

ЖОЛДЫХОЖА Нургуль Нурхожаевна
Международный казахско-турецкий
университет имени Х.А.Ясави,
преподаватель кафедры Русского языка и
литературы,
магистр гуманитарных наук.
e-mail: Nurgul.h96@mail.ru

МАККАМБАЕВА Чарос Хожнакбаровна
Международный казахско-турецкий
университет имени Х.А.Ясави,
Студентка 2-го курса кафедры русского
языка и литературы
e-mail: charos071220@mail.ru

КЛАССИФИКАЦИЯ, ХАРАКТЕРИСТИКИ И СВОЙСТВА ДЕЛОВЫХ ПИСЕМ

CLASSIFICATION, CHARACTERISTICS AND PROPERTIES OF BUSINESS LETTERS

ХИЗМАТ ХАТЛАРИНИНГ ТАСНИФИ, ХУСУСИЯТЛАРИ ВА ХУСУСИЯТЛАРИ

Аннотация. Статья посвящена проблеме классификации, характеристики и свойств деловых писем в русском языке. Деловое письмо – является частью широкого культурного контекста. В статье определены основные свойства делового письма, дана их характеристика. Автор детально представляет классификацию деловых писем и их отличительные особенности. Автор приходит к выводу, что деловое письмо занимает существенное место в современном обществе.

Ключевые слова: письмо; деловое письмо; классификация деловой корреспонденции; деловая переписка; официально-деловой стиль; деловое общение.

Annotation. The article is devoted to the problem of classification, characteristics and properties of business letters in Russian. Business writing is part of a broader cultural context. The article defines the main properties of a business letter; their characteristics are given. The author presents in detail the classification of business letters and their distinctive features. The author comes to the conclusion that business writing occupies an important place in modern society.

Keywords: letter; business letter; classification of business correspondence; business correspondence; official business style; business communication;

Аннотация. Мақола рус тилидаги хизмат хатларининг таснифи, тавсифи ва ўзига хос хусусиятлари муаммоларига бағишланган. Хизмат ёзишмалари кенг саводхонлик маданиятининг бир бўлагидир. Мақолада хизмат хатларининг асосий хусусиятларини очиқ берилган ва уларнинг ўзига хос жиҳатлари ёритилган. Муаллиф хизмат хатларини таснифлаб, улар орасидаги фарқли жиҳатларни батафсил кўрсатиб ўтган. Шунингдек, у хизмат ёзишмалари замонавий жамиятда муҳим ўрин тутади деган хулосага келган.

Калим сўзлар: хат; хизмат хати; хизмат ёзишмаларининг таснифи; хизмат ёзишмалари; расмий хизмат услуги; хизмат алоқалари.

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность нашего исследования обусловлена возрастанием роли деловой коммуникации на современном этапе развития общества. Деловая коммуникация и, в частности, деловая корреспонденция как одна из ее форм, обеспечивают разнообразные сферы человеческой деятельности и составляют основу существования таких сфер, как дипломатия, коммерция, международное экономическое, научное и культурное сотрудничество.

В настоящее время в связи с расширением общественных международных контактов, интернационализацией экономической активности, унификацией систем делопроизводства, а также созданием новых видов связи, форм, опосредованных техническими средствами и все большим развитием электронных документов, значительно возрос объем деловой переписки и возникли качественно новые формы деловой коммуникации.

Изучение русского делового письма представляет собой особый интерес, так как русское деловое письмо наиболее интенсивно развивается в современных экономических условиях, переживая при этом определенное «давление» со стороны западных образцов и в то же время сохраняя национальную и культурную самобытность. Наряду с этим, объектом настоящего исследования является и современная деловая корреспонденция,

представленная и в сфере Интернет-коммуникаций. [1]

Во всем многообразии социально-коммуникативных видов деятельности и деловой коммуникации официально-деловая переписка занимает особое место. По всей видимости, зарождение и становление данного вида общения произошло, когда деловые отношения вышли за рамки непосредственно личного контакта. Деловая переписка – жанр со своей историей и традициями, нормами и стандартами, который не утратил своего значения и в настоящее время, в эпоху телефона и электронных средств связи.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

«Текст делового письма является конституирующим элементом деловой переписки и представляет собой часть дискурса, в которой отражены действия участников дискурса, их цели, установки и результаты их действий» [2:37].

Деловая переписка является одной из форм делового общения и представляет собой коммуникативный процесс, обусловленный целями и задачами социальной практики и выражающий их в своей важнейшей составной части – деловом письме.

Деловая переписка является частью широкого культурного контекста, так как деловое письмо – это один из образцов созданного в определенное время делового материала, который содержит культурные, национальные, идеологические черты своего времени и своего народа. Русская деловая переписка характеризуется своими общими свойствами и характеристиками. И эти свойства и характеристики тесно связываются с принципами прагматики, в числе которых – принцип кооперации.

Г.Д. Насырова рассматривает деловое письмо, телефакс, меморандум и телеграмму как варианты жанра коммерческой корреспонденции официально-делового стиля, выделяет следующие разновидности делового письма: запрос, ответ на запрос или оферту, заказ, рекламацию и ответ на рекламацию. Эта дифференциация определяется моделями социального взаимодействия, отражающими типичные деловые ситуации [3]. Типичная

(типовая) деловая ситуация требует использования разных ментальных структур, которые устойчиво фиксируются языковыми средствами.

Наиболее полно отражает разнообразие конкретных деловых ситуаций, вызывающих необходимость того или иного коммерческого письма, классификация, предложенная П.В. Веселовым [4:78]. Автор предлагает разграничивать деловые письма по нескольким признакам. По функциональному признаку выделяются письма, требующие ответа, и письма, не требующие ответа. К первой группе относятся деловые письма: письмо-просьба, письмо-обращение, письмо-предложение, письмо-запрос, письмо-требование. Ко второй группе относятся письмо-предупреждение, письмо-напоминание, письмо-приглашение, письмо-подтверждение, письмо-отказ, сопроводительное письмо, письмо-извещение, гарантийное письмо, информационное письмо, письмо-распоряжение. В зависимости от количества адресатов письма делятся на обычные (коллективные) и циркулярные. По содержанию письма бывают одно- и многоаспектные. По тематическому признаку письма можно разделить на административно-хозяйственные, производственные, снабженческо-сбытовые и т.д. По структурным признакам деловая переписка делится на регламентированную и нерегламентированную.

М. В. Стенюков предлагает классифицировать деловые письма по «содержанию и назначению» и выделяет следующие типы писем:

- инструкционные (директивные) письма, исходящие из государственных или муниципальных органов власти и управления (рекомендации, указания, разъяснения по вопросам отчетности, налогов и т.п.);
- гарантийные письма (письма, гарантирующие оплату, сроки поставки, качество продукции и т.п.);
- информационные письма (письма-сообщения, просьбы, напоминания, предложения);
- рекламные письма;
- рекламационные письма;
- письма-претензии [30:47].

Эти классификации составлены с учетом максимального количества стандартных

коммуникативных ситуаций и имеют открытый характер: в ходе экономических и социальных изменений, с появлением новых коммуникативных ситуаций группы документов пополняются новыми видами (например, резюме и рекомендательное письмо).

Обсуждаемые классификации ценны своим прикладным характером, но, приводя в работе примеры составления писем, авторы не выявляют коммуникативных целей писем, отражающих эти ситуации, и не показывают способов эффективного воздействия письма на ситуацию (что, впрочем, и не было целью авторов).

Нам представляется, что классификации деловых писем, в основу которых положены критерии коммуникативно-прагматического подхода, во-первых, более точно отражают специфику тех коммуникативных ситуаций, которые вызвали необходимость написания того или иного письма; во-вторых, передают прагматическую цель автора; в третьих, более однозначно устанавливают языковые/речевые корреляции между прагматической целью и характером коммуникативной ситуации. Примером такой классификации является классификация А.О.Стеблецовой, которая предлагает в качестве основы классификации деловых писем критерий «коммуникативно-прагматической функции письма» и делит все письма на следующие группы:

1. Письма, общей коммуникативной целью которых является сообщение о положении дел в действительности. В эту группу входят письма, коммуникативно-прагматической функцией которых является информирование (информационное письмо, письмо-подтверждение, письмо-удостоверение, сопроводительное письмо).

2. Письма, общей коммуникационной целью которых является изменение положения дел в действительности. В эту группу входят письма, коммуникативно-прагматической функцией которых является побуждение (письмо-запрос, письмо-просьба, письмо-заказ).

3. Письма, сочетающие в себе коммуникативно-прагматические функции информирования и побуждения (письмо-напоминание, письмо-требование, письмо-реклама, письмо-предложение, письмо-рекламация, письмо-жалоба, письмо с просьбой о принятии на работу).

4. Письма, общей коммуникативной целью которых является установление соответствия между сообщением и положением дел в действительности. В эту группу входят письма, коммуникативно-прагматической функцией которых является декларация (письмо о назначении на должность, письмо об уходе на пенсию, письмо об увольнении).

5. Письма, общей коммуникативной целью которых является выражение эмоционально-психологического состояния автора, вызванного положением дел в действительности. В эту группу входят письма, коммуникативно-прагматической функцией которых является экспрессивность (письмо-извинение, письмо-благодарность, письмо-соболезнование).

6. Письма, общей коммуникативной целью которых является выражение отношения автора к оказанному на него воздействию. В эту группу входят письма, коммуникативно-прагматической функцией которых является реагирование (письмо-согласие, письмо-отказ) [2:55].

В лингвистической литературе выделяются следующие характеристики жанров коммерческой корреспонденции. И.Д.Суханова выделяет такие жанрообразующие признаки, как стандартизация, точность, конкретность, лаконичность, эффективность, официальность, вежливость, четкость формулировок, нормализация [6:35].

Стилистической нормой коммерческой корреспонденции прежде всего является стандартизация, которая фиксируется лексико-фразеологически и синтаксически. И.Д.Суханова выражает практически общепринятое мнение, что деловая речь характеризуется единообразием речевых средств и их частой повторяемостью, а это влечет появление клише и стандарта [6:36]. Отсюда делается вывод о консерватизме жанров деловых текстов и их традиционности. Однако очевидно, что жанры деловых текстов развиваются, и для установления детерминант этого развития, видимо, надо выйти за пределы собственно лингвистической их характеристики.

Так, А.О. Стеблецова утверждает, что деловая переписка представляет собой:

- 1) часть социальной практики;
- 2) часть коммуникативного контекста, который подразумевает: а) использование языка;

б) участников коммуникации, использующих определенный языковой код; в) характер отношений между ними;

3) часть прагматического контекста, т.к. устанавливает соотношения между коммуникативными целями участников и передаваемым значением;

4) часть лингвистического контекста, т.к. деловая переписка – обмен письмами, а письмо – это текст, а текст – это элемент дискурса, дискурс же содержит отражение всего вышеперечисленного, а также жанрово-стилевые ограничения, и все это, в конечном итоге, отражает многоуровневую и взаимообусловленную языковую жанровую структуру, отмеченную национально-культурной спецификой [2:55].

Эта структура уже содержит в себе потенциальную возможность разного рода классификаций, что и попытаемся представить ниже.

В лингвистическом смысле деловое письмо представляет собой:

- текст, и, следовательно, обладает категориальными признаками текста;

- деловой текст, и, следовательно, обладает специфическими свойствами делового текста, обусловленными своеобразием социального, коммуникативного и прагматического контекстов его функционирования;

- особый вид делового текста, а значит, обладает своими собственными видовыми характеристиками и своеобразием, составляющим суть жанрово-стилистического канона делового письма;

- совокупность языковых средств, отражающих национальное и культурное своеобразие текста, выявление которых важно с точки зрения процесса межкультурного общения.

Последовательный анализ текстов деловых писем с присущей им национально-культурной спецификой позволил А.О. Стеблецовой дать следующее определение: «Деловое письмо – это письменное речевое произведение, которое используется в сфере деловой переписки и является неотъемлемой частью дискурса деловых отношений, что обуславливает его коммуникативную и прагматическую характеристики и оказывает

влияние на лингвистическое содержание. Деловое письмо – это вид делового текста, в котором категориальные текстовые признаки под влиянием экстралингвистических факторов реализуются специфическим образом, что формирует жанрово-стилистическое своеобразие делового письма» [2: 45].

Так, деловое письмо характеризуется *тематическим единством, смысловой целостностью и завершенностью*. В любом деловом письме присутствует определенная тема, которая раскрывается в соответствии с авторским замыслом и доводится до логического завершения. Однако специфика текста делового письма состоит в том, что тема в нем обычно одна и раскрывается она четко и недвусмысленно, в целях предотвращения двойственного толкования или свободного домысливания.

Деловое письмо характеризуется *связностью*, которая проявляется не только как конституирующее свойство текста, выраженное в текстовой взаимосвязи отдельных частей и предложений, с помощью лексических, морфологических или синтаксических языковых средств, но и как связанность надтекстовая, выражаемая, как правило, лексически и синтаксически, с помощью вводных оборотов. Такого рода связность чрезвычайно важна, так как она позволяет воспринимать текст делового письма как составную часть дискурса, соотносит его с предшествующим контекстом, объединяет отдельные тексты деловых писем в один глобальный дискурс деловой переписки и является специфической характеристикой текста делового письма.

Деловое письмо характеризуется *информативностью*. В отличие, например, от текста художественного произведения, текст делового письма строится по достаточно жесткой информативной модели, основным требованием которой является обязательная реализация определенного информативного минимума. От того, насколько релевантно и адекватно он выражен и соответствует жанрово-коммуникативным критериям, зависит коммуникативная успешность делового письма.

Деловое письмо характеризуется *коммуникативной направленностью*. Коммуникативная ситуация делового письма

предусматривает наличие отправителя (адресанта), текст делового письма и получателя (адресата). Причем в ходе процесса коммуникации – деловой переписки – адресант и адресат могут меняться коммуникативными ролями или последовательно выполнять обе эти роли, что никогда не происходит, например, в коммуникативной ситуации: отправитель – автор художественного произведения, получатель – читатель. Таким образом, коммуникативность делового письма отличается *двусторонним характером* или *наличием непосредственной обратной связи*.

Деловое письмо характеризуется ярко выраженной *прагматичностью*. Автор делового письма, как правило, обращается к вполне конкретному адресату с целью добиться от него определенного действия, как вербальной, так и невербальной реакции. Деловое письмо оперирует речевыми актами, составляющими суть его содержания, с позиций *бенефактивности / небенефактивности* (выгодности / невыгодности) по отношению к адресату, *эксплицитности / имплицитности* способа его выражения.

Деловое письмо характеризуется *модальностью*. Распространенным видом модальности делового письма является *волеизъявление*, которое может варьироваться от мягкого и нейтрального, до жесткого и настойчивого, например, требование.

Часто с категорией модальности связана категория *оценочности*, которая наиболее ярко проявляется в деловом письме, основной темой которых является оценка, например, в рекомендательных и благодарственных письмах, но может присутствовать имплицитно и в других видах деловых писем, например, в письмах реагирования (согласия или отказа), информационных, рекламных письмах.

Деловое письмо характеризуется наличием категории *времени и пространства*. Временная перспектива делового письма всегда отражает именно реальное время, не условное или абстрактное. Обозначение даты написания делового письма служит одним из средств выражения объективной временной действительности в тексте делового письма.

Пространственная характеристика делового письма выражается в наличии в

тексте лексических средств, указывающих на конкретные места или объекты, существующие в реальной действительности. В целом, временные и пространственные характеристики делового письма максимально сближают текстовое время и пространство с объективно существующим, что формирует признаки *конкретности* и *документальности* делового письма.

Деловое письмо характеризуется *стандартностью* и *шаблонностью*, которые проявляются как в композиционно-тематическом структурировании текста, так и в его визуально-графическом оформлении.

Деловое письмо характеризуется ярко выраженной *жанрово-стилистической «индивидуальностью»*. Совокупность языковых и графических средств создает особую выразительность делового письма, проявляющуюся в стремлении наиболее полно и адекватно отразить стилевые черты деловой речи и успешно решить задачи деловой коммуникации.

Деловое письмо характеризуется строгим соблюдением *этикетных норм*, принятых в деловой переписке, и стремлением следовать *принципу вежливости*, который в большой степени определяет успешность делового взаимодействия в целом и эффективность отдельного письма в частности.

ВЫВОД

Деловое письмо мы определили как особую разновидность делового текста, характеризующуюся ярко выраженной прагматической направленностью к определенному адресату, наличием обратной связи, монотематичностью, надтекстовой или дискурсивной связностью, временной и пространственной точностью и реальностью, документальностью и конкретностью, шаблонностью композиционно-тематического структурирования и визуально-графического оформления, этикетностью и конвенциональностью речевых средств выражения, использованием речевых стратегий, направленных на соблюдение принципов кооперативности и вежливости общения.

Деловая письменная коммуникация отличается от устной устоявшимися в деловой

переписке оборотами и клише. Письменное деловое общение, осуществляется посредством четко структурированных текстов/шаблонов, написанных по тому или иному образцу, в заданном объеме и содержащих все необходимые формулы вежливости.

Деловой стиль - это комплекс языковых средств, функция которых является их использование в сфере 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. [10]

Деловое письмо как элемент широкого социального и культурного контекста, как отражение определенного фрагмента мира неизбежно становится выражением национальных и культурных свойств современного общества.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Прагматический Принцип Русской Деловой Переписки [Электронный ресурс] // <https://Elar.Urfu.Ru/Bitstream/>
2. Стеблецова А.О. Национально-культурная специфика делового текста: на материале английского и русского языков: дисс. ... канд. филол. наук. – Воронеж, 2001. – 212 С.
3. Насырова Г.Д. Деловой стиль в межкультурной коммуникации. – Тверь, 1997.
4. Веселов В. П. Аксиомы Делового Письма: Культура Делового Общения И Официальной Переписки. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 1993. – 78 С.
5. Стенюков М.В. Документы. Делопроизводство. – М.: ПРИОР, 1998. – 144 с.
6. Суханова И.Д. Делопроизводство: требования к документообороту фирмы. – М., 1994.
7. Судентов Т.Ж. Понятие межкультурной деловой коммуникации / Вестник Актюбинского университета им. С. Баишева № 3. [Электронный ресурс] // URL: 122 <https://articlekz.com/article/12227> (дата обращения: 16.05.2022).
8. Трофимова Г.Н. Философия виртуальности в ее русскоязычном выражении (Электронный ресурс) – 2002. // www.dialog-21.ru/
9. Скородумова Е. А. Этикет делового общения: социокультурный аспект: дисс. ... канд. культурологических наук: – Москва, 2009. – 156 с.
10. Рахмонзода Н. Языковые особенности официально-делового стиля речи. Interconf, (104). 16-18.04.2022 // <https://Ojs.Ukrlogos.In.Ua/Index.Php/Interconf/Article/View/18949>