

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2018-4-2.22>

Бойчиук Галина Викторовна

К ПРОБЛЕМЕ КЛАССИФИКАЦИИ ЖАНРОВ ДЕЛОВЫХ ПИСЕМ В РУССКОМ ЯЗЫКЕ

Статья посвящена проблеме классификации жанров деловой корреспонденции на русском языке. Автором анализируются различные классификации жанров деловых писем. Делается вывод о необходимости адаптации и упрощения классификаций жанров деловой корреспонденции в целях преподавания русского языка в иностранной аудитории. Предлагается упрощенная схема классификации жанров деловых писем, которая является более адаптированной для иностранных учащихся нефилологических специальностей. При этом данная классификация представлена тремя видами.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2018/4-2/22.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2018. № 4(82). Ч. 2. С. 309-314. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2018/4-2/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

в качестве педагогически полезного и эффективного дидактического средства освоения профессиональной лексики специалистов ИТ-сферы деятельности.

Список источников

1. **Бабов К. Г.** Тематический словарь русского языка и его место в учебной лексикографии // Русский язык за рубежом. 1972. № 2. С. 11-15.
2. **Бархударов С. Г., Новиков Л. А.** Каким должен быть учебный словарь? // Русский язык за рубежом. 1971. № 3. С. 46-51.
3. **Гак В. Г.** Учебный словарь – краткая энциклопедия языка // Русский язык за рубежом. 1971. № 4. С. 39-42.
4. **Денисов П. Н.** Лексика русского языка и принципы ее описания. М.: Русский язык, 1980. 253 с.
5. **Дубичинский В. В.** Микроструктура инвариантного словаря // Вестник Новосибирского государственного педагогического университета. 2014. № 4 (20). С. 107-113.
6. **Жеребило Т. В.** Словарь лингвистических терминов. Изд-е 5-е, испр. и доп. Назрань: Пилигрим, 2010. 486 с.
7. **Загоровская О. В.** Возможности семантизации русского слова в современном многоаспектном учебном словаре для изучающих русский язык как неродной // Известия Воронежского государственного педагогического университета. 2015. № 4 (269). С. 121-124.
8. **Загоровская О. В.** Проблемы общей и диалектной семасиологии и лексикографии: монография. Воронеж: Научная книга, 2011. 383 с.
9. **Загоровская О. В., Гадах Т. С.** Принципы создания комплексного русско-арабского словаря литературоведческих терминов для иракских филологов-русистов // Вестник Воронежского государственного университета. Серия «Лингвистика и межкультурная коммуникация». 2011. № 2. С. 89-93.
10. **Карпова О. М.** Учебные словари нового поколения // Лексикология и лексикография. 2004. Вып. 15. С. 75-80.
11. **Морковкин В. В.** О базовом лексикографическом знании // Учебники и словари в системе средств обучения русскому языку как иностранному: сб. статей / под ред. В. В. Морковкина, Л. Б. Трушиной. М.: Русский язык, 1986. С. 102-117.
12. **Новиков Л. А.** Учебные словари, их специфика и типы // Русский язык в начальной школе. 1974. № 1. С. 8-16.
13. **Розенталь Д. Э.** Комплексный учебный словарь русского языка // Русский язык за рубежом. 1971. № 4. С. 37-39.
14. **Супрун А. Е.** Некоторые свойства учебного словаря и словарь для обучающего // Проблемы учебной лексикографии и обучения лексике: сборник статей / под ред. П. Н. Денисова, В. В. Морковкина. М.: Русский язык, 1978. С. 43-47.
15. **Щерба Л. В.** Опыт общей теории лексикографии // Щерба Л. В. Языковая система и речевая деятельность. Л.: Наука, 1974. С. 292-297.

ZONAL STRUCTURE OF DICTIONARY ENTRIES OF THE COMPREHENSIVE THEMATIC EDUCATIONAL DICTIONARY OF IT SPECIALISTS' PROFESSIONAL VOCABULARY

Artyushkin Oleg Valentinovich, Ph. D. in Pedagogy
Katanov Khakass State University, Abakan
artyushkin@yandex.ru

The article describes the structure of the comprehensive thematic educational dictionary of IT specialist's professional vocabulary, in which a dictionary entry has the following lexicographical zones: a headline unit zone, orthographic and orthoepic zones, the zone of grammatical information, the zone of lexicographical labels, the zone of etymological information, a semantization zone, a translation zone, the zone of lexical compatibility, the zone of paradigmatic relations, the zone of word-formative relations, the zone of illustrative examples, the zone of bibliographic information, the zone of references, the zone of exercises and the zone of professionally-oriented texts.

Key words and phrases: educational lexicography; educational dictionary; dictionary entry; headline unit; lexicographical zone.

УДК 81

Дата поступления рукописи: 28.12.2017

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2018-4-2.22>

Статья посвящена проблеме классификации жанров деловой корреспонденции на русском языке. Автором анализируются различные классификации жанров деловых писем. Делается вывод о необходимости адаптации и упрощения классификаций жанров деловой корреспонденции в целях преподавания русского языка в иностранной аудитории. Предлагается упрощенная схема классификации жанров деловых писем, которая является более адаптированной для иностранных учащихся нефилологических специальностей. При этом данная классификация представлена тремя видами.

Ключевые слова и фразы: деловое письмо; служебное письмо; деловой русский язык; виды деловых писем; классификация деловой корреспонденции; официально-деловой стиль русского языка; деловая переписка.

Бойчиук Галина Викторовна

Российский государственный педагогический университет имени А. И. Герцена, г. Санкт-Петербург
galini_it@mail.ru

К ПРОБЛЕМЕ КЛАССИФИКАЦИИ ЖАНРОВ ДЕЛОВЫХ ПИСЕМ В РУССКОМ ЯЗЫКЕ

Тема данной статьи является актуальной в настоящее время в связи с тем, что большое количество исследователей в рамках отечественной науки занимаются изучением проблемы классификации жанров деловой

(служебной) корреспонденции на русском языке. Однако, несмотря на это, в настоящее время не существует четко определенной классификации жанров деловых писем. Это, безусловно, является важнейшей проблемой, поскольку данная тема важна при исследовании деловой письменной речи, а также ее основных элементов – структуры, лексико-стилистических, лексико-синтаксических средств и т.д. – в связи с тем, что эти и многие другие элементы и компоненты деловой письменной речи тесно взаимосвязаны с определенными особенностями жанра деловой письменной речи в русском языке.

Также стоит отметить, что, несмотря на множество исследований, посвященных данной теме, в настоящее время не существует четкой, адаптированной классификации жанров деловых писем, что затрудняет восприятие данного понятия не только в контексте научных исследований, но также и в контексте педагогики. Так, зачастую при овладении иностранцами русским языком им трудно освоить жанры деловой письменной речи, которые являются обязательными для изучения в соответствии со многими образовательными программами.

Иными словами, практически любой иностранец, изучающий русский язык, вынужден столкнуться с проблемой, связанной с определением конкретного жанра деловой письменной речи. Фактически подобные классификации созданы во многих современных языках: в английском, испанском, немецком, итальянском, французском, японском и т.д. То есть при изучении этих и многих других языков иностранец многократно сталкивается с данной проблемой. Стоит также подчеркнуть, что проблема особенно актуальна для носителей вышеперечисленных, а также иных языков, где имеется четкая и классифицированная структура деловой письменной речи. Другими словами, иностранные граждане, изучающие русский язык, будут стараться адаптировать свои знания, стремиться упорядочить их так же, как и в своем родном языке. И в связи с отсутствием четкой классификации в русском языке изучение данной темы может вызывать определенные трудности у иностранцев.

Таким образом, цель данного исследования заключается в изучении встречающихся в трудах исследователей классификаций деловой корреспонденции русского языка, а также разработке адаптированной общей классификации в целях преподавания русского языка в иностранной аудитории.

В данной работе рассмотрены такие важные лингвистические термины и понятия, как деловое письмо, адресат, классификация, а также ряд понятий, которые предлагают современные отечественные исследователи в контексте классификации жанров деловой письменной речи: структура, стиль письма, содержание, жанры деловых писем.

Кроме того, в данной статье рассмотрены уже имеющиеся классификации, а также даны пояснения к каждому ее элементу. Это сделано для того, чтобы при исследовании проблем уже имеющихся классификаций, а также составления авторской классификации понимать и осознавать недостатки либо, наоборот, преимущества конкретных элементов классификации, например, по охвату жанра.

Деловое письмо (служебное письмо, деловая переписка), так же, как и устная речь, относится к вербальным формам деловой коммуникации. Она, в сравнении с деловой устной речью, обладает рядом характерных особенностей, преимуществ и недостатков. Так, преимуществами деловой письменной речи являются возможность адресанта (отправителя) четко сформулировать свои мысли и идеи, передав их через письмо, а также в случае необходимости скорректировать речь. Кроме того, у адресата (зачастую и у адресанта тоже) имеется постоянный доступ к письму, в отличие от речи. К числу несомненных недостатков письменной речи стоит отнести отсутствие должного эмоционального компонента, в сравнении с устной речью, когда адресант не имеет возможности выразить необходимую идею, задействовав жесты, мимику, разнообразные интонации, а также другие элементы невербального общения.

Изначально в деловой переписке, как отмечает Е. Л. Куксова, ее участники наделены определенными социальными ролями и функциями [9, с. 34]. Составляя деловое письмо, отправитель должен сначала рассмотреть свою аудиторию (т.е. адресата). После этого адресанту важно определить главную тему сообщения, которая будет связана с конкретной ситуацией. Вместо того чтобы говорить по нескольким темам, по мнению исследователя, адресанту рекомендуется придерживаться принципа «единства темы» [Там же, с. 45], обращая при этом внимание на статус и уровень адресата. Кроме того, стилевые характеристики текста письма влияют на достижение целей отправителя и реакцию (положительную либо негативную) получателя сообщения. Если языковые средства, используемые адресантом, не соответствуют ситуации общения, то можно говорить о недостаточной сформированности деловых качеств автора письма, что в итоге может привести к коммуникативной неудаче.

Исследователь Б. Минто определяет деловую письменную речь как «процесс или способ продвижения, продажи и распространения продукта или услуги» [11, с. 92]. В частности, она пишет о том, что «если вы находитесь в индустрии, ориентированной на клиентов, тема письма важна для вас и ваших коллег. Деловая письменная речь должна быть информативной и включать в себя основные статистические данные о компании, а также обзор истории вашей компании, ее настоящие функции. Чтобы серьезнее углубиться, речь должна включать статистику ваших прямых конкурентов. Наконец, сообщите своим адресатам, что делают конкуренты в плане своих маркетинговых планов. Информационная речь позволит вашим коллегам посмотреть как личные данные компании, так и их личные процедуры о том, как продавать наилучший продукт» [Там же, с. 94]. Б. Минто, рассматривая деловое письмо в контексте предпринимательской деятельности, говорит о том, что крайне важно не только обратить внимание на все важные компоненты и аспекты, но и, опять же, сделать речь информативной, то есть чтобы она отвечала всем требованиям, которые обозначены в конкретном случае.

Обратим внимание на то, что эффективность деловой коммуникации в письменной речи достигается при помощи знания важнейших ее компонентов – норм деловой переписки, оформления, классификации, а также

ряда других. В связи с тем, что любое деловое общение, в том числе письменное, является непосредственным элементом имиджа организации, стоит отметить, что ее представителю крайне важно разбираться в классификации бизнес-корреспонденции.

Исследователь Б. Минто также дает понятие жанра деловой письменной речи. По ее мнению, жанр деловой письменной речи – это «социально согласованная и признанная форма общения, которую группа людей со временем разработала для более эффективного и грамотного общения друг с другом. Существует много жанров общения, включая жанры речи и жанры письма. Телефонный разговор был бы примером жанра речи. Телефонные разговоры обычно включают общие начинания, способы разработки и окончания. Сообщение электронной почты было бы примером жанра письма. Например, жанры письма также включают в себя экзамены, эссе и заметки. В бизнесе письменное общение имеет несколько разных форм, включая сообщения электронной почты, записки, резюме, письма, предложения, отчеты, рекламные объявления, контракты и т.д.» [Там же, с. 206].

То есть фактически адресанты (отправители), как правило, не изобретают жанры письма. Вместо этого, когда они становятся членами определенных групп, они изучают привычки и соглашения, которые группа со временем развивает, чтобы общаться друг с другом. Эти привычки предшествуют и выживают в членстве каждого человека в группе. Так, Б. Минто подчеркивает, что «если вы хотите стать врачом, вам нужно научиться писать медицинскую карту. Если вы хотите стать юристом, вам нужно научиться писать юридический бюллетень. Если вы хотите стать представителем Сената, вам нужно научиться писать закон» [Там же, с. 93-96]. Таким образом, знание узнаваемых жанров письменности, используемых членами конкретной профессии, становится признаком членства в этой организации и позволяет писать и читать более грамотно и эффективно.

Ю. А. Абакумова [1], П. В. Веселов [3], И. Б. Горелова [4], В. В. Химик [10] и др. исследователи выделяют такое понятие, как структура деловой корреспонденции. Когда организуется содержание или оглавление для документа, то формируется его структура. Она может помочь авторам создавать и упорядочивать содержимое своих документов, но менее полезна в качестве шаблонов для визуального отображения информации на странице.

Также важно выявить и определить суть делового письма. Вслед за И. А. Буровой под деловым письмом мы понимаем «документ, применяемый для связи и передачи информации на расстояние между двумя корреспондентами, которыми могут быть и юридические, и физические лица» [2, с. 15].

Еще в начале 90-х годов прошлого века известный исследователь документальной лингвистики П. В. Веселов предложил создать классификацию деловой переписки на основе производственных ситуаций, то есть ситуаций на работе. По его мнению, «классифицировать деловые письма – это значит построить классификацию производственных ситуаций, вызывающих необходимость в переписке. Несмотря на многообразие ситуаций, их можно типизировать, что позволяет разграничивать деловые письма по нескольким признакам» [3, с. 18]. Приведем классификацию деловой переписки, данную П. В. Веселовым. По функциональному признаку деловые письма делятся на:

- требующие ответа письма (письма-просьбы, запросы, требования, деловые предложения);
- не требующие ответа письма (письма-приглашения, напоминания, гарантии, отказы и пр.).

По аспектам деловые письма бывают одноаспектные (содержат одну тему сообщения, например, только факт напоминания) и многоаспектные (содержат две и более темы, например, напоминание и гарантия).

По тематическому признаку корреспонденция условно подразделяется на:

- деловую (письма, оформляющие финансовые, правовые, экономические и все остальные формы деятельности организации);
- коммерческую (письма, решающие вопросы сбыта и материально-технического снабжения) [3].

Как отмечает П. В. Веселов, деловые письма на основе своих тематических признаков различаются только терминологией и фразеологией. Кроме того, по мнению ученого, основной недостаток тематической классификации заключается в том, что она не дает нам представление обо всем многообразии разновидностей деловой корреспонденции вследствие того, что не принимает во внимание социально-психологическую точку зрения [Там же, с. 19].

По структуре П. В. Веселов выделяет следующие деловые письма:

- регламентированные, составляются по определенному установленному образцу. Такие деловые письма всегда должны иметь особую и четкую структуру текста, причем это касается не только различных стандартных аспектов содержания, но также и таких аспектов, как формат бумаги, состав реквизитов и т.д.;
- нерегламентированные, которые всегда содержат авторский текст, при этом составляются в свободной форме и, в отличие от регламентированных, не имеют какого-либо установленного образца. Кроме того, фактически в нерегламентированных деловых письмах отсутствует структура текста [Там же, с. 18-20].

Важным представляется то, что, хотя классификация, предложенная П. В. Веселовым, была составлена почти три десятилетия назад, на наш взгляд, многие ее элементы до сих пор актуальны (например, выделение писем по структуре, по аспектам и по функциональным признакам). Более того, в дальнейшем исследователи развивали идеи П. В. Веселова, добавив к указанной выше классификации следующие признаки (по О. В. Трофимовой и Е. В. Купчик):

- по признаку адресата – обычные (то есть имеется один адресат) и циркулярные (от одного отправителя на несколько адресов);
- по форме – обычные (бумажные) и электронные [13, с. 22].

Кроме того, О. В. Трофимова и Е. В. Купчик, в отличие от П. В. Веселова, разделяют деловые письма *по тематическому признаку* на коммерческие (составлены от имени юридических лиц при заключении и выполнении сделки), письма-запросы, оферты (деловые предложения), рекламации и ответы на эти виды писем [Там же].

Исходя из содержательной направленности, Е. А. Науменко выделяет 30 видов деловых писем, среди которых:

- письма с извинениями. Зачастую являются незаменимыми для нормализации делового сотрудничества. Необходимо при этом, как полагает исследователь, чтобы общий тон письма был примирительным, а не заискивающим перед адресатом;
- письма негативного содержания, например, об отклонении кандидата. Используются в случаях, когда наймодателю нужно сообщить кандидатам на работу, что они не получают какую-либо должность;
- благодарственные письма, выражающие благодарность, признательность адресанта за какую-либо полученную им выгоду или преимущество;
- поздравительные письма, которые часто дополняются адресантом пожеланиями различных благ;
- письма, выражающие соболезнование, сожаление и сочувствие в связи с печальными событиями, произошедшими у получателя;
- письма по случаю отъезда, которые выполняют две основные функции: автор выражает благодарность за оказанный ему деловой прием и одновременно приглашает к продолжению сотрудничества;
- письма-приглашения, имеющие цель пригласить своих получателей к участию в каком-либо служебном или памятном мероприятии;
- письма-заявления, чья основная цель состоит в том, чтобы официально обозначить позицию, точку зрения отправителя по какому-либо вопросу;
- письма с запросами, основной целью которых является получение определенной информации. Обмен такими письмами, по мнению исследователя, зачастую предвещает заключение сделки;
- письма для поддержания контактов и взаимоотношений (имиджевые письма). По сути своей, как полагает Е. А. Науменко, это «письма ни о чем» [12, с. 284], однако с их помощью мы демонстрируем свое внимание адресату без какого-либо формального повода;
- письма-заказы;
- рекламации (претензионные письма), выражающие претензии ввиду неудовлетворительного исполнения адресатом каких-либо условий договора, взятых на себя обязательств;
- презентационные (рекламные, коммерческие) письма ставят своей целью в выгодном свете охарактеризовать какие-либо услуги или продукцию компании;
- рекомендательные письма, в которых отправитель ходатайствует в пользу лица, не участвующего напрямую в деловой переписке;
- письма-просьбы. Функциональное назначение таких писем заключается в изложении адресантом какой-либо просьбы;
- письма-предложения (оферты), необходимы для указания желания заключить сделку, но при этом, в отличие от письма-запроса, в данном письме указываются ее конкретные условия. Такое письмо чаще всего отправляется потенциальному партнеру с предложением сотрудничества;
- письмо-гарантия (или гарантийное письмо) может быть составлено по поводу оплаты работы, аренды, качества и сроков работы или времени доставки и т.д. Гарантийные письма предназначены для предоставления письменной информации адресату, чтобы подтвердить определенные обещания, намерения или действия автора, которые каким-то образом влияют на интересы адресата. Гарантийные письма носят чисто юридический характер и отличаются ясностью, точностью и недвусмысленными формулировками. Обычно они начинаются с изложения сущности гарантий, предоставляемых адресату. Например: «Настоящим письмом гарантирую...». Особенностью этого типа писем является наличие, наряду с подписью автора (например, директора организации), подписи должностного лица, непосредственно ответственного за финансовые или какие-либо другие вопросы;
- информационное письмо включает в себя информирование о некоторых событиях или фактах, представляющих интерес для адресата. Оно, как правило, типично и предоставляет официальную, достоверную информацию, на основе которой получатель может уточнить в ответном письме важные для него сведения [Там же, с. 273-288].

Вслед за Ю. М. Деминым [6] все жанровое разнообразие деловой корреспонденции с точки зрения функционального назначения И. Н. Кузнецов разделил на 3 группы:

1. Официальные письма (просьбы, запросы, оферты, заказы, информационные, сопроводительные письма, уведомления, напоминания и пр.).
2. Частные письма (приглашения, извинения, благодарственные, рекомендательные письма, письма для обращения в различные инстанции в частном порядке и др.).
3. Письменные сообщения в процессе ведения внутренней корреспонденции (иными словами, данная переписка осуществляется только в пределах одной компании) [5, с. 7].

При этом последний пункт вышеизложенной классификации – сообщения в процессе ведения внутренней корреспонденции – в работах М. В. Колтуновой и [7] и В. А. Кудряева [8] значится как организационно-распорядительная документация.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что в настоящее время существует достаточно большое количество классификаций жанров деловых писем в русском языке.

В рамках данного исследования была создана собственная классификация, позволяющая охватить большое количество жанров деловой корреспонденции. Главным и несомненным плюсом данной классификации стоит отметить ее простоту для понимания иностранцами, изучающими русский язык. Она позволит иностранным гражданам избежать проблем выбора жанра делового письма при его составлении на русском языке.

Всего в авторской классификации, исходя из функционального принципа, рассмотрено 3 вида деловых писем в русском языке:

– *информационные письма*, главная функция которых – предоставить получателю информацию о чем-либо. Данная группа писем, в свою очередь, включает в себя 3 подгруппы:

1) *собственно-информационные письма*. Основная функция – сообщить официальную информацию о чем-либо, какой-либо факт. В данную категорию, помимо информирования о различного рода событиях, попадают также письма с подтверждением (письма-подтверждения) – это профессиональный вид деловой письменной речи, предназначенный для подтверждения какого-либо факта, получения чего-либо, например, товара. Обычно письма-подтверждения рассматривают какую-либо конкретную уточняющую деталь, сообщающую адресату необходимую информацию и этикетную благодарность за внимание;

2) *«хорошие» новостные письма* – это письма с «хорошими новостями» и довольно легкие к написанию даже в рамках деловой речи. Подобные письма (например, благодарственные) используются для поощрения или вознаграждения сотрудника, делового партнера или потребителя. Большое распространение в деловом мире получили поздравительные письма, которые в основе своей являются посланием доброй воли и написаны для создания или укрепления любых деловых отношений. В хорошем новостном письме, прежде всего, важно рассказать, какое событие побудило его написать. Обычно оно представляет собой односторонний документ, при этом текст не должен звучать поддельно или слишком высокопарно, чтобы не получиться насмешливым. Главная функция подобных писем заключается в сообщении «хорошей» новости получателю сообщения, а также в вызывании у него положительных эмоций;

3) *«плохие» новостные письма*. В отличие от писем с хорошей новостью, нужно быть внимательным в случае с «плохим» новостным письмом, таким как письмо об увольнении и отклонении. Несмотря на то, что в них необходимо поддерживать краткий и профессиональный тон, отправитель должен быть аккуратен, чтобы своим письмом случайно не обидеть адресата, напротив, важно сохранить с ним дружеские деловые отношения. Кроме того, в эту группу входят жалобные письма (или письма-жалобы), которые предназначены для уведомления об ошибке или какой-либо неисправности. Они адресуются компании или физическому лицу, выступающему в качестве представителя данной компании, и в них обычно ищут компенсацию или корректировку. В подобных письмах выражают недовольство ситуацией, однако их тон не должен быть явно сердитым. Общая функция данной категории писем – сообщить адресату «плохую», неприятную для него новость;

– *инициативные письма* составляются по инициативе их авторов. Например, письма-просьбы, цель которых чаще всего заключается в совершении каких-либо действий адресатом. В эту же категорию можно отнести письма-запросы, чьей основной целью является получение запрашиваемой информации или документов. Письма-заказы, также называемые заказами на покупку, используются для заказа или покупки материала. Они оказались в категории инициативных писем вследствие того, что, решив приобрести какой-либо товар, покупатель все-таки проявляет некоторую инициативу и оформляет заказ, чтобы получить желаемое. По сути такие письма являются юридическим документом осуществления транзакции между покупателем и продавцом. Таким образом, общая функция данной подгруппы писем – побудить адресата предпринять (иногда, наоборот, не предпринимать) какое-либо действие;

– *ответные письма*: это ответ на полученное письмо. Они обычно перечисляют выполнение запроса или подробные шаги, предпринятые для выполнения запроса, сделанного кем-то. Кроме того, ответные письма обычно следуют за письмом с жалобой или в качестве индивидуального ответа на жалобу. При этом тон должен быть скромным, так как оно фактически направлено на создание доброй воли. Заявителю может быть неудобно; в письме-ответе получателю необходимо признать ошибку и указать конкретные пути решения проблем. Основная функция указанной подгруппы писем состоит в реагировании адресатом на полученное им деловое сообщение.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что данная классификация наиболее полно и в то же время кратко дает возможность студентам-иностранцам, изучающим русский язык, познакомиться с жанрами деловой корреспонденции. Так, элементы данной классификации помогают не только охватить значительный объем деловой письменной речи, но также и не вызывают затруднений при изучении материала. При желании можно предложить нашим учащимся следующую таблицу-напоминание:

Подгруппы деловых писем	Группы деловых писем и их жанры
1. Информационные письма (информируют адресата о чем-либо)	
а) <i>собственно-информационные письма</i> (сообщают официальную информацию о чем-либо, какой-либо факт)	сопроводительные, гарантийные и рекомендательные письма, подтверждение, уведомление, напоминание, сообщение и др.
б) <i>«хорошие» новостные письма</i> (сообщают «хорошую» для адресата новость или вызывают у него положительные эмоции)	поздравительное и благодарственное письмо, письма-согласия
в) <i>«плохие» новостные письма</i> (сообщают «неприятную» для получателя информацию)	рекламация, жалоба, письма, порицающие чьи-либо действия, письма-отказы и отклонения

Подгруппы деловых писем	Группы деловых писем и их жанры
2. Инициативные письма (составляются по инициативе отправителя и побуждают адресата предпринять / не предпринимать какие-либо действия)	
	рекламное, пригласительное письмо, оферта, предложение (деловое), письмо-просьба, заказ, запросы и др.
3. Ответные письма (реакция на полученное письмо)	
	требуют ответа рекламации, жалобы, письма-просьбы, запросы, оферты, заказы

Итак, проблема идентификации и классификации жанров деловых писем в русском языке остается актуальной в настоящее время. В данном исследовании были обозначены основные проблемы при рассмотрении и составлении классификации делового письма в русском языке, изучены предлагаемые исследователями понятия и термины, на базе которых, по их мнению, должна строиться основа классификации, а также рассмотрены уже имеющиеся классификации, предлагаемые современными исследователями. Из этого можно сделать вывод о том, что, несмотря на создание множества классификаций деловой корреспонденции русского языка, а также на плюрализм мнений по поводу организации подобной классификации, тем не менее исследователи сегодня не пришли к единому мнению насчет того, по каким признакам и на основе каких понятий нужно строить такую классификацию. В связи с этим стоит подчеркнуть, что такая проблема стоит и перед преподавателями русского языка как иностранного, так как в соответствии с программными требованиями после овладения пороговым уровнем иностранные граждане должны изучить достаточно большой спектр имеющихся классификаций жанров деловой письменной речи, чтобы значительно расширить знания изучаемого языка.

Список источников

1. **Абакумова Ю. А.** Деловое общение: учеб. пособие. Ярославль: ЯрГУ, 2008. 126 с.
2. **Бурова И. А.** Деловая речь, деловая переписка: учеб. пособие. М.: МИИТ, 2010. Ч. 1. 95 с.
3. **Веселов П. В.** Аксиомы делового письма: культура делового общения и официальной переписки. М.: ИВЦ «Маркетинг», 1993. 74 с.
4. **Горелова И. Б.** Деловое письмо: учеб. пособие. Иваново: Ивановский фармацевтический колледж, 2010. 53 с.
5. **Деловое письмо** / авт.-сост. И. Н. Кузнецов. М.: Дашков и К°, 2012. 196 с.
6. **Демин Ю. М.** Современное деловое письмо. М.: Бератор, 2004. 224 с.
7. **Колтунова М. В.** Язык и деловое общение: нормы, риторика, этикет. М.: НПО «Экономика», 2000. 153 с.
8. **Кудряев В. А.** Организация работы с документами. М.: ИНФРА-М, 1999. 452 с.
9. **Куксова Е. Л.** Функционально-прагматические и стилевые особенности делового письма (на материале французского и русского языков): дисс. ... к. филол. н. Белгород, 2014. 198 с.
10. **Культура речи и деловое общение** / отв. ред. В. В. Химик, Л. Б. Волкова. М.: Юрайт, 2016. 308 с.
11. **Минто Б.** Принцип пирамиды Минто: золотые правила мышления, делового письма и устных выступлений / пер. с англ. И. и Ю. Юрчик. Изд-е 4-е. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. 265 с.
12. **Науменко Е. А.** Деловые коммуникации. Тюмень: Издательство Тюменского государственного университета, 2013. 352 с.
13. **Трофимова О. В., Купчик Е. В.** Основы делового письма. М.: Флинта; Наука, 2010. 304 с.

ON THE PROBLEM OF CLASSIFICATION OF BUSINESS LETTERS GENRES IN THE RUSSIAN LANGUAGE

Boichiuk Galina Viktorovna

*Herzen State Pedagogical University of Russia, Saint-Petersburg
galini_lt@mail.ru*

The article is devoted to the problem of classification of business correspondence genres in the Russian language. The author analyzes various classifications of business letter genres. The conclusion is made about the need to adapt and simplify classifications of business correspondence genres in order to teach the Russian language to a foreign audience. A simplified scheme for classifying business letter genres is proposed, which is more adapted for foreign students of non-philological specialties. This classification is represented by three types.

Key words and phrases: business letter; official letter; business Russian; types of business letters; classification of business correspondence; official business style of the Russian language; business correspondence.