**Особенности официально-деловой письменной речи**

***Деловая письменная речь***– одна из форм делового общения, языковое средство фиксации (документирования) управленческой, деловой, служебной информации.

*Мировой опыт официальной переписки показывает, что при всех особенностях и специфике национальных школ делового письма к деловой корреспонденции неизменно предъявляются требования*:

* точность выражения мысли, исключающая возможность каких бы то ни было иных толкований и неясностей;
* логичность и структурированность изложения;
* стандартизация и унификация языковых и текстовых средств.

Свойства официально-деловой письменной речи складывались исторически и обусловлены особенностями делового общения. Участники делового общения (автор и адресат документа) выступают как субъекты правоотношений.

Содержание официальной бумаги основывается на праве и может служить предметом прямой правовой оценки. Правовая сущность официальной переписки предопределяет характер содержания писем, их язык и стиль. Способ изложения в деловых письмах называется формально-логическим.

Это означает, что **предмет рассматривается с позиции экономико-правовых, социальных отношений, а не межличностных**.

*Официальным автором и адресатом документа почти всегда являются* ***организации в целом****, и, несмотря на то, что документ подписывается одним лицом – руководителем организации, автором документа является «коллективный субъект». То же самое можно сказать и об адресате документа.*

Однако представление об отправителе и получателе документа как о коллективном субъекте, а также надличностный характер изложения информации не всегда одинаково проявляются в разных школах делового письма. В большей мере это характерно для отечественной официально-деловой письменной речи. В практике западной деловой переписки передаваемая информация, как правило, имеет индивидуально-личностную направленность.

Одна из особенностей деловой речи – широкое употребление ***языковых формул*** – устойчивых языковых оборотов, используемых в неизменном виде. Наличие их в деловой речи – следствие регламентированности служебных отношений, повторяемости управленческих ситуаций и тематической ограниченности деловой речи.

Задача составителя текста упрощается благодаря возможности выбора готовой формулы. *Помимо выражения типового содержания языковые формулы нередко выступают как юридически значимые компоненты текста, без которых документ не обладает достаточной юридической силой, или являются элементами, определяющими его видовую принадлежность*. Выражая типовое содержание, языковые формулы обеспечивают точность и однозначность понимания текста адресатом, сокращают время на подготовку текста и его восприятие.

Официальность и регламентированность деловых отношений, т.е. их подчинение установленным правилам и ограничениям, предполагают соблюдение норм делового этикета. В деловом письме регламентированность отношений между адресантом (автором письма) и адресатом (получателем) *выражается с помощью речевых этикетных формул обращения и прощания, а также соблюдением общей тональности послания в рамках корректности и учтивости*.

**В деловой письменной речи не допускаются ирония, сарказм, оскорбления**. *Этикетные формулы не только придают письму необходимый тон вежливости и почтительности, но и свидетельствуют о характере взаимоотношений между отправителем и получателем корреспонденции*.

Немаловажным аспектом делового общения являются вопросы этики отношений между деловыми партнерами. В деловой переписке этика отношений проявляется в необходимости соблюдения ряда требований, предъявляемых как к адресанту, так и к адресату.

**Для получателя официальной корреспонденции обязательным требованием является оперативный и четкий ответ организации-отправителю в виде ответного письма или послания, переданного с помощью средств связи.**

**Задержка или отсутствие ответа может рассматриваться как нежелание сотрудничать и привести к разрыву деловых отношений.**

**Составителям деловых писем не рекомендуется**: побуждать адресата к спешке при вынесении решения словами «Срочно», «Незамедлительно»; **навязывать адресату ожидаемый исход освещаемого в письме вопроса**, например; «Прошу изучить и решить вопрос положительно».

Особые условия делового общения, такие как официальный характер, юридическая значимость, адресность, повторяемость управленческих ситуаций, определяют общие требования, предъявляемые к официально-деловой письменной речи.

**Стандартизация и унификация официально-деловой письменной речи**

*Стандартизация и унификация* - одни из обязательных свойств официально-деловой письменной речи, в той или иной степени характеризуют все типы деловых бумаг.

Сведение документационного потока к единым формам и стандартам предполагает единообразное размещение реквизитов на бланках документа, сокращение их форматов, а также обеспечение сопоставимости информации во взаимосвязанных документах и применения трафаретных текстов.

*Унификация* – приведение чего-либо к единой системе, форме, к единообразию. Суть унификации служебных документов сводится к сокращению видов документов, приведению к единообразию их форм, структурных, языковых конструкций и операций по обработке, учету и хранению.

Унификация языка служебных документов состоит в формировании системы стандартных языковых моделей.

Стандартизация официальных бумаг заключается в установлении в государственном масштабе оптимальных правил и требований по разработке и оформлению документов. Эти правила принимаются в установленном порядке для всеобщего и многократного применения в делопроизводстве. Результаты разработки при этом оформляются в виде межгосударственных (ГОСТ), отраслевых (ОСТ) стандартов, а также стандартов предприятий и учреждений (СТП).

Наиболее значимым с точки зрения типизации ситуации общения является фактор цели.

При всем многообразии письменного делового общения его инициатор решает, как правило, типовые задачи:

* Информирование адресата;
* Привлечение внимания к проблеме;
* Побуждение к действию (решению проблемы, участию в каком-либо деле, совершению каких-либо действий);
* Придание юридического статуса какому-либо событию (документирование заключаемых отношений, сделок, совершаемых финансовых операций и т. д.).;
* Инициирование и поддержание деловых отношений;
* Решение конфликтных ситуации (выражение несогласия, претензий).

***Цель, которую ставит перед собой инициатор делового общения, определяет тематический и функциональный тип документа***.

Так, если автору послания необходимо *информировать* адресата о чем-либо, он может сделать это, используя такие виды документов, как служебная записка, сопроводительное письмо, письмо-сообщение.

Целевая установка - *побуждение*, реализуется в приказах, распоряжениях, указаниях.

Если необходимо придать юридический статус каким-либо отношениям или факту, следует обращаться к таким типам документов, как договор, доверенность, справка.

Инициирование, поддержание отношений реализуется с помощью гарантийных писем, писем-просьб, писем-приглашений, а предупреждение, требование, отказ актуализируются в таких документах, как письмо-требование (рекламация); письмо-ответ (отказ от предложения), письмо-напоминание.

Кроме того, каждая целевая установка в документах определенного типа реализуется с помощью устойчивых языковых моделей, соответствующих данному типу документа. Например:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Цель** | **Тип документа** | **Языковые модели** |
| Информирование | служебная записка | довожу до Вашего сведения |
| Информирование | сопроводительное письмо | высылаем запрошенные Вами... |
| Информирование | письмо-сообщение | информируем Вас о том, что ... |

Таким образом, все смысловые аспекты документа реализуются в виде устойчивых логических форм – *моделей*. В результате процесс составления официальной бумаги сводится к соединению в определенной логической последовательности стандартных языковых моделей.

Например, подтверждение получения чего-либо может быть представлено следующими языковыми моделями:

* + - Подтверждаем получение Вашего заказа.
    - С благодарностью подтверждаем получение Вашего заказа.
    - С благодарностью подтверждаем получение Вашего заказа и приступаем к его выполнению.
    - С благодарностью подтверждаем получение Вашего заказа и приступаем к его выполнению на условиях заключенного ранее договора.

***Стандартизация и унификация деловой письменной речи оправдана соображениями удобства, экономией времени при составлении текстов деловых писем, их обработке.***

Наименее трудоемким способом составления официального письма является использование типовых текстов, текстов-трафаретов, применимых для передачи однотипной повторяющейся информации.

**Типовой текст – это текст-стереотип, используемый в качестве примера или основы для создания документа**.

Способ создания документов по образцу-стереотипу называется **типизацией документов**. Он используется для построения текстов аналогичного содержания, соответствующих аналогичным ситуациям делового общения на производстве, в государственных учреждениях и т. д.

***Трафаретизация*** – способ фиксации информации в виде текста с пробелами, предназначенными для заполнения их переменной информацией, которая зависит от конкретной ситуации. Примеры трафаретных бланков текстов: бланки справок отделов кадров, командировочных удостоверений и др. В деловой переписке также используются трафаретные тексты, например, в письмах-приглашениях, письмах-заявках; при оформлении текстов договоров, соглашений, контрактов. Применение трафаретных бланков существенно сокращает время, затрачиваемое на составление документов, и сводит к нулю возможность нескольких толкований текста.

***Лаконизм*** (оптимально официальный документ не должен превышать объем одной-двух страниц) должен сочетаться в деловых посланиях с требованием полноты информации. Требование полноты предполагает, что документ должен содержать достаточную для принятия обоснованного решения информацию.

***Глубина изложения вопроса*** зависит от целей документа: в информационном письме достаточно назвать факты и события, в письме-просьбе предмет письма должен быть точно обозначен и исчерпывающе обоснован.

***Недостаточность информации*** может вызывать необходимость запрашивать дополнительные сведения, порождая неоправданную переписку. Избыточность же информации приводит к тому, что документ плохо воспринимается, суть его затуманивается.

***Требование достоверности*** (объективности) информации означает, что деловое сообщение должно отражать фактическое состояние дел, давать не предвзятую, бесстрастную оценку событий. Аргументированность информации связана с задачей побудить адресата совершить (или не совершать) определенные действия, и от того, насколько достаточна обоснованность документа, письма, зависит его исполнение.

Особого внимания заслуживает также аспект ***убедительности*** делового послания. Специалисты отмечают, что информативность и убедительность официального документа достигаются за счет употребления языковых формул, принимающих правовую силу; представления всех обстоятельств дела в их взаимосвязи, использования придаточных предложений, отражающих причинно-следственные связи, и союзных слов, формирующих логический контекст.

Основным условием убедительности любого документа называют его доказательность. Только точные, бесспорные факты должны быть основой делового послания. Таким образом, точность в подборе фактов, цифровых данных, четкость словесных формулировок – основа убедительности любого делового послания, особенно в письмах, отражающих экстремальные, кризисные моменты в сфере деловых отношений.

Ясность и недвусмысленность языка сообщения достигаются *предметной* и *коммуникативной* точностью.

***Предметная точность*** - это точность факта, соответствие обозначаемому. С точки зрения языкового оформления высказывания предметная точность достигается точностью употребления слов, т. е. использованием слов в соответствии с их лексическим значением.

Употребление слов без учета их значений может привести к иному толкованию или бессмыслице. Например: обсчитать данные – глагол обсчитать имеет значение «умышленно неверно сосчитав, недодать», например: обсчитать покупателя. Правильнее сказать: обработать данные. Отказать под благоприятным предлогом – прилагательное благоприятный имеет два значения: 1. Способствующий, помогающий чему-либо.; удобный для чего-либо. Например, благоприятный момент, благоприятные условия. 2. Хороший, одобрительный. Например, благоприятный отзыв. Следовало написать: отказать под благовидным предлогом.

Под **коммуникативной точностью** понимают 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: *Следует познакомиться с выводами комиссии, проведенной год назад*. Эта фраза трудно воспринимается, так как не отвечает требованию точности: содержит грамматические, стилистические и текстовые ошибки. Так существительное комиссия может образовывать словосочетания с глаголами образовать, назначить, выбрать, избрать, но не сочетается с глаголом провести, а, следовательно, и с образованным от него причастием. Кроме того, важно не то, что комиссия была образована, а то, что она работала и пришла к определенным выводам.

Следовательно, правильнее было бы сказать: *...с выводами комиссии, работавшей год назад*. Вместо глагола познакомиться, имеющего значения: «вступать в знакомство с кем-либо»; «получать сведения, приобретать знания о чем-либо», уместнее было бы употребить глагол ознакомиться, так как он имеет официально-деловую окраску и употребляется только в значении «получать сведения, приобретать знания о чем-либо».

**Композиция или структура текста документа**

**Композиция или структура текста документа - это последовательность расположения его составных частей - аспектов.**

В качестве самостоятельных аспектов рассматриваются речевые фрагменты с однотипными речевыми действиями - просьбами, сообщениями, предложениями.

Выделение каждого речевого действия в самостоятельный аспект необходимо потому, что по каждой просьбе, по каждому предложению принимается самостоятельное решение.

Структура аспекта отличается жесткостью и однозначностью и состоит из двух частей: *первая часть* содержит информацию об имевших место фактах, событиях (ссылка, мотивация, история вопроса); *вторая часть* называет желаемые, предполагаемые события, выраженные при помощи речевых действий (просьбы, предложения, требования).

Структура текста документа должна быть «прозрачной», легко воспринимаемой.

По композиционным особенностям деловые бумаги делят на *одноаспектные* и *многоаспектные*.

**В одноаспектных письмах рассматривается один вопрос, составляющий содержание всего письма, в многоаспектных письмах рассматривается сразу несколько вопросов**.

Так, например, многоаспектное письмо может содержать предложение, просьбу и напоминание одновременно.

В многоаспектных документах изложение каждого аспекта содержания следует начинать с нового абзаца. При этом абзац служит показателем перехода от одной мысли (темы) к другой. Средняя длина абзаца 4-6 предложении, но в текстах документов могут встречаться абзацы, состоящие из одного предложения.

Пример письма, содержащего ответ на запрос:

Сообщаем, что Ваш запрос получен и передан на рассмотрение заводу-изготовителю. По получении заключения завода ответ на Ваш запрос будет выслан незамедлительно.

Каждое последующее предложение абзаца должно быть связано с предыдущим.

Специалисты различают два вида контекста: *последовательный* и *параллельный*.

В последовательном строе контекста одно предложение содержательно вытекает из другого, т. е., новая информация предыдущего предложения становится предметом рассмотрения в следующем предложении. Например:

Приглашаем Вас принять участие в научно-практическом семинаре и выступить с докладом. Доклады, представляющие научный интерес, войдут в сборник научных трудов ВНИИ. Издание сборника запланировано...

В параллельном строе контекста несколько последующих предложении поясняют предыдущее, при этом предмет речи является общим, но в последующих предложениях о нем дается новая информация. Например:

К сожалению, условия контракта № 468 о строительстве животноводческого комплекса Вами не выполнены. Сроки завершения строительных работ нарушаются. С августа Ваши подрядчики не появлялись на строительной площадке. Строительство комплекса выполнено лишь на 34 %.

Связь между предложениями абзаца может осуществляться с помощью повтора отдельных фрагментов предыдущего предложения. Повторение одинаковых или однокоренных слов - лексический повтор. Например:

СМУ согласно на строительство перечисленных в Вашем письме объектов в пионерлагере на сумму... В первую очередь мы приступаем к строительству спального корпуса и душевой. Строительство этих объектов намечено закончить до открытия лагеря.

Соединение предложений осуществляется также с помощью слов и словосочетаний, выступающих в роли связок. Например: ввиду вышеизложенного, в порядке оказания помощи, поскольку, согласно, следовательно и т. д.

**При составлении деловых бумаг следует учитывать информационную роль порядка слов в предложений. В устной речи наиболее значимое слово выделяется интонационно. В письменной речи информационную роль слова или словосочетания возрастает к концу предложения**.

Расположение слов в предложений определяется принципом «линейной» подачи материала. Согласно этому принципу сначала в предложение вводится вспомогательная информация, а затем – основная, причем основная информация располагается после сказуемого, а вспомогательная - в начале предложения до сказуемого.

В зависимости от того, где находится то или иное словосочетание, меняется смысл предложения. Например:

По решению арбитражного суда задолженность необходимо погасить до 1 июля 2003 года.

Задолженность необходимо погасить до 1 июля 2003 года по решению арбитражного суда.

В первом предложений целью высказывания является указание срока, на который назначено погашение задолженности.

Во втором предложений целью высказывания является указание на то, кем вынесено решение о необходимости погасить задолженность.

**Официальные письма. Виды официальных писем**

Официальными письмами обмениваются организации, учреждения, должностные и частные лица.

В основе классификации официально-деловой переписки лежат различные классификационные признаки. Так, например, по тематическому признаку официально-деловую корреспонденцию достаточно условно разделяют на деловую и коммерческую. Переписку, с помощью которой оформляют экономические, правовые, финансовые и другие формы деятельности предприятия, принято называть *деловой корреспонденцией*.

Письма, составляемые при заключении и выполнении коммерческих сделок относят к *коммерческой корреспонденции* (письма-запросы, предложения, письма претензии и ответы на әти виды писем и др.).

Основные виды коммерческой корреспонденции:

* коммерческий запрос;
* ответ на запрос;
* письмо-предложение;
* ответ на предложение;
* письмо-претензия (рекламация);
* ответ на рекламацию;
* информационно-рекламные письма.

Актуальность коммерческой корреспонденции как формы делового общения между предприятиями и организациями значительно возросла в последнее время в связи с коммерциализацией экономики. Коммерческие письма составляются от имени юридических лиц и имеют правовую силу.

От того, насколько точно, грамотно и убедительно составлено коммерческое письмо, зависит в конечном итоге успех будущей сделки. Коммерческое послание, помимо ясности и точности изложения, должно отличаться также определенной воздействующей силой, в связи с чем, при составлении текста письма должны учитываться психологические факторы его восприятия адресатом.

Элементами такого рода воздействия являются этикетные фразы и конструкции, не только создающие определенные рамки корректности и вежливости, но и задающие общению определенную тональность.

Например:

1. Согласно нашей договоренности просим сделать нам предложение на поставку...

2. Мы будем рады, если Вы сообщите нам о возможности поставки....

Оба предложения выражают просьбу, однако второе настраивает адресата на установление уважительных, доброжелательных отношений.

Коммерческую корреспонденцию составляют такие виды писем, как письмо-запрос, письмо-предложение (оферта), письмо-ответ (на запрос, предложение), письмо-претензия (рекламация).

*Письмо-запрос* - это документ, представляющий собой обращение лица (организации), желающего заключить сделку (покупателя к продавцу, импортера к экспортеру), с просьбой дать подробную информацию о товаре (услугах и т. п.) и (или) направить предложение на поставку товара (обращение продавца к покупателю).

Письмо-запрос обычно состоит их двух частей. Во введении в повествовательной форме излагается существо вопроса; в заключении ставятся вопросы, на которые ожидается ответ адресата. Запрос должен быть кратким, со ссылкой на соответствующие нормативные материалы, достигнутые договоренности, прежние письма.

В содержание коммерческого запроса, как правило, входят такие аспекты, как наименование товара (услуг) и условия, на которых автору запроса желательно получить товар. Запрос такого типа входит в группу контрактных Документов и используется в операциях по подготовке и заключению сделки. Содержательные аспекты запроса реализуются с помощью устойчивых языковых моделей, таких, например, как:

Просим выслать нам предложение на поставку...

Будем весьма признательны, если Вы сообщите нам о...

Обращаемся к Вам с просьбой выслать нам предложение...

Письмо-запрос может содержать следующую информацию: о принятии запроса к рассмотрению; о выяснении возможностей поставки товара, интересующего покупателя; об отказе поставить товар, интересующий покупателя; об изменении условий запроса (изменении количества товара, марки, сроков поставки и т. п.).

Ответ на запрос формулируется в зависимости от конкретной ситуации, т. е. от степени возможности и готовности продавца удовлетворить пожелания покупателя. Письмо-ответ может иметь форму трафаретного или обычного письма. В случае отказа поставить интересующий покупателя товар в письме-ответе могут быть использованы следующие типовые модели:

К сожалению, мы не можем ответить на Ваш запрос положительно и выслать Вам конкретное предложение на поставку...

Мы просим Вас отложить этот вопрос до...

Если продавец может сразу удовлетворить просьбу покупателя и поставить интересующий его товар, он направляет предложение.

Письмо-предложение (оферта) – это заявление продавца, экспортера о желании заключить сделку с указанием ее конкретных условий. Предложение может быть направлено в ответ на запрос покупателя либо по инициативе продавца. В предложении обычно указываются наименование предлагаемого товара, количество и качество товара, цена, срок поставки, условия платежа, род упаковки и другие условия поставки в зависимости от характера товара.

При составлении предложения используются стандартные модели:

В ответ на Ваш запрос от... мы предлагаем Вам...

Товар сертифицирован (снабжен сертификатом качества)...

Товар будет поставляться в... квартале текущего года.

*Ответ на предложение*. Ответ на предложение может содержать согласие на условия предложения, подтверждение принятия предложения. В этом случае сделка считается законченной. Принятием предложения является выдача заказа или заключение контракта. Если покупатель не согласен с условиями предложения или не заинтересован в предлагаемом товаре, он отклоняет предложение. В этом случае между продавцом и покупателем может установиться переписка до тех пор, пока не будет достигнута полная договоренность.

*Письмо-претензия (рекламация)* – коммерческий документ, представляющий собой выражение претензий к стороне, нарушившей принятые на себя по контракту обязательства, и требование возмещения убытков.

Рекламация должна содержать:

* основания для предъявления претензий; доказательства – ссылки на нормативные акты, документы (акт экспертизы, акт приемки и т. д.);
* конкретные требования стороны, предъявляющей претензию (на-пример, требование замены некачественного товара; требование уценки товара и т. д.).

При составлении текста рекламации используются стандартные модели:

К сожалению, мы должны поставить Вас в известность, что...

К нашему огромному сожалению, условия контракта Вами не выполнены

Мы официально заявляем Вам рекламацию на...

*Ответ на рекламацию*. В ответе на рекламацию сообщается, что:

* + - претензия принята к рассмотрению; претензия удовлетворяется полностью или частично (с указанием срока и способа ее удовлетворения);
    - претензия отклоняется (полностью или частично) с указанием мотивов отказа с соответствующей ссылкой на нормативные акты и другие документы, которые его обосновывают.

Стандартные модели ответа на рекламацию:

* Приносим свои извинения за...;
* Ваша претензия признана необоснованной.

В последнее время широкое распространение получили коммерческие документы информационно-рекламного характера: товарное предложение, сообщение о видах производимых товаров и услуг. К ним предъявляются особые требования: запоминаемость, способность вызвать коммерческий интерес. Письма этого типа являются *нерегламентированными* и отличаются большей свободой выбора языковых средств. Так, в них часто встречаются оценочные конструкции: безупречная работа, разумная ценовая политика.

**Языковые формулы официальных бумаг. Основные требования к языковому оформлению документов. Речевой этикет в документе**

Особенность языка и стиля официальных бумаг - использование устойчивых (шаблонных, стандартизированных) языковых оборотов, позволяющих с высокой степенью точности отражать регулярно повторяющие ситуации делового общения. Эти ***языковые формулы*** были выработаны многолетней практикой деловой переписки.

Так, стандартные деловые письма могут начинаться с языковых формул, выражающих мотивы создания документа:

В соответствии с ранее достигнутой договоренностью направляем...; В соответствии с письмом заказчика...), причины создания документа (Ввиду задержки получения груза...; По причине задержки оплаты...; В связи с чрезвычайными финансовыми трудностями...; В связи с нарушением срока поставки), цель создания докумен­та (В целях обмена опытом направляем в Ваш адрес...; Во исполнение постановления собрания акционеров...

В деловых посланиях используют также модели, выражающие просьбы, требования, распоряжения:

Прошу рассмотреть возможность...; Прошу изыскать для нужд организации...; Обращаемся к Вам с просьбой...; напоминание, предупреждение: Напоминаем Вам, что срок соглашения истекает...; Организация уведомляет Вас о том, что...; предложение: По Вашей просьбе предоставляем Вам обзор рынка товаров нашей фирмы...; В ответ на Ваш зап-рос предлагаем Вам...

Отказ от предложения:

Мы не можем предоставить интересующую Вас информацию, так как...; К сожалению, удовлетворить Вашу просьбу не представляется возможным, поскольку...

Распоряжение, приказ:

Назначить на должность начальника отдела легкой промышленности...; Обязать руководителей всех, подразделений института...

Сообщение, уведомление:

Сообщаем, что...; Извещаем Вас о том, что...; Довожу до Вашего сведения, что...

Обещание, гарантии:

Гарантируем, что...; Выявленные недостатки будут устранены в кратчайшие сроки....

Чаще других в текстах документов встречается глагол **просить**. Он включается в тексты разных типов документов, таких как: заявление, служебная записка, жалоба, письма-просьбы, письма-предложения и т. д. Такую употребительность и многофункциональность глагола просить специалисты объясняют этикетными требованиями к языку деловых бумаг и психологическими законами делового общения - всегда легче выполнить действие, выраженное в форме просьбы, нежели в форме приказа или указания.

В деловом общении нередко возникают ситуации, когда автору послания необходимо заявлять собственную позицию по тому или иному вопросу либо интерпретировать действия другой стороны. В этом случае также могут быть использованы стандартные языковые модели. Например, модели интерпретации собственной позиции:

Наши обращения по данному вопросу не привели к положительным результатам...; Возражений против конструкции не имеем...; Мы не сможем поставить Вам...

Модели интерпретации действий другой стороны:

Данные Вами обещания не выполняются...; Партия товара прибыла со значительным, опозданием...; Сумма причиненного ущерба составляет....

Помимо языковых моделей и синтаксических конструкции, отражающих те или иные ситуации делового общения, следует отметить также устойчивые обороты речи, прочно закрепившиеся за официально-деловым стилем.

Например:

наименее сложный...; наиболее важный...; наилучший результат...; оказать помощь...; произвести проверку...; руководство считает возможным...; организация не возражает...; обеспечить выполнение...; создать необходимые условия...; подтвердить получение...; сообщить данные...; подготовить к отправке...; в сложившихся обстоятельствах... и т. д.

**Основные требования к языковому оформлению документов:**

* соблюдение лексических, грамматических, стилистических норм, обеспечивающих точность и ясность изложения;
* однозначность используемых слов и терминов;
* нейтральный тон изложения.
* Документируемая информация должна излагаться предельно ясно, четко и недвусмысленно – это основное требование письменного делового общения.

*Невыполнение этого требования, с одной стороны, затрудняет работу с документами, а с другой - лишает или снижает их юридическую и практическую значимость.*

Смысловая точность письменного высказывания в значительной степени обусловлена точностью словоупотребления, т. е. использованием слов согласно их значениям. Слово в тексте документа должно употребляться только в одном значении, принятом в официально-деловой письменной речи.

**В связи с этим затруднения в употреблении могут вызывать *слова-паронимы* (слова, близкие по звучанию, различающиеся значением).**

Например:

представить (предъявить, показать: представить отчет) – предоставить (дать что-либо в пользование, распоряжение кому-либо: предоставить отпуск); проводить (осуществлять что-либо: проводить совещание) - производить (вырабатывать, изготавливать: производить товары).

Невнимание к оттенкам значении, окраскам слов-синонимов также может приводить к смысловым нарушениям в текстах документов.

Так, например, слова построить (стилистически нейтральное), возвести (стилистическая окраска– «высокое»), соорудить (создать нечто технически сложное); воздвигнуть (построить что-либо значительное) различаются стилистическими окрасками, оттенками значении и, как следствие этого, имеют разную сочетаемость.

**Правильно составлены словосочетания**: построить склад, соорудить мост, воздвигнуть арку; сочетания же возвести склад, соорудить киоск, воздвигнуть жилой дом **стилистически некорректны**.

Термины, употребляемые в деловой документации, должны быть понятны как автору, так и адресату. Если термин является малоупотребительным и его значение может быть непонятным, следует прибегнуть к одному из предлагаемых способов:

* дать официальное определение термина, например: факторинг – продажа права на взыскание долгов;
* уточнить, расширить содержание термина словами нейтральной лексики, например: ... невыполнение договора вызвано форс-мажорными обстоятельствами (ливневыми дождями размыло пути сообщения с заводом);
* убрать термин и заменить его общепонятным словом или выражением.

Трудности в восприятии текста документа может вызывать неоправданное использование заимствованных слов. Наиболее типичная ошибка – немотивированное употребление иноязычных слов вместо уже существующих для обозначения понятий привычных слов, **например**: паблисити вместо реклама, известность, популярность; эксклюзивный вместо исключительный; апеллировать вместо обращаться.

В документах не должны употребляться слова и выражения, вышедшие из употребления (архаизмы и историзмы). **Следует писать** не при сем направляем, а направляем; не сего года, а этого года (текущего года); не настоящим сообщаем, а сообщаем; не настоящим акт составлен, а акт составлен.

**При употреблении числительных в текстах документов** следует помнить, что однозначные числа воспроизводятся словом, а в случае, если есть указание меры - цифрой (не более пяти рейсов, но 9 кг). Составные числительные записываются цифрами, за исключением тех случаев, когда числительное стоит в начале предложения (Сто наименований компакт-дисков, но комиссия забраковала 15 объектов). Порядковые числительные записываются с указанием падежных окончаний (до 16-го разряда). В финансовых документах наряду с цифровой записью дается словесная расшифровка.

***К стандартным аспектам языка деловой письменной речи относится унификация сокращений, широко используемых в деловых письмах***. Сокращаются слова, словосочетания, характеризующиеся высокой частотностью употребления, а также термины, названия организаций, известные правовые акты, своды законов и т. д.

Сокращения, используемые в текстах документов, подчиняются определенным правилам:

1. Сокращения должны быть единообразны на протяжении всего документа. Недопустимо сокращать одно и то же слово (словосочетание) по-разному или писать его в одном месте полностью, а в другом сокращенно.
2. Нельзя сокращать слово, если оно является единственным членом предложения.
3. Не допускается сокращение, если оно может повлечь за собой иное толкование, двусмысленность в восприятии фразы.
4. Сокращение слова до одной буквы не допускается, кроме случаев традиционных текстовых сокращений типа: г. (год), г. (господин), л. (лист, листы), с. (село), р. (река), п. (пункт) и др.

В традиции русского делового письма предпочтительным является ***употребление страдательных конструкций вместо действительных***. Например: не мы выполним, а нами будет выполнено; не Вы предлагаете, а Вами предложено. Страдательный залог, как правило, используется при необходимости подчеркнуть факт совершения действия (оплата гарантируется, предложение одобрено).

Однако для придания тексту большей убедительности, а также в случае, когда необходимо указать конкретное лицо или организацию как субъект юридической ответственности, более предпочтительной является форма действительного залога. Например:

Завод «Металлист» срывает поставку сырья; Руководитель кооператива не обеспечил технику безопасности.

**При построении словосочетаний следует учитывать, что большинство слов в письменной деловой речи употребляется только с одним словом или с ограниченной группой слов. Например: приказ - издается; контроль - возлагается; цена - устанавливается; задолженность - погашается; рекламация (претензия) - предъявляется; платеж – производится; счет – выставляется (оплачивается) и т.д.; доводы – веские; цены - низкие, высокие; скидки - значительные, незначительные; необходимость - настоятельная; сотрудничество - взаимовыгодное, плодотворное, успешное и т. п.**

Нарушение сочетаемости слов с официально-деловой окраской воспринимается как стилистические и лексические ошибки и недочеты. Так, в текстах документов не должны появляться словосочетания типа: дешевые цены, командированные расходы, осуществить оплату, представить отпуск (лексические ошибки). Недопустимы также в текстах документов сочетания типа: дать кредит, большие скидки, так как они соответствуют разговорной норме делового общения, а их появление в письменной речи является стилистической ошибкой.

При выборе устойчивого языкового оборота следует учитывать особенности фразеологии, сложившейся в официально-деловой речи. При употреблении сравнительной степени предпочтительней сложная форма: менее важный, более сложный (а не важнейший, сложнейший). При выражении превосходной степени наиболее употребительна форма с приставкой: наибольший эффект, наименьший результат или сочетание положительной степени с наречием «наиболее»: наиболее важный.

Довольно часто в текстах документов встречаются ошибки, вызванные неправильным употреблением предлогов по,в, с, благодаря и некоторых других. Конструкции с предлогом по и без него различаются стилистической окраской: конструкции без предлога - общеупотребительные, с предлогом - характерны для деловой речи, например: меры по усовершенствованию, опыты по разведению, мероприятия по предупреждению, расходы по ремонту.

Вместе с тем не допускается употребление предлога по вместо предлога о(об), если речь идет о конкретной теме, содержании беседы, разговора, выступления, например: отчитаться о работе, доклад об итогах работы, переговоры о новой сделке. Предлог по не может указывать на цель действия и не должен употребляться вместо предлога для. Так, например, грамматическая ошибка допущена в следующем предложении: На заводе немало сделано по улучшению качества продукции. Правильно было бы написать: На заводе немало сделано для улучшения качества продукции.

Предлог по не должен употребляться вместо предлога из-за,если указывается причина, связанная с поведением, действиями кого-либо. Например, неправильно построено предложение: Указание не выполнено по нераспорядительности администрации. Следовало написать: Указание не выполнено из-за нераспорядительности администрации. Исключением являются выражения: по невниманию, по небрежности, по вине.

Предлог благодаря употребляется только в тех случаях, когда речь идет о положительных изменениях; в случае негативных последствий следует употреблять предлог из-за, например: Благодаря высокой технической квалификации специалистов поставленная задача была решена на высоком техническом уровне. Но: Из-за низкого качества строительных работ значительное время уйдет на устранение неполадок.

Следует обращать внимание на согласование предлогов с существительными. При этом необходимо знать, каким падежом управляет предлог. Так, например, с родительным падежом употребляются предлоги в отношении, во избежание, в целях, в течение, в продолжение, касательно, вследствие; с дательным падежом употребляются предлоги благодаря, в отношении к, применительно к, сообразно, согласно, по.

**Типичным для официально-деловой письменной речи является употребление деепричастных оборотов**. Деепричастный оборот служит средством передачи действия, происходящего одновременно или в связи с другими действиями. С помощью деепричастного оборота можно передать различные оценочные характеристики: внимание, оказанное затронутому в письме вопросу; заинтересованность в скорейшем завершении работы и т. д.

Например: Внимательно рассмотрев представленный к утверждению проект, дирекция считает... Как отмечают специалисты, деепричастным оборотом следует начинать, а не завершать фразу. Например: Учитывая...; Считая...; Принимая во внимание и т. д.

***Обязательным условием употребления деепричастных оборотов является то, что два действия, одно из которых выражено глаголом-сказуемым, а другое деепричастием, должны осуществляться одним и тем же лицом (или относиться к одному лицу).***

Ошибка в употреблении деепричастного оборота допущена в следующем предложении: Проработав всего два месяца, у него возникли осложнения с начальником цеха. Правильно было бы сказать: Проработав всего два месяца, он испортил отношения с начальником цеха.

Речевой этикет в документе. В основе правил делового этикета лежит: вежливое, уважительное и доброжелательное отношение к деловому партнеру; соблюдение определенной дистанции между работниками, занимающими разное служебное положение; умение говорить «да» и «нет», не обижая партнера, не задевая его самолюбия; терпимость к чужому мнению, не совпадающему с вашим; умение признать свои ошибки, быть самокритичным; умение использовать в споре аргументы, а не авторитеты.

В письменном деловом общении этикет проявляется в форме и содержании документов и, прежде всего, в формулах обращения, выражения просьб, отказов, претензий, способах аргументации и др. Как подчеркивают специалисты, этикет – важнейший инструмент в достижении коммуникативной цели и одновременно проявление культуры пишущего. В деловой переписке использование этикетных средств носит регламентированный характер.

***Обращение***– это апелляция к личности адресата. Задача обращения - установить контакт с адресатом, при-влечь его внимание, заинтересовать. Обращение – обязательный элемент коммерческой переписки. В последнее время обращение нередко используется и в служебной переписке, если ситуация требует обратиться непосредственно к должностному лицу.

При обращении к адресату учитываются его служебное положение, сфера деятельности, степень личного знакомства. Наиболее общей формулой обращения, которая может использоваться независимо от перечисленных факторов, является: Уважаемый господин...(фамилия)! Уважаемая госпожа...(фамилия)! Уважаемые господа!

При обращении к должностным лицам высших и центральных органов государственной власти и управления, президентам (председателям) обществ, компаний, фирм возможно обращение, с указанием должности и без фамилии, например: Уважаемый господин Президент! Уважаемый господин председатель! Уважаемый господин мэр! В письмах-приглашениях, извещениях допускается обращение по имени и отчеству: Уважаемый Владимир Андреевич!

При обращении к лицам одного профессионального круга возможно обращение: Уважаемые коллеги! Правила делового этикета требуют: если текст документа начинается с формулы личного обращения к адресату, то в конце текста, перед подписью, должна быть заключительная формула вежливости С уважением.

Согласно традициям отечественного делового этикета при формулировке просьб, запросов, предложений, мнений и т.п. принята форма выражения от первого лица множественного числа:

Предлагаем Вашему вниманию коллекцию обуви сезона «Весна-лето-2009...; Представляем на рассмотрение и утверждение проект торгового комплекса...; Напоминаем, что срок выполнения договора... истекает...

Формула обращения от первого лица единственного числа прошу, предлагаю, приглашаю используется в письмах конфиденциального содержания, а также в документах, оформленных на бланках должностных лиц.

Как подчеркивают специалисты в области делового этикета, тональность деловых писем должны определять корректность и оптимизм. Кроме того, убедительность делового послания, его воздействующая сила, зависят от выбранной формы, стиля письма. Использование этикетных средств позволяет смягчить категоричность высказывания. Так, например, отказ, смягченный этикетными формулами вежливости, оставляет открытой возможность дальнейшего сотрудничества.

На наш взгляд, цены на Вашу продукцию высоки, что делает невыгодной ее реализацию в нашем регионе.

Мы выражаем надежду на разумную ценовую политику с Вашей стороны, что, в конечном счете, приведет к длительному и плодотворному сотрудничеству.

В функции этикетных средств могут выступать вводные слова, указывающие на отношение автора к предмету сообщения, придающие высказыванию оценочность. Например:

Если рассматривать долю продукции Вашего предприятия в объеме нашей реализация, то она составляет, к сожалению, около 7 %.

В мировой практике делового письма признаком хорошего тона является выражение благодарности за точность, за своевременный ответ: Благодарим Вас за своевременный ответ...; Позвольте выразить признательность за участие в...

По мнению специалистов, этикетные модели выражения радости, надежды, уверенности, одобрения, признательности – не просто украшают текст делового послания, лишая его привычной сухости, но и влияют на отношение адресата к сообщаемому. Например:

С удовольствием приглашаю Вас принять участие в..:, Имею честь пригласить Вас...; Мы были бы рады видеть Вас на...

**Следует исключить, однако, так называемую ложную вежливость. Вычурные выражения**, типа Будъте так любезны или Не откажите в любезности сообщить и подобные, неуместны в деловых письмах.

С помощью этикетных средств, а также средств образности можно снять чрезмерную официальность, сухость послания, разнообразить интонационный рисунок текста, придать речи при необходимости экспрессивные оттенки. Пример использования этикетных фраз, устойчивых оборотов разговорной речи в коммерческом информационном письме:

Приносим свои извинения за вновь причиняемое беспокойство. К сожалению, в банке очередное закручивание гаек, и мы не можем получить паспорт сделки без вышеуказанных документов и, следовательно, произвести оплату.

Выбор этикетных средств обусловлен, в первую очередь, коммуникативной заданностью послания. Однако только культура, такт и объективность в оценке тех или иных производственных ситуаций могут подсказать правильный подбор слов и выражений.

Тенденция большей языковой свободы, экспрессивности языка сообщения особенно характерна для языка и стиля рекламной корреспонденции,которая получила широкое распространение в последнее время. К документам информационно-рекламного характера относят: товарное предложение, сообщение о видах производимых товаров и услуг; резюме.

Требования к языку и стилю такого рода документов существенно отличаются от требований к составлению строго регламентированных деловых бумаг. Специфика рекламных писем заключается в том, что к ним предъявляются такие требования, как запоминаемость, способность вызвать коммерческий интерес. Это обусловливает необходимость более творческого подхода к составлению текстов рекламных писем; позволяет использовать языковые средства выразительности с целью привлечь внимание к излагаемой информации.

**Редакторская правка служебных документов**

***Редактирование*** (проверка и исправление текста) – один из важнейших этапов работы над документом.

Документ, содержащий ошибки (фактические, стилистические, орфографические или какие-либо другие) осложняет процесс общения, требует дальнейших устных или письменных уточнений, отнимает время у участников коммуникаций; снижает авторитет подписавшего документ должностного лица или организации-автора документа, ставит под сомнение квалификацию сотрудников, работающих в сфере делопроизводства данной организации, является «бомбой замедленного действия», рано или поздно содержащиеся в нем неточные и неверные сведения могут быть использованы и нанесут получателю информации существенный вред.

Этапы редактирования:

* Ознакомление со всем текстом и выделение в нем абзацев.
* Логико-смысловой и композиционный анализ текста. Текст должен быть тематическим связным.
* Проверка построения сложных предложений, затем простых предложений и далее словосочетаний отдельных слов.

Правка может быть стилистической (требует безупречной грамотности, тонкого чувства слова) и смысловой (основана на знании существа вопроса, владении фактическим материалом).

Редактировать может автор документа и другие лица (степень вмешательства в текст должна быть минимальной, не затрагивающей смысл написанного).

Виды правки:

* правка–вычитка (исправление опечаток, орфографических и пунктуационных ошибок);
* правка–сокращения (необходима для того, чтобы сделать документ короче или при избыточности информации);
* правка-обработка (улучшение текста за счет уточнения стилевой принадлежности слов и языковых средств выражения, устранения стилистических и смысловых ошибок);
* правка-переделка (полное изменение композиции текста).

**Отредактированный документ должен соответствовать следующим показателям:**

* не содержит фактических ошибок и опечаток;
* идеально грамотен с точки зрения орфографии и пунктуации;
* имеет оптимальный объем;
* строится по законам логики
* соответствует стилистическим нормам русского литературного языка и специальным требованиям официально-делового стиля.