

## НОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ПРАКТИКЕ РУССКОГО ДЕЛОВОГО ПИСЬМА

Арсеева С.Б.,

Костанайский государственный педагогический институт, Казахстан

Языковая компетентность делового человека предполагает владение им на хорошем уровне культурой речи. Под культурой речи понимается владение нормами литературного языка в его устной и письменной форме, при котором осуществляется «выбор и организация языковых средств, позволяющих в определенных ситуациях общения и при соблюдении этики общения обеспечить необходимый эффект в достижении поставленных задач коммуникации» /2, 16/.

Начало XXI века стало периодом значительных изменений в экономике, в области социальных отношений. Они коснулись практически всех сторон жизни, в том числе сферы делового общения.

Если ранее считалось, что «официально-деловой стиль выделяется среди других книжных стилей своей стабильностью, замкнутостью и стандартизованностью, ... не приемлет экспрессивных элементов» /1, 58–59/, то новые ситуации делового общения сегодняшнего дня требуют совершенствования форм документационного обеспечения. Появляются новые виды документов. Лексикон официально-деловой письменной речи пополняется новыми терминами. Более свободными с точки зрения используемой лексики, экспрессивных средств языка становятся язык и стиль деловых писем, больше значения придается убеждающей, воздействующей силе делового послания.

Юридические и правовые аспекты взаимоотношений между работником и работодателем закрепляются с помощью таких документов, как трудовой договор, трудовое соглашение, контракт. Новым в ряду слов, называющих этот тип документов, является термин «контракт» (письменный договор, соглашение с взаимными обязательствами для договаривающихся сторон). Недавно появившись в практике русской деловой письменной речи, он не только успешно сосуществует с терминологическими словосочетаниями *трудовой договор*, *трудовое соглашение* в качестве синонима, но и, в известной мере, вытесняет их из речевого обихода. Понятие «контракт» шире, чем понятие «трудовой договор, трудовое соглашение», оно распространяется не только на отношения между работником и работодателем, но и на торгово-экономические отношения между отдельными предприятиями, фирмами. Так, письменный договор между предприятиями, производящими продукцию, и организациями, закупающими и сбывающими эту продукцию, также называется контрактом. В последнее время все чаще говорят о необходимости составления брачных контрактов, с помощью которых можно регулировать материальные, финансовые отношения супругов, в частности в случае развода. Таким образом, иноязычный термин «контракт», получая все более широкое распространение и являясь многозначным в терминологической системе делового письма, вступает в синонимические отношения с русскоязычными терминами данной предметной области.

Среди недавно появившихся иноязычных терминов, таких, например, как «оферта» – (предложение), «прайс-лист» (перечень видов товаров, услуг и т.д. с указанием их цены или расценок на них), «презентация» (в деловом письме – жанр рекламного текста (письмо-презентация), «чартер» (договор об аренде судна (самолета) в рамках конкретного срока) и др., есть слова, называющие новые понятия (*чартер*, *презентация*, *резюме*), а есть слова, дублирующие русскоязычные (или заимствованные, но уже ставшие привычными) названия давно бытующих понятий и явлений (*контракт* – договор, соглашение; *оферта* – коммерческое предложение; *прайс-лист* – прейскурант).

В последнее время широкое распространение получили документы информационно-рекламного характера: товарное предложение; сообщение потенциальным потребителям о видах производимых товаров и услуг; резюме.

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

Информационно-рекламные письма нередко строятся по модели: риторический вопрос, информационный текст, являющийся ответом на поставленный вопрос. Такая модель не только иллюстрирует процесс рассуждения, но и наталкивает на принятие решения. Например:

Что отличает товары фирмы...?

1. Качество. Товары, производимые фирмой..., имеют гарантию качества в течение... и отвечают требованиям самых изысканных покупателей.

2. Ассортимент. Фирма...предлагает самый широкий выбор...

3. Цены. Мы уверены, что реалистичность ценовой политики и скидки постоянным партнерам – ключ к взаимовыгодному сотрудничеству.

Широкое использование оценочных конструкций типа: *безупречная работа, разумная ценовая политика, надежные (добрые) партнерские отношения, гибкая система скидок, успешное (плодотворное) сотрудничество* и т.п. – повышает эмоциональную привлекательность текста делового письма, придает ему конструктивную тональность.

Основное требование к тексту рекламного послания – информативность и убедительность, которые должны быть нацелены на интересы, жизненные, практические потребности потенциального потребителя, заказчика, партнера. Специалисты подчеркивают, что от того, насколько точно пишущий сумеет определить интересы фирмы-адресата и отразить эти интересы в тексте письма, будет зависеть, сможет ли он найти понимание по конкретной обсуждаемой проблеме и по вопросам долгосрочного перспективного сотрудничества.

Новые реалии жизни заставляют каждого, кто ищет работу, осваивать приемы саморекламы, запастись письмами-рекомендациями, составлять резюме. Слово «резюме» пришло в нашу речь из французского языка и употребляется в значении «краткое изложение сути написанного, сказанного или прочитанного; краткий вывод, заключительный итог чего-либо». В этом значении термин «резюме» использовался в официально-деловом письме, когда речь шла о некоем заключении по тому или иному документу. В последнее время термин «резюме» стал употребляться в значении «краткое письменное изложение биографических данных, характеризующих образовательную подготовку, профессиональную деятельность и личные качества человека, претендующего на ту или иную работу, должность». Именно это значение, пришедшее в нашу речь из американского варианта английского языка, все более устойчиво закрепляется за словом «резюме» (например, конкурс резюме, разослать резюме, подготовить резюме на русском и английском языках), при этом деловые бумаги пополнились еще одним видом документа.

Резюме в чем-то схоже со служебной анкетой, но в отличие от заполнения граф анкеты написание резюме является творческим процессом. Именно поэтому не существует единого стандарта или жестких форм его написания.

Главная задача при составлении резюме как можно более выигрышно (и в то же время предельно объективно) представить себя и свою рабочую биографию. Очень важно уметь выделить из собранной персональной информации ту, которая непосредственно относится к выбранной работе, – это касается и образования, и опыта работы, и личных качеств, и характеристики дополнительных навыков. Это необходимо, поскольку существуют объективные различия между специальностями и видами деятельности. Так, например, если вакансия – рекламный агент, то необходимыми профессиональными и личностными качествами являются: умение общаться с людьми; находчивость; хорошее знание основ психологии челове-

ческого поведения; интуиция и т.д. Если вакансия – преподаватель начальных классов, то к необходимым качествам относятся: любовь к детям; отзывчивость; доброта; терпение и т.п.

Таким образом, можно сказать, что сегодня русская официально-деловая письменная речь переживает этап преобразований, изменений, проявляющихся как на уровне понятий, так и на уровне терминологии. В результате этих преобразований русское деловое письмо приобретает свойства, позволяющие ему быть инструментом эффективного делового общения в рамках внутрисударственных и международных отношений.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 Русский язык и культура речи: учебное пособие. – М., 2001. – С. 58–59.
- 2 Культура русской речи: учебник для вузов / под ред. Л.К. Граудиной и Е.Н. Ширяева. – М., 1998. – С. 16.

### ПРОБЛЕМЫ ПОЛИТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА

*Байгунакова Ч.,*

*Казахский государственный женский педагогический университет, г.Алматы*

Как известно, политический дискурс – это явление, с которым все сталкиваются ежедневно. Борьба за власть является основной темой и движущим мотивом этой сферы общения. Чем более открыта и демократична жизнь общества, тем больше внимания уделяется языку политики. Политическим дискурсом интересуются как профессиональные политики, журналисты и политологи, так и самые широкие массы граждан. Интерес к изучению политического дискурса привел к появлению нового направления в языкознании – политической лингвистики (political linguistics). Эта наука возникла на пересечении лингвистики с политологией и занимается изучением политической сферы коммуникации, рассмотрением средств и способов борьбы за политическую власть в процессе коммуникативного воздействия на политическое сознание общества, в частности она занимается исследованием политического дискурса. Основная задача лингвистического анализа политического дискурса (Political Linguistic Discourse Analysis) – вскрыть механизм сложных взаимоотношений между языком, властью и обществом. Изучение политической лингвистики помогает лучше разбираться в происходящих в современном мире политических процессах, а также видеть подлинный смысл выступлений политических лидеров и используемые ими способы манипуляции общественным сознанием [1].

Следовательно, политический дискурс относится к особому типу общения, для которого характерна высокая степень манипулирования сознанием людей, и поэтому выявление механизмов политической коммуникации представляется значимым для определения характеристик языка как средства воздействия. В этом смысле важность изучения политического дискурса продиктована необходимостью поиска для политиков оптимальных путей речевого воздействия на аудиторию, с одной стороны, и необходимостью понимания аудиторией истинных интенций и скрытых приемов языкового манипулирования, с другой стороны.

В целом, общественное предназначение политического дискурса состоит в том, чтобы внушить адресатам – гражданам сообщества – необходимость политически правильных действий и/или оценок. Иначе говоря, цель политического дискурса – не описать, а убедить, пробудив в адресате намерения, дать почву для убеждения и побудить к действию. Поэтому эффективность политического дискурса можно определить относительно этой цели.

Многие ученые признают, что убеждающая функция является основной функцией политического дискурса. Как справедливо отмечает П.Б. Паршин, «для политического текста речевое воздействие является основной целью коммуникации, на достижение которой ориентируется выбор лингвистических средств» /2/.