

## **Письменная речь в курсе русского языка для деловых людей**

© кандидат педагогических наук *И.В. Михалкина, 1997*

Роль письменной коммуникации в профессиональной деятельности специалистов в области внешнеэкономических связей чрезвычайно велика. Разного рода деловые бумаги организованы по файлам в печатном виде, хранятся в базах данных компьютеров и представляют собой основу информационной системы фирмы.

Письменная речь, являясь, как и устная, продуктивным видом речевой деятельности, осложнена целым рядом обстоятельств, связанных с условиями письменной формы общения. В разных ситуациях делового общения эти условия приобретают особую значимость, поскольку пренебрежение ими может привести к негативным результатам при решении профессиональных задач. С одной стороны, при составлении текстов писем для прямой почтовой рекламы (директ мейл) пишущий, учитывая отсутствие непосредственного реципиента — потенциального партнера или клиента — и промежуточной обратной связи, должен ввести его в ситуацию, предугадав возможные вопросы, и наиболее полно, доступно и логично представить необходимую информацию. С другой стороны, жанр письма-рекламы или коммерческого предложения, отправляемого по почте или факсу, требует определенных ограничений в объеме и лаконизма изложения. Последние черты характерны практически для всех видов деловых писем.

Устная форма делового общения позволяет говорящим (в рамках протокола и этикета бизнес-коммуникации) использовать невербальные средства общения (интонацию, паузацию, жесты, мимику, контакт глаз, позы, телодвижения, дистанцию), которые помогают поддерживать, регулировать процесс общения, корректируя, предвосхищая, аннулируя, дублируя или дополняя вербальные сообщения.

Данные средства приобретают особую значимость при выражении эмоций и оценок, которые в сфере делового общения требуют существенной когнитивной обработки. Эмоциональные реакции коммуникантов и их оценочное отношение к чему-либо в рассматриваемой сфере имеют большое когнитивное содержание. Они связаны с возможными нарушениями социальных соглашений, носят конвенциональный характер и зависят от принятых в данной среде правил поведения. Непосред-

ственному вербальному выражению радости, сожаления, удовлетворения, удивления, опасения и других эмоций и оценок предшествует ментальная деятельность, связанная с когнитивной интерпретацией определенных блоков информации, а также с коррекцией речевого поведения относительно экстралингвистических условий общения (характер отношений между фирмами, статус и взаимопонимание коммуникантов, значимость предметного плана общения для обеих сторон и т.д.). С этих позиций письменная форма общения более выигрышна для коммуникантов, чем устная, потому что даже при самых ограниченных сроках написания какого-либо рода деловой бумаги они имеют возможность более детальной когнитивной обработки поступившей и передаваемой информации. К тому же в процессе написания текста коммуниканты-иностранцы могут обращаться к сформированной на занятиях по русскому языку или в результате личного речевого опыта программе выбора языковых средств в соответствии с ситуацией общения. Письменная форма общения предоставляет пишущему определенный набор невербальных средств, роль которых не столь разнообразна как в процессе устной коммуникации. К этим средствам относятся: расположение текста и его отдельных частей, пиктограммы, абзацы, интервалы, шрифты, включение рукописного текста и его расположение, различные способы выделения фрагментов текста.

Отправной точкой обучения любому виду речевой деятельности является установление итоговой и промежуточных целей обучения, которые представляют собой методическую интерпретацию конкретных коммуникативных потребностей учащихся. Опыт работы в рамках Международной научно-практической программы филологического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова "Русский язык в деловом общении" показывает, что единых промежуточных целей в данном случае нет.

Сравним это обстоятельство с привычным для обучения в условиях вуза программным перечнем умений, необходимых для написания конспекта, реферата, аннотации, резюме. Отсутствие подобной универсальности в рассматриваемом случае объясняется большой гетерогенностью коммуникативных потребностей деловых людей, обусловленной различной профессиональной специализацией фирм и разным субординационным положением их представителей. Это влияет на предметно-содержательный план письменной речи, на превалирование тех или иных ее жанров. Социолингвистические наблюдения, связанные с этими фактами, показали, что максимально конфликтная в методическом отношении ситуация возникает в том случае, когда в одной группе обуча-

ются представители разных по специализации фирм, имеющие разнообразные функциональные обязанности. В этом случае очень сложно поддерживать мотивационную базу обучения. Наиболее благоприятной ситуацией для организации учебного процесса является совместное обучение лиц, выполняющих одинаковые профессиональные задачи. Так, для менеджера по рекламе фирмы "Кока-Кола" и для менеджера по рекламе фирмы "Боинг" или фирмы "Полиграм" актуальны одни и те же жанровые разновидности письменных речевых произведений: пресс-релизы, проспекты, преамбулы каталогов, рекламные объявления, письма сопроводительного характера и т.д. Для данных жанровых разновидностей (сортов текстов) характерен определенный набор логико-смысловых блоков (тем, микротем):

- 1) название организации-рекламодателя, ее экономико-юридический статус, история создания, направление деятельности, положение на современном рынке;
- 2) предложение товаров, услуг, их качественные и количественные характеристики;
- 3) приглашение к сотрудничеству, поиск партнеров;
- 4) условия осуществления сделки:
  - а) условия оплаты: цена, валюта, форма оплаты, льготы;
  - б) условия поставки: сроки, количество, способ доставки;
  - в) гарантии;
- 5) каналы связи, реквизиты.

Полнота и последовательность развертывания этих блоков в тексте находятся в прямой зависимости от экстралингвистических обстоятельств: производственных и коммерческих интересов отправителя и адресата, характера их взаимоотношений, специфики рекламируемого товара, имиджа фирмы-рекламодателя, этапа продвижения на рынок товаров и услуг и т.д.

Поскольку перед всеми менеджерами по рекламе стоит общая профессиональная задача — привлечь внимание потребителя к "товару" (в качестве которого может выступать практически любой продукт материальной или интеллектуальной деятельности человека), а также убедить его в необходимости заключения предлагаемой сделки, — общим для всех них будет и коммуникативное содержание письменной речи. Это содержание в результате методического препарирования предстает в виде тем, типичных коммуникативных ситуаций и задач общения, реализуемых при помощи речевых действий, имеющих интенциональный или/и пропозициональный план и вербальные средства его вопло-

щения. В рассматриваемом случае используемые интенции довольно универсальны: выражение радости, гордости при предложении товаров/услуг; аргументация необходимости и выгоды их приобретения, преимуществ перед аналогичными товарами/услугами других производителей; выражение желания, готовности, надежды на сотрудничество и др. Пропозициональное ядро универсально не только в плане номенклатуры пропозиций (функция, обмен, продуцирование, реализация и др.), но и в плане их использования, как в устной, так и письменной речи. Главное же различие в рассматриваемом случае заключается в лексическом наполнении синтаксических структур, реализующих эти пропозиции. СР.: *Фирма "Кока-Кола" предлагает прохладительные напитки. Фирма "Боинг" предлагает авиационную технику.*

Изучение потребностей письменной коммуникации отдельных групп специалистов, выполняющих одинаковые служебные функции в фирмах разной специализации (менеджера по рекламе, по маркетингу, по торговле, по продаже, по поставкам, аудитора, бухгалтера и т.д.), показало, что для каждой группы существует исчислимый набор общих тем, ситуаций, задач общения, речевых действий, которые отражены в совокупности определенных сортов текстов.

Таким образом, можно поставить вопрос о необходимости структурирования соответствующих специализированных моделей обучения письменной речи с обязательной ориентацией в процессе обучения на ее взаимосвязь с другими видами речевой деятельности. То есть речь идет о разработке разных микрометодик, требующих больших лингвометодических исследований. Очевидно, это задача будущего.

В настоящее время методика обучения деловому общению на русском языке является малоразработанным научно-исследовательским направлением, а имеющиеся современные пособия для деловых людей не в полной мере обеспечивают учебный процесс и удовлетворяют потребности учащихся. В то же время преподаватели-практики нуждаются в учебных материалах, которые "работали" бы в любой аудитории, проявляющей интерес к деловому общению на русском языке. Именно поэтому прежде всего необходимо структурировать базовую модель обучения, включающую коммуникативные и языковые компоненты, отличающиеся универсальностью по отношению к потребностям специалистов, занимающих различные социально-коммуникативные позиции. Подобная "ядерная" модель сможет организовать вокруг себя "атомарные" (специализированные) модели, которые выборочно (в соответст-

вии с потребностями учащихся) составят вместе с первой логически завершенные системы обучения.

Рассмотрим некоторые лингвометодические универсалии обучения письменной речи в рамках названной базовой модели.

Для большинства деловых людей актуальны три вида письменной формы речи. Во-первых, записи репродуктивного характера, например: выписки из различного рода правовых и организационных документов (устава, протокола собрания учредителей и др.), требующие владения техникой письма и связанные с навыками выборочного чтения; записи, вносимые в бланки готовых документов (доверенности, заявления, банковские форматы, платежные поручения, счета-фактуры и т.д.). Во-вторых, записи репродуктивно-продуктивного характера: телефонограммы, заметки, делаемые во время встреч, переговоров, рабочих совещаний, на основании чужой речи. В-третьих, письменная речь продуктивного характера (письма/факсы, коммерческие предложения, бизнес-планы, справки, акты, отчеты, докладные и объяснительные записки, памятки/меморандумы, планы работы совещаний, программы семинаров и др.).

Среди перечисленных жанров письменной речи особое место принадлежит деловому письму/факсу как наиболее частотной реалии профессиональной коммуникации деловых людей. Данный жанр имеет внутрижанровые разновидности, выделяемые на основе коммуникативных задач, от которых зависит их логико-смысловая структура. В рамках базовой модели обучения деловому общению актуальны следующие виды деловых писем: письмо-приглашение, письмо-представление, сопроводительные письма, письма-подтверждения, рекомендательные письма, письма-запросы о фирмах-потенциальных клиентах/партнерах, письмо-просьба, письмо-напоминание, письмо-отказ, рекламные письма.

В методических целях следует рассматривать пропозициональный и интенциональный план текстов деловых писем. Первый свидетельствует об уровне предметной компетенции, сформированной на русском языке, второй — о владении нормами этикета русской деловой речи, имеющей определенные лингвистические особенности.

Наиболее частотны и универсальны интенции, выражающие обращение, благодарность, извинение, просьбу, приглашение, одобрение/положительную оценку чего-либо, прощание.

Особая роль в деловых письмах принадлежит речевым интенциям, выражающим эмоциональное состояние, отношение пишущего к чему-

либо. При их вербальной реализации согласно этикету делового общения необходимо соблюдать предельную корректность. Приведем наиболее актуальные интенции данного характера и варианты их реализации:

1. Удовлетворение, удовольствие, радость.

Мы удовлетворены результатами нашего сотрудничества.

Мы с (большим) удовлетворением ознакомились с отзывами заказчиков о нашей продукции.

Мы хотим выразить глубокое удовлетворение сотрудничеством с Вашей фирмой.

С удовольствием сообщаем о реализации всей партии Ваших товаров.

Мы рады сообщить Вам о нашем новом проекте.

Мы (очень) рады, что Вы приступили к выпуску этого оборудования.

Нам было (очень) приятно узнать, что Вы решили закупить партию наших станков.

2. Надежда.

Мы (искренне) надеемся

на наше плодотворное сотрудничество.

Мы выражаем надежду

, что наши новые товары заинтересуют Вас.

Мы рассчитываем открыть свое представительство в Москве в конце этого года.

Мы полагаем, что Вас устроят наши условия.

3. Сожаление, огорчение.

К сожалению, Ваше предложение не соответствует направлению деятельности нашей фирмы.

С сожалением должны Вам сообщить, что наша фирма ликвидируется.

Мы очень сожалеем, что Вы не сможете присутствовать на переговорах.

Мы очень огорчены тем, что нарушаются сроки поставок товаров.

4. Беспокойство, волнение, опасение.

Мы (очень) опасаемся, что параметры наших агрегатов не будут соответствовать Вашим условиям эксплуатации.

Мы обеспокоены большим количеством рекламаций из-за ненадежности блока питания.

Нас волнуют вопросы лицензирования.

У нас вызывает большую тревогу наметившийся рост кредитных ставок.

5. Удивление.

К нашему (большому) удивлению, эти товары не пользуются спросом в России.

Мы (были) (очень, приятно, крайне) удивлены большим интересом посетителей выставки к нашему стенду и количеством подписанных контрактов.

Мы изумлены (поражены) необязательностью партнеров.

6. Уверенность, вера.

Мы верим в успех нашего сотрудничества.

Мы уверены в успешной реализации этого проекта.

Мы с уверенностью в успехе выходим на российский рынок медицинского оборудования.

Мы (глубоко) убеждены, что		финансирование этого проекта будет прибыльным.
По нашему глубокому убеждению		

7. Желание, намерение, стремление.

Мы хотим		обсудить с Вами условия поставки товара.
Нам хотелось бы		

Мы намерены открыть филиал фирмы в Санкт-Петербурге.

Мы стремимся к долгосрочному сотрудничеству с нашими партнерами.

Следует отметить, что в деловых письмах существует ряд обязательных языковых оформителей, отражающих нормы соблюдения речевого этикета письменной формы общения. Так, в письмах сопроводительного характера, при обязательном сообщении о направлении тех или иных материалов в адрес получателя, используются синтаксические конструкции с незамещенной позицией агенса, характерной чертой лексического значения предиката которых является довольно богатая синонимия перформативных глаголов:

Направляем Вам текст контракта.

Отправляем Вам технические материалы.

Посылаем Вам новый прейскурант.

Высылаем Вам каталог новых товаров.

Пересылаем Вам альбом новых образцов.

Прилагаем перечень нашей новой продукции.

К такого рода обязательным оформителям относятся способы подтверждения получения делового письма (особенно письма-запроса):

Отвечаем на Ваше письмо от 3 мая.

Подтверждаем получение Вашего письма от 28 июня.

В ответ на Ваше письмо от 20 марта сообщаем, что ...

В ответ на Ваш запрос от 31 июля о положении фирмы "Х" извещаем Вас, что ...

*Язык, сознание, коммуникация: Сб. статей / Ред. В.В. Красных, А.И. Изотов. - М.: «Филология», 1997. Вып. 1. - 192 с.*

Несмотря на наличие определенных специфических черт, деловая письменная речь является прочной основой для обучения устной речи. В процессе обучения письменной форме коммуникации у учащихся формируется способность логично и лаконично выражать свои мысли и эмоции, контролировать грамматическую и стилистическую нормированность речи. И в этом случае обучение письменной речи является не только целью, но и средством обучения.