

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
Кафедра русского языка как иностранного и методики его преподавания

И Сысяо

**Письмо-презентация как разновидность делового письма  
(структурные и языковые особенности)**

Выпускная квалификационная работа  
бакалавра лингвистики

Научный руководитель:  
к.ф.н., ст. преп. Косарева Е.В.

Рецензент:  
к.ф.н., доц. Хруненкова А.В.

Санкт-Петербург

2016

## **ОГЛАВЛЕНИЕ**

|   |    |
|---|----|
| <b>Введение</b> .....   | 3  |
| <b>Глава I. Теоретические основы изучения письма - презентации</b>                          |    |
| 1.1. Деловое общение: понятие и основные признаки.....                                      | 5  |
| 1.2. Особенности письменной формы делового общения.....                                     | 15 |
| 1.3. Деловое письмо в функционально-стилистической системе современного русского языка..... | 20 |
| 1.3.1. Лексические нормы.....   | 21 |
| 1.3.2. Грамматические нормы.....  | 24 |
| 1.4. Типология деловых писем.....   | 26 |
| 1.5. Письмо-презентация как часть системы делового общения: общая характеристика.....       | 28 |
| <b>Выводы</b> .....   | 30 |
| <b>Глава II. Лингвистические особенности письма-презентации</b>                             |    |
| 2.1. Структурные составляющие письма презентации.....                                       | 31 |
| 2.1.1. Форма письма-презентации.....  | 32 |
| 2.1.2 Письмо презентации на уровне композиции.....  | 35 |
| 2.2. Языковые средства воздействия на адресата.....   | 39 |
| 2.2.1 Лексические особенности.....  | 40 |
| 2.2.2 Грамматические особенности.....   | 43 |
| 2.2.2.1 Морфологические особенности.....  | 44 |
| 2.3. Стилистические особенности.....  | 51 |
| <b>Выводы</b> .....   | 56 |
| <b>Заключение</b> .....   | 57 |
| <b>Список литературы</b> .....  | 60 |
| <b>Приложение</b> .....   | 64 |

## **Введение**

Сфера делового общения занимает все более прочные позиции в нашей жизни. Овладение навыками общения в деловой сфере становится объективным требованием времени. Несмотря на то, что в настоящее время опубликовано достаточно большое количество литературы данной направленности (Н.А. Буре, Л.В. Волкова, Е.В. Косарева; П.В. Веселов, А. А. Жданов, М.В. Колтунова, Ф.А. Кузин, Д. Вайссман, Н.Н. Анодина, З.И. Гурьева, Ф.Л. Косицкая и др.), многие проблемы в этой области остаются малоизученными и нуждаются в подробном лингвистическом анализе, в конкретных сопоставительных исследованиях, которые могут облегчить изучение делового русского языка в иностранной аудитории.

В нашей работе мы рассматриваем письмо-презентацию и его специфику. Обращение к изучению письма - презентации связано с тем, что в лингвистике до сих пор уделялось недостаточно внимания исследованию данной разновидности делового письма. Выбор темы обусловлен также и тем, что письмо-презентация вызывает определенные трудности в иностранной аудитории. Все вышеперечисленное определяет **актуальность** работы.

**Объектом** исследования является письмо - презентация.

**Предмет исследования** – структурные и языковые особенности письма-презентации.

**Целью** дипломной работы является выявление и описание языковых и структурных особенностей письма-презентации. Поставленная цель предполагает решение следующих **задач**:

- рассмотреть теоретические основы изучения делового письма;
- отобрать тексты русских деловых писем;
- рассмотреть письмо-презентацию на композиционном уровне;

- описать языковые особенности письма-презентации на лексическом, грамматическом и стилистическом уровнях.

**Гипотеза:** письмо-презентация является неотъемлемой частью делового общения, обладающей выраженной спецификой на композиционном уровне и на уровне языкового воплощения.

**Основными методами и приёмами исследования** являются описательный метод, метод композиционного анализа, приём сплошной выборки материала.

В качестве **материала** для работы используются письма - презентации различных российских компаний.

**Научная новизна** работы заключается в предпринятом комплексном исследовании данной разновидности делового письма.

**Теоретическая значимость** работы определяется тем, что ее материалы и выводы могут быть использованы в разнообразных прикладных целях, как для обучения русскоязычных, так иноязычных студентов.

**Практическая значимость работы** заключается в том, что результаты исследования могут быть использованы в практике преподавания делового русского языка в иностранной аудитории, а также в спецкурсах по деловому русскому языку. Основные теоретические положения и выводы могут применяться при составлении методических разработок для спецкурсов по русскому языку для делового общения.

**Структура работы:** работа состоит из Введения, двух глав, Заключения и Списка использованной литературы, Приложения. В первой главе рассматриваются теоретические основы изучения письма - презентации. Во второй главе приводится общая характеристика исследуемого материала, определяются и анализируются языковые особенности письма - презентации на лексическом, грамматическом и стилистическом уровнях. Заключение содержит основные выводы исследования. В Приложении содержатся образцы деловых писем.

## **Глава I. Теоретические основы изучения письма - презентации**

### **1.1. Деловое общение: понятие и основные признаки**

На сегодняшний день деловое общение является самым массовым видом социального общения, так как постоянно возникают ситуации, которые связаны с организацией производства, с заключением различного вида договоров, сделок, оформлением документов и т.п. В научных публикациях относительно делового общения не существует однозначного подхода. У многих авторов, таких, как М.В. Колтунова, Г.А. Бороздина В.Н., Лавриненко, можно встретить неоднозначные интерпретации классификации общения по участникам, по целям и по функциям. В данной дипломной работе мы будем отталкиваться от того, что по содержанию и характеру общение делится на формальное (деловое) и неформальное (обыденное, светское, бытовое). В этом параграфе будут рассмотрены характерные признаки делового общения, а также раскрыта его специфика.

Существует множество определений понятия “деловое общение”. Приступим к рассмотрению некоторых из них.

Деловое общение является видом социального общения, представляющим сферу административно-правовых и коммерческих, дипломатических и экономико-правовых отношений. (Колтунова 2005:3).

Деловое общение — это процесс взаимодействия и взаимосвязи, в котором имеет место обмен информацией, деятельностью и опытом, который предполагает достижение конкретного результата, решение определённой проблемы или реализацию поставленной цели. (Дебольский 1992:38).

Деловое общение — общение, которое имеет цель вне себя и служит способом для организации и оптимизации того или иного вида предметной

деятельности: коммерческой, производственной, научной, управленческой и т.д. (Мишаткина 2004:28).

С точки зрения темы дипломной работы, все определения приемлемы и равноценны. Для выявления некоторых особенностей делового общения попробуем проанализировать суть данных определений.

На сегодняшний день деловое общение проникает во все сферы общественной жизни. Компетентность в данной сфере непосредственно объединена с успехом и эффективностью в любой деятельности: торговле, управлении персоналом, науке, производстве, искусстве, производстве. Что касается предпринимателей, менеджеров, организаторов производства, людей, которые заняты в сфере управления, то для представителей данных профессий коммуникативная компетентность представляет главную часть их профессионального имиджа.

Спецификой делового общения называется столкновение, а также взаимодействие экономических интересов и социальное регулирование происходит в правовых рамках. Зачастую люди вступают в определенные деловые отношения, для того чтобы юридически оформить взаимодействия в определенной сфере. Партнерские отношения, которые построены на основах взаимного доверия и уважения становятся идеальным результатом при взаимодействии и правового оформления отношений.

Ещё одна специфическая особенность делового общения - его регламентированность, то есть подчиненность установленным ограничениям и правилам.

Эти правила могут определяться типом делового общения, его степенью официальности, формой и теми конкретными задачами и целями, которые стоят перед собеседниками. Эти правила определяются, учитывая национальные культурные традиции и общественные нормы поведения.

Они фиксируются, оформляются в виде протокола (дипломатического, делового), существуют в виде этикетных требований, в виде общепринятых норм социального поведения, ограничений временных рамок коммуникации.

В целом отличительной чертой между деловым общением и неформальным (не деловым) является то, что в процессе делового общения ставятся конкретная цель и определённые задачи, требующие корректного решения. В деловом общении невозможно прекращение взаимодействия с партнером. В обычном дружеском общении обычно не выделяются определенные цели и не ставятся конкретные задачи. Такой вид общения можно прекратить в любой момент, если этого желают участники процесса.

Теперь рассмотрим методологическую основу делового общения: предмет, цель и содержание.

Дело является предметом делового общения. Общение и взаимодействие участников – это необходимое средство обеспечения эффективности при любом общем деле. Также без интенсивного общения не может возникнуть и осуществиться деятельность.

“Деловое общение – это особая форма взаимодействия людей в процессе трудовой деятельности, содействующая установлению нормальной морально-психологической обстановки труда и отношений партнерства между подчинёнными и руководителями, между коллегами, а также создающая условия для продуктивного сотрудничества при достижении немаловажных целей, обеспечивая успех общего дела.” (Колтунова 2005:3)

Содержанием делового общения является социально-значимая совместная деятельность, предполагающая понимание, согласованность действий и принятие каждым участником целей, задач и специфики данной деятельности, а также своей роли и своих возможностей по ее реализации.

Цель делового общения — организовать и оптимизировать определенный вид совместной предметной деятельности.

Кроме общей цели делового общения, выделяются и личные цели, которые реализуют участники общения:

1. стремиться повысить свой уровень жизни;
2. стремиться к личной безопасности в процессе социальной деятельности;

3. стремиться к власти, значит стремиться продвинуться вверх по карьерной лестнице, избавиться от тяжести иерархического контроля, а также расширить круг своих полномочий;
4. стремиться повысить свой престиж, часто сочетающийся со стремлением укрепить престижность занимаемой должности и самой организации.

“В литературе, однако, существует и другая точка зрения по поводу понимания целей делового общения. Стоит отметить, что в качестве субъекта общения может выступать как группа, так и индивидуум. Рассматривая, по поводу чего и для чего люди общаются, выявляется, что существует четыре цели:

1. цель общения состоит в нем самом;
2. цель общения формируется за пределами самого взаимодействия субъектов;
3. цель общения заключается в приобщении партнера к ценностям и опыту инициатора коммуникации;
4. целью общения является присоединение инициатора к ценностям партнера.”([http://alfa2omega.ru/load/referaty/upr\\_org/2580/23-1-0-2580](http://alfa2omega.ru/load/referaty/upr_org/2580/23-1-0-2580))

“Для успешного достижения всех целей делового общения в современной науке выделяются определённые принципы делового общения, к ним относятся:

1. принцип создания условий, способствующих выявлению профессиональных знаний личности и творческого потенциала, благодаря которым возможно согласовать личные стремления сотрудника с общими стремлениями организации;
2. принцип ответственности и полномочий, который регламентирует деловое общение в пределах служебных прав и обязанностей, соответствуя служебному статусу сотрудника, оценки его деловых

качеств и использованию его опыта и квалификации.” ( [http://alfa2omega.ru/load/referaty/upr\\_org/2580/23-1-0-2580](http://alfa2omega.ru/load/referaty/upr_org/2580/23-1-0-2580) )

Немного подытожив вышесказанное, обратимся к основным особенностям делового общения:

1. в деловом общении партнёр всегда выступает как личность, значимая для субъекта;
2. собеседников отличает хорошее взаимопонимание относительно вопросов дела;
3. продуктивное сотрудничество является основной задачей делового общения.

Далее проанализируем процессуальный аспект делового общения и приступим к более подробной характеристике взаимодействий в деловом общении. Обычно процесс общения можно описывать как локальный акт: обсуждение определённых вопросов, разговор с конкретным собеседником или группой людей и т.д.

В деловом общении в развернутом виде можно перечислить следующие этапы:“

1. установление контакта;
2. ориентация в ситуации (обстоятельства, люди и т.д.);
3. обсуждение проблемы, вопроса;
4. принятие решения;
5. выход из контакта.”(Лачугина 2010:30 )

Данная схема в деловом общении может быть как подробной и полной, так и краткой и свернутой.

Эффективность делового общения выражается сознательным вычленением данных этапов и их регуляцией. Рассмотрим перечисленные этапы подробнее.

1. Любое общение начинается именно с контакта. Зачастую неуспех делового общения предугадан с самого начала: не получившийся контакт (конкретнее его отсутствие) является началом к дальнейшей череде неправильных действий.

Задачей контактной фазы является побуждение собеседника к общению и создание максимального поля возможностей для последующего делового обсуждения, а также принятия решений. Психологи считают, что существуют защитные механизмы психологической природы, которые препятствуют нам сразу признать другого человека, допустить его в поле своего личного «Я». Так контактная фаза призвана размыть границы данной зоны.

Основными задачами этапа ориентации являются:

1. проявление интереса собеседника к предстоящей беседе и вовлечение его в обсуждение;
2. выявление самооценки собеседника и ориентирование в распределении ролей;
3. начало решения основной задачи общения.

Вовлечение собеседника в активное обсуждение какого-либо вопроса, когда у него возможно нет особого желания, а также создать благоприятную атмосферу общения — это искусство. На данном этапе важно определить психологическое состояние собеседника и уметь корректировать его.

Если собеседник в плохом настроении, необходимо повысить эмоциональный тонус собеседника. Присвоение собеседнику желательного качества считается наиболее эффективным приемом.

Не менее эффективной является в данном случае сообщение интересной информации, умение высказать похвалу в адрес собеседника, либо напомнить собеседнику о приятных событиях. Включение человека в выполнение физических упражнений благоприятно сказывается на создании непринужденной атмосферы общения.

Выявить самооценку партнера требуется для того, чтобы впоследствии понизить или повысить ее до необходимого уровня.

Правильное распределение ролей, опираясь на принцип доминирование-подчинение, также нужно для обеспечения успешности в деловом общении.

Однако если данная договоренность о распределении ролей не будет достигнута, в таком случае конфликт неизбежен.

3. Характерными чертами с психологической точки зрения для этапа обсуждения проблемы и принятия решения являются эффект ассимиляции и эффект контраста.

Действие эффекта контраста состоит в том, что, указывая на различие нашей точки зрения на допустимую совместную деятельность от взгляда партнера, мы психологически устраняемся от него; а в своё время при подчеркивании сходства позиций, мы сводимся с партнером, в чем проявляется действие эффекта ассимиляции.

Чтобы достичь успеха в деловом обсуждении, необходимо подчеркнуть единство позиций. При различного рода разногласиях необходимым правилом успешного обсуждения считается тот факт, что противоположные фразы должны быть обязательно безличностными, в инаице они становятся необратимыми, в результате общение завершится неудачей. Инаице говоря, должно быть зафиксировано, что точка зрения собеседника исходит из объективных причин и связана с политикой, погодой и т.д., но никак не с его личностью, а также не с его личными качествами.

На этапе обсуждения и принятия решения значимыми являются ориентация на партнера, а также его включение в обсуждение, поэтому на данном этапе полностью должны быть проявлены умение убеждать и слушать.

“Убеждение характеризуется сложной структурой: оно включает в себя эмоции, знания и волевые компоненты. Убедить собеседника категоричностью своих суждений сложно, пусть даже они правильны: тут срабатывают психологические механизмы защиты. Если хотите убедить человека, для начала нужно его понять, выяснив причины его несогласия, привлечь к совместному обсуждению для получения общего решения. Если

же общее решение не получится, то будут хотя бы известны точки зрения, их обоснованность, что позволяет вести дальнейшее обсуждение.”  
(<http://www.studfiles.ru/preview/5424461/page:4/>)

4. Роль первого впечатления, которое производится на собеседника или группу людей, хорошо изучена в научной литературе. Однако роль заключительного впечатления не менее велика. Этот этап оказывает влияние на образ, сохранившийся в памяти партнера, а также на будущие деловые отношения. Поэтому приветливость – это одна из основных задач выхода из контакта. (<http://allrefs.net/c1/48ffh/p5/>)

При рассмотрении особенностей делового общения необходимо остановиться на его формах и видах.

Деловое общение условно разделяется на:

1. прямое (непосредственный контакт)
2. косвенное (когда между партнерами существует пространственно-временная дистанция). (Шейнов 1999:221).

Характерными особенностями прямого делового общения считаются большая результативность, сила эмоционального воздействия и внушения, а в косвенном деловом общении косвенно действуют социально-психологические механизмы.

“Следует упомянуть, что существует и другая классификация видов делового общения в зависимости от различных признаков: (Колтунова 1997:64).

- 1) устное — письменное (с точки зрения формы речи);
- 2) диалогическое — монологическое (с точки зрения речи между говорящим и слушающим);
- 3) межличностное — публичное (с точки зрения количества участников);
- 4) непосредственное — опосредованное (с точки зрения отсутствия / наличия опосредующего аппарата);

5) контактное — дистантное (с точки зрения положения коммуникантов в пространстве). ”

В большинстве случаев различают устную и письменную деловую речь: оба вида деловой речи представляют системно различающиеся разновидности русского литературного языка. Если устная деловая речь представляет различные формы гибридных стилевых образований, то деловая письменная речь - официально-деловой стиль речи.

“Значительными являются языковые различия между монологической и диалогической деловой речью. Если монологическая речь в большей степени стремится к книжной речи, то диалогическая — более к разговорной, что в первую очередь отражается на текстовой организации и синтаксических особенностях речи. Диалогическое общение — это по преимуществу межличностное общение, а публичная речь — это монологическая речь.” (<http://obshenedel.ru/otvety-na-ekzamen-po-delovomu-obshheniyu-formy-delovogo-sotrudnichestva.html>)

Дистантное, всегда опосредованное общение (пейджинговая связь, почтовое и факсовое отправление, телефонный разговор и т.п.) отличительными чертами от контактного считаются повышенное внимание к интонационному рисунку речи (устное общение), краткость и регламентированность, невозможность использования жестикуляции и предметов как носителей информации.

Деловое общение представляет собой широкий диапазон жанровых разновидностей устного и письменного общения.

Устная деловая речь, в которой осуществляются диалогические отношения, представлена жанрами консультаций, встреч, деловых переговоров и т.п. А письменная деловая речь представлена всеми видами деловых писем, документами, которые фиксируют социально-правовые отношения — контракты (договора), соглашения и все типы сопутствующих документов. Собrania и совещания — это особый тип протокольного

общения, в котором по большей части представлена монологическая деловая речь, не только имеющая письменную природу, но и существующая сразу в двух формах — устной и письменной.

Последнее, что требуется отнести к особенностям делового общения, — культура речи. Культура речи всегда включает три основных аспекта: ортологический, коммуникативный и этический.

“Выделим показатели культуры речи в деловом общении: (Гойхман:48).

1. словарный состав (исключаются диалектизмы, оскорбляющие слух (нецензурные), жаргонные слова);
2. словарный запас (чем он богаче, тем выразительнее, ярче, разнообразнее речь, тем меньше она утомляет слушателей, тем больше увлекает, впечатляет и запоминается);
3. произношение (старомосковский диалект является нормой современного произношения в русском языке);
4. грамматика (деловая речь требует соблюдать общие правила грамматики, а также учитывать некоторые специфические отличия; в частности, центральное место в деловой речи должно быть занято существительными, а не глаголами);
5. стилистика (к хорошему стилю речи предъявляются такие требования, как правильный порядок слов, отсутствие стандартных, избитых выражений, недопустимость лишних слов).”

“Особенно важно для руководителя, менеджера, муниципального служащего представлять себе нормативный аспект языка документом и устной деловой речи.”

“Нормативный аспект культуры деловой речи — один из важнейших, но не единственный. Можно произвести на собеседника отталкивающее впечатление и при этом не нарушать нормы русского литературного языка. А

можно и привести большое количество различных и безупречных текстов с точки зрения нормативности, но не слишком вразумительных.”  
(<http://www.bibliotekar.ru/delovoe-obschenie/3.htm>)

“Язык обладает огромным арсеналом средств. Они должны применяться с учетом сферы, задач, ситуации, жанра речи и быть мобилизованы на достижение коммуникативной цели. Коммуникативный аспект речевой культуры делового общения как раз и рассматривает эти вопросы.”(  
[http://www.rusnauka.com/25\\_NNP\\_2011/Psihologia/8\\_91440.doc.htm](http://www.rusnauka.com/25_NNP_2011/Psihologia/8_91440.doc.htm))

То, что сейчас в современной лингвистике называется коммуникативным аспектом культуры речи, было известно еще в античности как риторика. Сначала риторика была наукой об ораторском мастерстве. Потом риторику стали трактовать как науку о хорошей речи, выделяя такие ее качества, как выразительность, точность, ясность, логичность, уместность, чистоту. Все перечисленные качества связаны между собой. Точность, которая достигается благодаря корректности словоупотребления и организации речи, обеспечивает такие качества речи, как доступность и ясность.

“Уместность речи и её чистота тесно взаимосвязаны. Отбор слов согласно условиям и целям общения определяется правилом чистоты и уместности речи, это предусматривает знание стилей литературного языка. Так, обилие штампов и терминов, стандартных выражений считается характерными для письменной деловой речи, но совершенно не характерными для разговорной речи. Все эти коммуникативные качества речи являются характеристиками р е ч и п р а в и л ь н о й и и с к у с н о й .”(  
[http://www.0zd.ru/kultura\\_i\\_iskusstvo/delovoe\\_obschenie\\_i\\_ego\\_osobennosti.html](http://www.0zd.ru/kultura_i_iskusstvo/delovoe_obschenie_i_ego_osobennosti.html))

Итак, обобщая вышеизложенное, можно сделать вывод, что деловое общение - основная форма речевого взаимодействия в сфере деловых отношений.

## 1.2. Особенности письменной формы делового общения

Письменная форма представляет собой одну из форм реализации деловых отношений, поскольку сочетает свойства документа как правового источника, так и информационного источника.

Важнейшее требование, предъявляемое к языку документа - это требование точности, которая, как отмечает М.В. Колтунова, включает в себя предметную и коммуникативную точность, или точность содержания.

Предметная точность связана с использованием слов в соответствии с их лексическим значением, то есть точность факта. Коммуникативная точность – это точность реализации замысла пишущего. Она достигается соотношением смысла слов, контекста, грамматической конструкции и соотношения частей текста. Нарушение коммуникативной точности высказывания ведет к непониманию, осложняет восприятие содержания сообщения, например (Колтунова 2000:123):

- (1) прошу оплатить за услуги, оказанные в 1997г., по расчету стоимости согласно договору.
- (2) прошу оплатить услуги, оказанные вам в 1997г., согласно утвержденным в договоре расценкам.

Кроме точности язык деловых бумаг характеризуется таким качеством как логичность.

Стандартизация и унификация—приведение языковых и текстовых средств к единому образцу—затрагивают все уровни языка деловой корреспонденции: от размещения на листе реквизитов письма до выбора сокращения слов.

Деловые письма сегодня представляют собой официальную корреспонденцию различных типов. Существует несколько видов классификации деловых писем. По признаку адресата деловые письма делятся на обычные и циркулярные. По структурным признакам деловые письма делятся на регламентированные и нерегламентированные ; по композиционным особенностям деловые письма делятся на одноаспектные и

многоаспектные. По форме отправления на электронную деловую корреспонденцию и факсовые отправления.

Исследователи, занимающиеся изучением делового письма, выделяют 3 типа деловой корреспонденции: а) документы личного характера (заявление, резюме, расписка и т.д.); б) служебная корреспонденция (письмо-запрос, письмо-просьба, рекламация, инструкция); в) производственная документация (договор, свидетельство, справки и т.д.).

Деловое общение может осуществляться как в устной, так и в письменной форме. Письменное деловое общение зачастую выглядит как документ, применяющийся для передачи информации. Форма устного общения используется в деловой беседе или встрече. (Баландина 2012:96).

В деловом общении характерной чертой является установление регламента, правил и ограничений. (Измайлова 2009:251) Написанное слово наделено силой, значительно большей по сравнению со словом, которое произнесено. Также характерным для письменного делового общения является то, что письмо можно перечитывать несколько раз. На предприятиях при наличии сложной ситуации обязательно прибегают к письменному сообщению.

Электронное письмо – документ, отправляемый по электронной почте и используемый в современном деловом общении. Докладные записки, заявления, обращения и остальные виды письменного общения находят применение внутри предприятия. (Кибанов, Захаров, Коновалова 2012:368) Для организации письменное общение незаменимо. Пресс-релизы, письма, реклама - все это оказывает влияние на формирование имиджа компании.

Следовательно, разнообразные служебные документы являются современными письменными формами делового общения

Различают следующие виды письменного делового общения (Кузнецов 2012:528) :

1. Договор – это документ, правовое соглашение между юридическими лицами или юридического лица с физическим лицом.
2. Заявление – документ, который содержит обращение гражданина, предложение или жалобу. Оно направлено на исполнение прав и

- интересов заявителя, либо на устранение изъядов на предприятии. Заявление адресовано к должностному лицу учреждения или организации.
3. Распорядительная документация – это документы, которые реализуют акт управления государственного органа, а также обязанности и права руководителей и работников по выполнению определённых действий. Существует две группы распоряжения: касающиеся конкретного вопроса и длительного действия. К распорядительной документации можно отнести: постановление, приказ, указание, распоряжение.
  4. Приказ – это распоряжение руководителя. Письменный приказ — это нормативный акт управления, используемый в письменной форме. Целью данного документа является решение вопросов на предприятии, а также вопросов касательно отчётности, планирования и др. Приказ начинается со слова «Приказываю» и излагается он от первого лица в повелительном наклонении.
  5. Акт – документ, удостоверяющий установленные факты жизни и действия. Акт составляется несколькими лицами.
  6. Справка - это подтверждение, какого-либо факта. Данный вид документации предназначен для получения определённой информации касательно интересующей теме.
  7. Служебная записка – это форма внутренней деловой переписки. Составляется руководителем или работником для выполнения каких-либо работ.
  8. Докладная записка – документ для руководителя, в котором излагается определённый вопрос. В таком документе могут быть выводы и предложения составителя. Зачастую докладная записка составляется по инициативе подчиненного или по требованию руководства.
  9. Письмо-претензия – официальное письменное предупреждение об устранении каких-либо нарушений. Рекомендуются к претензии

прилагать копии документов, которые подтверждают обоснованность данной претензии.

10. Аналитическая записка - документ, который содержит подробный анализ определённых исследований. Цель составления такой записки - обоснование выводов или формулирование проблемы. Справка может содержать предложения для решения поставленной проблемы, основывающиеся на определенной информации.
11. Статистическая записка зачастую содержит множество таблиц и графиков. Здесь широко используются цифры и статистика. Данные, которые приводятся в этом документе, должны быть представлены в определенном порядке, который облегчал бы сравнение данных и восприятие содержания.
12. Протокол составляется с целью принятия решения и обсуждения проблемы на общих собраниях, конференциях, совещаниях трудового коллектива и т.п.

Следовательно, форма делового письма зависит от цели уведомления, отправителя и его получателя. В деловых письмах проявляется грамотность, точность исполнителя и его профессиональная компетентность.

Самыми разнообразными видами деловых писем являются: (Самыгин, Руденко 2010: 440)

1. приглашение или отчет,
2. письмо-согласие или отказ,
3. письмо-жалоба,
4. благодарность,
5. требование,
6. извещение.

Умение правильно общаться - это ценный навык на всех уровнях управления.

(Скородумова 2009:156 )

Деловое общение считается одним из самых масштабных видов общения людей в обществе. В управленческой культуре оно незаменимо и может быть расценено как вид культурных универсалий в деловой среде.

На сегодняшний день с точки зрения бизнеса, письменное деловое общение особо актуально. Письменное обращение представлено официальными и полуофициальными деловыми письмами, а также широкое использование получила переписка по электронной почте. Значимость делового общения считается основой для разработки мероприятий, целью которых является обучение людей всем возможным аспектам современного этикета. (Шарухин, Орлов 2012:240 ).

В письменном деловом общении развитие этикета содействует приобретению всей сложности и специфики межкультурной и межнациональной коммуникации. Данная проблема связана с тем, что общение осуществляется при условии, отличающегося от стандартов поведения и национально-культурных стереотипов мышления и зависит от сферы профессионального взаимодействия. Письменная форма общения считается важной в условиях повышения культуры гражданского участия, справедливости и ответственности. В деловой сфере данная форма общения значительно увеличивает возможности взаимодействия людей.

В нашей работе мы будем исследовать деловые письма, относящиеся к служебной корреспонденции.

### **1.3. Деловое письмо в функционально-стилистической системе современного русского языка**

В лингвистике традиционно совокупность вопросов, которые составляют предмет исследования в рамках делового общения, многими учеными рассматривается в аспекте функциональной стилистики. При этом официально-деловой стиль подразделяется на такие подстили, как язык законов, язык дипломатии и обиходно-деловой подстиль, в котором можно выделить служебную переписку и деловые документы. При изучении

характерных признаков официально-делового стиля внимание исследователей концентрируется на особенностях языка служебных документов и деловой переписки, которые и составляют основу официально-делового стиля (Введенская, Павлова 1991: 88).

Официально-деловая речь обладает рядом специфических лингвистических черт, которые обнаруживаются на всех уровнях языковой системы, что позволяет отличить данный стиль от других.

К основным признакам официально-делового стиля следует относить: сжатость изложения;

1. языковой стандарт, употребление клише, присущих этому стилю;
2. широкое употребление терминологии;
3. частое использование отыменных предлогов и отглагольных существительных, например, посредством, путем, ввиду, в качестве, в течение, в порядке, в случае, в условиях, в интересах, в целях, на основе, на основании, по причине, со стороны, в связи с, в соответствии с, в зависимости от, по сравнению с ...;
4. частотное употребление инфинитива, использование вместо глаголов глагольно-именных сочетаний, например, оказать содействие – содействовать, принять участие – участвовать, выразить благодарность – поблагодарить, глаголов формы настоящего времени;
5. осложнение простых предложений, которые обособлены оборотами и однородными членами; повествовательный характер изложения.

Как показывает собранный нами материал, характерными признаками языка деловой переписки являются частая повторяемость и единообразие речевых средств. Исходя из вышесказанного, в нем присутствует множество речевых клише, помогающих понятнее, конкретнее и лаконичнее выразить определённую мысль.

“Нейтральность тона изложения - характерная особенность делового письма. При этом отсутствуют диалектные слова и выражения, используются средства не эмоциональной, а логической оценки фактов, а также здесь нет

междометий, модальных слов и имен с суффиксами субъективной оценки. Задачей языка данной переписки является обеспечение объективного отношения к излагаемым фактам, отсутствие субъективности и эмоциональности взгляда на вещи, а также отражение строго логической последовательности изложения.” (<http://www.studfiles.ru/preview/5569029/>)

Мы выяснили, что официально-деловой стиль подразделяется на подстили, как язык законов, и официально-деловая речь обладает рядом специфических лингвистических черт.

### 1.3.1. Лексические нормы

Характерным признаком лексики языка документов принято считать высокую степень терминованности, при этом к терминам относят огромный пласт номенклатурной лексики:

- номенклатура должностей: *рекламный менеджер, менеджер по продажам, рекламный менеджер, коммерческий директор, генеральный директор;*
- номенклатура наименований: *ИЧП "Старт", АООТ "Олимп", ФСБ, государственная приемная комиссия* и т.п.;
- номенклатура товаров: *Электропривод СП-6М, ЗИЛ-130, бензин А-76, Сталь угловая СТ-ЗКП* и т.п. (Колтунова 2005: 44)

В языке деловых бумаг кроме экономических, юридических и юридическо-экономических терминов используется огромное количество терминов технического характера: *блоки питания, датчики, цифровой поток, источники ионизирующего излучения, энергоносители, вспомогательная техника, минерально-сырьевая база.* Среди них достаточно много аббревиатур:

*НРБ* — нормы радиационной безопасности;

*АСУ*— автоматическая система управления;

*КПД* — коэффициент полезного действия;

*АИС* — автоматическая информационная система.

Кроме терминов могут сокращаться названия правовых актов:

*УК* — Уголовный кодекс;

*ГК* — Гражданский кодекс.

Сокращаются номенклатурные знаки различного свойства, которые: представляют собой наименования организаций:

*ЦБР* — Центральный банк России;

*МВФ* — Международный валютный фонд.

указывают на форму собственности предприятия, которые входят в названия предприятий в качестве классификатора:

*ОАО* — открытое акционерное общество;

*ООО* — общество с ограниченной ответственностью;

*СП* — совместное предприятие;

*МП* — муниципальное предприятие;

*ЧП* — частное предприятие.

Сокращается также номенклатура должностей:

*ИО* — исполняющий обязанности.

Однородность в плане стилистической окраски лексики в деловой письменной речи достигается с помощью высокой частотности, иначе говоря, процедурной лексики, которая представляет в тексте документа определённый предмет, действие или признак в официально-правовом рассмотрении:

- *срыв графика поставок* (несвоевременная отгрузка товара, задержка в пути и т.д.),
- *нарушение трудовой дисциплины* (это может быть явка на работу в неподобающем виде, опоздание, прогул и т.д.),
- *нести ответственность* (подвергаться из-за нарушений штрафам, уголовному преследованию, материальным взысканиям и т.д.) (Колтунова 2005:45).

Как видно из вышеприведенных примеров, процедурной лексикой

называется лексика с обобщенным значением, в высокой степени свойственным и терминированной лексике:

- *предприятие* — фирма, концерн, холдинг, картель, синдикат;
- *товар* — консервы, термосы, автомобили, обувь и т.д.

Термины и процедурная лексика являются составляющими стилиобразующей, опорной лексики языка документов, которая составляет по отдельным жанрам от 50 до 70% всех словоупотреблений.

Важнейшая особенность процедурной и терминологической лексики - это то, что слово используется в одном возможном значении в тексте. Однозначность контекстного употребления зависит от тематики документа.

Номенклатурная лексика вместе с ее конкретно-денотативным значением выступает как дополнительный элемент высокого уровня процедурной лексики и обобщенности терминов. Такие типы слов используют параллельно: в приложениях к договорам используется номенклатурная лексика, в тексте договоров — процедурная лексика и термины. В реестрах, опросных листах, заявках, спецификациях и т.п. термины как бы получают свою расшифровку. (Колтунова 2005:46).

Употребление бранных слов и сниженной лексики, жаргонизмов и разговорных выражений в текстах документов вообще недопустимо. Однако профессиональные и жаргонные слова попадают в язык деловой переписки: *кадровик, неучтенка, платежка, незавершенка* и т.п. В деловых письмах использование данной лексики так же неуместно, как факт использования канцеляризмов в бытовой беседе, так как пользоваться ею можно только в устной сфере общения, и она не может отвечать требованию точности.

### **1.3.2. Грамматические нормы**

К грамматическим нормам делового стиля, который представляет язык документов, относят унификацию грамматической структуры словосочетания и словоформы. Выбранный вариант закрепляется как эталонный за каждой композиционной частью текста. Например, в тексте приказа каждый пункт

начинается с указания адресата в дательном падеже — "кому?", а затем "что исполнить?":

*1 . Гл. бухгалтеру Петрову О.Б. подготовить предложение по оплате сверхурочных часов.*

Особенно важно при этом учитывать закрепленность производных предлогов за определенной падежной формой. Они употребляются, как правило, с дательным, либо с родительным падежом. Самой обширной ошибкой во всех типах документов считается использование предлога "согласно" вместо дательного падежа с родительным [Колтунова 2005: 46].

| Ошибочно                  | Правильно                 |
|---------------------------|---------------------------|
| <i>Согласно положения</i> | <i>согласно положению</i> |
| <i>Согласно приказа</i>   | <i>согласно приказу</i>   |

### Употребление предлогов и предложных сочетаний

| Употребляются с Р.п. (чего?) | Употребляются с Д.п. (чему?) |
|------------------------------|------------------------------|
| <i>в сторону</i>             | <i>вопреки</i>               |
| <i>в отношении</i>           | <i>благодаря</i>             |
| <i>в целях</i>               | <i>соответственно</i>        |
| <i>во избежание</i>          | <i>по</i>                    |
| <i>касательно</i>            | <i>в отношении к</i>         |
| <i>по мере</i>               | <i>сообразно</i>             |
| <i>в продолжение</i>         | <i>согласно</i>              |
| <i>независимо от</i>         | <i>применительно к</i>       |
| <i>в течение</i>             |                              |
| <i>относительно</i>          |                              |
| <i>насчет</i>                |                              |
| <i>вследствие</i>            |                              |
| <i>ввиду</i>                 |                              |

---

*по линии*

*в силу*

*в сопровождении*

*впредь до*

*за счет*

*по причине*

*при посредстве*

*со стороны*

В тексте документа таких предложений бывает немного, однако велика их текстообразующая, конструктивная роль. Это доказывает тот факт, что, они, как правило, и начинают, и завершают текст распоряжения, договора, приказа и других типов документов.

Итак, мы определили деловое письмо в функционально-стилистической системе, в деловых письмах используется огромное количество терминов технического характера и нормы делового стиля относят унификацию грамматической структуры словосочетания и словоформы, переходим к типологии деловых писем.

#### **1.4. Типология деловых писем**

Деловые письма – это официальная корреспонденция, которая применяется для решения множества оперативных вопросов, возникающих в коммерческой и управленческой деятельности.

Деловое письмо - одно из основных средств общения в деловом мире. Ещё с давних пор оно, являясь гибким и мощным инструментом проведения экономической тактики и стратегии предприятий, фирм и компаний, оказывает помощь человеку в осуществлении предпринимательской и коммерческой деятельности.

В современном мире современное деловое письмо трактуется как служебное послание в форме официального документа, а также в виде всевозможных просьб, подтверждений, предложений, запросов, претензий,

напоминаний, поручений, соболезнований и ответов на них, то есть всего того, что обуславливает деловые отношения. Различают следующие виды классификации деловых писем по разнообразным классификационным признакам.

Рассмотрим более подробно существующие классификации деловых писем.

По функциональному признаку деловые письма делятся на письма-ответы и инициативные письма:

- 1) письма, которые не требуют письма-ответа;
- 2) письма, которые требуют письма-ответа.

Обязательный ответ необходим для коммерческих писем (письмо-рекламация, письмо-запрос). Письма-извещения, письма-подтверждения, письма - напоминания, письма-заявления описывают свершившийся факт, из-за этого они не требуют ответа.

“По признаку адресата деловые письма делятся на циркулярные и обычные. Циркулярное письмо адресуется из одного источника в несколько, как правило, адресов подчиненных инстанций.”

Наряду с традиционным почтовым отправлением по форме отправления можно отметить факсовые отправления и электронную деловую корреспонденцию. При этом телефакс и электронная почта используются для решения оперативных вопросов. ”

Письма, которые имеют большое юридическое значение - рекламации, договоры и т. п., - отправляются обычными почтовыми отправлениями.

“По структурным признакам деловые письма делятся на регламентированные и нерегламентированные. Регламентированные письма составляют по определенному образцу. В них решаются типичные вопросы регулярных экономико-правовых ситуаций и реализуются в виде стандартных синтаксических конструкций.”

Нерегламентированное деловое письмо - это авторский текст, реализующийся в виде этикетного текста или формально-логического повествования.

“По композиционным признакам деловые письма делятся на одноаспектные и многоаспектные. В одноаспектном письме рассматривается одна проблема, а многоаспектное – несколько проблем.”(<http://refall.ru/1-10025.html>)

Многоаспектным считается письмо, которое содержит однотипные и разнотипные аспекты – предложения, просьбы, сообщения. Каждый аспект формируется речевым действием: приглашением, просьбой, сообщением и т.п.

Исследователи, которые занимаются изучением делового письма, выделяют 3 типа деловой корреспонденции:

1. документы личного характера (расписка, заявление, резюме и т.д.);
2. служебная корреспонденция (инструкция, рекламация, письмо-запрос, письмо-просьба);
3. производственная документация (справки, договор, свидетельство и т.д.).

В основе типологии презентаций выделяются следующие критерии:

I. по функциональному использованию:

1. официальная (доклады и отчеты перед вышестоящими органами);
2. официально - эмоциональная (доклады и отчеты перед коллективом);
3. информационный ролик (слайд-шоу с целью рекламы).

II. по направленности на определенную аудиторию:

1. для работы в аудитории с проецированием на большой экран;
2. для самостоятельной работы за персональным компьютером.

III. по структуре и управлению:

1. линейная с жёсткой последовательностью кадров – последовательное представление цельных слайдов, так называемых «плакатов» (Ястребов 2007:55).
2. линейная с эффектами анимации – последовательный переход от одного слайда к другому с использованием эффектов анимации.
3. гипертекстовая с разветвлённой структурой – последовательность подачи материала произвольна и регламентируется гиперссылками.
4. в форме Интернет страницы – единственное отличие от гипертекстовой презентации - способ управления с помощью вертикального или горизонтального меню.

Мы рассмотрели деловые письма по функциональному признаку, по структурным признакам, по композиционным признакам. Переходим к описанию писама-презентации.

### **1.5 Письмо-презентация как часть системы делового общения: общая характеристика**

Письмо-презентация, которое специально подготавливается для потенциальных партнеров по бизнесу, заказчиков или клиентов, может служить дополнительной рекламой предприятию. Такому виду рекламы доверия значительно больше, поскольку она адресная и рассылка ее проводится от лица конкретного человека – руководителя компании, которым подтверждается достоверность изложенной информации. ([http://www.astromeridian.ru/psy/kak\\_napisat\\_pismoprezentaciju.html](http://www.astromeridian.ru/psy/kak_napisat_pismoprezentaciju.html))

Специалистами в области современного делопроизводства выделяется новая жанровая разновидность делового письма: письмо-презентация, которое относят к разряду информационных писем. Многообразие ситуаций, вызывающих необходимость написания таких писем, сегодня все увеличивается. Авторы информируют о новых видах услуг, товаров, об открытии нового центра, магазина, предприятия. В письмах подобного рода

содержатся сведения о статусе, общей направленности, специфике деятельности предприятия, характеристике, новизне товара, указание на адресата и т.п.

Анализируя собранный нами материал, мы отметили существенные отличия письма-презентации от классического информационного письма, основной целью которого является информирование о чем-либо, например, извещение о дальнейшем сотрудничестве, о сроке действия договора, об аспектах деятельности компании, продукции компании. Письма-презентации содержат подробное описание рекламируемых услуг или товаров для того, чтобы убедить адресата приобрести что-либо. Кроме того, довольно часто такое письмо носит открытый характер, то есть может быть обращено к публике, широкой общественности и по этой причине отвечать на такие письма ответными посланиями не принято.

Для письма-презентации характерно несколько целей: информировать и вызвать интерес адресата, то есть такое письмо должно содержать такую информацию, которая может заинтересовать адресата. При этом, как утверждают специалисты, важен принцип достаточности информации, чтобы у адресата возникло четкое представление о сути предложения, преимуществах данного предложения перед аналогичными.

Приемы, позволяющие не только информировать, но и убедить, будут рассмотрены нами во второй главе.

## **Выводы**

В современном обществе деловое общение является самым массовым видом социального общения. В научных публикациях относительно делового общения не существует однозначного подхода. У многих авторов таких как, М.В. Колтунова, Г.А. Бороздина В.Н., Лавриненко, можно встретить неоднозначные интерпретации классификации общения по участникам, по целям и по функциям.

Деловое общение реализуется как в устной, так и в письменной форме. Деловые письма – это официальная корреспонденция, которая применяется для решения множества оперативных вопросов, возникающих в коммерческой и управленческой деятельности.

В первой главе нами были определены рамки исследования, отобраны термины для дальнейшего исследования. В работе деловое общение определено нами как вид общения, представляющий собой сферу коммерческих и административно-правовых, экономико-правовых и дипломатических отношений.

На основании изученной литературы мы пришли к выводу о том, что деловое общение обладает определенными особенностями, а именно: специальная тематика, специфические цели, регламентированность, определенная степень официальности; письменная форма делового общения представляет собой одну из форм реализации деловых отношений, основу которой составляют деловые письма и документы.

При изучении делового письма мы руководствовались трудами М.В. Колтуновой, которая сформулировала важнейшие требования к составлению делового письма: требование коммуникативной и предметной точности, логичности, стандартизации.

При изучении письменной формы делового общения выделяется 3 типа деловой корреспонденции: документы личного характера, служебная корреспонденция и производственная документация.

Во второй главе мы рассмотрим письмо-презентацию, которое является частью служебной корреспонденции.

## **Глава II. Лингвистические особенности письма-презентации**

### **2.1 Структурные составляющие письма презентации**

Письмо-презентация, которое пишется потенциальному клиенту, заказчику или партнеру по бизнесу, по сути, является рекламой предприятия. Но у такого вида рекламы значительно больше доверия, [так](#) как данный вид

рекламно - информационного письма адресной и отправляется от имени конкретного человека, который подтверждает своей подписью достоверность изложенного.

Письмо-презентация, как правило, пишется на бланке компании, в котором указывается полное наименование данной компании, реквизиты, почтовый электронный адрес и контактные телефоны. Начинать его следует с адресного обращения по имени и отчеству и слова «Уважаемый».

В первой части письма-презентации предоставляется краткая информация о предприятии, а именно: с какого года оно функционирует на рынке, с какими предприятиями осуществляет сотрудничество, упоминается зарубежное партнерство, если оно имеется.

Далее рассказывается о тех товарах и услугах, продукции, которые предлагает данная компания. Отражаются все преимущества, имеющие по сравнению с другими, которые предлагает рынок. Описываются они таким образом, чтобы человек, который читает данное письмо, уже на подсознательном уровне проникался уверенностью в том, что его отправитель – надёжный и выгодный партнер и что сотрудничество с его предприятием предвещает как и материальную выгоду, так и будет способствовать развитию бизнеса.

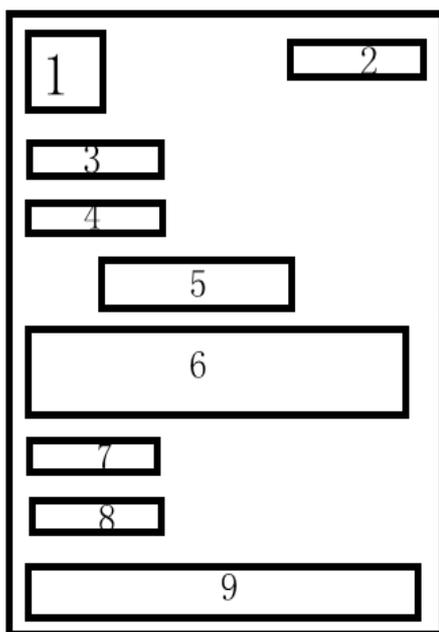
Отправитель в письме-презентации должен не только рассказать о деятельности своего предприятия, но и заинтересовать получателя в сотрудничестве с ним. В этом случае следует изложить такого рода деловые предложения, которые будут интересны его респонденту. Если адресат планирует встречу с человеком - получателем письма - презентации для обсуждения вопросов, которые представляют взаимный интерес, в таком случае сразу предлагаются сроки ее проведения. Также может быть изложен приблизительный план и порядок сотрудничества при последующем согласии.

### **2.1.1 Форма письма презентации**

Для письма презентации рекомендуется следующий состав реквизитов:

- 1) наименование организации - отправителя;
- 2) адресат;
- 3) дата написания письма и его номер;
- 4) заголовок (тема письма);
- 5) обращение;
- 6) текст письма;
- 7) заключительная формула вежливости;
- 8) указание на приложение;
- 9) подпись.

Для большей наглядности представим данные реквизиты в виде схемы:



Перейдем к более подробному рассмотрению состава реквизитов данной разновидности делового письма.

Адресат - наименование и адрес получателя письма.

Если письмо адресуется руководителю организации, то наименование организации должно входить в состав наименования должности руководителя. Перед фамилией проставляется индекс вежливости: „Г-ну“, "

Г.“, инициалы пишутся после фамилии. Знаки препинания могут быть пропущены.

*Г-ну Богомолову В.П.*

*Генеральному директору                      Кому?*

*<<Кронос - М>>*

Датой письма считается дата его подписания. Дата является поисковым признаком и употребляется при ссылке на письмо. Порядок обозначения даты:

*Число    месяц    год*

*20        мая        2011г.*

Заголовок к тексту выносится в отдельную строку. Он должен быть предельно кратким и емким, отражая содержание письма. Существует несколько вариантов заголовков делового письма:

*О+...    по вопросу о + ...    касательно +...*

Обращение представляет собой общепринятую стандартную форму:

*Уважаемый    господин (г-н)*

*Уважаемая +    госпожа (г-жа)+фамилия*

*Уважаемые    господа*

Текст является основной частью делового письма. Он не должен быть очень длинным и может занимать не более одной страницы. Письмо необходимо разбивать на смысловые части для того, чтобы упростить его при чтении. Каждое новое положение должно начинаться с нового абзаца.

Текст заканчивается заключительной формулой вежливости, которая пишется на отдельной строке после текста:

*С уважением...*

*Заранее благодарим.*

Подпись на письме помещается под заключительной формулой вежливости. Подпись является обязательным реквизитом письма. Официальное письмо без подписи юридической силы не имеет.

Приложение указывается после основного текста, например:

*Приложение: на 9л. в 1 экз.*

*приложения: 1 счет-фактура на 1л. в 2-х экз.*

Стандартным началом письма-презентации, который представляет какую-либо продукцию, принято считать формулировку «*Обращаем ваше внимание на, пользуясь случаем...*». Однако, кроме этой, возможно использование следующих формулировок:

- Поводом для данного письма является...
- К вам обращаются (обращается)...
- Мы хотели бы привлечь ваше внимание к...
- Мы будем только рады, если...
- Это - мероприятие нерядового порядка...
- Неоспоримыми преимуществами...
- Главными достоинствами...
- Важным дополнительным плюсом...
- Эксклюзивность акции придает и то, что...
- Ваша поддержка будет особенно желательной...
- Ваше участие считается необходимым...
- Ваш выбор имеет решающее значение...

( [http://mirshablonov.my1.ru/publ/pisma\\_zapiski/prezentacionnoe\\_pismo\\_obrazec/15-1-0-1550](http://mirshablonov.my1.ru/publ/pisma_zapiski/prezentacionnoe_pismo_obrazec/15-1-0-1550) )

При изложении определённой информации требуется привлечь внимание адресата к важнейшим преимуществам, которые описаны в послании.

В заключение важно побудить адресата к действию - например, к получению дополнительной информации. Зачастую письмо-презентация имеет приложение, которое оформлено в виде фотографий, иллюстраций, справочных информационных материалов и т. п. Автор письма, который

осуществляет «самопрезентацию», при желании может приложить к своему посланию биографию или резюме.

В презентационных письмах часто допускаемой ошибкой является написание местоимения "Вы" с прописной буквы. Такого образа написание возможно лишь при обращении к одному конкретному лицу в личных или официальных сообщениях. А во всех остальных случаях пользуются строчным написанием данного местоимения.

Таким образом, письма - презентации, как и иные разновидности делового письма, обладают целым набором обязательных реквизитов, которые оформляются по определенным правилам.

### **2.1.2 Письмо презентации на уровне композиции**

Композиция текста делового письма - это последовательность расположения его составных частей - аспектов. Изложение каждого аспекта обычно начинается с нового абзаца. Типичный текст делового письма состоит из трех частей: вступления, основной части и заключения. Рассмотрим каждую часть более подробно.

Первой частью делового письма является всегда мотивация, объясняющая причины и мотивы составления письма. В отличие от регламентированных деловых писем первая часть письма презентации должна изначально захватить внимание публики. Стандартным началом письма презентации, представляющего какую-либо продукцию, является формулировка *«Пользуясь случаем, обращаем ваше внимание на...»*.

Кроме этой конструкции мы встретили следующие выражения:

*К вам обращается (обращаются)...*

*Мы хотели бы привлечь ваше внимание к...*

*Поводом для этого письма является...*

*Прошу рассматривать данное письмо как...*

*Вам выпал редкий шанс принять непосредственное участие в...*

*Вы, конечно же, откликнетесь на наши призыв...*

*Мы рады представить вам...*

*В связи с обращением в наш адрес... ;*

*На основании устной договоренности... ;*

*На основании нашего телефонного разговора... ;*

*Согласно постановлению правительства... ;*

*Согласно протоколу о взаимных поставках...*

*Мы рады предложить (рекомендовать) Вам...;*

*Предлагаем Вам...;*

*Мы уверены, что Вас заинтересует высокое качество продукции..;*

*Сообщаем, что...;*

*Ставим Вас в известность, что...;*

*Надеемся на дальнейшее сотрудничество...*

Следующая композиция письма-презентации - основная часть, целью которой является информирование адресата.

Основная часть композиции включает в себя описание функции продукта, условия и рекомендации о использовании данного продукта, указано цена товара и представлен контакт поставщика.

Приведем пример:

*Новая самоклеящаяся пленка для струйной печати ORAJET*

*фирмы ORAJET(Германия)*

*Серия 1930*

*Полиэфирная самоклеящаяся пленка с белой блестящей поверхностью для струйной печати с сильным полиакрильным клеевым слоем специально разработана для изготовления рекламных плакатов и фотографий. при использовании ее вне помещений рекомендуется защитить пленку ламинатом, устойчивым к ультрафиолетовым лучам. Внутри помещений срок службы не ограничен.*

*Срок службы при воздействии солнечных лучей зависит от типа используемых чернил.*

*Толщина пленки (без подложки):0,100 мм*

*Устойчивость формы (на алюминии):*

*по диагонали-никаких изменений,*

*по длине-менее 25%*

*Устойчивость к температурам:*

*на алюминии от -30 °С до +90 °С.*

*Сила клеевого слоя:*

*не менее 12 25 (после 24 часов на метаме)*

*Устойчивость к растяжению: по дине не менее 90 N/Aur.*

*по диагонали не менее 110N/мм,*

*Рекомендуемая температура приклеивания: не менее +8 °С.*

*Срок хранения:*

*не менее 2лет*

*Поставляется в рулонах: 0, 914 м x 20 м*

*цена за 1 л 20, 50 DM*

*Наш телефон и факс: 977-25-37*

*(Колтунова 2005:85)*

Следующая часть композиции письма -презентации основная часть, целью которой является информирование адресата.

Основная часть композиции включает в себя перечисление основных достоинств, новшеств, преимуществ предлагаемого продукта, услуг; определение сегмента рынка, на котором будет представлен продукт, конкретное предложение о сотрудничестве, приложение образцов продукции, объяснение, какая это продукция. Приведем пример:

*...Сегодня"АМОЛИ" имеет эффективную торговую торговую сеть по всей Европе. На основе своего опыта компания уже заняла сильную позицию на международном рынке, поставляя качественную продукцию по конкурентным ценам.*

*Сферы деятельности компаний:*

*"АМОЛИ ЭНТЕРПРАЙЗИС ЛТД".(созд. в 1986г.)-компьютеры и автоматизация офисного оборудования.*

*Это одна из ведущих организаций в Гонконге, имеющая репутацию надежного поставщика фирменной продукции в сфере компьютеров, копировальной техники, оборудования и автоматизации офисов. В настоящее время имеет свое производство в этой сфере;*

*Эти компании успешно работают в конечной и составной форме. Все производство согласуется с параметрами WTO и USFDA.Сегодня мы являемся лидером по качественному и количественному производству субстанций и имеем успешные торговые отношения со многими странами Азии,Америки,Африки и Европы.*

*На территории России "АМОЛИ"являемся дилером таких компаний,как "Hewlett Packard", "Canon", "Ricoh", "Epson".*

*Кроме складских мощностей в Гонконге и Сингапуре мы имеем склады по многим видам продукции в Европе:Гамбурге(Германия),Вене(Австрия) и Москве(Россия)...*

Заключение, последняя часть композиции, по мнению исследователей, также важна, и даже может быть важнее, чем вступление или ее основная часть, поскольку в завершении еще раз излагаются главные цели письма – не только информирование, но и воздействие на адресата, например: призыв к действию. Обратимся к примерам:

*- Заполните, пожалуйста, заявку и наши сотрудники свяжутся с Вами и произведут расчёт КАСКО по выгодным для Вас ценам.*

*- Присоединяйтесь и Вы!*

*- Будем рады с вами сотрудничать и надеемся установить с вашей компанией...*

Рассмотрев композицию письма-презентации, переходим к вопросу о языковых средствах воздействия на адресата (лексические грамматические и стилистические особенности).

## **2.2 Языковые средства воздействия на адресата**

Принцип построения текста письма-презентации существенно отличается от регламентированных писем. Здесь необходима речевая выразительность, которая достигается при помощи эффекта новизны, необычности, свежести подачи материала, образного богатства. Специалисты утверждают, что интерес к деловому письму может вызвать:

- показ жизненной важности и практической значимости информации;
- ее новизна;
- нестандартная подача материала (новизна эстетики, дизайна бланка, композиционные сдвиги);
- речевая экспрессия;
- элементы диалогизации речи (риторические вопросы, обращения, вопросно-ответная структура текста).

### **2.2.1 Лексические особенности**

Лексика – своеобразный ресурс, который является одним из составляющих делового общения. Не зная деловой лексики, невозможно написать ни один официальный документ.

Одно из самых массовых нарушений касательно речевых форм в деловых текстах – это лексические ошибки (по частотности данные ошибки стоят на третьем месте после грамматических и орфографических ошибок).

Рассмотрим лексические особенности письма - презентации на примере следующих документов:

*Добрый день, уважаемая Татьяна Николаевна!*

*Вас приветствует компания ООО «Пингвин», г. Москва - эксклюзивный представитель немецкой торговой марки детской одежды «Zollner» на территории России. Высылаем Вам на рассмотрение условия сотрудничества с нами.*

*Мы предлагаем:*

- продукцию высочайшего качества; -приемлемые цены ;*
- скидки и отсрочки ;*
- оперативную доставку.*

*Во вложениях Вы найдете прайс, презентацию продукции ТМ Zollner и более детальные условия работы с нашей компанией.*

*По любым возникшим вопросам обращайтесь по телефону: (495) 742-15-22.*

*С уважением,  
региональный менеджер ООО «Пингвин»  
Комаровская Татьяна*

*В текстах нами были зафиксированы случаи выражения оценки. В рамках одного текста чаще всего мы имеем дело с сочетанием оценочной и общеупотребительной лексики: высочайшего качества, оперативную доставку, детальные условия.*

*И в тексте часто употребляется номенклатурная лексика:*

*номенклатура наименований: ООО «Пингвин».*

*номенклатура должностей: региональный менеджер.*

*Письмо - презентация № 2*

*Компания Milan Boss  
г. Москва, ул. Кооперативная 11  
e-mail: [Milan\\_Boss@mail.ru](mailto:Milan_Boss@mail.ru)*

*Коммерческому директору компании «Lady»  
П.О. Васильевой  
г. Москва, ул. Пушкина 41*

*Полина Олеговна, здравствуйте!*

*Сообщаем, что по состоянию на апрель 2016 Компания Milan Boss почти 15 лет поставляет хозяйственные товары для дома.*

*Кухонная серия продукции обладает высокими свойствами очистки, а также может быть использована для чистки и мытья современной*

*посуды, керамических изделий, изделий из пластмассы, изделий из стекла и т.д.*

*С момента основания компания ориентируется на развитие производства и совершенствование технологи.*

*Мы разрабатываем новые виды продукции, опираясь на потребности наших клиентов, а также требований современного мира.*

*Весь ассортимент выпускаемой продукции обладает высоким качеством и конкурентоспособной ценой.*

*Также мы предлагаем выпуск продукции под Private Label вашей сети. Наша компания не останавливается на достигнутом и всегда открыта для сотрудничества.*

*Будем рады стать надежным партнером Вашей компании!*

В рамках одного текста чаще всего мы имеем дело с сочетанием оценочной и общеупотребительной лексики: *качественные услуги, выгодные условия, низкие цены* и т.п.

В данных документах присутствует номенклатурная лексика:

номенклатура должностей: *коммерческий директор, генеральный директор*, номенклатура наименований: *ООО "Радуга-Мира"*

Можем наблюдать аббревиацию: *ОАО* — открытое акционерное общество

Одна из особенностей данных писем-презентаций - употребление языковых формул – это устойчивые (стандартные, шаблонные) языковые обороты, которые используются в неизменном виде. В деловой речи их наличие - это следствие повторяемости управленческих ситуаций, регламентированности служебных отношений и тематической ограниченности деловой речи: «сообщаем, что в период с ... по ...»; «сообщаем, что по состоянию на ...»; «сообщаем, что по состоянию на ...»; «установлено, что в период с ... по ...».

Рассмотрим следующие фрагменты в письме презентации:

- ***широкая сеть** пунктов продаж страховок во всех районах Санкт-Петербурга, а так же в Ленинградской области (более 50 точек);*
- *наши партнеры **крупнейшие страховые компании** (более 30 шт.);*
- *все виды страхования;*
- ***низкие цены** (без наценок и каких-либо сборов);*
- *бесплатная доставка страховых полисов в любую точку Санкт-Петербурга;*

В текстах нами были зафиксированы случаи выражения оценки. В рамках одного текста чаще всего мы имеем дело с сочетанием оценочной и общеупотребительной лексики: *качественные услуги, выгодные условия, низкие цены* и т.п.

Характерной чертой лексики языка документов является высокая степень терминованности, причем к терминам примыкает огромный пласт номенклатурной лексики:

номенклатура наименований: *АООТ "Олимп", ИЧП "Старт", государственная приемочная комиссия, ФСБ* и т.п.;

номенклатура должностей: *менеджер по продажам, рекламный менеджер, генеральный директор, коммерческий директор;*

номенклатура товаров: *ЗИЛ-130, Электропривод СП-6М, Сталь угловая СТ-ЗКП, бензин А-76* и т.п.

В текстах деловых писем наряду с общеупотребительной, профессиональной лексикой мы выделяем использование и оценочной лексики.

В текстах нами были зафиксированы случаи выражения оценки. В рамках одного текста чаще всего мы имеем дело с сочетанием оценочной и общеупотребительной лексики.

Кроме юридических, экономических и юридическо-экономических терминов в языке деловых бумаг используется достаточно большое количество технических терминов: *датчики, блоки питания, источники*

*ионизирующего излучения, цифровой поток, энергоносители, минерально-сырьевая база, вспомогательная техника.*

Важнейшей особенностью терминологической лексики является то, что слово используется в тексте в одном возможном значении. Однозначность контекстного употребления обусловлена тематикой документа.

Рассмотрив лексические особенности, переходим к вопросу о грамматических особенностях

### **2.2.2. Грамматические особенности**

Грамматические особенности также играют очень важную роль в письме -презентации. В следующих параграфах мы будем рассматривать грамматические характеристики, и как они функционируют в деловых письмах.

#### **2.2.2.1 Морфологические особенности**

Рассмотрим следующее письмо - презентации:

##### **письмо1**

*Агентство Дмитрия Дмитриева.*

*Г. Екатеринбург, ул. Челюскинцев, 8.*

*Тел./факс:/333-3/66-66-66.*

*E-mail: agentstvo-DD@gmail.ru*

*Директору ООО Радуга-Мир*

*Степанову М.В.*

*Г. Екатеринбург, ул. Ленина, 15*

*Михаил Владимирович, здравствуйте!*

*Всем известно, что успех молодой компании во многом зависит от того, насколько безошибочными будут её первые шаги, поверят ли в неё потенциальные партнеры.*

*Установлено, что эффективная рекламная компания, основанная на деловой переписке, способна обеспечить хороший старт при продвижении*

на рынке. И к этому следует подходить с особой тщательностью, ведь каждое слово рекламного письма становится "плюсом" или "минусом" в репутации отправителя.

Письмо, которое не продаёт, а хвастается, пишется не человеку, а толпе, швыряется шаблонными фразами и штампами - такое письмо способно загубить всю рекламную кампанию, выбросить на ветер деньги во время.

Так как же написать эффективное рекламное письмо, способное не просто заинтересовать, а заставить действовать адресата? Стоит ли доверять такое ответственное дело случайным людям или новичкам?

В агентстве Дмитрия Дмитриева для вас напишут такие письма, которые не только читают "от" и "до", но звонят и предлагают сотрудничество.

Хотите, чтобы Ваши рекламные письма действительно привлекали потенциальных партнеров и продавали ваш товар?

Напишите нам на [agentstvo-DD@gmail.ru](mailto:agentstvo-DD@gmail.ru). Мы будем рады вам помочь.

PS. Кстати!

([https://yandex.ru/images/search?img\\_url=http%3A%2F%2F111.centerdpo.ru%2Fpic%2Fsmall-5088.jpg&text=рекламно-информационное%20письмо%20образец&noreask=1&pos=18&lr=2&rpt=simage](https://yandex.ru/images/search?img_url=http%3A%2F%2F111.centerdpo.ru%2Fpic%2Fsmall-5088.jpg&text=рекламно-информационное%20письмо%20образец&noreask=1&pos=18&lr=2&rpt=simage))

Опишем формы воздействия на грамматическом уровне, используя вышеприведенный пример.

Вежливая форма именования адресата в деловой переписке предполагает использование местоимений <<вы>><<ваш>> с прописной буквы:

*-Хотите, чтобы Ваши рекламные письма действительно.*

К формам воздействия на грамматическом уровне относятся инфинитивные конструкции, например:

- способна обеспечить хороший старт при продвижении на рынке.
- к этому следует подходить с особой тщательностью.

*- так как же написать эффективное рекламное письмо.*

В деловом письме этикетные формулы также несут функцию воздействия, например:

*- Мы будем рады вам помочь.*

Один из важных средств воздействия в морфологии представляется собой использование местоимений, личных и притяжательных:

*- чтобы Ваши рекламные письма действительно привлекали потенциальных партнеров*

*- В агентстве Дмитрия Дмитриева для вас напишут такие письма,*

*- продавали ваш товар?*

*- Напишите нам на [agentstvo-DD@gmail.ru](mailto:agentstvo-DD@gmail.ru).*

*- Мы будем рады вам помочь.*

## **письмо 2**

*СБК «А+» предлагает Вам качественные услуги в области страхования.*

*Сотрудничая с нами, Вы экономите свое время, так как за 15 минут Вы узнаете: ситуацию на рынке страхования, в какой компании Вам выгоднее застраховать автомобиль по ОСАГО и КАСКО, где наилучшие условия страхования имущества, квартир, дач, добровольного медицинского страхования и других видов страхования.*

*Наши преимущества:*

*· широкая сеть пунктов продаж страховок во всех районах Санкт-Петербурга, а так же в Ленинградской области (более 50 точек);*

*· наши партнеры крупнейшие страховые компании (более 30 шт.);*

*· все виды страхования;*

*· низкие цены (без наценок и каких-либо сборов);*

*· бесплатная доставка страховых полисов в любую точку Санкт-Петербурга;*

*· круглосуточная помощь при ДТП;*

- сбор документов после ДТП;
- правовая поддержка клиентов;
- ведение дел в суде;
- представление интересов клиента в страховых компаниях.

*Обращайтесь к нам по всем вопросам страхования и получайте полную бесплатную консультацию наших специалистов.*

*Заполните, пожалуйста, заявку и наши сотрудники свяжутся с Вами и произведут расчёт КАСКО по выгодным для Вас ценам.*

в письмо используются местоимения <<вы>><<ваш>> с прописной буквы: *согласно Вашей просьбе, высылаем Вам последние каталоги нашей продукции.*

Использование местоимений влияет на коммуникативный характер текстов. Включение личных местоимений первого лица множественного числа в текст письма придает ему доверительный тон и тем самым вызывает доверие.

К формам воздействия на грамматическом уровне относятся императивные конструкции, например: *обращайтесь к нам, заполните, не теряйте времени, получайте консультацию.*

Кроме повелительного наклонения мы обнаружили довольно частотное использование как инфинитива: *застраховать выгоднее у нас..., работать с нами...,* так и глагольной формы настоящего времени: *Вы экономите свое время, вы узнаете..., Фирма предлагает ...* и т.д.

Одним из эффективных средств воздействия в морфологии является использование местоимений, личных и притяжательных:

- *Мы поможем Вам,*
- *Ваш надежный партнер,*
- *сотрудничая с нами,*
- *наши партнеры.*
- *заявку и наши сотрудники*

**письмо 3:**

**АМОЛИ ЭНТЕРПРАИЗИС ЛИМИТЕД**

Москва, Азовская ул, дом 6, корпус 3, этаж 6. Тел. 318-2666, факс, 310-74-90.  
Email-: amoil@amoli.msk.ru.

*Уважаемые господа!*

*Мы рады представить вам группу компаний "АМОЛИ", которая начала свою деятельность в виде отдельных компаний более 40 лет назад в Индии и является в настоящее время одним из лидирующих торговых домов Дальнего Востока в области электроники, химического и фармацевтического сырья, компьютеров, периферии и копировальной техники.*

*Наш Тоговый дом состоит из нескольких компаний, занимающихся производством и объединенных в 1986 году общим названием "АМОЛИ", это "АМОЛИ ЭНТЕРПРАИЗИС ЛТД". (Гонконг), являющееся руководящим центром группы компаний, "КЕМФАР", "АМОЛИ" "ОРГАНИКС ЛТД" .и "УМЕДИКА ЛАБОРАТОРИЗ ЛТД".*

*Сегодня "АМОЛИ" имеет эффективную торговую сеть по всей Европе. На основе своего опыта компания уже заняла сильную позицию на международном рынке, поставляя качественную продукцию по конкурентным ценам.*

*Сферы деятельности компаний:*

*"АМОЛИ ЭНТЕРПРАИЗИС ЛТД". (созд. в 1986г.) -- компьютеры и автоматизация офисного оборудования.*

*Это одна из ведущих организаций в Гонконге, имеющая репутацию надежного поставщика фирменной продукции в сфере компьютеров, копировальной техники, оборудования и автоматизации офисов. В настоящее время имеет свое производство в этой сфере;*

*"КЕМФАР" (созд. в 1987г.) -- химическая и фармацевтическая продукция.*

*Компания имеет свое производство в Индии. Основная торговая сеть -- между Индией и Китаем, а также во многих других*

странах: Японии, Корее, Пакистане, Бангладеш, Кении, Нигерии и большинстве европейских стран.

**"АМОЛИ ОРГАНИКС ЛТД"**(созд. в 1991г.) и **"УМЕДИКА ЛАБОРАТОРИЗ ЛТД."** (созд. в 1981г.)

Эти компании успешно работают в сфере производства лекарственных препаратов в конечной и составной форме. Всё производство согласуется с параметрами WHO и USFDA. Сегодня мы являемся лидером по качественному и количественному производству субстанций и имеет успешные торговые отношения со многими странами Азии, Америки, и Европы.

на территории России **"АМОЛИ"** является дилером таких компаний, как "newlett packard", "canon", "ricoh", "epson".

кроме складских мощностей в Гонконге и Сигануре мы имеем склады по многим видам продукции в Европе: Гамбурге(Германия), Вене(Австрия) и Москве(России).

Благодаря налаженным отношениям с производителями в Японии, Тайване и Китае мы имеем возможность предложить вам конкурсные цены и современную доставку.

Если вы уже имеете торговую сеть, мы можем действовать как ваш постоянный поставщик.

Будем рады с вами сотрудничать и надеемся установить с вашей компанией плодотворные деловые отношения.

С наилучшими пожеланиями.

Вьяс Нареш

АМОЛИ ЭНТЕРПРАИЗИС ЛТД

Room 1101, Pramout Building, 12Ka Yip Street, Chai Wan, HongKong. Tel; (852)25571909; Telex; 66986 SEMFA HX; Fax; (852)2896 3421 e-mail-; amoil@asiaonline.net

(Колтунова 2005:3)

здесь широкое использование инфинитивной конструкции, например:

*- Мы рады представить вам группу компаний "АМОЛИ"*

*- Тайване и Китае мы имеем возможность предложить вам конкурсные цены и современную доставку.*

*- мы можем действовать как ваш постоянный поставщик.*

В тексте часто используется местоимения, личные и притяжательные:

*- Мы рады представить вам*

*- Наш Тоговый дом состоит из*

*- ваш постоянный поставщик.*

*- рады с вами сотрудничать*

*- с вашей компанией*

Использование местоимений влияет на коммуникативный характер текстов. Включение личных местоимений первого лица множественного числа в текст письма придает ему доверительный тон и тем самым вызывает доверие.

#### **письмо 4**

*Отшлифованная технология нашей работы позволяет предлагать Вам **самые низкие цены** на наши услуги. Откажитесь от идеи организовать почтовую рассылку своими силами, Так как с **нашей помощью Вы выполните данную работу дешевле.***

*Стоимость Базового пакета составляет всего 550 000 бел. руб. за 1000 писем. Сюда включено: 1) выбор и согласование выборки из адресной базы предприятий ; 2) конверты евростандарта 220x110 мм и печать адресов на них (на конверте вы можете напечатать логотип Вашей организации в чёрно-белом варианте); 3) печать рекламных обращений в чёрно-белом варианте на одностороннем листе формата А4 (для печати используется только лучшая бумага); 4) фальцовка (складывание) обращений и их запечатывание в конверт; 5) оплата стоимости отправки (марки) через РУП "БЕЛПОЧТА"*

*Наши адресные базы содержат информацию о порядка **54 000 юридических лиц РБ** с подробной классификацией видов деятельности, с информацией о численности организации, времени основания, форме собственности, контактной информацией. Также мы готовы произвести рассылку по предоставленным Вами клиентским базам.*

*Всем своим клиентам мы даём **бесплатные консультации по оформлению рекламного письма** на предмет соответствия психологии директ маркетинга.*

***Вы бесплатно получите номера телефонов организаций**, по которым была произведена рассылка. На основании проведенной почтовой рассылки вы сможете произвести дальнейший телефонный маркетинг. что значительно повысит эффективность рассылки.*

*Вы можете при помощи почтовой рассылки разослать **приглашения на различные мероприятия, поздравления с праздниками, прайс-листы и списки новостей, оповещения о рекламных акциях, дисконтные карты, купоны а скидку, имиджевую продукцию (календари, буклеты, брошюры, проспекты, визитки).***

*Более подробно с информацией о работе компании БЕЛКОНВЕРТ Вы можете ознакомиться на сайте [www.belkonvert.com](http://www.belkonvert.com).*

*Мы будем рады помочь Вам привлечь новых клиентов!*

*В этом письме широко используется вежливая форма : именованя адресата предполагает использование местоимений <<вы>><<ваш>> с прописной буквы:*

- позволяет предлагать **Вам** самые низкие цены на наши услуги.*
- с нашей помощью **Вы** выполните данную работу дешевле.*
- компании БЕЛКОНВЕРТ **Вы** можете ознакомиться на сайте*
- Мы будем рады помочь **Вам** привлечь новых клиентов!*

*Таким образом, при составлении делового письма адресантом могут использоваться определенные грамматические средства, которые могут выполнять функцию воздействия на адресата.*

### 2.3. Стилистические особенности

Отличительной особенностью письма - презентации как делового письма является официально-деловой стиль изложения его содержания.

В письме-презентации широко используются риторические фигуры.

Риторический вопрос - это определенный этап в обсуждении темы, формирующий точку зрения адресата речи на тот или иной предмет.

Риторический вопрос-это фигура, представляющая вопросительное по форме, но утвердительное по существу высказывание. Этой же цели отвечает вопросно-ответная структура текста, демонстрирующая процесс рассуждения, но и влияют на формирование определенной позиции по обсуждаемому вопросу.

например, - *Нужно ли объяснять выгоду такого решения?*

- *Кто не знает сегодня преимуществ электронной почты? Почему именно эта фирма?*

#### **Риторическое обращение и восклицание**

Риторическое обращение и восклицание, выделяют важные смысловые позиции текста.

Например: - *Уважаемый клиент!*

- *Уважаемый бизнесмены!*

- *Все желающие преуспеть в строительном бизнесе!*

- *Цена- всего 4,5ДМ!*

#### **письмо1:**

*Уважаемый Николай Николаевич!*

*Благодарим Вас за запрос от 20.01.2002. Мы рады, что Вам понравилась наша новая линия товаров!*

**ОАО «АСТРОН»**Директору «Пром»

*Н.Н. Лядову*

*440056, г. Пенза 444567, г. Самара*

*ул. Попова, 11 ул. Кирова, 12*

*тел (085) 22 36 10*

*факс (085) 22 30 20*

*от 25.01.2002 № 112*

на № 113 от 20.01.2002

О получении информации

Уважаемый Николай Николаевич!

Благодарим Вас за запрос от 20.01.2002. Мы рады, что Вам понравилась наша новая линия товаров! и с удовольствием высылаем подробную информацию об комплексе оборудования по производству круп и муки. Мукомольно – крупяной комплекс позволяет производить из различного сырья высококачественные крупы: пшеничные, ячневые, кукурузные, гороховые, пшено, рис. Несложная переналадка комплекса позволит получать пшеничную, ржаную, гречневую и кукурузную муку.

Все оборудование защищено патентами. Предоставляется сертификат соответствия и гарантия 18 месяцев.

Приложение: прайс- лист на 5 л.в 1 экз.

С уважением

(<https://studsell.com/view/142673/50000>)

В письме, которые мы находим следующие особенности:

-Мы рады, что Вам понравилась наша новая линия товаров! (**риторическое обращение и восклицание**)

**2.неличность** изложения, текст местоимения 1и2 лица, текст пишут так, чтобы была оценку тому, о чем говорится, а не о том, кто говорит, поэтому часто используются пассивные конструкции.

-Все оборудование защищено патентами.

-Предоставляется сертификат соответствия и гарантия 18 месяцев.

Дальше мы будем рассматривать стилистические особенности в тексте, который был рассмотрен по морфологическому принципу (письмо 2).

К формам воздействия на синтаксическом уровне относятся императивность, что означает обязательность в выполнении того, о чем говорится в официально-деловом тексте, и это отражается в тональности текста, глаголы употреблены в настоящем времени и с дополнительным оттенком модальности долженствования, например: *обращайтесь к нам, заполните, не теряйте времени, получайте консультацию.*

В деловом письме **этикетные формулы** также несут функцию воздействия, например: *буду рад Вас видеть, искренне ваши, благодарю вас за участие..., искренне благодарю вас за...*

К этикетным ритуалам, относится и выражение надежды, **уверенности**, благодарности в конце письма:

*Надеюсь на дальнейшее сотрудничество ...*

*Надеемся на скорейшее принятие решения...*

*Надеемся, что наша просьба будет рассмотрена в ближайшее время...*

#### **Письмо 4**

*Для любой организации всегда было важно постоянно **привлекать новых потребителей своих продуктов/услуг**. Сегодня этот вопрос является особенно болезненным. Мы готовы помочь вам выбрать потенциальных клиентов из актуальных адресных баз предприятий РБ и организовать адресную почтовую рассылку рекламных материалов.*

*Отшлифованная технология нашей работы позволяет предлагать Вам **самые низкие цены** на наши услуги. Откажитесь от идеи организовать почтовую рассылку своими силами, Так как с **нашей помощью Вы выполните данную работу дешевле.***

*Наши адресные базы содержат информацию о порядка **54 000 юридических лиц РБ** с подробной классификацией видов деятельности, с информацией о численности организации, времени основания, форме собственности, контактной информацией. Также мы готовы произвести рассылку по предоставленным Вами клиентским базам.*

*Всем своим клиентам мы даём **бесплатные консультации по оформлению рекламного письма** на предмет соответствия психологии директ маркетинга.*

*В ы **бесплатно получите номера телефонов организаций**, по которым была произведена рассылка. На основании проведенной почтовой рассылки*



- «Если вы обустроиваете новый дом... думаете об оригинальном интерьере... Для вас - мебель из Италии», «Когда соседи начинают завидовать... Отделочные материалы лучших европейских производителей».

*То цыплёнок наш алтайский – Самый вкусный на Земле.* ([http://www.dv-reclama.ru/others/articles/kopirayting/23642/reklamnyy\\_tekst\\_primery\\_yazyka\\_reklamy\\_osobennosti\\_napisaniya\\_obyavleniya\\_psikhologiya\\_vospriyatiya\\_/](http://www.dv-reclama.ru/others/articles/kopirayting/23642/reklamnyy_tekst_primery_yazyka_reklamy_osobennosti_napisaniya_obyavleniya_psikhologiya_vospriyatiya_/))

В тестах презентации помимо перечисленных приемов используются также сравнение, метонимия, фигура умолчания и т.д.

Составители используют любой из перечисленных приёмов убедительно и эффективно в письменном тексте при органичности включения в контекст, при соответствии целевой установке.

Фигуры делают речь интересной, разнообразят ее интонационный рисунок. Фигулы речи, представляя экспрессивные средства языка, помогают развернуть текст на предметно-логическом и эмоциональном уровнях в направлении, определенном прагматической целью. По мнению М.В.Колтуновой, "Если хочешь убедить, не обижай. Более того, хвали (лучше намеком, чем прямо) и поддерживай бодрость адресата; постоянно внушай, что считать его достойным и равным себе, а ещё лучше - превосходящим себя", - пишет А.К.Михальская в книге "Основы риторики: Мысль и слово" (М.,1996)

Таким образом, при составлении делового письма адресантом могут использоваться определенные лексические грамматические и стилистические средства, которые могут выполнять функцию воздействия на адресата.

## **Выводы**

Письма - презентации, как и иные разновидности делового письма, обладают целым набором обязательных реквизитов, которые оформляются по определенным правилам.

Написание письма-презентации как вида служебной корреспонденции требует знаний определенных речевых формул и конструкций.

Для письма-презентации характерна определенная структура, основными реквизитами являются адресант, адресат, дата написания письма, заголовок (тема письма), обращение, текст письма, заключительная формула вежливости, указание на приложение и подпись. Композиция письма-презентации представляет собой трехчастную структуру: вступление, основная часть, завершение. Каждая часть выполняет определенную функцию: привлечение внимания, информирование, выражение надежды на сотрудничество.

Эффект новизны, необычности, свежести подачи материала при написании письма-презентации достигается благодаря речевой экспрессии, элементам диалогизации речи, лексическим средствам и стилистическим приемам.

Проведенный анализ позволил выявить и описать формы воздействия на лексическом уровне, к которым относится оценочная лексика, на грамматическом уровне использование глагольных форм (императива, инфинитива, глагольной формы настоящего времени), личных и притяжательных местоимений, и на стилистическом уровне используются риторическое обращение, восклицание, этикетные формулы, антитеза, градация.

## **Заключение**

Деловое общение занимает значительное место в жизни многих людей, так как постоянно возникают ситуации, которые связаны с организацией

производства, с жизнью трудового коллектива, заключением различного рода сделок, договоров, оформлением документов.

В последние годы расширяется жанровый диапазон деловой корреспонденции. Наряду с регламентированными письмами все большее место в ней занимают письма, которые требуют от составителя еще большей речевой компетенции.

Необходимо отметить, что цель, поставленная во введении работы, была выполнена. В исследовании были описаны структурные и языковые особенности в письме - презентации.

Письмо - презентация имеет ярко выраженную специфику, так как является прямо или косвенно призывающей к действию жанровой разновидностью делового письма, цель которой не только информирование адресата, но и побуждение его к конкретному действию, чаще всего покупке товара или услуги.

Анализ языковых средств, с точки зрения их воздействия на адресата речи показал, что письмо - презентация обладает широким диапазоном языковых возможностей, среди которых оценочная лексика, насыщенность текста фигурами речи, частым использованием местоимений 2-го лица, динамичность текста за счет широкого использования глаголов и отглагольных форм. Среди стилистических особенностей письма-презентации можно назвать такие фигуры речи, как риторические обращения, восклицания и антитеза.

В связи с вышеизложенным можно сформулировать выводы:

1. Отправитель в письме-презентации должен не только рассказать о деятельности своего предприятия, но и заинтересовать читающего в сотрудничестве с ним.
2. Письма - презентации, как и другие разновидности делового письма, обладают набором обязательных реквизитов, которые оформляются по определенным правилам.

3. Типичный текст письма - презентации состоит из трех частей: вступления, основной части и заключения.
4. При составлении письма - презентации адресантом могут быть использованы определенные лексические, грамматические и стилистические средства, которые могут выполнять функцию воздействия на адресата.

Представляется, что данный лингвистический анализ поможет иностранным учащимся разбираться в деловых ситуациях, понимать особенности написания деловых писем, а следовательно, составлять сами деловые письма, в частности, письма-презентации в различных ситуациях делового общения.

### **Список использованной литературы**

1. Анодина.Н.Н. Деловое письмо. Методика составления и правила оформления , - Москва : ОМЕГА-Л 2012, 2009.-93с.
2. Базванова Т.Н., Орлова Т.К. Бизнес-корреспонденция. Пособие по обучению деловому письму для изучающих русский язык как иностранный – М.: Русский язык. Курсы, 2009. – 152 с.
3. Баландина Л. А., Давидян Г. Р., Кураченко Г. Ф., Симонова Е. П. Русский язык и культура речи. Практикум. – М.: Издательство МГУ, 2012.- 96 с.
4. Вайсман Д. Блестящая презентация. Как завоевать аудиторию. Обновленное и дополненное издание. Санкт-Петербург: Питер Мир книг, -2011 -284 с.
5. Введенская Л.А., Павлова Л.Г. Деловая риторика: Учебное пособие для вузов. – Ростов на/Д: Издательский центр «Март», 2002.– 512 с.
6. Веселов П.В. Современное деловое письмо в промышленности. - М.: Изд - во комитета стандартов, 1990. – 160 с.
7. Веселов П.В. Деловое письмо: вольный стиль или унификация//Стандарты и качество, 1989, №7.
8. Веселов П.В. Профессия – секретарь. –М., 1996. – 96 с.
9. Веселов П.В. Аксиомы делового письма. - М., 1999. – 79 с.
- 10.Власова Т.И., Данилова М.М., Шарухин А.П. Профессиональное и деловое общение в сфере туризма.—М., 2005. – 256 с.
- 11.Водина Н.С. Культура устной и письменной речи делового человека: справочник, практикум- 18-е изд.. - Москва.,2008. -315с.
- 12.Гурьева. З.И. Речевая коммуникация в сфере бизнеса: жанроведческий аспект. Ростов н/Д : Изд-во СКНЦ ВШ, 2004.-91с.
- 13.Дебольский М. Психология делового общения / М. Дебольский. — М., 2001. – С.38.
- 14.Добрович А.А. Общение: наука и искусство / А.А. Добрович. — М., 2000. – С.114.

15. Жданов А.А., Жданова И.Ф. Как писать деловые письма на русском, английском, немецком языках. - М.: Рус.яз., 1997. – 192 с.
16. Измайлова М.А. Деловое общение. Этикет. - М.: Москва, Дашков и К, 2009. – 251 с.
17. Колтунова М.В. Деловое письмо: Что нужно знать составителю. – М.: Дело, 1998. – 112 с.
18. Колтунова М.В. Язык и деловое общение. Нормы. Риторика. Этикет.- М., 2002. -288 с.
19. Кузин Ф.А. Культура делового общения Практическое пособие.—М., 2002. – 320 с.
20. Колокольцева Т.Н. Рекламный дискурс и рекламный текст. – М.: Флинта, 2011. - 296 с.13.
21. Косицкая Ф.Л. Письменно-речевые жанры рекламного дискурса моды в аспекте межъязыковой контрастивности. (на материале франц. и рус. каталогов моды) автореф. дис. на соиск. учен. степ. к.филол.н. спец. 10.02.20. -Томск, 2005.-22с.
22. Колтунова М.В. Деловое общение. Нормы. Риторика. Этикет. - М.: Логос, 2005.- С. 3
23. Колтунова М.В. Деловое письмо: практические проблемы. – М., 1997. – С.64.
24. Кибанов А.Я. Захаров Д.К. Коновалова В.Г. Этика деловых отношений. - М.: Инфра-М. 2012. - 368 с.
25. Кузнецов И. Н. Деловое общение: Учебное пособие. 5-е изд. - М.: Дашков и К, 2012. - 528 с
26. Лачугина Ю. Н. Этика деловых отношений: Учебное пособие. Ульянов. гос. техн. ун-т. – Ульяновск : УлГТУ, 2010. - 30с.
27. Мишаткина, Т. В. Культура делового общения / Т. В. Мишаткина. – М., 2003. – С.28.
28. Михалкина И. В. Лингвометодические основы обучения иностранных граждан русскому языку как средству делового общения. Автореф. дис.

- ... док-ра пед. наук. – М., 1998.
29. Основы русской деловой речи: учеб. Пособие для студентов высш. учеб. Заведений/Н.А. Буре, Л.В. Волкова, Е.В. Косарева и др./под ред. проф. В.В. Химика. – СПб.: Златоуст, 2012. – 448 с.
30. Панфилова А.П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности.—СПб., 1999. -15 с.
31. Самыгин С. И., А. М. Руденко. Деловое общение: учебное пособие. - М.: КНОРУС, 2010. – 440с.
32. Скородумова, Елена Александровна Этикет делового общения: социокультурный аспект: диссертация. - Москва, 2009 - 156 с.
33. Этикет делового общения: социокультурный аспект: диссертация. - Москва, 2009 - 156 с.
34. Шарухин А. П. Психология делового общения. /А.П. Шарухин, А.М.Орлов. - М.: Издательский центр «Академия», 2012. - 240 с.
35. Шарухин А. П. Психология делового общения. /А.П. Шарухин, А.М.Орлов. - М.: Издательский центр «Академия», 2012. - 240 с.

### **Интернет-ресурсы**

1. <http://sitexts.com/sample312.html>
2. <http://prtxt.ru/primpp8.html>
3. <http://www.astromeridian.ru/psy/>
4. [http://www.astromeridian.ru/psy/kak\\_napisat\\_pismoprezentaciju.html](http://www.astromeridian.ru/psy/kak_napisat_pismoprezentaciju.html)
5. [http://mirshablonov.myl.ru/publ/pisma\\_zapiski/prezentacionnoe\\_pismo\\_obrazec/15-1-0-1550](http://mirshablonov.myl.ru/publ/pisma_zapiski/prezentacionnoe_pismo_obrazec/15-1-0-1550)
6. [https://yandex.ru/images/search?text=рекламно-информационное%20письмо&img\\_url=http%3A%2F%2Fjagokub.freescotersirp.pascasarjana-ptiq.ac.id%2Fpic%2Fsmall-3610.jpg&pos=15&rpt=simage](https://yandex.ru/images/search?text=рекламно-информационное%20письмо&img_url=http%3A%2F%2Fjagokub.freescotersirp.pascasarjana-ptiq.ac.id%2Fpic%2Fsmall-3610.jpg&pos=15&rpt=simage)

7. <https://studsell.com/view/142673/50000>
8. [https://yandex.ru/images/search?img\\_url=http%3A%2F%2F111.centerdpo.ru%2Fpic%2Fsmall-5088.jpg&text=рекламно-информационное%20письмо%20образец&noreask=1&pos=18&lr=2&rpt=simage](https://yandex.ru/images/search?img_url=http%3A%2F%2F111.centerdpo.ru%2Fpic%2Fsmall-5088.jpg&text=рекламно-информационное%20письмо%20образец&noreask=1&pos=18&lr=2&rpt=simage)
9. [http://alfa2omega.ru/load/referaty/upr\\_org/2580/23-1-0-2580](http://alfa2omega.ru/load/referaty/upr_org/2580/23-1-0-2580)
10. [http://www.0zd.ru/kultura\\_i\\_iskusstvo/delovoe\\_obshhenie\\_i\\_ego\\_osobennosti.html](http://www.0zd.ru/kultura_i_iskusstvo/delovoe_obshhenie_i_ego_osobennosti.html)
11. <http://refall.ru/1-10025.html>
12. <http://www.bibliotekar.ru/delovoe-obschenie/3.htm>
13. [http://www.rusnauka.com/25\\_NNP\\_2011/Psihologia/8\\_91440.doc.htm](http://www.rusnauka.com/25_NNP_2011/Psihologia/8_91440.doc.htm)
14. <http://www.studfiles.ru/preview/5424461/page:4/>
15. <http://obshenedel.ru/otvety-na-ekzamen-po-delovomu-obshheniyu-formy-delovogo-sotrudnichestva.html>
16. [http://alfa2omega.ru/load/referaty/upr\\_org/2580/23-1-0-2580](http://alfa2omega.ru/load/referaty/upr_org/2580/23-1-0-2580)

### **Справочная литература**

1. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка: 72500 слов и 7500 фразеологических выражений / С.И. Ожегов. Н.Ю. Шведова,- 2-е изд., испр. и доп. - М.: Азъ, 1995. - 907 с.
2. Нарциссова Н. Почти серьезный словарь делового общения / [сост. Е.В. Погребняк]. - Москва : Альпина Бизнес Букс, 2007.
3. Ушаков Д.Н. Большой толковый словарь русского языка /Д.Н.Ушаков. - Москва: Дом Славянской книги, 20

## Приложение

### письмо-презентация

#### Письмо 1

*МИРОВАЯ ПАУТИНА*

*Центр деловой информации*

*Россия, 454080, г. Челябинск, просп. Им. Ленина, 83 (здание НИИОГР),  
офис 212. Тел. ; (3512)42-19-36, 65-43-48, факс ; (351-2)42-19-36, 65-49-25,  
e-mail : center@surbis.ru, internet:www.surbis.ru*

*№02/28от 30 июля 1997 года*

*директору “Экспо-Дом”*

*Якубовский М.А.*

*Об использовании сети интернет*

*в выставочной деятельности*

*Уважаемая Татьяна Николаевна!*

*Для наиболее полного освещения деятельности и повышения эффективности рекламы в России и за рубежом выставочных мероприятий, проводимых вашим центром, а также продукции и услуг фирм - участниц выставок предлагает вам рассмотреть вариант совместной деятельности по разработке, размещению и развитию информационно-рекламного представительства вашего выставочного центра в международной информационной сети интернет на WWW-сервере по адресу:  
[http : //www.surbis.ru](http://www.surbis.ru).*

*Одной из основных целей нашей деятельности является организация интерактивного электронного выставочного центра в сети интернет на русском и английском языках, где любой посетитель сможет получить*

*исчерпывающую информацию о проводимых и планируемых выставочных мероприятиях, продукции и услугах предоставляемых фирмами-участницами, а также заполнить и отправить заявку на участие в нужной ему выставке.*

*Затраты на разработку, создание информационно-рекламного представительства вашего выставочного центра мы готовы взять на себя при условии своевременного предоставления вами необходимого информационного и рекламного материал дальнейшего поддержание и развитие представительства будет происходить за счет средств, получаемых за размещение информации экспонентов в каталоге выставки в сети Интернет, а также за счет размещения рекламы в представительстве вашего выставочного центра.*

*Среди проектов центра, осуществленных и находящихся в стадии развития, можно выделить организацию и проведение выставок в Интернете в рамках совместного проекта с выставочным центром "Восточные ворота" (<http://www.surbis.ru/expo>); организацию постоянно действующей выставки продукции и услуг членов Южно-Уральской торгово-промышленной палаты; разработку и рекламу официального представительства г. Челябинска: создание Южно-Уральской службы деловой информации, освещающей рынки продукции и услуг Челябинской области; организацию и проведение рекламных кампаний промышленных предприятий Челябинска в сети Интернет; разработку информационно-рекламного представительства Союза промышленников и предпринимателей Челябинской области.*

*Для наиболее полного представления нашего взаимодействия будем рады выслать полный пакет информационных материалов.*

*С наилучшими пожеланиями*

*Директор*

*Вальчук В.В.*

## **Письмо 2**

*Исх. No 1348 от 23.11.2009 г.*

*БЕЛКОНВЕРТ предоставляет услуги по организации почтовой (конвертой) рассылки компаниям в пределах Республики Беларусь.*

*Для любой организации всегда было важно постоянно **привлекать новых потребителей своих продуктов/услуг**. Сегодня этот вопрос является особенно болезненным. Мы готовы помочь вам выбрать потенциальных клиентов из актуальных адресных баз предприятий РБ и организовать адресную почтовую рассылку рекламных материалов.*

*Отшлифованная технология нашей работы позволяет предлагать Вам **самые низкие цены** на наши услуги. Откажитесь от идеи организовать почтовую рассылку своими силами, Так как с **нашей помощью Вы выполните данную работу дешевле**.*

*Стоимость Базового пакета составляет всего 550 000 бел. руб. за 1000 писем. Сюда включено: 1) выбор и согласование выборки из адресной базы предприятий ; 2) конверты евростандарта 220x110 мм и печать адресов на них (на конверте вы можете напечатать логотип Вашей организации в чёрно-белом варианте); 3) печать рекламных обращений в чёрно-белом варианте на одностороннем листе формата А4 (для печати используется только лучшая бумага); 4) фальцовка (складывание) обращений и их запечатывание в конверт; 5) оплата стоимости отправки (марки) через РУП "БЕЛПОЧТА"*

*Наши адресные базы содержат информацию о порядка **54 000 юридических лиц РБ** с подробной классификацией видов деятельности, с информацией о численности организации, времени основания, форме*

*собственности, контактной информацией. Также мы готовы произвести рассылку по предоставленным Вами клиентским базам.*

*Всем своим клиентам мы даём **бесплатные консультации по оформлению рекламного письма** на предмет соответствия психологии директ маркетинга.*

*Вы **бесплатно получите номера телефонов организаций**, по которым была произведена рассылка. На основании проведенной почтовой рассылки вы сможете произвести дальнейший телефонный маркетинг. что значительно повысит эффективность рассылки.*

*Вы можете при помощи почтовой рассылки разослать **приглашения на различные мероприятия, поздравления с праздниками, прайс-листы и списки новостей, оповещения о рекламных акциях, дисконтные карты, купоны а скидку, имиджевую продукцию (календари, буклеты, брошюры, проспекты, визитки).***

*Более подробно с информацией о работе компании БЕЛКОНВЕРТ Вы можете ознакомиться на сайте [www.belkonvert.com](http://www.belkonvert.com).*

*Надеюсь, что сможем с Вами сотрудничать.*

*Мы будем рады помочь Вам привлечь новых клиентов!*

*С уважением,  
Готов Андрей*