время значительные финансовые* ***затруднения***; *оказать* ***по возможности*** *и* ***в виде исключения содействие*** *и* ***помощь***.

Пассивная конструкция с кратким причастием: ...*с тем чтобы они были приняты приёмной Комиссией Минобразования России*, - также является характерной для синтаксиса данного письма. Как указывалось в настоящей работе в связи с эффективностью письменной коммуникации, пассивная конструкция является более слабой по отношению к активной. Автор письма формулирует предложение таким образом, чтобы подчеркнуть особые условия приёма документов (досье) вышестоящей организацией, именно показывая, что действие оказывается на субъект. Тем самым автор хочет сосредоточить внимание адресата на важности подготовки документов и, соответственно, побудить его к желаемым действиям.

В тексте письме употребляются характерные для делового письма конструкции с деепричастными оборотами: ...*мы просим Вас, уважаемый господин Посол, оказать по возможности и в виде исключения содействие и помощь по данному вопросу,* ***предоставив Ассоциации специальные льготные тарифы****...;* ***пользуясь случаем***.

Употребление безличных конструкций подчёркивает безличный деловой стиль письма: ...*следует Вас поставить в известность…абитуриентов...; При оформлении досье каждого абитуриента приходится переводить на русский язык*...

В письме используется сложное предложение с составным подчинительным союзом: *При оформлении досье каждого абитуриента приходится переводить на русский язык ряд документов и заверять подлинность подписей представителя МИД Туниса и аккредитованного переводчика,* ***с тем чтобы*** *они были приняты приёмной Комиссией Минобразования России*.

На синтаксическом уровне проявляется ещё одна структурно-языковая особенность текстов официальных писем. В тексте письма наблюдаются две противоречивые стилевые черты, влияющие на

синтаксическую структуру документа: а) усложнение синтаксиса предложения с целью заключить в его рамках максимум информации и б) членение письма на максимально возможное число абзацев с целью ясного и чёткого изложения содержания документа и выделения приоритетных позиций. В первом случае автор текста оформляет предложения, которые отличаются максимальной самостоятельностью и не требуют дополнительной системы средств межфразовой связи. Во втором случае, напротив, такая синтаксическая структура текста ведёт к появлению специальных средств связи, объединяющих абзацы-структурные компоненты письма: ***В этой связи*** *следует...* Анализ множества подобных писем доказывает, что такая тенденция характеризует весь корпус официальных писем. Средствами связи выступают не только устойчивые сочетания слов, но и повтор подлежащего, вводные слова или конструкции, обособленные обороты. Оценивая проанализированное письмо с точки зрения языковых национальных особенностей, мы можем утверждать, что оно построено на стереотипах делового русского языка. С интенциональной точки зрения мы расцениваем данное письмо как побудительное. И это подтверждается его языковой организацией. Если говорить об эмоциональной стороне письма, то формирующие её единицы, в основном этикетного характера, не выходят за рамки стереотипных и являются стандартизованными для данного типа письма.

Приведём пример из другого письма для подтверждения указанных характеристик, не останавливаясь на деталях:

Г-н Генеральный директор,

Имею честь информировать Вас о том, что **правительство** Чада хотело бы воспользоваться правом участвовать в голосовании на 30-й сессии Генеральной конференции ЮНЕСКО, несмотря на существование задолженности по взносам, которая ещё не погашена.

**Правительство моей страны** поручило мне подтвердить его приверженность целям и задачам нашей Организации, а также его огромное желание принимать участие в полном объёме в её деятельности. Задолженность по взносам не была погашена в силу исключительных не зависящих от Чада обстоятельств и, в частности, в связи с осуществлением очень жесткого плана структурной перестройки.

**Тем не менее** моё **правительство** предприняло значительные усилия для того, чтобы подчеркнуть свою приверженность делу Организации, произведя 25 октября нынешнего года перевод в размере 19 906 000 франков КФА на счет ЮНЕСКО (см. прилагаемые два документа).

**Кроме того**, **правительство** поручило мне рассмотреть совместно со службами Финансового контроля вопрос перенесения сроков выплаты нашей задолженности.

**В связи с этим** я был бы признателен Вам, г-н Генеральный директор, если бы Вы передали Генеральной конференции просьбу нашего правительства разрешить нам принять участие в голосовании на 30-й сессии Генеральной конференции.

**Рассчитывая на положительное рассмотрение нашей просьбы**, прошу Вас, г-н Генеральный директор, принять уверения в моём весьма высоком уважении… [Генеральная конференция, 1999, с. 100].

Знание национально-культурных компонентов, которые образуют своеобразие русского делового письма, и оперирование ими в практике ведения письменного диалога в условиях межкультурного делового контакта составляют основу коммуникативной культуры современного делового человека и определяют успешное взаимодействие в деловом партнёрстве.

## Выводы

Проведенное в синхроническом плане исследование современного делового письма показало, что оно является многоаспектным явлением письменно-речевой деятельности индивида, профессионально связанного со сферой бизнеса.

Наш поход к деловому письму не только как продукту речевой деятельности – тексту, но и как средству письменной коммуникации, позволил определить его место в цепочке «адресант – текст делового письма – адресат – {ответная реакция} (фигурные скобки здесь обозначают необязательность данного коммуникативного компонента)». Опора на взаимосвязь и взаимодействие между этими компонентами, которые явно или скрыто отображаются в письме и которые мы вычленяли, изучая текстовый массив корреспонденции участниками деловой переписки: организация – организация, организация – физическое (-ие) лицо (-а), официальное (-ые) лицо (-а) – официальное лицо, – явилась определяющим фактором оценки эффективности того или иного письменного сообщения. Исходя из того, что письменная деловая коммуникация несёт в себе функцию воздействия на адресата (прямого, как, например, в случае письма-требования, и непрямого, например, в случае с письмом-сообщением), так или иначе преследует цель позитивного для своей стороны поворота проблемной коммуникативной ситуации, мы установили, что разного рода воздействие делового письма является эффективным, если: 1) письменное сообщение отвечает общей тенденции делового языка к соблюдению нормированных требований, заключающихся в соответствии стилеобразующим признакам (это – точность выражения мысли, достоверность информации) и лингвостилистическим качествам; 2) автор письменного сообщения может

выстроить иерархию своих коммуникативных целей и выразить их с помощью адекватных языковых средств.

**Первое положение** свидетельствует о том, что эффективность нами рассматривается не только с точки зрения положительной реакции адресата на обращение адресанта, но и как результат адекватного восприятия и понимания данного обращения, прежде всего, его целевой установки, который возможен при использовании ясного, правильного, соответствующего стандартам языка (т.е. при чёткой языковой организации) и следовании принципам логического построения композиции (т.е. при логической структурной организации). **Второе положение** способствовало выработке методики вычленения интенциональных категорий, образующих коммуникативные интенции инициатора письма. В данном случае мы смогли обнаружить единство языкового и коммуникативного уровней текста письма. Наибольшей воздействующей силой, по нашим наблюдениям, обладают письма, в которых сочетаются стандарты и отклонения от них, выражающиеся в языковой форме интенциями. Интенции непосредственно направлены на адресата, связаны с эмоциональной стороной письменной речи, например, интенция эмпатии, интенции, смягчающие конфронтацию и даже преследующие манипуляции и т.д.

Лингвостилистический анализ каждого из представленных в корпусе текста позволил дать качественную характеристику языковым средствам, которые используются автором при составлении и написании письма. Данные языковые средства были рассмотрены на лексическом, морфологическом, синтаксическом и стилистическом уровнях. Детальное рассмотрение всех языковых единиц, их квалификация доказывает, что они образуют специфическую систему стандартов языка, обслуживающих официально-деловой стиль, и подтвердило гипотезу о том, что именно они формируют жанр делового письма и делают его уникальным.

При этом мы наблюдали, что личностный момент во многих нетрафаретных письмах (несмотря на признание в лингвистической теории отсутствия в официальной письменной речи признаков субъективности и эмоциональности) присутствует в выборе единиц разных уровней, когда этого требует коммуникативная ситуация.

Изучение языковых средств на коммуникативном уровне привело нас к возможности, с одной стороны, соотнести их функциональную роль в тексте с функциями коммуникации, с другой стороны, обозначить с их помощью ориентиры для выделения коммуникативных интенций составителя текста. В результате был произведён интенциональный анализ, который явился значимым для представления полной характеристики делового письма и актуализации ролей, функций и целей письменной деловой коммуникации, а также построения типологии деловых писем.

Помимо этого, во второй главе наше внимание было обращено на эволюцию официально-делового стиля русского языка, поскольку мы убеждены в том, что понимание закономерностей возникновения языковых стандартов делового письма, их функционирования в современном языке достигается в изучении исторических процессов развития языка. С этой целью был проведен сравнительный анализ ряда документов, в том числе писем, – исторических памятников разных эпох в развитии российской государственности, – который показал, как формировался стиль делового языка, как кодифицировался литературный язык. Сравнительный анализ был применен и к деловым письмам советского периода, результатом которого стало обозначение общей тенденции использования официально-делового языка и явных языковых различий в сопоставлении с письмами начала XXI века.

В сравнительном аспекте была рассмотрена и национальная специфика делового письма. В работе мы представили новый взгляд на

особенности русского языка делового письма, а именно с позиции оценки языковых средств, используемых при его написании представителем иной языковой культуры. На примере детального анализа языковой и интенциональной организации ряда писем мы смогли, в результате сопоставления контекстов писем, принадлежащих автору-нерусской языковой личности, с подобными контекстами, которые бы характеризовали общий деловой стиль автора-русской языковой личности, выделить частные единицы русского языка, несвойственное для данного контекста появление которых мы объяснили личностно-культурным языковым характером. Лингвокультурологический анализ и интенциональный анализ деловых писем, написанных на русском языке тунисскими авторами, наглядно выявили языковые стереотипы, или стандарты, которые являются языковыми маркерами национально-культурного сознания делового человека.

Исходя из сказанного выше, мы можем утверждать, что в работе было установлено соотношение прагматики текста делового письма и прагматики языковой личности.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Исследование языка деловых писем представляет интерес на современном этапе развития деловой коммуникации, когда деловая переписка становится ведущей в партнёрском взаимодействии и часто заменяет устно-речевое общение. Письменно-речевая форма ведения делового диалога, с одной стороны, отличается некой программированностью коммуникативного эффекта, высокой точностью, прагматическим потенциалом и, с другой стороны, экономит время и ресурсы делового человека. Эти ёмкие характеристики получают своеобразное преломление в специфических, обычно стандартизованных языковых единицах. Комплексный подход к исследованию делового письма как жанра письменной коммуникации, т.е. анализ его лингвистической природы и прагматических установок автора, дал возможность охарактеризовать его в единстве разных аспектов: лингвостилистического, функционального, коммуникативного, лингвосоциокультурного.

В работе был проделан анализ лексических, морфологических и синтаксических средств, функционально значимых в структурно-содержательном корпусе текстов деловых писем последнего десятилетия. Доказано, что языковые средства являются жанровыми определителями и создают смысловую и организационную структуру особого коммуникативного произведения. При этом все языковые средства рассматривались с точки зрения их определённого своеобразия, проявляющегося на стилистическом уровне. Иными словами, особенности употребления тех или иных языковых элементов описывались с семантических и стилистических позиций частотности реализации их при формировании современных текстов официально-деловой стилистической окраски. Типологические особенности лексики, морфологии, синтаксиса

текстов деловых писем, их диапазон и принципы отбора были соотнесены с такими факторами, как учёт коммуникативных условий функционирования деловых писем (т.е. условий, которые обеспечивают качественные характеристики делового письма: точность, ясность, доступность, объективность и т.д.), соответствие тематической направленности текста (в основном определение состава лексических единиц, отражающих специфику самих официально-деловых отношений) и устоявшимся требованиям в отношении формальных и прагматических показателей письменной деловой коммуникации (исследовательское внимание на активности устойчивых единиц, используемых при создании текстов деловых писем). Тем самым мы доказали, что состав функциональной и целевой системы деловой коммуникации во многом определяет жанровую природу и принципы организации текста современного делового письма.

Лексико-грамматический, синтаксический и стилистический уровни текстов, их структурная организация в работе рассмотрены и в связи с функциональным аспектом письменной деловой речи. В данном случае каждой, выведенной нами функции письменной деловой коммуникации (контактоустанавливающей, информационной, побудительной, воздействующей, манипулятивной, регулирующей, экспрессивной, социально-культурной, интерпретативной, конфронтативной, подтвердительной, идентифицирующей) приписываются те или иные лексические единицы или речевые формулы, в том числе этикетного характера, морфологические элементы, синтаксические средства и приёмы. При этом было установлено, что одни и те же языковые параметры могут служить для исполнения разных функций. Варьирование языковой организации текста делового письма мы связали с характером коммуникативного поведения его автора, которое обусловливается коммуникативными ситуациями и интенциями.

Лексико-семантический, а также логико-аналитический подходы к анализу языкового материала текстов деловых писем позволили определить методику выделения интенциональных категорий, которые формируют содержательную структуру большого корпуса текстов деловых писем на русском языке. Интенциональные характеристики при анализе текстов устанавливались в зависимости от их выраженности во внешней стороне текста, т.е. на языковом уровне. Через интенциональные категории были определены типологические свойства текстов деловых писем. В итоге выстроилась классификационная система деловых писем в соответствии с заложенными в их содержании коммуникативных интенций. Классификационная система деловых писем в работе представляется как некое воплощение условных по своей сути закономерностей проявления фактов деловой деятельности, отражённых в сознании продуцирующего письменное бизнес-сообщение в виде интенций. Исходным моментом для её построения явилось особое понимание самого термина «деловое письмо». В работе **деловое письмо** интерпретируется как многокомпонентное структурно-содержательное образование, создаваемое на основе коммуникативной компетенции в письменной сфере коммуникации и речевого поведения его автора и, соответственно, воплощающее в себе: 1) коммуникативную цель с обусловливающим её набором коммуникативных интенций; 2) прагматические условия коммуникативного акта, сущность которых заключается в связи элементов «адресант – бизнес – ситуация – адресат», а предназначенность – в передаче через авторское, личностное осмысление (т.е. осмысление адресанта) в текстообразующие единицы; 3) языковые средства и показатели речевого поведения, формирующие высказывание в его письменной реализации.

В результате в работе определяются классы коммуникативных интенций и соответствующие им типы деловых писем: 1. Информативные

письма с подтипами: информационные, аналитические, убедительные, аргументативные, эвристические, оценочные. 2. Императивные. 3. Побудительные. 4. Интеррогативные. 5. Контактивные. 6. Информативно-императивные. 7. Информативно-побудительные. 8. Информативно-интеррогативные. 9. Информативно-контактивные. 10. Экспрессивные.

Такое типологическое представление деловых писем охватывает, как показал анализ разностороннего материала, практически все области деловой переписки и доказывает верность предположения о взаимосвязи интенциональной организации текста делового письма с функциями и целями, характеристиками ролей в новейшей деловой коммуникации.

Особое освещение в работе находит национальная специфика русского делового письма, так как именно в её знании проявляется коммуникативная культура автора письма независимо от его национальной принадлежности. Национально-культурное своеобразие языка делового письма наглядно проявляется при анализе писем, написанных лицами, для который русский язык не является родным, что и продемонстрировано в настоящем исследовании. Сравнительный анализ языковой и интенциональной организации текстов писем, написанных авторами-неносителями русского языка, позволил представить новый взгляд на языковые стандарты русского делового письма, увидев в них оригинальность в лингвокультурологическом смысле. Помимо этого нами была обнаружена в текстах таких деловых писем, так сказать, инородность языковых средств, которая носила не столько языковой характер, сколько культурный.

Работа по изучению языка деловых писем является неисчерпаемой и имеет свои дальнейшие перспективы. В частности, считаем перспективным продолжение систематизации языковых единиц в связи с их отражением в коммуникативных интенциях. Это позволит более полно представить языковой инструментарий для реализации широкого

диапазона коммуникативных целей, которые ставит перед собой составитель делового письма.

## Список литературы


1. Адмони В.Г. Грамматика и текст // Вопросы языкознания. – 1985. – № 1. – С. 63-69.
2. Азарова Н.М. Юрий Сергеевич Степанов: образ языка как образ века // Критика и семиотика. – 2012. – Вып. 17. – С. 34-47.
3. Акишина А.А., Формановская Н.И. О речевом этикете // Русский язык за рубежом. – 1968. – №3. – С. 3-7.
4. Акишина А.А. Формановская Н.И. Русский речевой этикет: Пособие для студентов-иностранцев. – 2-е изд. – М.: Русский язык, 1978. – 183 с.
5. Алексеева С.Ф. Делопроизводство: Учеб. пособие. – СПб: СПбГУКТ, 2004. – 95 с.
6. Апресян Ю.Д. Перформативы в грамматике и словаре // Известия АН СССР. Серия литературы и языка. – М., 1986. – Т. 45. – № 3. – С. 28-36.
7. Аристотель. Риторика: Пер. Н. Платоновой // Античные риторики / Собр. текстов, статьи, комментарии и общ. ред. А.А. Тахо-Годи. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1978. – С. 15-165.
8. Арутюнова Н.Д. Предложение и его смысл. – М.: Знание, 1990. – 225 с.
9. Арутюнова Н.Д., Булыгина Т.В., Кибрик А.А. и др. Человеческий фактор в языке: Коммуникация, модальность, дейксис / Н.Д. Арутюнова, Т.В. Булыгина, А.А. Кибрик, К.Г. Красухин, С.А. Крылов, Е.В. Падучева, Т.В. Радзиевская, А.Д. Шмелев. – М.: Наука, 1992. – 281 с.
10. Арутюнова Н.Д. Перформатив // Языкознание. Большой энциклопедический словарь / Гл. ред. В. Н. Ярцева. – 2-е изд. – М.: Большая Российская энциклопедия, 1998. – С. 372-373.
11. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. – М.: Советская энциклопедия, 1966. – 608 с.

12. Бабайцева В.В., Максимов Л.Ю. Современный русский язык: Учебник для студентов пед. ин-тов по спец. № 2101 «Рус. яз. и лит.»: В 3 ч. Ч. 3. Синтаксис. Пунктуация / В.В. Бабайцева, Л.Ю. Максимов. – 2-е изд., перераб. – М.: Просвещение, 1987. – 256 с.

13. Бабенко Л.Г. Лексикология русского языка: Учебник. – Екатеринбург, 2008. – 126 с.

14. Балакай А.Г. Словарь русского речевого этикета. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: АСТ-ПРЕСС, 2001. – 672 с.

15. Бархударов Л.С. Язык и перевод (Вопросы общей и частной теории перевода). – М.: Междунар. отношения, 1975. – 240 с.

16. Басаков М.И. Делопроизводство и корреспонденция в вопросах и ответах. – Ростов-на-Дону: Изд-во «Феникс», 2000. – 318 с.

17. Басаков М.И. Как правильно подготовить и оформить деловое письмо : Учеб.-практ. пособие. – М. : Дашков и Ко, 2003. – 112 с.

18. Басаков М.И. Приказ и деловое письмо (требования к оформлению и образцы документов согласно ГОСТ Р 6.30–2003): Практ. пособие // Серия «Справочники». – 3-е изд. испр. и доп. – Ростов-на-Дону: Изд-во «Феникс», 2005. – 224 с.

19. Басаков М.И. Делопроизводство: конспект лекций. – Ростов-на-Дону: Изд-во «Феникс», 2006. – 192 с.

20. Бахтин М.М. Проблема речевых жанров // Бахтин М.М. Собр. соч.: В 5 т. / Под ред. С.Г. Бочарова, Л.А. Гоготишвили. – М.: Русские словари, 1996. – Т. 5: Работы 1940-х – начала 1960-х гг. – С. 159-206.

21. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества / Сост. С. Г. Бочаров; Текст подгот. Г. С. Бернштейн и Л. В. Дерюгина; Примеч. С. С. Аверинцева и С. Г. Бочарова. — М.: Искусство, 1979. — 424 с.

22. Беглова Е.И., Шмелева О.Ю. Метафора как средство политической коммуникации (на материале Посланий Президента РФ Федеральному собранию РФ 2012–2015 гг.) // Вестн. Моск. гос. областного

ун-та [Электронный журнал]. – 2016. – № 3. – URL: http://evestnik-mgou.ru/Articles/View/756 (дата обращения: 26.11.2016 г.).

23. Бен Ромдан С. Методика использования социальных сетей в обучении русскому языку как иностранному тунисских студентов-филологов (Уровень В1): Дис... канд. пед.наук. – М., 2014. – 192 с.

24. Бенвенист Э. Общая лингвистика / Под ред. Ю.С. Степанова. – М.: Прогресс, 1974. – 448 с.

25. Березина Н.М. Стилистика деловой речи: типичные ошибки [Электронный журнал] // Секретарь-референт. – 2014. – № 4. – URL: http://www.profiz.ru/sr/4_2014/ (дата обращения: 08.12.2016).

26. Березина Н.М., Лысенко Л.М., Воронцова Е.П. Современное делопроизводство. – 3-е изд. – Спб.: Питер, 2007. – 224 с.

27. Боголюбова Н. М., Николаева Ю. В. Межкультурная коммуникация и межкультурный обмен: Учеб. пособие. – СПб.: СПбКО, 2009. – 416 с.

28. Бодуэн де Куртенэ И.А. Избранные работы по общему языкознанию: В 2 т. – М.: Изд-во Академии наук СССР, 1963. – Т. 1. – 384 с.; Т. 2. – 391 с.

29. Боженкова Р.К. Русский язык и культура речи: Учебник. – М.: ФЛИНТА : Наука, 2011. – 608 с.

30. Болотнова Н. С. Филологический анализ текста: пособие для филологов: В 4-х ч. – Томск, ТГПУ, 2003. – Ч. IV: Методы исследования. – 119 с.

31. Болсуновская Л.М. Лексические средства выражения позиции автора в русском и английском научно-техническом письменном дискурсе (на материале текстов по геологии) [Электронный ресурс] // Научный журнал КубГАУ. – 2015. – № 114 (10). – 22 с. – URL: http://ej.kubagro.ru/2015/10/pdf/36.pdf (дата обращения: 26.11.2016).

32. Борисова И.Н. Русский разговорный диалог: Структура и

динамика. – Изд. 3-е. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – 320 с.

33. Ботавина Р.Н. Этика деловых отношений: Учеб. пособие. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 208 с.

34. Брандес М.П. Стилистика немецкого языка: Учебник. – М.: Высш. шк., 1990. – 320 с.

35. Брандес М.П. Стилистика текста. Теоретический курс: Учебник. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Прогресс-Традиция; ИНФРА-М, 2004. – 416 с.

36. Брезе В.А. Делопроизводство: Учеб. пособие / В.А. Брезе, О.Э. Брезе; Кемеровский технологический институт пищевой промышленности. – Кемерово: КемТИПП, 2008. – 286 с.

37. Булкина И.В. Теория политической коммуникации Гарольда Д. Лассуэлла: Дис... канд. социол. наук. – Казань, 2000. – 159 с.

38. Бурдьё П. Практический смысл / Пер. с фр.: А.Т. Бикбов, К.Д. Вознесенская, С.Н. Зенкин, Н.А. Шматко; Отв. ред. пер. и Послесл. Н.А. Шматко. — СПб.: Алетейя; М.: «Институт экспериментальной социологии», 2001 г. — 562 с.

39. Буре Н.А., Волкова Л.Б. и др. Основы русской деловой речи: Учеб. пособие / Под ред. Химика В.В. – СПб.: Златоуст, 2012. – 448 с.

40. Бурова И.А. Деловая речь, деловая переписка: Учеб. пособие. Ч. 1. – М.: МИИТ, 2010. – 95 с.

41. Бюлер К. Теория языка: Репрезентативная функция языка. – М.: Прогресс, 1993. – 501 с.

42. Вакуров В. К, Кохтев Н. К, Солганик Г. Я. Стилистика газетных жанров. – М.: Высшая школа, 1978. – 183 с.

43. Валгина Н.С. Теория текста: Учеб. пособие. – М.: Логос, 2003. – 173 с.

44. Введенская Л.А. Русский язык и культура речи: Учеб. пособие для вузов / Л.А. Введенская, Л.Г. Павлова, Е.Ю. Кашаева. – Изд. 26-е. – Ростов н/Д: Феникс, 2009. – 539 с.

45. Вежбицка А. Метатекст в тексте // Новое в зарубежной лингвистике. Лингвистика текста / Сост., общ. ред. и вступ. статья Т.М. Николаевой. – М.: Прогресс, 1978. – Вып. VIII. – 402-424.

46. Вежбицка А. Речевые жанры // Жанры речи. – Саратов: Изд-во ГосУНЦ «Колледж», 1997. – Вып. 1. – С. 99-111.

47. Верещагин Е. М., Костомаров В. Г. Язык и культура: Лингвострановедение в преподавании русского языка как иностранного. – М.: Рус. яз., 1990. – 246 с.

48. Веселов П.В. Современное деловое письмо в промышленности. – М.: Изд-во стандартов, 1990. – 160 с.

49. Виноградов В.В. Стилистика. Теория поэтического языка. Поэтика. – М.: Изд-во АН СССР, 1963. – 256 с.

50. Виноградова О.А. Подготовка проекта официально-делового письма: Практическое пособие / Секретариат Губернатора Свердловской области. – Екатеринбург, 2015. – 72 с.

51. Винокур Т. Г. Полилог // Лингвистический энциклопедический словарь. — М.: Советская энциклопедия, 1990. — С. 381.

52. Винокур Т.Г. Говорящий и слушающий. Варианты речевого поведения. – М.: Наука, 1993. – 172 с.

53. Вятютнев М. Н. Коммуникативная направленность обучения русскому языку в зарубежных школах М. Н. Вятютнев // Русский язык за рубежом. – 1977. – № 6. – С. 38–45.

54. Вятютнев М. Н. Теория учебника русского языка как иностранного (Методические основы). – М.: Русский язык, 1984. – 144 с.

55. Габуния З.М., Кремшокалова М.Ч. «Жанр речи» как единица современной лингвистики // Cuadernos de rusística española. – 2014. – 10. – P. 15–24.

56. Гайда Ст. Проблемы жанра // Функциональная стилистика: теория стилей и их языковая реализация. – Пермь: Пермский ун-т, 1986. – С. 22-28.

57. Гак В.Г. Эмоции и оценки в структуре высказывания и текста // Вестник Московского ун-та. Сер. Филология. – 1997. – № 3. – С. 87-95.

58. Гапочка С.Н. Древняя Русь IX-XIII вв.: Учеб.-метод. пособие для студентов I курса исторического факультета ВГПУ. – Воронеж: ВГПУ, 2008. – 237 с.

59. Гарнер Б. Эффективные письменные деловые коммуникации / Брайан Гарнер; пер. с англ. В. Уразаевой. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 208 с.

60. Герасименко Н.А. Бисубстантивные предложения: структура, семантика, функционирование: Монография – М.: Изд-во МГОУ, 2012. – 292 с.

61. Гловинская М.Я. Семантика глаголов речи с точки зрения теории речевых актов // Русский язык в его функционировании. Коммуникативно-прагматический аспект. – М.: Наука, 1993. – С. 158-218.

62. Гойхман О.Я. Культура делового общения // Русский язык и культура речи: Учебник. – 2-е изд., перераб. И доп. / Под ред. О.Я. гойхмана. – М.: ИНФРА – М, 2009. – С. 57-84.

63. Головин Б.Н. Основы культуры речи: Учеб. для вузов по спец. «Рус. яз. и лит.». – 2 –е изд., испр. – М.: Высшая школа, 1988. – 320 с.

64. Головкина С.Х., Смольников С.Н. Лингвистический анализ текста: Материалы в помощь учителю-словеснику. – Издательский центр ВИРО, 2006. – 124 с.

65. Голуб И.Б. Стилистика русского языка: Учеб. пособие. – 11-е изд. – М.: Айрис-пресс, 2010. – 448 с.

66. Гольдин В.Е. Речь и этикет. – М.: Просвещение, 1983. – 109 с.

67. Горелов И.Н. Коммуникация // Языкознание. Большой энциклопедический словарь / Гл. ред. В. Н. Ярцева. – 2-е изд. – М.: Большая Российская энциклопедия, 1998. - с. 233.

68. Горелов И.Н., Седов К.Ф. Основы психолингвистики: Учеб. пособие. – 3-е, перераб. и доп. изд-е. – М.: Лабиринт, 2001. – 304 с.

69. ГОСТ 6.38-90. Унифицированные системы документации. Система организационно-распорядительной документации. Требования к оформлению документов (утв. Постановлением Госстандарта СССР от 27.03.1990 № 622). – М.: Изд-во стандартов, 1990. – 12 с.

70. ГОСТ Р 51141-98. Делопроизводство и архивное дело. Термины и определения. – М.: Госстандарт России, 1998. – 7 с.

71. ГОСТ Р 6.30–2003 «Унифицированные системы документации. Унифицированная система организационно-распорядительной документации. Требования к оформлению документов: Издание официальное. – Москва: Стандартинформ, 2007. – 17 с.

72. ГОСТ Р ИСО 15489-1–2007. Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу: Управление делами. Общие требования. – М.: СТАНДАРТИНФОРМ, 2007. – 34 с.

73. ГОСТ Р 7.0.8–2013 «Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Делопроизводство и архивное дело. Термины и определения»: Официальное издание. – М.: Стандартинформ, 2013. – 27 с.

74. Граудина Л.К. Культура русской речи: Учеб. для вузов / Под ред. проф. Л.К. Граудиной и проф. Е.Н. Ширяева. – М.: Изд. группа НОРМА-ИНФРА, 1999. – 560 с.

75. Греч Н.И.Чтения о русском языке. – СПб., 1840. – Ч. I. – 336 с.; Ч. II. – 404 с.

76. Григорьева О.Н. Стилистика русского языка: Учеб. пособие для иностранцев. – М.: НВИ-ТЕЗАУРУС, 2000. – 164 с.

77. Григорьева В.С., Кажанова З.Н., Ильина И.Е., Ершова Н.Б. Письменная деловая коммуникация в сфере экономического бизнеса: Учеб. пособие. – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2005. – 128 с.

78. Грушевицкая Т.Г., Попков В.Д., Садохин А.П. Основы межкультурной коммуникации: Учебник для вузов / Под ред. А.П. Садохина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 352 с.

79. Дейк Т.А. ван. Язык. Познание. Коммуникация. – Б.: БГК им. И.А. Бодуэна де Куртенэ, 2000. – 308 с.

80. Дейк Т. ван. Вопросы прагматики текста // Новое в зарубежной лингвистике. Лингвистика текста / Сост., общ. ред. и вступ. статья Т.М. Николаевой. – М.: Прогресс, 1978. – Вып. VIII. – С. 259-336.

81. Деловое письмо / Письмовник. – URL: http://new.gramota.ru/spravka/letters/110-rubric-66 (дата обращения: 17.04.2016).

82. Дементьев В.В. Изучение речевых жанров. Обзор работ в современной русистике // Вопросы языкознания. – 1997. – №1. – С. 109–121.

83. Дементьев В. В. Фатические речевые жанры // Вопр. языкознания. – 1999. – № 1. – С. 37-55.

84. Дементьев В.В., Седов К.Ф. Социопрагматический аспект теории речевых жанров: Учеб. пособие. – Саратов: Изд-во Саратовского пед. ин-та, 1998. – 107 с.

85. Дементьев В.В. Теория речевых жанров. (Коммуникативные стратегии культуры.) – М.: Знак, 2010. – 600 с.

86. Дёмин А.С. Вопросы изучения русских письмовников XV-XVII вв. // Труды отдела древнерусской литературы / Академия наук СССР, Институт русской литературы (Пушкинский дом) / Отв. ред. Д.С. Лихачев. – М.; Л.: Наука, 1964. – Т. XX: актуальные задачи изучения русской литературы XI-XVII веков. – С. 90-99.

87. Дёмин А.С. Литературные черты древнерусских письмовников // Опыт типологии с XI по середину XVIII вв. от Илариона до Ломоносова / Отв. ред. В.П. Гребенюк. – М.: Языки славянской культуры, 2003. – С. 178–219.

88. Дёмин А.С. О древнерусском литературном творчестве // Опыт типологии с XI по середину XVIII вв. от Илариона до Ломоносова / Отв. ред. В.П. Гребенюк. – М.: Языки славянской культуры, 2003. – С. 571–605.

89. Дёмин Ю.М. Современное деловое письмо. – М.: Бератор, 2004. – 217 с.

90. Долинин К.А. Речевые жанры как средство организации социального взаимодействия // Жанры речи: Сб. науч. статей. – Саратов: Изд-во Гос. учеб.-науч. центра «Колледж», 1999. – Вып. 2. – С. 7-13.

91. Драбкина И.В. Прагмалингвистические аспекты письменного делового общения (на материале англоязычных текстов контрактов и деловой корреспонденции): Автореф. дис... канд. филол. наук. – Самара, 2001. – 18 с.

92. Дроздков А.В. Деловой этикет руководителя: курс лекций. – Омск, 2007. – 156 с.

93. Дускаева Л.Р., Протопопова О.В. Жанры официально-делового стиля // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / Под ред. М.Н. Кожиной. – М.: Флинта: Наука, 2003. – С. 69-79.

94. Дускаева Л.Р., Цветова Н.С. Интенциональность и стилистико-речевой облик досугового медиадискурса // Мир русского слова. – 2013. – № 2. – С. 34-38.

95. Егорова Е.Н., Логинова Е.Ю. Коммерческая деятельность: конспект лекций. – М.: Эксмо, 2008. – 159 с.

96. Есина Л. Судьба делового письма в России // Секретарское дело. – 2007. – № 12. – С. 8-22.

97. Ефремов В.А. Трансформации русского речевого этикета: обращения // Вестник Герценовского ун-та: Народное образование. Педагогика. – 2010. – № 10. – С. 44-48.

98. Ефремова Э.И. Глагольно-именные описательные сочетания как выразители грамматической семантики // Вестник Новгородского гос. ун-та. – 2009. – № 54. – С. 33-36.

99. Жернакова М.Б. Деловые коммуникации: теория и практика: Учебник для бакалавров / М.Б. Жернакова, И.А. Румянцева. – М.: Изд-во Юрайт, 2014. – 370 с.

100. Жинкин Н.И. Речь как проводник информации. – М.: Наука, 1982. – 159 с.

101. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR. – СПб: Изд-во Буковского, 1995. – 267 с.

102. Зелинский С.А. Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание: Средства массовой коммуникации, информации и пропаганды – как проводник манипулятивных методик воздействия на подсознание и моделирования поступков индивида и масс. – СПб.: Издательско-Торговый Дом «СКИФИЯ», 2008. – 407 с.

103. Зельдович Б.З. Деловое общение: Учеб. пособие. – М.: Изд-во «Альфа-Пресс», 2007. – 456 с.

104. Зернецкая А.А. Место стратеготактической модели организации вербальной коммуникации в теории учебника русского языка как иностранного // Проблемы изучения живого русского слова на рубеже тысячелетий: Материалы IV Международной науч.-практ. конф.: В 2 ч. / Науч. ред. А.Д. Черенкова. — Воронеж: ВГПУ, 2007. – Ч. II. — С. 23-36.

105. Золотова Г.А. Принципы анализа структуры текста // Cuadernos de Rusistica Española. – 2004. – № 1. – С. 66-74.

106. Зуева О.В. Стиль эпистолярных текстов XI–XVII в. и его место в истории русского литературного языка: Автореф. дис… канд. филол. наук. – Минск, 2009. – 26 с.

107. Инструкция по делопроизводству в Федеральной службе по аккредитации, утвержденная приказом Федеральной службы по аккредитации от 24 июня 2014 г. № 2040. – 145 с.

108. Интернет-коммуникация как новая речевая формация: колл. монография / Науч. ред. Т.Н. Колокольцева, О.В. Лутовинова. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2012. – 328 с.

109. Ионова С.В. Эргономика текстовой коммуникации // Экология языка и речи: Материалы Междунар. науч. конф., Тамбов, 17 – 18 ноября 2011г. – Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2012. – С. 55–58.

110. Ионова С.В. Эмотивность текста как лингвистическая проблема: Автореф. дис... канд. филол. наук. – Волгоград, 1998. – 19 с.

111. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. – Изд. 5-е. – М.: Изд-во ЛКИ, 2008. – 288 с.

112. Исупова М.М. Когнитивное взаимодействие в деловом общении (на материале англоязычных и русских коммерческих писем): Автореф. дис... канд. филол. наук. – Тверь, 2003. – 15 с.

113. Каган М.С. Мир общения: Проблема межсубъектных отношений. – М.: Политиздат, 1988. – 319 с.

114. Казакова О.А. Диалектная языковая личность в жанровом аспекте: Монография [Текст] / О.А. Казакова. – Томск: Изд-во Томского политехнического ун-та, 2007. – 200 с.

115. Казакова О.А. Деловая коммуникация: Учеб. пособие / О.А. Казакова, А.Н. Серебренникова, Е.М. Филиппова. – Томск: Изд-во Томского политехнического ун-та, 2013. – 132 с.

116. Казанцева А.А. Методика формирования у студентов старших курсов способности продуцировать адресованное деловое письмо (Французский язык, языковой вуз): Дис... канд. пед. наук. – Иркутск, 2004. – 192 с.

117. Казанцева Е.М. Обучение студентов выразительности речи при создании деловых писем на немецком языке (языковой вуз): Дис... канд. пед.наук. – Иркутск, 2008. – 181 с.

118. Калакуцкая Л.П. Склонение фамилий и имён в русском литературном языке / Отв. ред. Ф.П. Филин, В.В. Иванов. – М.: Наука, 1984. – 222 с.

119. Каминская Т.Л. Образ адресата в текстах массовой коммуникации: семантико-прагматическое исследование: Дис... докт. филол. наук. – Санкт-Петербург, 2009. – 284 с.

120. Карасик В.И. Лингвистика текста и анализ дискурса: Учеб пособие. – Архангельск; Волгоград: Перемена, 1994. – 36 с.

121. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс: Монография. – Волгоград: Перемена, 2002. – 477 с.

122. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. – Изд. 7-е. – М.: Изд-во ЛКИ, 2010. – 264 с.

123. Катенева И.Г. Механизмы и языковые средства манипуляции в текстах СМИ (на примере общественно-политических оппозиционных изданий): Автореф. дис... канд. филол. наук. – Новосибирск, 2010. – 25 с.

124. Кашкин В.Б. Введение в теорию коммуникации: Учеб. пособие. – Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2000. – 175 с.

125. Кибрик А.А. Модус, жанр и другие параметры классификации дискурсов // Вопросы языкознания. – 2009. – № 2. – С. 3-21.

126. Кирилина А.В. Гендерные исследования в лингвистике и теории коммуникации: Учеб.пособие для студентов высших учебных заведений. – М.: «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), 2004. – 252 с.

127. Кирсанова М.В. Современное делопроизводство: Учеб. пособие. – 3-е изд. – М.: ИНФРА-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2003. – 304 с.

128. Кирсанова М.В., Анодина Н.Н., Аксёнов Ю.М. Деловая переписка [Электронный ресурс]: Учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 98 с. – URL: http://www.litres.ru/mariya-kirsanova/natalya-anodina/uriy aksenov/ delovaya-perepiska-uchebnoe-posobie/ (дата обращения: 10.11.2015).

129. Клушина Н.И. Коммуникативная стилистика публицистического текста // Мир русского слова. – 2008. – №4. – С. 67-70.

130. Кожин А.Н. Литературный язык Московской Руси: Учеб. пособие. – М.: Русский язык, 1984. – 184 с.

131. Кожина М.Н. О языковой и речевой экспрессии и её экстралингвистическом обосновании // Проблемы экспрессивной стилистики. – Ростов-на/Дону, 1987. – С. 34-55.

132. Кожина М.Н. Стилистика русского языка. – М.: Просвещение, 1993. – 224 с.

133. Кожина М.Н., Дускаева Л.Р., Салимовский В.А. Стилистика русского языка: Учеб. – 4-е изд., стереотип. – М.: ФЛИНТА : Наука, 2008. – 464 с.

134. Козлова А.В. Психология манипулирования [Электронный ресурс]: Учеб.-метод. пособие. – Академия безопасности и выживания, 2014. – URL: http://bookz.ru/authors/v-kozlova/psiholog_249/1-psiholog_249.html.

135. Колисниченко А.В. Практическая журналистика: Учеб.пособие. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2008. – 179 с.

136. Колтунова М.В. Язык и деловое общение: Нормы. Риторика. Этикет: Учеб. пособие. – М.: Экономика, 2000. – 152 с.

137. Конецкая В.П. Социология коммуникаций [Электронный ресурс]: Учебник. – М.: Междунар. ун-т бизнеса и управления, 1997.–188с.

URL:http://www.socd.univ.kiev.ua/LIB/PUB/K/KONETSKAYA/sk.pdf

(дата обращения: 14.11.2015).

138. Косивцова А.В. Речевой портрет адресанта (на материале частно-деловых писем Н.А. Демидова): Автореф. дис... канд. филол. наук. – Тюмень, 2011. – 31 с.

139. Костомаров В.Г. Русский речевой этикет. Обращения, формулы приветствия, прощания, благодарности // Рус. яз. за рубежом. – 1967. – № 1. – С. 56-62.

140. Костомаров В.Г. Актуальные проблемы культуры речи: Сб. под ред. В.Г. Костомарова и Л. И. Скворцова. – М.: Наука, 1970. – 403 с.

141. Костомаров В.Г., Леонтьев А.А., Шварцкпоф В.С. Теория речевой деятельности и культура речи // Основы теории речевой деятельности. – М.: Наука, – 1977. – С. 300-311.

142. Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи: Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа. 3-е изд. – СПб.: Златоуст, 1999. – 319 с.

143. Костомаров П.И. Антропоцентризм как важнейший признак современной лингвистики // Вестник Кемеровского гос. ун-та. – 2014. – Т. 1. – № 2 (58). – С. 198-203.

144. Котков С.И. Старинная русская деловая письменность в ее отношении к литературному языку // Источники по истории русского языка XI-XVII вв. – М.: Наука, 1991. – С. 122-144.

145. Красивова А.Н. Деловой русский язык: Учеб.-практ. пособие. – М.: Изд-во МФА, 2001. – 80 с.

146. Кудряев В.А. и др. Организация работы с документами: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 575 с.

147. Кузнецов И.Н. Деловое общение. Деловой этикет: Учеб. пособие для студентов вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 431 с.

148. Кузнецов И.Н. Делопроизводство: Учеб.-справочное пособие. – М.: Издательская корпорация «Дашков и К», 2006. – 520 с.

149. Кузнецов И.Н. Деловое письмо: Учеб.-справочное пособие. – 4-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012. – 196 с.

150. Кукушкина О.В. Основные типы речевых неудач в русских письменных текстах. – М.: Изд-во МГУ, 1998. – 173 с.

151. Культура речи и деловое общение [Электронный ресурс]: Учеб.-метод. комплекс / Э.Г. Куликова. – Ростов-на-Дону: РИНХ, 2013. – URL: http://samzan.ru/116817 (дата обращения: 09.10.2015).

152. Кушнерук С.П. Документная лингвистика (русский деловой текст): Учеб. пособие. – Волгоград: Изд-во Волгоградского ун-та, 1999. – 96 с.

153. Кушнерук С.П. Документная лингвистика: Учеб. пособие. – Волгоград: Волгоградское научное изд-во, 2007. – 313 с.

154. Кушнерук С.П. Документная лингвистика [Электронный ресурс]: Учеб. пособие. – 4-е изд., стереотип. – М.: ФЛИНТА : Наука, 2011. – 256 с.

155. Лагузова Е.Н. Описательный глагольно-именной оборот как единица номинации: Монография. – М.: МГОУ, 2003. – 242 с.

156. Лагузова Е.Н. О термине описательный глагольно-именной оборот // Вестник КГУ им. Н.А. Некрасова: Языкознание. – 2014. – № 6. – С. 178-181.

157. Лагузова Е.Н. Описательные глагольно-именные обороты в «Письмовнике…» 1796 года // Вестник МГОУ. Серия «Русская филология», 2015. - № 1. – М.: ИИУ МГОУ. – С. 20-26.

158. Лагута О.Н. Стилистика. Культура речи. Теория речевой коммуникации: Учеб. словарь терминов. Учеб. пособие / Отв. ред. Н.А. Лукьянова. – Новосибирск: Новосибирский гос. ун-т, 2000. – Ч. 2. – 147 с.

159. Лагутина Т.М., Щуко Л.П. Деловое письмо: Справочник – СПБ: «Издательский дом Герда», 2003 – 352 с.

160. Лаптева О.А. Устно-разговорная разновидность современного русского литературного языка и другие его компоненты // Вопросы стилистики. – Саратов, 1974. – Вып. 8. – С. 86-107.

161. Леденёва В.В. О словах-индикаторах нравственной позиции // Руссский язык в славянской межкультурной коммуникации: История и современность: Сб. науч. трудов. – М.: ИИУ МГОУ, 2015. – Вып. III. – С. 135-140.

162. Лекант П.А. Описательные глагольно-именные обороты в функции сказуемого // Ученые записки МОПИ им. Н.К.Крупской. – М.: МОПИ, 1967. – Т. 204. – Вып. 14. – С. 120-127.

163. Лекант П.А. Аналитические формы и аналитические конструкции в современном русском языке: Монография. – М.: ИИУ МГОУ, 2015. – 86 с.

164. Леонтьев А.А. Психолингвистические единицы и порождение речевого высказывания. – М.: Наука, 1969. – 308 с.

165. Леонтьев А. А. Язык, речь, речевая деятельность. – М.: Просвещение, 1969а. – 214 с.

166. Лингвистика XXI века [Электронный ресурс]: Сб. науч. ст.: К 65-летнему юбилею проф. В.А. Масловой / Соред. В.В. Колесов, М.В. Пименова, В.И. Теркулов. – 2-е изд., стер. – М.: ФЛИНТА, 2014. – 944 с. (Серия «Концептцальный и лингвальный миры». Вып. 3). – URL:

https://www.herzen.spb.ru/uploads/sergaeva/files/Lingvistika_XXI_veka._Kontseptualnyy_i_lingvalnyy_miry._Vypusk_3.Fragment.pdf (дата обращения: 24.11.2016).

167. Лобанова С.В. Классификация устойчивых глагольно-именных сочетаний в современном русском языке: подходы и проблемы // Вестник ТГПУ. – 2013. – № 10 (138). – С. 163-167.

168. Лобашевская И.С. Жанры официально-деловой письменной речи: Учеб. пособие для студентов специальности 031001 «Филология». – Петропавловск-Камчатский: КамчатГТУ, 2007. – 91 с.

169. Ломов Б.Ф. Методологические и теоретические проблемы психологии. – М.: Наука, 1984. – 444 с.

170. Лосев А. Ф. Аристотель и поздняя классика. История античной эстетики: в 8-ми т. – М.: Искусство, 1975. – Т. IV. – 672 с.

171. Лотман Ю.М. Структура художественного текста. – М.: Искусство,1970. – 384 с.

172. Лысакова И.П. Язык газеты и типология прессы. Социологическое исследование. – СПб.: Филол. факультет СПбГУ, 2005. – 256 с.

173. Лэйхифф Дж.М., Пенроуз Дж.М. Бизнес-коммуникации: Стратегии и навыки / Пер. с англ. Е. Бугаева, Т. Виноградова ; под общ. ред. В.А. Спивака. – СПб: Питер, 2001. – 688 с.

174. Маерова К.В., Анисимова А.В. Инновационные методики преподавания русского языка делового общения магистрам-филологам, будущим преподавателям [Электронный вариант]: Учеб. пособие. – М.: РУДН, 2008. – 212 с. – URL: http://web-local.rudn.ru/web-local/uem/iop_pdf/180-Maerova-_Anisimova.pdf (дата обращения: 28.01.2016).

175. Макушина А.А. Семантическое взаимодействие компонентов устойчивых глагольно-именных сочетаний в древнерусском деловом языке

// Вестник Волгоградского гос. ун-та. Сер. 2. Языкознание. – 2010. – № 2 (12). – С. 73-76.

176. Малиновский Б. Научная теория культуры / Бронислав Малиновский; Пер. с англ. И.В. Утехина; сост. и вступ. Ст. А.К. Байбурина. – 2-е изд., испр. – М.: ОГИ, 2005. – 184 с.

177. Маркелова Т.В. Взаимодействие оценочных и модельных значений в русском языке // Филологические науки. – 1996. – № 1. – С. 90-96.

178. Матвеева А.С. Служебное деловое письмо: Теория, история, трансформация в условиях информатизации общества: Дис... канд. пед. наук. – Краснодар, 2012. – 144 с.

179. Матвеева Г.В. Функциональные стили в аспекте текстовых категорий: Синхронно-сопоставительный очерк. – Свердловск: Изд-во Урал. ун-та, 1990. – 172 с.

180. Матвеева Т.В. К лингвистической теории жанра // Collegium – 1995. – №1–2. – С.65-71.

181. Медведева В.М. Когнитивный аспект документоведения // Слово, высказывание текстов в когнитивном, прагматическом и культурологическом аспектах. – Челябинск: Изд-во ЧГУ, 2001. – С. 58–59.

182. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: Пер. с англ. – М.: Дело, 2002. – 704 с.

183. Методические рекомендации по разработке инструкций по делопроизводству в федеральных органах исполнительной власти [Электронный ресурс]: Утверждены приказом Росархива от 23 декабря 2009 г. № 76 [2]. – 39 с. – URL: http://archives.ru (дата обращения: 08.12.2016).

184. Мечковская Н.Б. Социальная лингвистика: Пособие для студентов гуманит. вузов и учащихся лицеев. — 2-е изд., испр. — М.: Аспект-Пресс, 2000. — 207 с.

185. Микоян А.С., Тер-Минасова С.Г. Малый синтаксис как средство разграничения стилей. – М.: Изд-во МГУ, 1981. – 214 с.

186. Морозова О.Н., Базылева О.А. Определение понятия коммуникации в современной лингвистике // Вестн. Ленинград. гос. университета. – 2011. – Т. 7. – № 1. – С. 204-211.

187. Мосеев Р.М. Деловое письмо в историческом аспекте // Секретарское дело . – 2003. – № 1. – С. 13-15.

188. Московская деловая и бытовая письменность XVII века / Изд-е подготовили: С.И. Котков, А.С. Орешников, И.С. Филиппова. – М.: Наука, 1968. – 339 с.

189. Мурат В.П. Функциональный стиль // Языкознание. Большой энциклопедический словарь / Гл. ред. В. Н. Ярцева. 2-е изд. – М.: Большая Российская энциклопедия, 1998. – С. 567-568.

190. Национально-культурная специфика речевого поведения / Ред. коллегия: А.А. Леонтьев, Ю.А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов. – М.: Наука, 1977. – 352 с.

191. Немов Р.С. Психология: Словарь-справочник: В 2 ч. – М.: Изд-во ВЛАДОС-ПРЕСС, 2003. – Ч. 1. – 304 с.

192. Немов Р.С. Психология: Словарь-справочник: В 2 ч. – М.: Изд-во ВЛАДОС–ПРЕСС, 2003. – Ч. 2. – 352 с.

193. Несговорова Г.П. Пособие по написанию разного рода деловых текстов // Конструирование и оптимизация параллельных программ. Сер. «Конструирование и оптимизация программ» / Ред. В.Н. Касьянов. – Новосибирск: РАН, Сибирское отделение, 2008. – С. 216-259.

194. Никитин О.В. Проблемы этнолингвистического изучения памятников деловой письменности [Электронный ресурс]: Монография. – 2-е изд., стер. – М.: Флинта, 2011. – 204 с. – URL: http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=454512 (дата обращения: 24.12.2015).

195. Ничик В.М. Феофоан Прокопович. – М.: Мысль, 1977. – 192 с.

196. Новоселова Н. А., Формирование стереотипов делового письма в XVIII веке на Южном Урале: Учеб. пособие к спецкурсу по лингвистическому источниковедению. – Челябинск: Полиграф-мастер, 2006. – 175 с.

197. Новые тенденции в русском языке начала XXI века: Колл. монография / Под ред. Л.В. Рацибурской. – Изд. 4-е. – М.: ФЛИНТА : Наука, 2016. – 304 с.

198. Основы теории коммуникации: Учебник / Под ред. М.А. Василика. — М.: Гардарики, 2003. — 615 с.

199. Основы теории коммуникации: Учеб.-метод. пособие для студентов специальности 350400 «Связи с общественностью» / Сост. Ж.В. Николаева. – Улан-Удэ: ВСГТУ, 2004. – 274 с.

200. Остин Дж. Слово как действие // Новое в зарубежной литературе. – М.: Прогресс, 1986. – Вып. 17. – С. 22-29.

201. Павелко Н.Н. Культура делового общения: содержание и социальные функции: Автореф. дис... канд. культурологических наук. – Краснодар, 1998. – 22 с.

202. Падучева Е.В. Высказывание и его соотнесённость с действительностью: Референциальные аспекты семантики местоимений / Отв. ред. В.А. Успенский. – Изд. 6-е, испр. – М.: Изд-во ЛКИ, 2010. – 296 с.

203. Панфилова А.П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности: Учеб. пособие. – СПб: Знание, ИВЭСЭП, 2004. – 495 с.

204. Панфилова А.П. Теория и практика общения: Учеб. пособие. – М.: Изд. центр «Академия», 2007. – 288 с.

205. Петина И.А. Точность речи как ведущая черта письменной деловой коммуникации // Вестник ЯрГУ. Серия Гуманитарные науки. – 2013. – № 2 (24). – С. 111-114.

206. Петровский А. В., Ярошевский М. Г. История психологии. – М.: РГГУ, 1994. – 448 с.

207. Пешковский А.М. Русский синтаксис в научном освещении. – 8-е изд., доп. – М.: Языки славянской культуры, 2001. – 544 с.

208. Полонский Д.Г. Первый русский печатный письмовник и его роль в формировании эпистолярной культуры Нового времени // Стародруки і рідкісні видання в університетській бібліотеці: матеріали II міжнародних книгознавчих читань (Одеса, 18-19 вересня 2012 р.). – Одеса, 2013. – С. 244-260.

209. Почепцов Г.Г. Коммуникативные аспекты семантики. – Киев: Вища школа, 1987. – 287 с.

210. Привалова И.В. К определению понятия «языковые маркеры национально-культурного сознания» // Язык, сознание, коммуникация: Сб. статей / Отв. ред. В.В. Красных, А.И. Изотов. – М.: МАКС Пресс, 2004. – Вып. 26. – 168 с.

211. Проничев В.П. Изобразительные средства обращения // Вестник Ленинградского ун-та. – 1967. – Вып.З. – С. 123-131.

212. Проничев В.П. Синтаксис обращения (на материале русского и сербохорватского языков). – Л., 1971. – 72 с.

213. Прохватилова О.А., Бондаренко О.В., Колесник С.В. Стилистика деловой речи: Методические рекомендации и контрольные задания. – Волгоград: Изд-во Волгоградского гос. ун-та, 2000. – 36 с.

214. Прохоров Ю. Е. Национальные социокультурные стереотипы речевого общения и их роль в обучении русскому языку иностранцев. – М.: Изд-во ЛКИ, 2008. – 224 с.

215. Психолингвистика / под ред. Т. Н. Ушаковой. – М.: ПЕР СЭ, 2006. – 416 с.

216. Райкова Е.В. Проблемы деловой коммуникации в организации // Вопросы управления. – 2008. – Вып. №4 (5). URL: http://vestnik.uapa.ru/ru/issue/2008/04/13/ [дата обращения: 18.04.2016].

217. Рассоха М.Н. К проблеме функций языка: функция идентификации // Учёные записки Комсомольского-на-Амуре государственного университета. – 2012. – № 1–2 (9). – С. 40-47.

218. Рахманин Л.В. Стилистика деловой речи и редактирование служебных документов: Учеб. пособие / Л.В. Рахманин. – М.: ФЛИНТА : Наука, 2012. – 256 с. – (Стилистическое наследие).

219. Ращевская Е.П. Деловой русский язык: Учеб. пособие. – Кострома: Изд-во Костромского гос. технол. ун-та, 2012. – 186 с.

220. Речевое общение: Спец. вестн. / Под ред. А.П. Сковородникова. – Вып. 14 (22). – Красноярск: Сибирский федеральный ун-т, 2012. – 151 с.

221. Рогожин М.Ю. Современное деловое письмо [пособие]. – М.: ГроссМедиа Ферлаг: РОСБУХ, 2009. – 272 с.

222. Роготнева Е.Н. Документная лингвистика: Сб. учеб.-метод. материалов. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2011. – 84 с.

223. Рождественский Ю.В. Риторика или как избежать ошибок при общении. – Грозный, 1992. – 48 с.

224. Розенталь Д.Э. Справочник по русскому языку. Практическая стилистика. – М.: Издательский дом «ОНИКС 21 век» : Мир и образование, 2001. – 381 с.

225. Розенталь Д.Э., Джанджакова Е.В., Кабанова Н.П. Справочник по правописанию, произношению, литературному редактированию. – Изд. 2-е, испр. – М.: ЧеРо, 1998. – 400 с.

226. Россия и Тунис. Из истории отношений в 1780-1917 гг. Архивные документы и свидетельства современников. – М.: Институт Африки РАН, 2008. – 275 с.

227. Руднев В.Н. Русский язык и культура речи: Учеб. пособие / В.Н. Руднев. – М.: КНОРУС, 2012. – 280 с. – (Для бакалавров).

228. Руднев В.Н. Риторика. Деловое общение: Учеб. пособие / В.Н. Руднев. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: КНОРУС, 2014. – 352 с. – (Бакалавриат).

229. Русакова С.В. Деловое письмо: складывание традиций оформления (XIX век) // Секретарское дело. – 2003. – № 8. – С. 19-23.

230. Русская грамматика. – М.: Наука, 1980а. – Т. 1. – 789 с.

231. Русская грамматика. – М.: Наука, 1980б. – Т. 2. – 710 с.

232. Русская речевая культура: Учеб. словарь-справочник / Под общ. ред. В.Д. Черняк. – Спб.: «САГА», «Азбука-классика», 2006. – 224 с.

233. Русский язык и культура речи: Учебник / Под ред. В.И. Максимова. – М.: Гардарики, 2001. – 413 с.

234. Русский язык и культура речи. Нормативный и коммуникативный аспекты. Практикум / Н. И. Рябкова, Т. В. Сатина, Г. И. Андреева / Под ред. Н. И. Рябковой. — СПб.: СПбГУСЭ, 2010. — 203 с.

235. Савельева Е.П. Номинации речевых интенций в русском языке и их семантико-прагматическое истолкование: Дис... канд. филол. наук. – М., 1991. – 199 с.

236. Салимовский В.А. Жанры речи в функционально-стилистическом освещении (русский научный академический текст): Дис... докт. филол. наук. – Екатеринбург, 2002. – 351 с.

237. Седов К.Ф. Жанр и коммуникативная компетенция // Хорошая речь / Под ред. М.А. Кормилицыной и О.Б. Сиротининой. – Изд. 2-е, испр. – М.: Изд-во ЛКИ, 2007. – С. 107-118.

238. Сёрль Дж. Природа интенциональных состояний // Философия, логика, язык / сост. и предисл. В. В. Петрова; общ. ред. Д. П. Горского и В. В. Петрова. - М.: Прогресс, 1987. - С. 96–126.

239. Сиротинина О.Б. Функционально-стилевая дифференциация литературных языков // Русский язык и культура общения для нефилологов: Учеб. пособие. – Сратов, 1998. – С. 37-43.

240. Скребнев Ю.М. Введение в коллоквиалистику. – Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 1985. – 210 с.

241. Слюсарева Н.А. Функции языка // Лингвистический энциклопедический словарь / Под ред. В.Н. Ярцевой. – М.: Советская энциклопедия, 1990. – С. 564-565.

242. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации: Учебное пособие. – СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2002. – 461 с.

243. Солганик Г.Я. Стилистика текста: Учеб. пособие. – М.: Флинта, Наука, 1997. – 256 с.

244. Сологуб О.П. О взаимодействии искусственного и естественного начал в сфере официально-делового общения (к вопросу об антиномическом устройстве официально- делового языка) // Вестн. Томского гос. ун-та. Сер. Филология. – 2009. – № 3 (7). – С. 49-59.

245. Спивак В.А. Современные бизнес-коммуникации. – СПб.: Питер, 2002. – 448 с.

246. Степанов Ю.С. Методы и принципы современной лингвистики. – М.: Наука, 1975. – 313 с.

247. Степанов Ю.С. Язык и Метод. К современной философии языка. – М.: «Языки русской культуры», 1998. – 784 с.

248. Стернин И.А. Основы речевого воздействия: Учеб. издание. – Воронеж: Истоки, 2012. – 178 с.

249. Супрун А.Е. Исследования по лингвистике текста. – Мн.: БГУ, 2001. – 364 с.

250. Сусов И. П. Введение в теоретическое языкознание [Электронный ресурс]: Электронный учебник, 2006. – URL: http://homepages.tversu.ru/~ips/1_08.htm (дата обращения: 02.01.2016).

251. Тарасов Е.Ф. Место речевого общения в коммуникативном акте // Национально-культурная специфика речевого поведения // Под ред. А.А. Леонтьева, Ю.А. Сорокина, Е.Ф. Тарасова. – М.: Наука, 1977. – С. 67-95.

252. Теппер Р. Как овладеть искусством делового письма: 250 писем и записок в помощь менеджеру / Пер. с англ. Гл. ред. Н.Д. Эриашвили. – М.: «ЮНИТИ» «Аудит», 1997. – 192 с.

253. Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация. – М.: Слово, 2000. – 624 с.

254. Трофимова О.В., Купчик Е.В. Основы делового письма: Учеб. пособие. – М.: Флинта : Наука, 2010. – 304 с.

255. Фасмер М. Этимологический словарь русского языка: В 4т. / Пер. с нем. и доп. О.Н. Трубачева. – 2-е изд., стер. – М.: Прогресс, 1986.

256. Федюрко С.Ю. Стилистические особенности русского делового письма как жанровой разновидности официально-делового стиля: Дис... канд. филол. наук. – Воронеж, 2002. – 140 с.

257. Филин Ф.П. Истоки и судьбы русского литературного языка. – М.: Наука, 1981. – 323 с.

258. Формановская Н. И. Способы выражения просьбы в русском языке ( прагматический подход) // Рус. яз. за рубежом. – 1984. – № 6. – С. 67 – 72.

259. Формановская Н.И. Русский речевой этикет: Лингвистический и методический аспекты. – 2-е изд. – М.: Рус. яз., 1987. – 156 с.

260. Формановская Н.И. Речевой этикет // Языкознание. Большой энциклопедический словарь / Гл. ред. В. Н. Ярцева. – 2-е изд. – М.: Большая Российская энциклопедия, 1998. – С. 413-414.

261. Формановская Н.И. Коммуникативно-прагматические аспекты единиц общения. – М.: Ин-т рус. яз. им. А.С. Пушкина, 1998а. – 292 с.

262. Формановская Н. И. Еще раз о перформативном высказывании // Традиционное и новое в русской грамматике: Сб. статей памяти Веры Арсеньевны Белошапковой. М.: Индрик, 2001. – С. 176-183.

263. Формановская Н.И. О речевом этикете // Русская словесность.– 2001б. – № 4. – С. 63-66.

264. Формановская Н.И. Русский речевой этикет: нормативный социокультурный контекст. – М.: Рус. яз., 2002а. – 160 с.

265. Формановская Н.И. Культура общения и речевой этикет. – М.: Издательство ЖАР, 2002б. – 236 с.

266. Формановская Н.И. Речевое общение: коммуникативно-прагматический подход. – М.: Рус. яз., 2002в. – 216 с.

267. Формановская Н.И. Коммуникативный контакт и его проявления // Русский язык за рубежом. – 2011. – № 1. – 51-57.

268. Формирование культурной и языковой компетентности в процессе изучения иностранного языка. Интернет и изучение иностранного языка: Сб. материалов международной научной конференции (26–27 сентября 2014 г., Москва). – М. : ИИУ МГОУ, 2014. – 318 с.

269. Фрагмент русской языковой картины мира «Жизнь женщины»: коллективная монография / Под ред. В.В. Леденёвой. – М.: Изд-во МГОУ, 2013. – 236 с.

270. Фэн Хунмэй. Жанр делового письма и его субжанры: Дис... канд. филол. наук. – М., 2006а. – 146 с.

271. Фэн Хунмэй. Жанр делового письма и его субжанры: Автореф. дис... канд. филол. наук. – М., 2006б. – 23 с.

272. Хафьян У. Вопросительные конструкции как средство коммуникативного контакта (непрямой вопрос): Дис... канд. филол. наук. – М., 1986. – 164 с.

273. Хафьян У. Русский язык в новых условиях: Некоторые аспекты его развития и преподавания тунисским учащимся. – Тунис, 2005. – 179 с.

274. Черри К. Человек и информация: Критика и обзор / Пер. с англ. В.И. Куля и В.Я. Фридмана. – М.: Связь, 1972. – 368 с.

275. Шварцкопф Б.С. О культуре деловой речи // Русская речь. – 1968. – № 3. – С. 43-48.

276. Шведова Н.Ю. Русская грамматика: В 2-х т. – М.: Наука, 1980.

277. Шевчук Д.А. Деловое общение: Учеб. пособие. – М.: Феникс, 2007. – 190 с.

278. Шилина М.Г. Тренды развития коммуникаций в XXI веке и парадигмы теории журналистики // Вестник Московского ун-та. Серия 10. Журналистика. - № 2. – 2009. – С. 51-57.

279. Шмелев Д. Н. Русский язык в его функциональных разновидностях (К постановке проблемы). – М.: Наука, 1977. – 168 с.

280. Шмелева Т.В. Повседневная речь как лингвистический объект // Русистика сегодня. Функционирование языка: Лексика и грамматика. – М.: Наука, 1992. – С. 5-15.

281. Шмелева Т.В. Модель речевого жанра // Жанры речи. – Саратов: Изд-во ГосУНЦ «Колледж», 1997. – Вып. 1. – С. 88-98.

282. Щерба Л.В. О частях речи в русском языке // Языковая система и речевая деятельность / Л.В. Щерба. – М.: Едиториал УРСС, 2004. – С. 77-100.

283. Щипицина Л.Ю. Жанры компьютерно-опосредованной коммуникации: Монография / Л.Ю. Щипицина. – Архангельск: Поморский гос. ун-т, 2009. – 238 с.

284. Эффективное речевое общение (базовые компетенции): Словарь-справочник / Под ред. А.П. Сковородникова. – Красноярск: Изд-во Сибирского университета, 2012. – 882 с.

285. Юрчук В.В. Современный словарь по психологии. – Мн.: Современное Слово, 1998. —768 с.

286. Языкознание. Большой энциклопедический словарь / Гл. ред. В.Н. Ярцева. – 2-е изд. – М.: Большая Российская энциклопедия, 1998. – 685 с.

287. Якобсон Р. Лингвистика и поэтика // Структурализм: «за» и «против»: Сб. статей / Под ред. Е.Я. Басина и М.Я. Полякова. – М.: Прогресс, 1975. – С. 193-230.

288. Янковая В.Ф. Русское делопроизводство в сборниках образцов документов конца 18 – начала 20 века // Советские архивы. – 1989. – № 4. – С. 25-31.

289. Янковая В.Ф. Классификация деловых писем [Электронный ресурс] // Справочник секретаря и офис-менеджера: электронный журнал. – 2016. – № 1. – URL: http://e.sekretaria.ru/article.aspx?aid=437022&utm_medium=refer&utm_source=www.sekretariat.ru&utm_campaign=ssom_art (дата обращения: 30.01.2016).

290. Austin J.L. How to do things with words. – Oxford: Clarendon press, 1963. – 119 p.

291. Lasswell H. Structure and Function of Communication in Society / Bryson J.(ed.).The Communication of Ideas. – N.Y.: The Free Press, 1948. – P. 37-51.

292. McConnell-Ginet S. Gender, Sexuality, and Meaning: Linguistic Practice and Politics. – Oxford Univ. Press, 2011. – 297 p.

293. Ruesch J., M.D. Bateson G. Communication: The social matrix of psychiatry. – New York: W.W.Norton & Company Inc., 1951. – 314 p.

294. Stevens S.S. Introduction: A Definition of Communication // Proceedings of the Speech Communication Conference at M.I.T.: J. Acoust. Soc Am, 22, No. 6, Nov. 1950. – P. 689-690.

295. Thomas J. Cross-cultural Pragmatic Failure / J. Thomas // Applied Linguistics. – 1983. – № 4. – P. 91-112.

296. Wierzbicka, A. Cross-Cultural Pragmatics: The Semantics of Human Interaction. – 2nd ed. – Berlin: Walter de Gruyter, 2003. – 502 p.

**Словари и энциклопедии**

297. Антология концептов / Под ред. В.И. Карасика, И.А. Стернина. – М.: Гнозис, 2007. – 512 с.

298. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. – М.: Советская энциклопедия, 1966. – 608 с.

299. Беглова Е.И. Некодифицированная лексика в печатных СМИ 1990–2000-х годов: Словарь / Отв. ред. докт. филол. наук В.В. Леденева. – Уфа: Гилем, 2006. – 271 с.

300. Большой англо-русский словарь / Авт.-сост. Н.В. Адамчик. – Мн.: Литература, 1998. – 1168 с.

301. Большой латинско-русский словарь [Электронный ресурс]. – URL: http://linguaeterna.com/vocabula/alph.php (дата обращения: 08.02.2016).

302. Большой словарь иностранных слов / Сост. А.Ю.Москвин. – М.: ЗАО Изд-во Центрполиграф: ООО «Полюс», 2003. – 815 с.

303. Большой толковый словарь русского языка / Сост. и гл. ред. С.А. Кузнецов. – Спб.: «Норинт», 2000. – 1536 с.

304. Граудина Л.К., Ицкович В.А., Катлинская Л.П. Грамматическая правильность русской речи. Стилистический словарь вариантов. – Изд. 3-е, стер. – М.: Астрель, АСТ, 2004. – 560 с.

305. Жеребило Т.В. Словарь лингвистических терминов. – Изд. 5-е, испр. и доп. – Назрань: ООО «Пилигрим», 2010. – 486 с.

306. Краткий словарь видов и разновидностей документов / Главархив, ВНИИДАД, РГАДА. – М., 1974. – 80 с.

307. Лагута О.Н. Стилистика. Культура речи. Теория речевой коммуникации: Учеб. словарь терминов. Учеб. пособие / Отв. ред. Н.А. Лукьянова. – Новосибирск: Новосибирский гос. ун-т, 2000. – Ч. 2. – 147 с.

308. Народы и культуры [Электронный ресурс]: Оксфордская иллюстрированная энциклопедия / Под ред. Р.Хоггарта. – М.: ИНФРА-М : Весь мир, 2002. – [в 9 т.] = Oxford Illustrated Encyclopedia. – URL: http://voluntary.ru/dictionary/950 [дата обращения: 20.11.2015].

309. Немов Р.С. Психология: Словарь-справочник: В 2 ч. – М.: Изд-во ВЛАДОС-ПРЕСС, 2003. – Ч. 1. – 304 с.

310. Немов Р.С. Психология: Словарь-справочник: В 2 ч. – М.: Изд-во ВЛАДОС-ПРЕСС, 2003. – Ч. 2. – 352 с.

311. Русская речевая культура: Учебный словарь-справочник / Под общ. ред. В.Д. Черняк. – Спб.: «САГА», «Азбука-классика», 2006. – 224 с.

312. Русский язык: Энциклопедия / Гл. ред. Ф.П. Филин. – М.: Сов. Энциклопедия, 1979. – 432 с.

313. Русский язык: Энциклопедия. – Изд. 2-е, перераб. и доп. / Гл. ред. Ю.Н. Караулов. – М.: Науч. изд-во «Большая Российская энциклопедия»; Изд. дом «Дрофа», 1997. – 703 с.

314. Словарь видов и разновидностей современной управленческой документации / В.Ф. Янковая и др. – М.: ВНИИДАД, 2014. – 81 с.

315. Словарь иностранных слов / Н.Г. Комлев. – М.: Изд-во «ЭКСМО-ПРЕСС», 2000. – 1308 с.

316. Словарь лингвистических терминов. Изд. 5-е, испр. и доп. / Т.В. Жеребило. – Назрань: ООО «Пилигрим», 2010. – 486 с.

317. Словарь научной грамотности / Бреннан Р. Пер. с англ. – М.: Мир, 1997. – 368 с.

318. Словарь нормативных терминов, используемых в системе ОМС. – М.: Служба ИТО системы ОМС, 2002. – 108 с.

319. Словарь русского речевого этикета / А.Г. Балакай. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: АСТ-ПРЕСС, 2001. – 672 с.

320. Словарь русского языка XI-XVII вв. / Гл. ред. С.Г. Бархударов. – М.: Наука, 1975. – Вып. 1 (А-Б). – 371 с.

321. Словарь русского языка XI-XVII вв. / Гл. ред. С.Г. Бархударов. – М.: Наука, 1975. – Вып. 2 (В - Волога). – 319 с.

322. Словарь русского языка XI-XVII вв. / Гл. ред. С.Г. Бархударов. – М.: Наука, 1977. – Вып. 4 (Г-Д). – 407 с.

323. Словарь русского языка XI-XVII вв. / Гл. ред. Г.А. Богатова. – М.: Наука, 1992. – Вып. 17 (Помаранецъ - Потишати). – 296 с.

324. Словарь русского языка XI-XVII вв. / Гл. ред. Г.А. Богатова. – М.: Наука, 1992. – Вып. 18 (Потка - Преначальный). – 288 с.

325. Словарь сочетаемости слов русского языка / Под ред. П.Н. Денисова, В.В. Морковкина. – 2-е изд., испр. – М.: Рус.яз., 1983. – 688 с.

326. Социологический словарь [Электронный ресурс]: Пер. с англ. / Н. Аберкромби, С. Хилл, Б.С. Тернер; под ред. С.А. Ерофеева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЗАО «Изд-во «Экономика», 2004. – 620 с. – URL: http://www.onlinedics.ru/slovar/soc/l/kommunikator.html (дата обращения: 16.11.2015).

327. Социологический энциклопедический словарь: На русском, английском, немецком, французском и чешском языках / Редактор-координатор – Г.В. Осипов. – М.: Изд-во НОРМА : НОРМА-ИНФРА, 2000. – 488 с.

328. Стилистический энциклопедический словарь русского языка / Под ред. М.Н. Кожиной. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Флинта : Наука, 2006. – 696 с.

329. Толково-понятийный словарь русского языка / А.А. Шушков. – М.: ООО «Изд-во Астрель», 2003. – 768 с.

330. Толковый словарь русского языка XX века. Языковые изменения / Под ред. Г.Н. Скляревской. – Спб.: Изд-во «Фолио-Пресс», 1998. – 701 с.

331. Толковый словарь русского языка начала XXI века. Актуальная лексика / Под ред. Г.Н. Скляревской. – М.: Изд-во «Эксмо», 2006. – 1136 с.

332. Трудности словоупотребления и варианты норм русского литературного языка: Словарь-справочник / Под ред. К. С. Горбачевича. – Л.: Наука, 1973. – 518 с.

333. Фасмер М. Этимологический словарь русского языка: В 4т. / Пер. с нем. и доп. О.Н. Трубачева. – 2-е изд., стер.- М.: Прогресс, 1986. – Т. I (А-Д). – 576 с.

334. Фасмер М. Этимологический словарь русского языка: В 4т. / Пер. с нем. и доп. О.Н. Трубачева. – 2-е изд., стер. – М.: Прогресс, 1986. – Т. II (Е – Муж). – 672 с.

335. Фасмер М. Этимологический словарь русского языка: В 4т. / Пер. с нем. и доп. О.Н. Трубачева. – 2-е изд., стер.- М.: Прогресс, 1987. – Т. III (Муза – Сят). – 832 с.

336. Фасмер М. Этимологический словарь русского языка: В 4т. / Пер. с нем. и доп. О.Н. Трубачева. – 2-е изд., стер. – М.: Прогресс, 1987. – Т. IV (Т – Ящур). – 864 с.

337. Эффективное речевое общение (базовые компетенции): Словарь-справочник / Под ред. А.П. Сковородникова. – Красноярск: Изд-во Сибирского ун-та, 2012. – 882 с.

338. Юрчук В.В. Современный словарь по психологии. – Мн.: Современное Слово, 1998. – 768 с.

339. Языкознание. Большой энциклопедический словарь / Гл. ред. В.Н. Ярцева. – 2-е изд. – М.: Большая Российская энциклопедия, 1998. – 685 с.

**Источники**

340. Генеральная Ассамблея ООН, 64-я сессия, 11 августа 2010. – 285 с.

341. Генеральная конференция ЮНЕСКО, 30-я сессия, Париж, 1999. – 132 с.

342. Генеральная конференция ЮНЕСКО, 33-я сессия, Париж, 2005. – 76 с.

343. Генеральный регламент 28 февраля 1720 г. // Реформы Петра I: Сб. документов / Сост. В.И. Лебедев. – М.: Гос. соц.-эк. изд-во, 1937. – С. 108-135.

344. Грамота Великаго князя Мстислава и сына его Всеволода Новгородскому Юрьеву монастырю (1130 года). – И.И. Срезневскаго. – СанктПетербургъ: Въ типографіи Императорской Академіи Наукъ, 1860. – 36 с.

345. Древнейший южнославянский письмовник третьей четверти XIV века // Русский феодальный архив XIV – первой трети XV века: В 4 т. / Под ред. В.И. Буганова; АН СССР, Ин-т ист. СССР. – М.: Ин-т ист., 1986–1988. – Т. 3. – С. 563–570.

346. Изречения Петра Великого. – Спб.: АНИМА, 2003. – 320 с.

347. Источниковедение истории СССР / Под ред. И.Д. Ковальченко. – М.: Высш. шк., 1973. – 560 с.

348. Камчатнов А.М. Хрестоматия по истории русского литературного языка. Памятники X – XIV веков по рукописям X – XVII веков. – М., 2009. – 826 с.

349. Манифест 25 июня 1811 г. об "Общем учреждении министерств" // Российское законодательство X – XX вв.: В 9 т. – М.: Юридическая литература, 1988. – Т. 6. Законодательство первой половины XIX века / Отв. ред. О.И. Чистяков. – С. 92-134.

350. Маркс Н. А. Азбука-пропись XVII века. (С Александрией). К Азбуке 1667 года из собрания рукописей Московского Публичного и Румянцевского музея, изданной Московским археологическим институтом. – М.: Печатня А.И. Снегиревой, 1910. – 43 с.

351. Московская деловая и бытовая письменность XVII века / Издание подготовили С.И. Котков, А.С. Орешников, И.С. Филиппова. – М.: Наука, 1968. – 339 с.

352. Наследование Российского Императорского Престола / Составлена под ред. Высокопреосвященнейшего Антония, Архиепископа Лос-Анжелосского и Южно-Калифорнийского. – перепечатано, с поправками, Российским имперским союзом-орденом. – Вайтинг, штат Нью Джерзи, США, 2007. – 50 с.

353. Образованность Московской Руси XV-XVII веков / Рѣчь, читанная на годичном актѣ Императорскаго С.-Петербургскаго университета 8 Февраля 1892 года ординаторным профессоромъ А.И. Соболевскимъ. – С.-Петербургъ, 1892. – 25 с.

354. Памятники русского права / Под ред. проф. С.В. Юшкова. – М.: Гос. изд-во юридической литературы, 1952. – Вып. 1. – Памятники права Киевского государства. X-XII вв. / Сост. доцент А.А. Зимин. – 304 с.

355. Памятники международныхъ сношений Русскихъ съ иностранцами до XV в. // Промышленность Древней Руси / Сочинения Н. Аристова, 1866 года издания. – СПб, 1866. – С. 261-278.

356. Полный русский письмовник : сборник образцовых писем, деловых бумаг и коммерческой переписки : в 4-х частях : образцы и формы прошений, заявлений, отзывов ... : с приложением 100 писем

замечательных русских людей: государей, государственных деятелей, писателей и ученых ... : настольная книга для всех / сост. Сазонов и Бельский. – С.-Петербург : Типолитография Х. Ш. Гельперн, 1887. – [4], 468, VIII с.

357. Приклады како пишутся комплементы разные на немецком языке: То есть писания от потентатов к потентатом, поздравителные и сожалетелные, и иные: такожде между сродников и приятелеи: Переведены с немецкого на россиискии язык / Напечатаные повелением благочестивеишаго великого государя царя, и великого князя Петра Алексиевича всея Великия и Малыя и белыя [!] России самодержца.; При благороднеишем государе царевиче, и великом князе Алексии Петровиче. – В царствующем великом граде Москве: [Московский Печатный двор], апр. 1708. – 284, [10] с.

358. Феодальная деревня Московского государства XIV-XVI вв.: Сб. документов подготовлен к печати акад. Б.Д. Грековым. – М.–Л .: ОГИЗ СОЦЭКГИЗ, 1935. – 124 с.

359. Хрестоматия по истории русского языка / В.В. Иванов, Т.А. Сумникова, Н.П. Панкратова. – М.: Просвещение, 1990. – 496 с.

360. General Conference 30th Session, Paris 1999 (UNESCO). – 112 p.

# ПРИЛОЖЕНИЕ

## Примеры писем, используемых в исследовании для языкового и интенционального анализа

(Письма представлены по тематическому и функциональному признакам)

**Письмо-сообщение**

Уважаемые господа!

Мы вынуждены повысить цены на некоторые группы товаров в связи с повышением цен заводов-поставщиков. На данный момент повышение затронуло [названия товаров]. Надеемся на Ваше понимание.

С уважением, ...

**Письмо-сообщение**

Уважаемый ...,

Компания *ООО "..."* благодарит Вас за сотрудничество, выражает глубокую признательность за верность и доверие, которое Вы оказываете нам, пользуясь нашими продуктами и методами. Для поддержания высокого качества услуг мы постоянно инвестируем средства на усовершенствование методов и разработку новых. Наряду с этим, из-за повышения количества желающих обучиться и расширения обучающей базы, мы вынуждены повысить цены на обучение и некоторые продукты.

Мы хотим подчеркнуть, что данный шаг необходим, прежде всего, для обеспечения стабильности, качества услуг и продуктов.

С [дата] повысилась цена на [название].

С уважением,

**Письмо-сообщение**

Уважаемый ...,

Спешим уведомить Вас о том, что в связи с увеличением цен у поставщиков на 5%, с *01.07.2013* г., мы вынуждены повысить цены также на 5%.

Мы приносим Вам свои извинения за вынужденный пересчет заказов. Компания *"..."* желает Вам процветания и благополучия!

С уважением,

**Письмо-сообщение**

Уважаемые партнеры!

Обращаем ваше внимание, что в связи с неоднократным подорожанием некоторых комплектующих и сырья, мы вынуждены повысить цены на основные группы продукции. Новый прайс-лист будет размещен на сайте для свободного доступа и вступит в действие с *01.07.2013* г.

Реализация заказов покупателей, полученных до *01.07.2013* г., будет производиться по ценам, действующим на момент получения заявки. Любую интересующую информацию можно получить у менеджеров отдела продаж *"..."* по телефонам: [номера].

С уважением,

**Письмо-сообщение (информация)**

Директору ОСАО “ Ингосстрах ”  От генерального директора  ЭСП”GORN”

Уважаемый [Фамилия, И.О.]!

Благотворительный фонд «Воссоздание собора святой Екатерины в Царском Селе», созданный в 2006 году по благословению митрополита Санкт-Петербургского и Ладожского Владимира, воссоздает к 300-летию Царского Села уникальный памятник духовного и архитектурного облика города – собор, освященный в честь святой великомученицы Екатерины.

Программа воссоздания собора получила самую высокую поддержку в Правительстве Санкт-Петербурга: в феврале 2007 года было подписано распоряжение о мерах по выполнению работ по сохранению собора. Воссозданный собор будет полностью тождествен своему предшественнику, построенному в 1835-1840 годах архитектором Константином тоном в русско-византийском стиле. В подвальной части расположился православный музей истории собора святой Екатерины.

Закладка храма состоялась7 декабря 2006 года. Сейчас ведется кирпичная кладка стен собора. Окончание строительства намечено на 2010 год. Предполагается, что празднование 300-летия Царского Села в 2010 году, как и сто лет назад, начнется торжественным Богослужением и крестным ходом в воссозданном Екатерининском соборе.

Финансирование работ осуществляется за счет добровольных пожертвований физических и юридических лиц, общественных организаций, политических движений и Русской Православной Церкви. Следуя православным традициям увековечения жертвователей, имена сегодняшних меценатов будут занесены в Летопись собора. В знак особой признательности имена меценатов, оказавших существенную

материальную помощь, будут занесены на памятную доску в соборе святой великомученицы Екатерины.

Искренне надеемся заинтересовать Вас.

С уважением, [Фамилия, И.О.]

**Письмо-сообщение**

Об изменении реквизитов

Управление доводит до сведения инспекций, что в соответствии с Федеральным конституционным законом от 30.12.2006 № 6-ФКЗ «Название…» образован новый субъект Российской Федерации – Иркутская область**.**

На основании распоряжения Федерального казначейства с 01.01.2008 закрыт единый казначейский счет УФК по Усть-Ордынскому Бурятскому автономному округу.

Реквизиты единого казначейского счета УФК по Иркутской области:

Наименование получателя платежа – …

Банк получателя – …

БИК банка получателя –…

Счет № ….

Приложение: Информация о кодах ОКАТО муниципальных образований и поселений, входящих в состав Иркутской области в файле Rekvizit.xls

Руководитель Управления

**Письмо-сообщение** Тунис, ___ _____ 2015

Ежегодное закрытие

Уважаемые партнеры,

Мы сообщаем вам, что наше ежегодное закрытие в 2015 году будет с 06/08 по 27/08/2015. Чтобы лучше обслужить вас и для лучшего планирования всех аспектов производства, логистики и транспорта, мы просим вас прислать нам свои заказы, запланированные для доставки на август и сентябрь 2015 года, не позднее 15/06/2015.

Сердечно Ваши

Дирекция по экспорту

**Письмо-извещение**

Уважаемые господа!

Мы ценим наше партнерство, но, в связи с изменением курса соотношения рубля и доллара, вынуждены повысить цену на поставку товара. Надеемся на Ваше понимание и дальнейшее сотрудничество.

Просим сообщить о принятом вами решении в ближайшее время.

С уважением,

**Письмо-вопрос**

Обращаемся к Вам с вопросом: Вы только бронируете номера в гостинице или также можете выслать ваучер для сотрудников нашей компании?

Мы были бы признательны, если бы Вы ответили на наш вопрос в ближайшее время.

С уважением,

Генеральный директор ООО «....» *Подпись* ФИО

**Письмо-запрос**

Просим Вас выслать нам информацию о ценах, количестве, порядке доставки и сорте фиников, которые Вы предполагаете нам поставлять.

Надеемся на скорейшее получение этой информации.

**Письмо-запрос (заявка)**

**Акционерное общество**
**“СТАРТ”**

115218 Москва ул.Новая, 28 телефон: (095)123-45-89
факс 231-56-78, e-mail: dir@start.msk.ru р./сч. 456789123

12.02.99 № 25/08-15

На №_____

Директору
Выставочного центра
«Экспо-Бизнес»
г-ну Страхову Ю.В.
110020, Москва
ул. Вострякова, 118

Об участии в выставке

Уважаемый Юрий Викторович!

Ознакомившись с рекламой и программой работы Вашего Выставочного Центра, опубликованными в N 5 "Экономической газеты" от 15.11.94, направляем Вам заявку на участие в весенней экспозиции Центра.

Просим включить наше предприятие в число участников выставки.

Приложение: план экспозиции на 3 л. в 2 экз.

Директор О.Н. Некрасов

**Письмо-ответ на запрос**

Закрытое акционерное общество
«Банк-МКБ»

ул. Зорге, д. 1, Москва, 121112
тел. (495) 987-62-19, факс (495) 987-62-11
ИНН 7622362839, ОКПО 14345193, ОКВЭД 33.10,
ОГРН 1452347894564

Инспекция ФНС России № 13
по г. Москве

Дмитровский проезд, д. 8,
Москва, 127422

*11.07.2011* № *1459-НР*

На № *137/12-04* от *27.06.2011*

О направлении документов

В соответствии с Вашим запросом предоставляем выписку по расчетному счету № 40702810000000000111 клиента ООО «Хоумстроймонтаж» за период с 01.05.2011 по 01.07.2011.

Также сообщаем, что другие счета ООО «Хоумстроймонтаж» в банке не открывались.

Одновременно направляем Вам копию банковской карточки с образцами подписей и оттиска печати и копии документов, на основании которых осуществлялись операции по названному счету в указанный период.

Приложения:
1. Выписка о движении денежных средств по счету на 10 л. в 1 экз.
2. Копии платежных документов на 220 л. в 1 экз.
3. Копия банковской карточки с образцами подписей и оттиска печати на 1 л. в 1 экз.

Начальник Операционного управления
Департамента по работе с клиентами Н.В. Разумовская

Ковылина А.В.
(495) 987-62-12

ИФНС РФ
№ 13 по г. Москве
Рег. № 1458/00
от 05.08.2011

**Письмо-запрос**

О письме в адрес ЗАО «Авто-Транс»

Просим сообщить о вручении (невручении) адресату заказного письма с заказным уведомлением, направленного ООО «Бедуин» в адрес ЗАО «Авто-Транс», ул. Прямая, 93, г. Псков, 000000, принятого для доставки 26.07.2012 почтовым отделением № 53 г. Кургана.

Приложение: копия Списка заказных почтовых отправлений от 26.07.2012 и квитанции серии …. № 03016 на 1 л. в 1 экз.

Генеральный директор

К.Е. Зайчиков

**Сопроводительное письмо**

Генеральному директору

ООО «Ромашка»

А.В. Ивановой

20.02.2015 № 45

Уважаемая Алевтина Владимировна!

Высылаем в Ваш адрес, подписанный и скрепленный печатью договор поставки № 2015-26-02 от 26.02.2015 г. Просим его подписать, скрепить печатью и один экземпляр направить нам в течение 7 дней.

Приложение: договор в 2-х экз.(всего на 6 листах).

Директор А.А. Александрова

**Письмо-просьба**

Сообщаем Вам, что господин (ФИО) прибудет в Тунис (дата), любезно просим Вас организовать встречу и забронировать номер в гостинице на 5 дней. Господин (ФИО) прибудет самолетом рейс 1583 в аэропорт Картаж.

Заранее благодарим Вас.

С уважением,

Генеральный директор ООО «...» *Подпись* ФИО

**Письмо-предложение (приглашение)**

В нашем отеле Вас встретит высококвалифицированный персонал, позаботится о комфортном, уютном размещении. В гостинице 125 красивых, уютных номеров с современным интерьером. *Мариот-отель* находится всего в 3-х минутах ходьбы от [...], недалеко от центра города, в тихом и уютном дворе со своей охраняемой территорией.

Помимо проживания, отель предоставляет многие дополнительные услуги:

- Спутниковое телевидение.

- WIFI.

- Бесплатная охраняемая парковка на *30* автомобилей и микроавтобусов, расположенная на территории отеля.

- Размещение с домашними животными в номерах нашего отеля позволит Вам ни на минуту не расставаться с Вашими любимцами.

- Организация трансфера.

- Заказ авиа и ж/д билетов, билетов в театр и на концерт.

- Кафе, расположенное на территории отеля, поможет Вам приятно провести время в общении с друзьями и коллегами по работе.

- Сауна, бассейн — здесь гостей нашего отеля ждёт приятный, расслабляющий отдых для души и тела.

Независимо от того, приехали Вы отдохнуть или с деловым визитом, дружелюбный высококвалифицированный персонал всегда позаботится о том, чтобы Ваша поездка прошла в максимально комфортных условиях.

С уважением,

(Имя, Фамилия)

**Письмо-оферта (предложение** о поставке продукции, предоставлении услуг)

О поставке продукции

Благодарим за запрос от « ...» ... 2015 г. и сообщаем, что можем предложить Вам партию фиников «...» в объеме 1000 кг.

Качество – Высший сорт

Упаковка – Без упаковки

Цена – ... евро за 1 кг

Срок поставки – 01.11.2015 г.

Условия оплаты – Путем предоплаты

Настоящее предложение действительно до « 01 » октября 2015 г.

С уважением,

**Письмо-предложение**

Уважаемый *Вениамин Арнольдович*,

ООО "..." - динамично развивающаяся компания, основным направлением нашей деятельности являются комплексные поставки [...].

Ассортимент нашей продукции включает в себя: [ассортимент продукции]. Продукция, которую мы предлагаем, отличается высоким качеством и надежна в эксплуатации.

С ценами на продукцию Вы можете ознакомиться в прайс-листе. Цены не являются окончательными и обсуждаются индивидуально с каждым клиентом.

Сотрудничая с "...", Вы гарантированно получаете отличный сервис, привлекательные цены и высококачественную продукцию!

Будем рады рассмотреть Ваши предложения по сотрудничеству!

Для наших клиентов мы предлагаем следующие услуги:

- бесплатная доставка продукции по Москве и ближайшему Подмосковью. В другие регионы доставка продукции осуществляется железнодорожным и автомобильным транспортом по адресу, указанному клиентом;

- за каждым покупателем закрепляется персональный менеджер, который обеспечивает достойный сервис.

С уважением,

*Александр Александров*

**Письмо-предложение**

Уважаемый господин ...!

При нашей встрече на семинаре в Тунисе Вы упоминали, что ваша компания собралась установить контакты с российскими торговыми компаниями для обсуждения возможности поставок тунисских фиников на российский рынок.

По возвращении в Москву мы выяснили, что одна из компаний, имеющая торговые отношения с восточными странами, заинтересована в оптовой купле-продаже фиников высокого качества к маю месяцу сего года.

Мы готовим проект по реализации такой закупки и предлагаем вам стать его участником. При этом наша компания готова взять на себя обязательства посредника между российской торговой компанией и вашим предприятием.

Условия поставки мы обсудим в том случае, если вы согласны вступить в переговоры.

Привлекая Вас к нашему проекту, мы готовы к определенным издержкам, поскольку уверены в том, что привлечение Вас к проекту будет взаимовыгодным.

В надежде на положительный ответ и с наилучшими пожеланиями

Директор

**Письмо-предложение**

Наша организация - ... занимается поставкой компьютерного оборудования и программного обеспечения с 2001 года.

За время работы нашими клиентами стали более 10 компаний, в том числе такие, как ... .

Мы поставляем оборудование марок ..., а также программное обеспечение фирм ... .

Сроки поставок минимальны и составляют один день для товаров, находящихся на складе, и 2-3 дня для поставки товара под заказ.

Наша компания заинтересована в долгосрочном сотрудничестве и готова представить Вашему вниманию низкие цены и высокое качество обслуживания.

Наши координаты: ...

Руководитель

**Письмо-предложение** Директору Института ....

А... А.А.

Уважаемый Алексей Александрович!

Компания ГЛОБАЛ предлагает услуги по монтажу телекоммуникационного оборудования последнего поколения в офисах, производственных зданиях и на объектах коммерческой недвижимости. Мы создаем сетевую инженерную инфраструктуру на основе современных технических решений с учетом индивидуальных потребностей, условий и бюджета заказчика. Высокая экономичность внедрения новых сетей, оптимальные методы их интеграции и автоматизации, профессиональный монтаж позволяют на порядок снизить затраты на установку и обслуживание сетей и коммуникаций.

Успешный десятилетний опыт работы нашей компании на IT-рынке основан на качественном внедрении технологий связи и передачи данных последнего поколения с ориентацией на потребности бизнеса заказчика...

**Письмо-предложение**

Уважаемые господа!

Компания «...» - одна из ведущих российских компаний по оптовой торговле продуктами питания, успешно ведет свою деятельность с 1998 года. Благодаря плодотворной работе, ассортимент компании на сегодняшний день составляет более 800 наименований продукции.

Мы предложим Вам выгодные условия сотрудничества и поможем организовать эффективную трговую деятельность в Центральном регионе России.

В свою очередь, мы ожидаем от Вас активной партнерской деятельности, направленной на организацию поставок Вашей продукции – фиников сорта Деглет Нур.

Существует возможность предоставления эксклюзивных прав на территории региона в реализации Вашего продукта, поставляемого в Россию.

Для осуществления вышеописанного требуется отправить в наш адрес краткое описание продукта и реквизиты Вашей компании. В ответ Вы получите более полное предложение от нашей компании, которое будет содержать информацию о предоставляемых льготах и скидках. Также Вам будет представлен к рассмотрению

проект договора о сотрудничестве, заключаемый сроком на три месяца, в течение которых выносится решение о заключении дилерского договора.

Надеемся на развитие взаимовыгодного сотрудничества.

С уважением, ...

**Письмо-предложение**

02.07.2010 № 03-19/54

На № ____ от _____

Генеральному директору
ОАО «Молочно-консервный завод «…»

И.И. Иванову

О предложении сотрудничества

Уважаемый Иван Иванович!

Информирую Вас, что ЗАО «Южное» в 2010 году освоило новую технологию и открыло цех по производству натурального жидкого концентрата глубокого охлаждения для изготовления овощных соков. Этот концентрат может служить основным базовым ингредиентом при изготовлении смесевых овощных и фруктово-овощных соков в условиях массового производства.

Основные биохимические параметры указанного сырья и технологические требования к его транспортировке, хранению и использованию изложены в приложении 1 к настоящему письму.

Концентрат прошел все необходимые официальные контрольные проверки. Получены соответствующие сертификаты качества, копии которых прилагаются к настоящему письму (приложение 2).

По мнению наших специалистов, указанный жидкий концентрат может быть использован на Вашем предприятии без существующих доработок действующего технологического оборудования.

Прошу Вас, уважаемый Юрий Валентинович, рассмотреть возможность использования нашего нового вида сырья на Вашем предприятии. В случае заинтересованности Вам будет направлено официальное коммерческое предложение. Если наше предложение заинтересует Вас, наши специалисты готовы прибыть на Ваше предприятие для проведения подробных консультаций.

Приложение: 1. на 15 л. в 2 экз.

2. на 4 л. в 2 экз.

С уважением,

Генеральный директор А.А. Александров

**Письмо-предложение**

От администратора школы “...” Директору ОИС “...”

Уважаемый ...!

Предлагаем Вам качественные услуги по обучению делопроизводству, машинописи и стенографии. Воспользуйтесь помощью наших высокопрофессиональных преподавателей, и Вы получите оптимальное владение профессиональными навыками. Наша школа готовит не просто специалистов своего дела. По окончании курса наши выпускники обладают всеми необходимыми для работы деловыми качествами – ответственность, коммуникабельность, четкий порядок в ведении дел. Мы готовы предложить специальные курсы и для тех, кто собирается работать в юридических и нотариальных фирмах. Благодаря современным методикам Вы сможете с легкостью овладеть необходимыми знаниями. Наша подготовка – это Ваша возможность получить высокооплачиваемую профессию, которая сделает Вас всегда востребованными на рынке труда. Каждый руководитель оценит такого специалиста в должной мере.

С уважением, ...

**Письмо-ответ на предложение**

Об аренде помещения

ООО «Курсив» сообщает о готовности предоставить в аренду вашей компании с 22.10.2011 по 25.10.2011 помещение в комплексе «Разлив» площадью 250 кв. М для проведения семинара. Условия аренды остались прежними.

Надеемся на дальнейшее сотрудничество.

Директор

**Письмо-акцепт (ответ на предложение)**

Настоящим выражаем свое согласие заключить договор о поставках фиников сорта Деглет Нур на условиях, предложенных Вами письмом от 01 апреля 2015 г.

Готовы приступить к выполнению договора.

**Письмо-напоминание (сопроводительное письмо)**

Наше предложение об изменении цен на следующие партии поставок фиников было направлено Вам достаточно давно. Так как мы не получили от Вас никаких известий, хотелось быть уверенными, что наше предложение попало в поле Вашего зрения. Прилагаем копию нашего первоначального предложения. Мы считаем, что было бы правильным свериться с Вами и выяснить, одобряете ли Вы наше

предложение. Надеемся на Ваш ответ и будем рады возможности быть Вам полезными в ближайшем будущем.

**Письмо-напоминание**

О выполнении условий договора

Уважаемый ...!

В соответствии с договором поставки от 01.05.2015 № .../... Ваше предприятие взяло на себя обязательства поставлять в наш адрес финики сорта ... в течение года 1 раз в 3 месяца, начиная с мая 2015 года, однако партия фиников, предназначенная для поставки в августе месяце текущего года, до настоящего времени не оформлена для отгрузки в наш адрес.

Напоминаем Вам, что конечной датой отгрузки товара является 31.10.2015 г.

Убедительно просим Вас срочно обеспечить отгрузку, в противном случае мы будем вынуждены в соответствии с п. ... договора предъявить штрафные санкции в размере 0,02% от общей стоимости договора за каждый день задержки.

**Письмо-напоминание**

АО ... Директору АО ...

Напоминание

Уважаемый Макаренко А.В.

Напоминаем Вам, что тариф АО ... заканчивает своё действие с 15 декабря 2009 года.

Вы можете выбрать другой подходящий Вам тариф. Приносим извинения за доставленные Вам неудобства.

С самого начала своей работы GSM ... выступает в роли трендсеттера, задающего тон, направления и тенденции развития рынка сотовой связи. Благодаря активным действиям компании на российском мобильном рынке впервые появились технологии GPRS/EDGE, и миллионы абонентов получили возможность пользоваться такими услугами, как Мобильный Интернет, WAP, MMS в масштабе всей страны.

Сейчас компания ведет активную подготовку к внедрению сети третьего поколения сотовой связи - 3G, которая позволит абонентам компании пользоваться такими революционными сервисами, как высокоскоростной мобильный интернет, видео-звонки и мобильное телевидение. Для этого производится замена и установка соответствующего оборудования, проводится подготовка персонала компании.

Спасибо, что Вы с нами!

С уважением коллектив АО ...

**Письмо-напоминание о выполнении условий договора**

О выполнении условий договора

Уважаемый Дмитрий Викторович!

В соответствии с договором поставки от 01.05.2012 № 5/12 Ваше предприятие взяло на себя обязательства поставлять в наш адрес туристическое снаряжение различного ассортимента в течение года ежемесячно, начиная с мая 2012 года, однако партия снаряжения, предназначенная для поставки в ноябре месяце текущего года, до настоящего времени не оформлена для отгрузки в наш адрес.

Напоминаем Вам, что конечной датой отгрузки изделий является 30.11.2012.

Убедительно просим Вас срочно обеспечить отгрузку снаряжения, в противном случае мы будем вынуждены в соответствии с п. 3.6 договора предъявить штрафные санкции в размере 0,02% от общей стоимости договора за каждый день задержки.

**Письмо-напоминание**

Общество с ограниченной ответственностью

«СТРОЙ-ТАУН»

Некрасовская ул., д.8/10, Москва, 103031
Тел.: (495) 325-91-21, факс: (495) 321-99-33
E-mail: stroy@mtu-net.ru
ОКПО 03842808, ОГРН 10377003887964,

ИНН/КПП 77097033140/771002001

__28.02.2007_ № __02-13/56__

На № _____ от _____

Директору Тихорецкого
завода железобетонных изделий
г-ну В.И. Шмакову

О выполнении условий договора
поставки от 11.12.2006 № 8/17

В соответствии с договором поставки от 11.12.2006 № 8/17 ваше предприятие взяло на себя обязательства поставлять в наш адрес железобетонные изделия различного ассортимента в течение 2007 г. ежемесячно, начиная с февраля месяца, равными партиями, однако партия изделий в количестве 840 шт., предназначенная для поставки в феврале месяце текущего года, до настоящего времени не оформлена для отгрузки в наш адрес.

Напоминаем Вам, что конечной датой отгрузки изделий является 26.02.2007.

Убедительно просим Вас срочно обеспечить отгрузку изделий, в противном случае мы будем вынуждены в соответствии с п. 3.5. договора предъявить штрафные санкции в размере 0,01% от общей стоимости договора за каждый день задержки.

Генеральный директор *Кондратьев* А.Н. Кондратьев

**Письмо-подтверждение (соглашения)**

Уважаемый [Имя Отчество],

Настоящее письмо подтверждает наше намерение заключить договор с ООО "..." на поставку фиников сорта Даглет Нат. Мы согласны заплатить ... рублей для выполнения этого договора. Ожидаемая дата поставки товара к 09.09.2014.

Если у Вас есть какие-нибудь вопросы, пожалуйста, позвоните по телефону +216 7100-00-00.

С уважением,

**Письмо-подтверждение**

Благодарим Вас за извещение относительно прибытия господина (ФИО) к нам (дата). Рады будем встретить его и обсудить с ним наши взаимные интересы.

**Письмо-подтверждение**

На адрес электронной почты vsergei9@gmail.com мы выслали письмо от confirm@onetwotrip.com. Для завершения регистрации необходимо нажать на ссылку, находящуюся **в теле письма**. Письмо должно прийти в течение двух минут. Если Вы не обнаружили письмо от нас, пожалуйста, проверьте спам ящик.

**Письмо-подтверждение** Директору ООО «...»

... (ФИО)

Уважаемый господин [Фамилия]!

С удовлетворением подтверждаем получение оборудования для лаборатории.

Специалисты по установке и наладке должны прибыть в институт 8 июня 2015 года.

С уважением,

Директор института Подпись

**Гарантийное письмо**

Директору Финансово-Экономической службы г. ... От директора ОАО Банк ...

Ж... Е.Г. Ш... В.Н.

Гарантийное письмо

Уважаемый Ж... Е.Г.

В связи с критическим финансовым положением ОАО Банк ... просит Вас вылететь в город ... на чрезвычайную конференцию 12 декабря 2009 года, по адресу : ул. ..., д 171, офис – 32.

Пожалуйста, уведомите нас о согласии. На Ваше имя уже забронирован авиабилет № 2986102512100 ... – .... Гарантируем оплату авиабилета № 2986102512100 на рейс …-… …-… на 11.12.2009 по счету № 334-876540.

Наши банковские реквизиты: расчетный счет № 46703519 в ОАО Банк …

С уважением,

Директор ОАО Банк … Ш… В.Н.

**Гарантийное письмо**

ООО "..." обязуется оплатить ООО "..." проживание наших гостей [ФИО] в гостинице GOLDEN TULIP MAHDIA PALACE RESORT & THALASSO 5* с 17 по 23 мая 2015 г. в сумме [...] со своего расчетного счета до 14.05.2015 г.

В случае не заезда или несвоевременной отмены бронирования ООО "..." обязуется выплатить штраф в размере одних суток проживания.

Наши банковские реквизиты:

[Дата] [ФИО руководителя]

**Гарантийное письмо**

ГАРАНТИЙНОЕ ПИСЬМО

Просим Вас начать отгрузку фиников по счету № ... от 05.09.2014.

Оплату в евро в размере ... гарантируем произвести до *01.10.2014*.

Наши реквизиты:

ИНН

Юридический адрес

Р/с №

В банке

К/с №

БИК

Генеральный директор (подпись) *расшифровка подписи*

Главный бухгалтер (подпись) *расшифровка подписи*

**М.П.**

**Гарантийное письмо**

Исх. № 112012-1 Директору ООО «Транстрой»

от «19» ноября 2012 г. А.В. К...

ГАРАНТИЙНОЕ ПИСЬМО

ООО "Экспедиция", ОГРН 1116511111121, как исполнитель работ на объекте, расположенному по адресу: г. Москва, ул. Петрозаводская, 25, на основании Договора исполнения работ № 35/2012 от 22 октября 2012 года (далее - Договор), заключенного с ООО "Транстрой", настоящим письмом гарантирует завершение строительных работ, в соответствии со Спецификацией к Договору в срок до 30 декабря 2012 г.

Директор ООО «Экспедиция»

**Гарантийное письмо**

Генеральному директору ООО «ФотоФрейм»

Б... Евгению Юрьевичу

Гарантийное письмо

Просим Вас предоставить нашей организации в аренду фотографическое оборудование для проведения фотосессии (фотосъёмки). С правилами аренды оборудования в компании «ФотоФрейм» мы ознакомлены и обязуемся строго их выполнять. Арендную плату в размере, указанном в заявке, и компенсацию ущерба, который может быть нанесён арендуемой технике в период нашей ответственности за неё, гарантируем.

От лица организации:

заявку , содержащую полный перечень необходимого нам оборудования, сроки отгрузки в аренду и возврата техники из неё, а так же сумму арендной платы, рассчитанную согласно действующему прейскуранту аренды техники компании «ФотоФрейм», заполнит и подпишет Иванов Иван Иванович,

паспорт_____;

технику передать на ответственное хранение Петрову Петру Петровичу,

паспорт _____.

Руководитель организации.

Реквизиты

**Гарантийное письмо (об оплате задолженности)**

«О поставке продукции»

Просим Вас поставить партию продукции, согласно заявки № 1509 от 15 сентября 2013 г. Оплату гарантируем произвести в срок до 14 октября 2013 г. В случае неуплаты в установленный срок будет осуществлена выплата процентов из расчета 1 % от суммы просроченных обязательств, за каждый день просрочки.

Наши банковские реквизиты:

ОАО АКБ «Авангард», г. Москва

р/с № 40702810000080100058

к/с 30101810000000000504

БИК 044525202

ИНН 7412573246

КПП 741251001

Директор ООО «...»

Главный бухгалтер

**Письмо-приглашение (на выставку)**

Уважаемые дамы и господа!

Приглашаем Вас посетить наш стенд на Международной специализированной выставке товаров для детей «Детство 2012». Выставка будет проводиться с 12 по 15 марта 2012 г. в выставочном центре «Крокус Экспо» по адресу: Россия, г.Москва, Новинский бульвар, 11. Выставка будет открыта с 10.00 до 18.00.

Вашему вниманию будет представлен широкий ассортимент детских, подростковых ковриков, пледов, товаров для новорожденных, в т.ч. новинок 2012 г.

Будем рады видеть Вас в числе наших гостей на выставке!

За дополнительной информацией Вы можете обращаться по телефону: +7(906)6771111.

С уважением,

Директор ООО «Baby Décor» О.В.Витебская

**Письмо-приглашение**

Организационный комитет Второго Всероссийского социологического конгресса «Российское общество и социология в XXI веке: социальные вызовы и альтернативы»

Адрес: 119992, ГСП-2, Москва, Воробьевы горы, МГУ, Социологический факультет

Официальный сайт: http://congress.socio.msu/ru

Электронная почта: congress@socio.msu/ru

Оргкомитет конгресса Тел./факс: (095) 939-46-98, (095) 939-59-60

**Приглашение**

Уважаемая Иванова Кира Алексеевна!

Оргкомитет Второго Всероссийского социологического конгресса «Российское общество и социология в XXI веке: социальные вызовы и альтернативы» приглашает

Вас принять участие в работе конгресса, который состоится 30 сентября - 2 октября 2003 г. в Московском государственном университете.

В рамках Конгресса будут функционировать более 30 секций, а также ряд круглых столов и выставок.Заезд и регистрация участников состоится 28-30 сентября 2003 г. с 8:00 до 22:00 на социологическом факультете МГУ по адресу: Москва, Воробьевы горы, III учебный корпус, аудитория 101.

Проезд до университета: ..... Командировочные расходы и оплата проезда — за счет участников. Просим Вас предварительно заказать обратные билеты.

Будем искренне рады Вашему участию!

Оргкомитет конгресса

**Письмо-приглашение**

Уважаемый (ФИО)!

Центр развития «Карьера» приглашает Вас посетить международный практикум «Деловая переписка – Тунис – Бизнес в регионах России – поддержка предпринимательства», который пройдет с 17 по 23 мая текущего года в Тунисе по адресу: г. Махдия, отель Golden Tulip Mahdia Palace Resort & Thalasso 5* .

В рамках практикума состоится обсуждение актуальных проблем, связанных с туристическим рынком, путешествиями, кадрами, этикетом, протоколом.

Программа мероприятия включает рассмотрение следующих вопросов:

1. Понятие «деловая переписка». Общая характеристика видов и разновидностей деловой переписки.
2. Классификация деловых писем по назначению в системе деловой коммуникации. Основания для классификации деловых писем.
3. Оформление деловых писем. ГОСТ Р 6.30-2003 и правила оформления деловых писем.
4. Композиционная структура письма.
5. Этикет делового письма.
6. Язык и стиль делового письма. Основные стилевые требования, реализуемые в деловой переписке (нейтральный тон изложения, убедительность, лаконичность, точность, ясность).
7. Практикум составления деловых писем в различных ситуациях делового общения. Редактирование деловых писем. Разбор вариантов писем, предлагаемых слушателями.

8. Ответы на вопросы.

Проживание: один из самых современных отелей Туниса GOLDEN TULIP MAHDIA PALACE RESORT & THALASSO 5* расположен на побережье туристической зоны Махдии, прямо на берегу моря, в 45 км от аэропорта г. Монастир и в 3 км от центра Махдии. Пляжи славятся своей чистотой и наповторимостью.

Номера: центральный кондиционер с индивидуальным контролем, раздельный санузел (ванна, туалет, биде), фен, туалетные принадлежности, мини-бар, спутниковое ТВ (есть русский канал), прямой телефон, балкон или терраса с видом на море или сад, ключ-карта.

К Вашим услугам: большой открытый бассейн, крытый бассейн, закрытый бассейн с морской водой в талассо-центре; 3 ресторана, 7 баров, пляжный бар; торговая галерея, хорошо оборудованный оздоровительный центр: сауна и турецкая баня, массаж, джакузи, курсы антистресс и фитнеса; программа анимации, развлекательная программа и шоу по вечерам, дискотека; обмен валюты; тренажерный зал, 4 теннисных корта, пляжный волейбол, гольф, 3 бильярдных стола, проокат велосипедов и мотороллеров, настольный теннис, стрельба из лука, катание на верблюдах и лошадях; водные виды спорта; собственный песчаный пляж протяженностью свыше 400 м; парковка. Бесплатные лежаки и зонтики. Бесплатно выдаются пляжные полотенца.

Центр талассотерапии Махдия-Палас – самый современный центр в Тунисе.

Стоимость участия: 990 евро (При оплате до 20 марта 2015 года).

Стоимость участия: 1090 евро (При оплате до 1 апреля 2015 года).

Стоимость участия: 1190 евро (Окончание набора – оплата до 17 апреля 2015 года).

В стоимость включается: участие в семинаре, раздаточный материал, проживание – одно место в 2-х местном номере, питание – ВСЕ ВКЛЮЧЕНО, авиаперелет, трансфер, страховка.

Доплата за одноместное размещение: 200 евро.

Более подробную информацию о конференции Вы можете узнать на официальном сайте *http://www.cariera-crp.ru* .

С уважением,

**Письмо-приглашение**

От Вильхова А.Д. Сильвену Э.С

Директора компании СПМ “ЮЗЕЛЬФРО” администратору ООТ “СИЛЬМ”

Уважаемый Сильвен Э.С!

Приглашаем Вас принять участие в IV Региональном инвестиционном Форуме «Инвестиции – основа успешного развития», который состоится в городе Усть-Каменогорске 25 сентября текущего года.

Одной из основных задач Форума является создание площадки для диалога между предпринимателями, инвесторами, изобретателями, учеными и государственными служащими. Основной целью Форума является активизация инвестиционных процессов, привлечение инвестиций для реализации приоритетных прорывных проектов, способных обеспечить активное поступательное социально-экономическое развитие Восточного Казахстана.

Форум является практическим шагом в реализации одной из основных задач, поставленных Главой государства Назарбаевым Н.А. в Послании народу Казахстана в текущем году. Как заявил Президент: «Мы должны активизировать внутренние инвестиционные ресурсы с растущей ролью государственных холдингов, институтов развития, социально-предпринимательских корпораций».

На Форум приглашены руководители министерств Республики Казахстан, представители исполнительной власти, руководители национальных холдингов, институтов развития, банков второго уровня, объектов инновационной инфраструктуры, руководители крупных и средних предприятий различных отраслей экономики, представители научной сферы и предприниматели Восточного Казахстана.

В рамках Форума состоится выставка инвестиционного потенциала Восточного Казахстана, биржа инвесторов, ярмарка проектов и аукцион инвестиций. В ходе Пленарного заседания программой предусмотрены выступления по наиболее актуальным темам индустриально-инновационной политики государства.

**Письмо-приглашение (просьба)**

Уважаемый Иван Иванович,

Это время года, когда мы снова надеваем лучшие наряды и показываем свою поддержку искусству. В этот год мы пытаемся собрать 1 млн. руб. на финансирование программы. Вы, как настоящие ценители искусства, захотите, мы уверены, присоединиться к нам и сделать пожертвование. Событие пройдет 14 июля 2013 г. в 16:00 в ... Пожалуйста, присоединяйтесь к нам.

С уважением, Петр Петров

**Письмо-приглашение к участию в благотворительной акции (просьба)**

ОБЩЕСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ «РАДОСТЬ»

(ОО «Радость»)

ул. Строителей, 253, г. Воронеж, 000000

Телефон: (0000)68-56-93; Факс: (0000)68-56-93; e-mail …

ОКПО …, ОГРН …, ИНН/КПП …

Директору

ОАО «Канцелярский мир»

П.А. Приходько

О проведении благотворительной акции

Уважаемый Павел Алексеевич!

25 августа 2011 г. состоится благотворительная акция «Соберем ребенка в школу», направленная на оказание помощи детям из многодетных и малоимущих семей нашего города по подготовке к школе. Акция будет проходить с 10-00 до 17-00 в помещении комплекса «Труд» по адресу: г. Воронеж, ул. Краснополянская, 42.

Просим Вас принять участие в данном мероприятии и рассмотреть вопрос о выделении выпускаемых ОАО «Канцелярский мир» школьных принадлежностей для проведения благотворительной акции.

Надеемся на сотрудничество. В случае положительного решения просим сообщить о возможности предоставления канцелярской продукции в срок до 1 августа 2011 г.

Спешите дарить радость! Дети имеют право на счастливое детство!

С уважением,

Директор

**Письмо-претензия**

По заключенному договору от ... 2015 г. Вы были обязаны поставить к ... 2015 г. финики (сорт фиников «Деглет Нур») на общую сумму 325 000 евро. Фактически была осуществлена поставка на сумму 300 000 евро.

Таким образом, Вами недопоставлено продукции на сумму 25 000 евро. Согласно п. 10 договора за недопоставку продукции уплачивается неустойка в размере 30% суммы недопоставки, т.е. 07 500 евро.

Указанную сумму просим перечислить на наш расчетный счет. В противном случае мы будем вынуждены обратиться в коллекторное агентство.

С уважением,

**Письмо-претензия**

Уважаемые господа!

Между мной и ООО «Компьютерные системы» был заключен трудовой договор от 10 марта 2005 г. за № 231. В соответствии с условиями договора я был принят на должность менеджера по продажам, которую и занимал до 19 июня 2007 г.

Недавно в компании, где я работал, была выявлена недостача на сумму 400 000,00 р., к которой я не имею никакого отношения, и касательно которой мне не было предъявлено каких-либо претензий. Однако, руководство Компании, несмотря на то, что я никогда никаких ценностей под роспись не получал, сославшись на договор, о полной коллективной материальной ответственности подписанный мною при поступлении на работу потребовала от меня частично возместить недостачу на сумму 39 тыс. р. В противном случае мне угрожали внести в мою трудовую книжку запись «уволен по утрате доверия работодателя», что сделало бы невозможным мое трудоустройство в другую компанию на аналогичную должность. Хочу заметить, что подобная запись может быть занесена в трудовую книжку работника только при наличии вступившего в силу приговора суда. Фактически ко мне был применен шантаж.

В связи с этим я 19 июня 2007 г. Написал заявление об уходе по собственному желанию. В ответ на мое заявление меня уволили по статье «утрата доверия работодателя». Пройдя несколько собеседований и убедившись в том, что с такой формулировкой в трудовой книжке на работу мне не устроиться, а мне необходимо кормить семью, я был вынужден согласиться с шантажом и подписать обязательство о возмещении ущерба. На мой взгляд, такая сделка соответствует всем признакам кабальной и может быть признана ничтожной по решению суда. Вы заменили мне вкладыш трудовой книжки со старого на новый, где формулировка основания для увольнения была заменена на «собственное желание».

Однако меня почему-то уволили не 19-го июня, а 1-м числом того же месяца. Т.е. я потерял заработок за 19 дней.

Итого: меня шантажировали, заставили потратить много времени, лишили заработка за 19 дней, заставили подписать обязательство на 39 тысяч рублей на неизвестном мне основании.

Чтобы окончательно прояснить наши правоотношения я прошу вас передать мне копии следующих документов:

- Должностная инструкция;

- Правила внутреннего трудового распорядка; для оформления трудовых отношений.

- Приказ об открытии компании, о введении полной коллективной материальной ответственности и назначении директора компании - руководителем коллектива;

- Протокол собрания коллектива, на котором объявлен Приказ о введении КМО;

- Договор о полной коллективной материальной ответственности, (далее по тексту - Договор КМО); для введения коллективной материальной ответственности.

- График инвентаризаций;

- Приказ о проведении инвентаризации и назначении инвентаризационной комиссии;

- Инвентаризационная опись;

- Акт об отсутствующих работников на инвентаризации (причина);

- Акт об отказе работников давать расписки в начале инвентаризации;

- Акт об отказе работников давать расписки в конце инвентаризации;

- Акт результатов, выявленных инвентаризацией;

- Акт об отказе знакомиться с итогами инвентаризации;

- Объяснение;

- Заключение работодателя по результатам проверки проведенной для выявления причин образования недостачи;

- Распоряжение об удержании сумм недостачи с работников;

- Обязательство о возмещении ущерба для взыскания ущерба в судебном порядке.

Кроме того прошу предоставить мне сведения относительно того заключался ли договор о КМО с директором компании, в которой я работал. Если вы представите мне эти документы, то я безропотно выполню обязательства по возмещению 39 тыс. р. В противном случае прошу вас:

1. Возместить мне заработную плату за 19 дней.

2. Возвратить мне подписанное мною под влиянием шантажа обязательство.

3. Принести мне письменные извинения.

4. Оплатить услуги моего юрисконсульта в сумме 10 тысяч рублей.

В том случае, если вы проигнорируете настоящее письмо, я буду вынужден обратиться с соответствующими заявлениями в прокуратуру, трудовую инспекцию и суд.

Честь имею, [Фамилия И. О.] составлено адвокатом Романом Носиковым

**Письмо-ответ на претензию**

Ваша претензия о взыскании ... рублей за ... нами признана необоснованной и не подлежащей удовлетворению по следующим причинам:

Приложения: 1. Перечень документов, обосновывающих отказ в удовлетворении претензии.

2. Перечень подлинных документов, возвращаемых заявителю претензии.

Руководитель предприятия

**Письмо-требование (Письмо-ответ на претензию)**

**ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ «...»**

ИНН:0701014241, КПП:072201001, БАНК: Филиал ОАО «МИнБ в г.Нальчике,
Р/С: 40702810400430001389, К/С: 30101810900000000703, Бик: 048327703, ОГРН: 1100718000701,
ОКПО: 63091535, ОКВЭД: 51.47.37, ОКФС: 16, ОКОПФ: 65, ОКАТО: 83410000000
АДРЕС:361534, Россия, Кабардино–Балкарская Республика, г.Баксан, ул.Панаиоти, 226.

06.05.2015г

Исх. № 92

Директору департамента
производства и логистики
***ООО «Статус-групп»***
***Давыдову Д.А.***

В претензионном письме исх. № 57 от 05.05.2015 г. приводится информация о том, что на складе ООО «Статус–групп» находится большое количество бракованной продукции а именно: винный напиток без добавления этилового спирта «Портвейн 777» 0, 7 л в количестве 370 100 бутылок, винный напиток без добавления этилового спирта «Портвейн 77777» 0,7 л в количестве 34500 бутылок, Российское шампанское белое полусладкое «Традиционное» 0,75л в количестве 32112 бутылок, забракованной по причине нарушения товарного вида готовой продукции (этикетки и контрэтикетки имеют сильные потертости, надрывы, нарушение целостности ФСМ).

Для переборки и исправления брака «Портвейнов» нам необходимо самоклеящиеся этикетки, которые будут готовы не раннее 15 числа текущего месяца. При этом выделим своих сотрудников, которые переклеят их. Более подробную информацию по сотрудникам и согласование приезда представителей мы уведомим заранее.

С вашей стороны хотелось бы, чтобы ваши претензионные письма сопровождались не только статистическими данными, но и актом, составленным в присутствии водителей (экспедиторов). которые несут полную ответственность за

качество и количество поставляемого груза. *Каждое претензионное письмо сопровождается фотографиями бракованной продукци*и. *Считаю целесообразным проводить* фотофиксацию истертости этикеток также в их присутствии, для достоверности предоставляемой информации.

Генеральный директор

**Письмо-требование**

Здравствуйте!

Я являюсь акционером ОАО «Полюс Золото» и по моему мнению, со стороны иностранной компании Polyus Gold International, контролирующей 92.95% акций ОАО «Полюс Золото», происходит манипулирование ценой акций ОАО «Полюс Золото». Дело в том, что дочерняя Polyus Gold International компания Jenington International Inc держит 2,45% акций ОАО «Полюс Золото» в виде ADR, что в сумме составляет 95,4%. В любой момент компания Jenington International Inc может передать эти ADR на баланс Polyus Gold International и у последней возникнет право принудительного выкупа оставшихся в России акции по средней цене за полгода. В настоящее время средняя цена составляет примерно 1070 рублей. Если взять цену акции Polyus Gold International 3,45 долл., он же бывший KazakhGold, который меняли на акцию Полюс золото по коэффициенту 17,14, то расчетная цена ОАО "Полюс золота" будет (3,45*17,14*30,9738) 1831 рубль. В России осталось по моим подсчетам около 8 768 876 акций, соответственно из-за манипулирования ценой наши российские акционеры теряют более 6 млрд.673 млн. Прошу провести расследование и защитить интересы российских акционеров ОАО «Полюс Золото» от манипулирования ценой акций и угрозы принудительного выкупа со стороны Polyus Gold International [Письмо датировано 16.10.2012 г. и направлено в адрес Федеральной службы по финансовым рынкам – федеральный орган исполнительной власти, упраздненный 01.09.2013 г. – URL: http://www.cbr.ru/sbrfr/archive/fsfr/archive_ffms/index.html].

**Письмо-благодарность**

ООО «...» выражает глубокую признательность и искреннюю благодарность ОАО «...» за своевременную оплату поставок фиников в октябре 2015 года.

Стабильные отгрузки позволили нам бесперебойно осуществлять свою деятельность и привлечь постоянных клиентов.

Выражаем уверенность в сохранении сложившихся дружественных отношений и надеемся на дальнейшее взаимовыгодное и плодотворное сотрудничество.

Исполнительный директор ООО «...»

**Письмо-поздравление**

Уважаемый Иван Сергеевич!

Искренне поздравляем Вас с избранием председателем Совета директоров акционерного общества “ЭКСПОРОСТ”.

Ваш опыт и высокая профессиональная подготовка послужат дальнейшему укреплению положения Вашей компании в системе внешнеэкономических связей.

Надеемся на сохранение и развитие взаимовыгодного сотрудничества наших компаний.

Желаем Вам крепкого здоровья, успехов и процветания!

С уважением,

**Письмо-поздравление**

Уважаемый Виктор Иванович!

Поздравляем Вас с замечательным юбилеем – 70-летием! Вся ваша трудовая деятельность связана с металлургическим производством, как в России, так и за рубежом.

Вы внесли огромный вклад в развитие металлургии у нас в стране и в целом ряде развивающихся стран, работая на руководящих постах в Государственном комитете по внешним экономическим связям…

С уважением,

**Письмо-извинение**

Уважаемые господа!

Примите, пожалуйста, наши искренние извинения за задержку оплаты счета на поставку партии комплектующих по договору от 12.03.2008 № 05-34/86, которая произошла по вине нашей бухгалтерии.

В настоящее время оплата произведена, и мы надеемся, что в дальнейшем это не повторится.

Еще раз приносим свои извинения.

С уважением,

**Письмо-извинение**

Уважаемые господа!

Приношу вам свои извинения за некорректные высказывания в адрес вашей компании, сделанные 29.09.2008 во время выступления на конференции “Информационные технологии в управлении”.

Признаю свои обвинения в адрес вашей компании несправедливыми и необоснованными, а также заявляю, что не имею никаких претензий к работе сервисной службы вашей компании.

Еще раз прошу извинить меня.

С уважением,

**Письмо-извинение**

Уважаемый (-ая) ...!

Компания ... приносит извинения своим клиентам за задержку ожидаемого груза, которая вызвана затруднениями в перевозке.

Транспортная компания, услугами которой мы пользуемся уже на протяжении многих лет, сообщила нам о том, что груз не прибудет на наш склад раньше чем в начале следующей недели, не ранее ... .

В связи с длительными сроками на поставки товара на склад, мы сообщаем, что всем покупателям, внесшим предоплату и не готовым более ожидать поставки, мы готовы вернуть денежные средства. Тем же клиентам, кто, не смотря на задержку, все-таки не изменит своего решения, мы, в качестве компенсации, будем прилагать к заказанному оборудованию подарок. Подарок - в компенсацию времени ожидания будет непосредственно обсуждаться с каждым клиентом и учитывать пожелания клиента.

Еще раз приносим свои извинения.

С уважением,

**Письмо-соболезнование**

Уважаемые господа!

Примите наши соболезнования по поводу кончины (имя). Выражаем всему вашему коллективу свое искреннее сочувствие. Мы всегда будем помнить добрые дела (имя) и понимаем, как его будет не хватать всем, кто его знал.

Примите наши соболезнования и добрые пожелания всему вашему коллективу.

С уважением,

**Письмо-соболезнование**

Уважаемые господа!

Мы глубоко скорбим о смерти директора ЗАО «Фик» Брошкина Игоря Марковича. Благодаря его профессионализму наше сотрудничество было неизменно успешным в течение многих лет. Он завоевал любовь и уважение всех, кто его знал. Выражаем наши искренние соболезнования.

**Письмо-отзыв**

Уважаемый (-ая) [...]!

Организацией ... по муниципальному контракту выполнялись работы по ремонту помещения ... .

Работы были выполнены в соответствии с действующими строительными нормами и правилами, согласно техническому заданию и условиям муниципального контракта, с надлежащим качеством и в установленный срок. При этом, в ходе производства работ максимально учитывались пожелания Заказчика, использовались современные строительные материалы и прогрессивные технологии в отделке помещений.

За время проведения работ организация ... проявила себя как высокопрофессиональная компания с наличием квалифицированных кадров, оперативно и качественно решающая поставленные задачи.
С уважением, ...

**Письмо-отказ**

ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕСТВЕННОСТЬЮ «...»
(ООО «...»)
ул. ..., 87, г. Екатеринбург, 000000
Телефон: (0000)25-25-93; Факс: (0000)25-25-93; e-mail …
ОКПО …, ОГРН …, ИНН/КПП …

18.04.2012 № 03-12/253

на № 04-26/1682 от 07.04.2012

Об участии в тендере

Ректору
Уральского института
экономики и бизнеса
Ф.М. Доденко

Уважаемый Федор Максимович!

Спасибо за Ваш интерес к нашей фирме и приглашение принять участие в тендере на проведение капитального ремонта кровли здания по адресу: ул. Калинейка, 65. С сожалением вынуждены сообщить, что в связи с наличием уже имеющихся нескольких незавершенных проектов в текущем году, мы не имеем возможности принять ваше предложение.

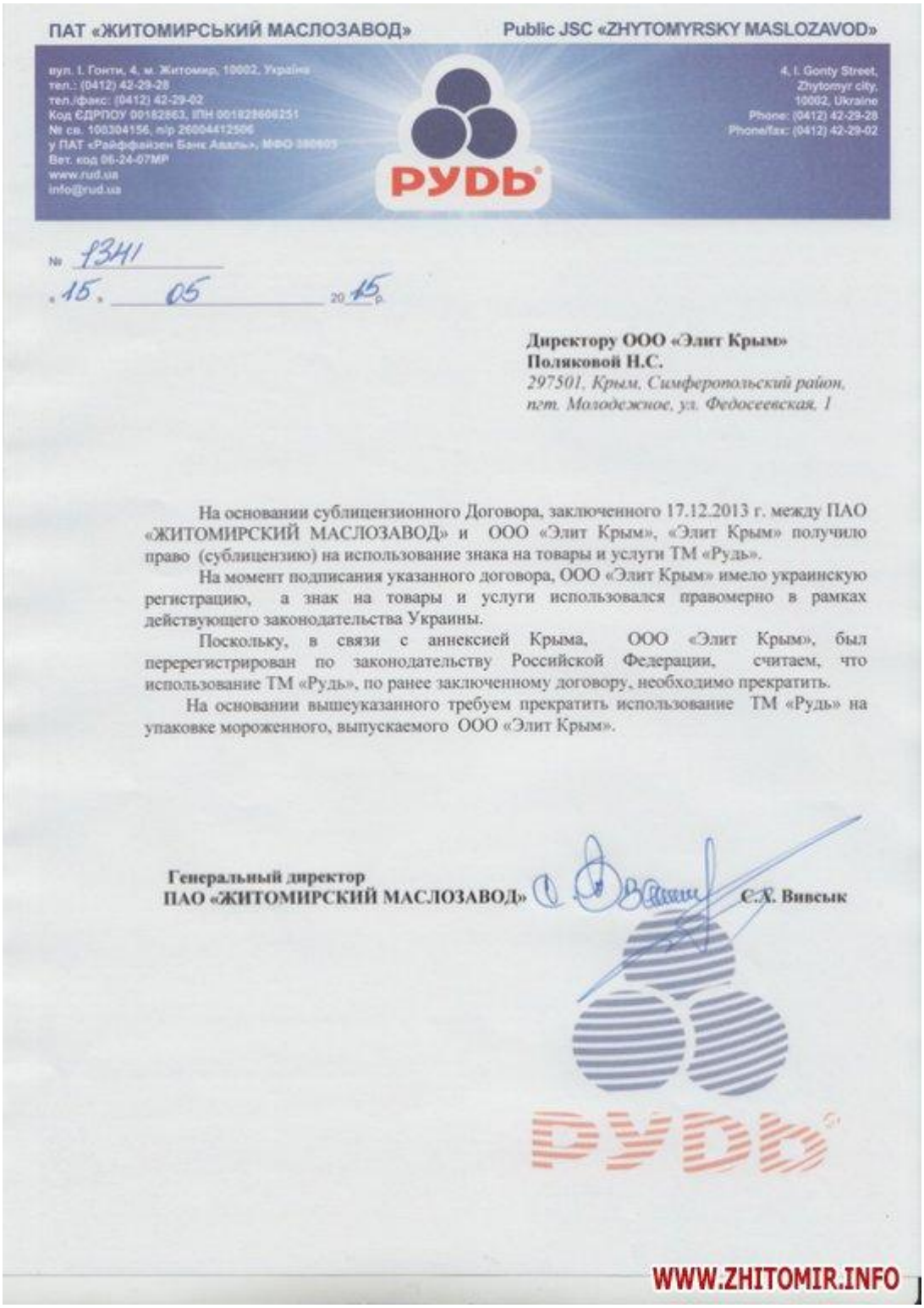
Надеемся на сотрудничество в будущем.

С уважением,

Генеральный директор

К.С. Олешко

**Письмо-требование**



ПАТ «ЖИТОМИРСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД» Public JSC «ZHYTOMYRSKY MASLOZAVOD»

вул. І. Гонти, 4, м. Житомир, 10002, Україна
тел.: (0412) 42-29-28
тел./факс: (0412) 42-29-02
Код ЄДРПОУ 00182863, ІПН 001828606251
№ св. 100304156, п/р 26004412506
у ПАТ «Райффайзен Банк Аваль», МФО 380805
Вет. код 06-24-07МР
www.rud.ua
info@rud.ua

РУДЬ

4, I. Gonty Street,
Zhytomyr city,
10002, Ukraine
Phone: (0412) 42-29-28
Phone/fax: (0412) 42-29-02

№ 1341
«15» 05 2015 р.

**Директору ООО «Элит Крым»**
**Поляковой Н.С.**
*297501, Крым, Симферопольский район, пгт. Молодежное, ул. Федосеевская, 1*

На основании сублицензионного Договора, заключенного 17.12.2013 г. между ПАО «ЖИТОМИРСКИЙ МАСЛОЗАВОД» и ООО «Элит Крым», «Элит Крым» получило право (сублицензию) на использование знака на товары и услуги ТМ «Рудь».

На момент подписания указанного договора, ООО «Элит Крым» имело украинскую регистрацию, а знак на товары и услуги использовался правомерно в рамках действующего законодательства Украины.

Поскольку, в связи с аннексией Крыма, ООО «Элит Крым», был перерегистрирован по законодательству Российской Федерации, считаем, что использование ТМ «Рудь», по ранее заключенному договору, необходимо прекратить.

На основании вышеуказанного требуем прекратить использование ТМ «Рудь» на упаковке мороженного, выпускаемого ООО «Элит Крым».

**Генеральный директор**
**ПАО «ЖИТОМИРСКИЙ МАСЛОЗАВОД»** **Є.Х. Вивсык**

РУДЬ

WWW.ZHITOMIR.INFO

**Директивное (информационное) письмо**

Федеральный
горный и промышленный
надзор России
(Госгортехнадзор России)
107066, г. Москва, ул. Лухзанова, 4,
корп. 8
Телефон: 267--64-66 Телефакс: 267-
32-96

Руководителям округов
Госгортехнадзора России
(по списку)

01.11.96. № 04-35/314

На №

На шахтах и рудниках России сложилась крайне неудовлетворительное положение с обеспечением переносными приборами контроля скорости воздуха в горных выработках. На большинстве из предприятий сохранилось лишь по несколько морально и физически устаревших анемометров АСО-3 и МС-13, разработанных более 50 лет тому назад. На заводах России эти приборы не выпускаются, база по их ремонту и метрологическому обеспечению практически отсутствует. В тоже время разработанные и выпускаемые анемометры нового технического уровня, шахтами и рудниками не приобретаются.

Во исполнение Постановления Госгортехнадзора России от 23 июля 1996 г № 30/1/П-434 ( п. 3.2 ) обязываю Вас потребовать от руководителей шахт и рудников обеспечения предприятий анемометрами в соответствии с прилагаемыми нормативами расчета .

Заместитель председателя
Госгортехнадзора России А.И.Субботин

**Информационное письмо**

Управляющие компании, осуществляющие
доверительное управление средствами
пенсионных накоплений

**О порядке расчета и раскрытия информации о доходности инвестирования средств пенсионных накоплений**

На основании пункта 6.3 Положения о Федеральной службе по финансовым рынкам, утвержденного постановлением Правительства Российской Федерации от 30.06.2004 № 317 «Об утверждении положения о Федеральной службе по финансовым рынкам», Федеральная служба по финансовым рынкам сообщает следующее.
В связи со вступлением в силу 20.07.2007 приказа Минфина России от 30.05.2007 № 49н «О внесении изменений в стандарты раскрытия информации об инвестировании средств пенсионных накоплений, утвержденные приказом Министерства финансов Российской Федерации от 22 августа 2005 г. № 107н» (далее - Изменения)

управляющим компаниям, осуществляющим доверительное управление средствами пенсионных накоплений, следует представить в ФСФР России и раскрыть на своем сайте в сети «Интернет» информацию о доходности инвестирования средств пенсионных накоплений, рассчитанной на 31.12.2007 (далее – Доходность) в двух вариантах:

1. Доходность, рассчитанная в соответствии с порядком, действовавшим до вступления в силу Изменений. А именно: в формуле расчета доходности за период, установленной подпунктом «д» пункта 24 приказа Минфина России от 22.08.2006 № 107н «Об утверждении стандартов раскрытия информации об инвестировании средств пенсионных накоплений» (далее - Стандарты) следует использовать показатель СЧАо, рассчитанный на последний рабочий день, предшествующий расчетному периоду.
2. Доходность, рассчитанная в соответствии порядком, действующим после вступления в силу Изменений. А именно: в формуле расчета доходности за период, установленный подпунктом «д» пункта 24 Стандартов, следует использовать показатель СЧАо, рассчитанный на последний календарный день, предшествующий расчетному периоду.

При раскрытии информации о Доходности на своем сайте в сети «Интернет» управляющей компании необходимо сделать пояснения о том, что Доходность была рассчитана в двух вариантах в связи с вступлением в силу Изменений. Также сообщаем, что при расчете доходности инвестирования средств пенсионных накоплений на 30.03.2008 и последующие периоды, управляющей компании необходимо использовать показатель СЧАо, рассчитанный на последний календарный день, предшествующий расчетному периоду.

**Информационное письмо "Об итогах конкурса по отбору управляющих компаний для инвестирования средств пенсионных накоплений"**

Федеральная служба по финансовым рынкам сообщает, что в связи с отсутствием запросов на получение конкурсной документации и заявок на участие в конкурсе по отбору управляющих компаний для заключения с ними Пенсионным фондом Российской Федерации договора доверительного управления средствами пенсионных накоплений, конкурс, объявленный к проведению 7-10 декабря 2007 года (протокол заседания Конкурсной комиссии от 14 декабря 2007 г №04-6-2/пр), признан несостоявшимся.

Заместитель руководителя С.К. Харламов

**Письмо-доверенность на право подписи документов (договоров)**

# Доверенность

г. Москва 14 декабря 2012 г.

ООО «Звезда» (ОГРН – 1056000365937) в лице генерального директора Киселева Владимира Степановича, действующего на основании Устава, настоящим доверяет Сидорову Алексею Ярославовичу, паспорт серии 1254 № 475296, выдан ОВД «Якиманка» г. Москвы, проживающему по адресу: г. Москва, ул.Б.Полянка, 147, кв. 45 совершать от имени ООО «Звезда» следующие действия:

заключать договоры на поставку продукции.

Настоящая доверенность выдана сроком на 1(один) год.

Образец подписи Сидорова Алексея Ярославовича *Сидоров*

удостоверяю

Генеральный директор ООО «Звезда» *Киселев* М. П. В.С. Киселев

## Трафаретные письма

### Оферта

(о поставке продукции)

_____

*(должность адресата – кому предназначена оферта)*

_____

*(наименование организации*)

« »_____ 20__ г. № ____

на № _____ от « »_____ 20__ г.

О поставке продукции

Благодарим за запрос от « »_____ 20__ г. и сообщаем, что можем предложить Вам _____ в количестве _____.

*(наименование товара)*

Качество –

Упаковка –

Цена –

Срок поставки –

Условия оплаты –

Настоящее предложение действительно до « »_____ 20__ г.

С уважением,

_____ _____ _____

*должность адресанта* *подпись адресанта* *ФИО адресанта*

*наименование организации* М.П.

**Трафаретное письмо-предложение**

_____
(на бланке организации)
Руководителю _____
_____
(наименование организации,
Ф.И.О. руководителя)
_____
(адрес местонахождения)
Исх. N _____
от "___"_____ _____ г.

ПИСЬМО
с предложением о сотрудничестве (приглашение делать оферты)

Наша организация - _____ занимается
(полное наименование организации)
поставкой качественного компьютерного оборудования марок _____ программного обеспечения фирм _____ с _____ года.

Сроки поставок минимальны и составляют один день для товаров, находящихся на складе, и 2 - 3 дня для поставки товара под заказ.

За время работы клиентами нашей компании стали более _____ компаний, в том числе такие, как _____.

Наша компания заинтересована в долгосрочном сотрудничестве с надежными партнерами и готова предложить Вам высокое качество обслуживания и низкие цены.

Наши координаты: _____.

Направляйте Ваши предложения и задавайте вопросы: адрес электронной почты: _____, факс _____.

Руководитель
_____
_____ _____
(полное наименование организации, (подпись)
Ф.И.О. руководителя) М.П.

**Трафаретное письмо-напоминание**

Наименование организации
Адрес организации
Тел., факс _____
"__"_____ _____ г. N _____
На N ____ от "__"_____ ___ г.
О задержке оплаты по счету N ____

Руководителю организации
_____

Уважаемый _____!

Напоминаем Вам о допущенной задержке оплаты по счету от "__"_____ ____ г. N _____ за поставку комплекта оборудования _____.

Прошло ___ дней после направления Вам счета по факсу.

В соответствии с пунктом _____ контракта N _____ через _____ банковских дней начинается начисление пени за просрочку платежа.

Мы надеемся, что Вы незамедлительно решите этот вопрос.

Руководитель _____/_____
(подпись) (Ф.И.О.)

P.S. Если к моменту получения этого напоминания Вы уже произвели оплату, примите нашу благодарность.

**Трафаретное письмо-ответ на запрос**

Уважаемые _____

Мы признательны за запрос от _____ на поставку _____ (наименование товара) В настоящее время мы выясняем возможности поставки интересующего вас товара.

**Трафаретное письмо-ответ на предложение**

Уважаемые _____!

С благодарностью подтверждаем получение Вашего предложения от_____ на_____ (наименование товара)

В ближайшее время сможем сообщить наше решение о возможности закупки предлагаемого Вами товара.

С уважением Подпись

**Трафаретное письмо-ответ (отказ) на предложение**

Уважаемые _____!

Подтверждаем получение Вашего предложения от _____ на_____ и сообщаем, что в настоящее время в связи с

(наименование товара)

изменившимися обстоятельствами мы не имеем возможности закупить этот товар.

С уважением……Подпись

**Трафаретное письмо-приглашение**

Уважаемый(ая) _____!

Приглашаем Вас на _____ по вопросу _____, который (-ая, -ое) состоится _____ по адресу_____.

За дополнительной информацией просим обращаться по телефону _____ или отправить электронное письмо на адрес: _____.

Контактное лицо - _____.

С уважением,

_____ _____ _____

*(наименование должности) (наименование компании) (ФИО лица – инициатора приглашения)*

**Трафаретное письмо-требование**

Уважаемый (-ая) _____!

По заключенному между ООО _____ (далее Заказчик) и ООО _____ (далее Подрядчик) договору № _____ от _____ г. для Заказчика были выполнены работы [название работ] на сумму _____ рублей.

Согласно пункту _____ договора расчет за выполненные работы производится Заказчиком в течение _____ банковских дней со дня подписания акта выполненных работ, который был подписан _____ г. Однако Заказчиком были нарушены условия заключенного Договора, выполненные работы не оплачены в срок.

По состоянию на _____ г. задолженность Заказчика составляет _____ рублей.

На основании вышеизложенного, руководствуясь нормами действующего законодательства, предлагаем Вам в течение _____ календарных дней с момента получения претензии перечислить на наш расчетный счет № _____в

Банке _____ к/с _____, БИК _____ сумму задолженности.

При неудовлетворении наших требований мы будем вынуждены обратиться в Арбитражный суд для принудительного взыскания суммы долга, с начислением пени (согласно пункта _____ Договора), а также отнесением на Ваш счет расходов по оплате государственной пошлины.

С уважением, _____.