

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2019.6.68>

Ле Тхи Фыонг Линь

ОСОБЕННОСТИ ДЕЛОВОЙ ПЕРЕПИСКИ НА РУССКОМ ЯЗЫКЕ В УСЛОВИЯХ ВИРТУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ПИСЕМ РОССИЙСКИХ И ВЬЕТНАМСКИХ ПАРТНЕРОВ)

В статье рассматриваются особенности деловой переписки на русском языке посредством анализа коммерческих писем в условиях виртуальной коммуникации между российскими и вьетнамскими партнёрами. Исследование проводится на основе сравнения структурно-стилевой специфики электронных коммерческих писем и стандартов официального делового письма. Автор раскрывает особенности деловой переписки на русском языке, а также ошибки, допускаемые при коммуникации с вьетнамскими партнерами. Получены выводы о том, что неудачи при межкультурной бизнес-коммуникации возникают в результате различий в языковых картинах мира.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2019/6/68.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2019. Том 12. Выпуск 6. С. 322-327. ISSN 1997-2911.

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

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2019/6/

© 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

MULTI-ASPECT CHARACTERISTIC OF THE POLY-FUNCTIONAL LEXEME “БУДЬ”

Zav'yalov Viktor Nikolaevich, Doctor in Philology
Ma Zhao

Pacific National University, Khabarovsk
adszaw@mail.ru; mazhao1107@163.com

In the article, a multi-aspect characteristic of the lexeme “будь” is presented. This lexeme is poly-functional; however, it has been studied, as a rule, only within the framework of certain tasks set before one or another researcher. In the paper, it is described in a comprehensive manner, taking into account its main categorial properties. In addition, the factors related to the frequency of the specified lexeme in the modern Russian language in its various chronological sectors are studied, and some historical aspects of its functioning are considered as well. The result of the work is streamlining and specifying information about the lexeme “будь” for subsequent extended lexicographic portraying.

Key words and phrases: morphology; syntax; lexeme; word-form; imperative; conditional mood; explanation; syntactic construction.

УДК 81-26

Дата поступления рукописи: 08.04.2019

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2019.6.68>

В статье рассматриваются особенности деловой переписки на русском языке посредством анализа коммерческих писем в условиях виртуальной коммуникации между российскими и вьетнамскими партнёрами. Исследование проводится на основе сравнения структурно-стилевой специфики электронных коммерческих писем и стандартов официального делового письма. Автор раскрывает особенности деловой переписки на русском языке, а также ошибки, допускаемые при коммуникации с вьетнамскими партнерами. Получены выводы о том, что неудачи при межкультурной бизнес-коммуникации возникают в результате различий в языковых картинах мира.

Ключевые слова и фразы: электронная бизнес-корреспонденция; деловая переписка; виртуальная коммуникация; межкультурное общение; языковая картина мира.

Ле Тхи Фыонг Линь

Московский государственный лингвистический университет
nevalyashka_vn@mail.ru

ОСОБЕННОСТИ ДЕЛОВОЙ ПЕРЕПИСКИ НА РУССКОМ ЯЗЫКЕ
В УСЛОВИЯХ ВИРТУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ
(НА ПРИМЕРЕ ПИСЕМ РОССИЙСКИХ И ВЬЕТНАМСКИХ ПАРТНЕРОВ)

В связи с интенсивным развитием торгово-экономического сотрудничества между Россией и Вьетнамом в последние годы изучение особенностей деловой корреспонденции в русском языке становится очень актуальным.

Научная новизна данной работы заключается в том, что в ней предпринята попытка выявить особенности деловой переписки на русском языке в виртуальном пространстве, а также причины бизнес-коммуникативных неудач русских и вьетнамских бизнес-партнёров, связанных с различиями в языковой картине мира.

Целью данной работы является анализ особенностей и правил деловой переписки на русском языке, приемлемых при коммуникации с вьетнамскими партнерами в виртуальном пространстве, что способствует установлению межкультурных деловых связей.

В соответствии с целью исследования были поставлены следующие **задачи**: охарактеризовать структурно-стилистические особенности виртуальной деловой переписки на русском языке, проанализировать электронные коммерческие письма между российскими и вьетнамскими партнёрами, раскрыть неудачи при бизнес-коммуникации между российскими и вьетнамскими партнёрами, вызванные различиями в языковой картине мира.

Материалом исследования послужила переписка по бизнесу, собранная автором во время работы в компании “Global Rus Trade” (GRT) – ведущей электронной платформе для российского несырьевого экспорта в страны БРИКС, Юго-Восточной Азии (в том числе Вьетнам) и Латинской Америки.

В настоящее время наряду с традиционными формами вербальной (устная и письменная) и невербальной коммуникации (использование языка жестов и паралингвистических средств: голос, громкость, высота, скорость, пауза, артикуляция, речевая модуляция и т.д.) возникает другая форма коммуникации – виртуальная, связанная с развитием ряда новейших технических средств (Интернет, компьютер, телефон и т.д.).

Виртуальная коммуникация – это вид общения, происходящий в виртуальном пространстве, в котором коммуникативная деятельность осуществляется в Интернете с помощью современных средств общения (электронная почта, социальные сети, чат и др.). Особенность виртуальной коммуникации – это отсутствие физического контакта при наличии определенного разнообразия, присущего другим видам реальной коммуникации [1; 3].

Главной чертой коммуникации в виртуальном пространстве является отсутствие дистанции, а само виртуальное пространство можно охарактеризовать как «вторичный мир, существующий или в сознании человека, или в информационном пространстве Интернет» [5, с. 77].

Виртуальное пространство становится непременным условием для общения, особенно в деловой коммуникации на этапе международной экономической интеграции, где оно представляет собой эффективную платформу ведения бизнеса.

Структура электронного делового письма

Одним из распространенных средств коммуникации бизнес-сообщества в виртуальном пространстве является деловая переписка, которая осуществляется с помощью электронной почты (E-mail). Электронное деловое письмо стало незаменимым средством международной коммуникации. Оно позволяет бизнес-партнерам из разных стран не только обмениваться текстовыми сообщениями, но и осуществлять пересылку документов, изображений и других материалов.

Структура коммерческого письма независимо от способа доставки информации стандартна:

– основные компоненты:

1. **Тема** письма – отражает содержание письма и его степень важности.
2. **Обращение** (в соответствии с нормами речевого этикета).
3. **Приветствие** – формулы речевого этикета.
4. **Основное содержание** (цель письма и проблемы).
5. **Прощание** – формулы речевого этикета.
6. **Подпись** (с указанием контактов);

– факультативные компоненты:

Приложение [4, с. 34-42; 6, с. 12-17].

Следует отметить, что виртуальная деловая переписка значительно отличается от стандарта официальных коммерческих писем. Рассмотрим далее особенности виртуальной деловой переписки.

Особенности выражения обращения

В русском языке существует достаточно большое количество формул речевого этикета, выражающих интенцию обращения, и каждая из них имеет свою значимость. В соответствии с требованиями делового этикета в русском языке выделяется особая группа формул речевого этикета официального характера [4, с. 34-38]:

1. Обращение по должности (**наиболее официальный характер**) – при обращении к руководителю, занимающему высокое положение (президент, член парламента, министр, губернатор, мэр и др.). Например, *Уважаемый господин президент!*; *Уважаемый господин мэр!*; *Уважаемый господин министр!*

2. Обращение по фамилии (**официальной характер**). Например, *Уважаемый господин Смирнов!*; *Уважаемая госпожа Козлова!*

3. Обращение по имени и отчеству (**менее официальный характер**), например: *Уважаемый Александр Николаевич!*; *Уважаемая Людмила Викторовна!* Данная формула обращения наиболее частотна для большинства деловых писем, выражает тесный контакт между адресантом и адресатом, которые работают в организациях, находящихся в отношениях партнерства [Там же, с. 34-36].

Однако в условиях виртуальной коммуникации в деловых письмах приветствие может быть, с одной стороны, неофициальным, а с другой – разнообразным. Это зависит от ситуации общения и отношений между адресантом и адресатом. В качестве примера приведем выражения приветствия в нескольких электронных деловых письмах компании «Объединенные Кондитеры (ОК)» (Россия) и её партнёрами в Вьетнаме:

1. *Елена, здравствуйте.*

2. *Станислав, добрый день!*

3. *Добрый день, Ms. Hanh.*

4. *Приветствую, всех!*

5. *Дорогие коллеги, здравствуйте!*

6. *Добрый день.*

7. *Дорогая Елена, привет!*

8. *Доброго времени суток, Mr. Toan!* (здесь и далее орфография источников сохранена. – прим. авт.).

Приведенные примеры показывают, что в электронных деловых письмах принято усеченное обращение: только по имени (примеры 1, 2). Кроме этого, при общении с иностранными партнёрами можно использовать обращения, заимствованные из английского языка: “Mr.” вместо «господин» и “Ms.” – «госпожа» (3). При обращении к группе получателей или всему коллективу организации (собираемый субъект) вместо обращения «Уважаемые господа» можно использовать собирательное местоимение «все» (4), а обращение *коллеги* применяется по отношению к лицам одной профессии (5).

Обращает на себя внимание тот факт, что в виртуальной деловой переписке допускаются как письма без обращения (6), так и некорректные, с точки зрения стандарта делового письма, обращения «дорогой / -ая / -ие» (5, 7), принятые при общении с иностранными партнёрами (калька с английского слова “Dear”, которое принято в английском языке во всех жанрах письма как личного, так и делового). С нашей точки зрения, использование данного слова оправданно, так как оно вызывает ощущение близкого контакта и способствует установлению доверительных отношений между адресантом и адресатом, что не предусмотрено в формулах речевого этикета официального обращения, свидетельствующих о наличии некоторой дистанции между коммуникантами, а это, в свою очередь, может вызывать дискомфорт или недоверие и, в конечном счёте, стать причиной коммуникативной неудачи.

В настоящее время в условиях виртуальной деловой переписки принято также в качестве приветствия использовать слово «привет» (7), выражающее интенцию доброжелательности и солидарности с собеседником.

Последним, но тем не менее частотным является приветствие – *Доброго времени суток!* (8), что объясняется разницей часовых поясов, в которых коммуниканты осуществляют общение. В случае если электронная переписка проходит в течение рабочего дня и коммуниканты знакомы друг с другом, допустимо приветствие: *Еще раз здравствуйте; Еще раз добрый день!* В целях экономии времени для осмысления важной информации письма и реакции на события коммуниканты предпочитают сразу перейти к решению проблемы. Например:

Письмо № 1

*Елена, добрый день еще раз!
В продолжение телефонного разговора, пожалуйста, пришлите итоговый список СКЮ, которые выбрала для поставки компания RED APRON, чтобы я отправил Вам ценовое предложение от ОК на выбранные СКЮ.*

Письмо № 2

*Кисетов Станислав Владимирович 19 дек. 2017 в 11:02
Я предложил SKU Buscuits Korovka baked milk taste 42 gr. Срок годности 9 месяцев согласно прайс листа, каталога.*

Письмо № 3

*From: Елена Ерофеева
Sent: Tuesday, December 19, 2017 11:05 AM
To: Кисетов Станислав Владимирович
Subject: Re: AMISU//Samples//Description of goods
Ок, в таком случае, пришлите пожалуйста ссылку на эту позицию в вашем сайте, чтобы мы могли полноценно объяснить клиенту – что это за продукт.*

Выражение интенции приветствия в деловых письмах характеризуется отсутствием эмоциональности, но для продуктивной коммуникации необходима именно эмоциональность. Поэтому приветствие в большинстве электронных деловых писем выражено использованием языковых средств, нацеленных на установление неофициального контакта, однако по мере развития диалога оно может не использоваться.

Таким образом, можно констатировать, что выражение интенции приветствия в электронных деловых письмах имеет тенденцию к снижению официальности и сближению с разговорным стилем. В отличие от официальных служебных писем, главной целью коммерческих писем является достижение желаемого результата – заключить сделки или побудить партнеров к действию.

В деловом общении с вьетнамскими партнерами следует учитывать следующее:

- во-первых, во Вьетнаме нет формы обращения по имени-отчеству;
- во-вторых, вьетнамцы предпочитают доброжелательно-уважительное обращение.

В соответствии с требованиями вьетнамского этикета в качестве обращения используются «местоимения родственного вокатива» [8, с. 27-28] для выражения близких отношений или уважения к собеседнику. Например:

Chào Anh Tuấn = «Здравствуйте, старший брат Туан».

Chào em Lan = «Привет, младшая сестра Лан».

Chào Cô Hà = «Здравствуйте, уважаемая госпожа / тётя Ха» (в зависимости от отношений между адресантом и адресатом используется «госпожа» или «тётя»).

Особенности основного содержания

Условия виртуальной коммуникации предопределяют особенности основной части электронного делового письма.

Изложение основного содержания требует максимальной **лаконичности, информативности и логичности** текста письма. В качестве примера проанализируем следующее письмо.

Письмо № 4

*Уважаемые коллеги, здравствуйте.
В продолжение скайп конференции, высылаю таблицу для заполнения, необходимую для проверки банка на возможность получения аккредитива.
После получения информации она будет отправлена в банковский отдел для получения подтверждения.
Спасибо. Жду обратную связь.*

В данном письме тема не выделяется как структурный компонент, а включается в состав фразы *В продолжение скайп конференции*, цель которой – подготовить адресата к основному содержанию письма – *высылаю таблицу для заполнения* – требование к получателю заполнить таблицу с необходимыми данными с целью проверки банка на возможность получения аккредитива. В этом случае вводная и основная части минимизированы в одном предложении: *В продолжение скайп конференции, высылаю таблицу для заполнения, необходимую для проверки банка на возможность получения аккредитива*. Следует отметить, что граница между частями письма условна.

Выражение *В продолжение скайп конференции* недопустимо для официального письма: стандартизированное письмо должно содержать фразы: «*В продолжение темы, которую обсуждали на конференции по скайпу*».

В следующем абзаце текста в одном предложении содержится инструкция о последующих действиях.

Очевидно, что данное письмо характеризуется максимальной лаконичностью изложения содержания и слиянием частей текста.

В случае если в одном деловом письме обсуждаются разные проблемы для того, чтобы облегчить зрительное восприятие читающего, текст должен быть разделен на абзацы, каждый из которых содержит не более двух предложений с изложением только одной проблемы. Например:

Письмо № 5

*Уважаемые коллеги,
Спасибо за проявленный интерес к компании ОК.
Первый и очень важный вопрос – какова ваша Активная Клиентская База? Что это за торговые точки? В какие ТС осуществляются продажи?
мои комментарии по ассортименту следующие:
Я бы не советовал начинать работу с ассортиментом, со сроком годности менее 12 месяцев, если поставки планируются не самолетом. Для поставок контейнером только 12 месяцев для нового товара.
Куда планируются продаваться коробки конфет? Данный продукт подходит исключительно для ТС.
Весовые конфеты – по моему мнению, товар также только для ТС или ТТ с кондиционерами.
Шоколад – на сегодняшний день на рынке ЮВА есть тенденция (В частности Япония, Корея) в темном шоколаде без шоколада с натуральными ингредиентами. Шоколад НЕО ботаника как раз отвечает данному запросу. Но это новая категория, требующая опыта работе с кондитерской продукцией.
Как клиент оценивает шоколад Аленка? Это известный бренд, как во Вьетнаме, так и в мире, с качественным шоколадом и приемлемой ценой.*

Данное письмо в принципе выдержано в официальном стиле, так как оно: 1) соблюдает стандарт коммерческого письма наличием интенции благодарности *Спасибо за проявленный интерес к компании ОК*; 2) содержит только вопросы и комментарии адресанта и не имеет персонализированного адресата, следовательно, лишено эмоциональности; 3) использует аббревиатуры (ОК, ТС, ТТ, ЮВА) и специальную терминологическую лексику (*Активная Клиентская База, торговые точки* и т.д.), которые понятны только тем, кто работает в данной области бизнеса.

Несмотря на это, данное деловое письмо можно рассматривать как обычный диалог, что в языковом плане сопровождается: а) использованием ряда бессоюзных предложений; б) пренебрежением адресантом правилами правописания заглавной буквы в начале предложения и абзаца: *мои комментарии по ассортименту следующие*; в) опечатки слова «новая» на *нвоая*, что недопустимо в деловом письме.

Необходимо отметить, что в настоящее время в коммерческих письмах как в реальной действительности, так и в виртуальной среде используется стандарт английского делового письма (Business Letter): обращение *Уважаемые коллеги* выделяется запятой, а не оформляется автономным восклицательным предложением: «Уважаемые коллеги!».

Выражение *Куда планируются продаваться коробки конфет?* можно квалифицировать как отступление от нормы, в соответствии с которой текст должен быть следующим: «На какого потребителя ориентированы продажи конфет в коробках?».

Кроме того, в данном письме большинство лексических единиц и синтаксических конструкций относятся к разговорному стилю. Например:

- *на сегодняшний день* (должен быть «на текущий момент»);
- *Шоколад НЕО ботаника как раз отвечает данному запросу* (должен быть «Шоколад НЕО по своему составу соответствует данному запросу»).

Для виртуальной деловой переписки характерны **краткость** и **неформальность**.

Письмо № 6

*Уважаемые коллеги,
Образцы куплены, готовы отправить в течение 2-3 дней.
Подтвердите адрес отправки:
...
Отправляем на физ. лицо?
Комментарии по оформлению накладных будут?*

Язык и структура предложений в приведённом письме полностью выдержаны в разговорном стиле.

Проанализированные деловые письма свидетельствуют о смешении официального и разговорного стилей в виртуальной деловой переписке, что, по замечанию В. Г. Костомарова, соответствует тенденции развития современного языка: «Сегодня... качество нашей общезыковой нормы... расцветает с новой силой, но уже в принципиально иной, **виртуальной парадигме**» [7, с. 108], где «стирается грань между устной и письменной формами», происходит «синтез книжности и разговорности» и, в конечном счёте, «превращение различия книжного и не книжного языка из системно-структурного в стилистическое» [Там же, с. 107].

Подчеркнём, что краткость и лаконичность – характерные черты делового общения бизнес-сообщества, независимо от использованного языка. Однако, в связи с различиями в языковых картинах мира (далее – ЯКМ), слишком короткое изложение в деловой переписке на русском языке в некоторых ситуациях, например, с вьетнамскими коммуникантами, воспринимается как ограниченное в эмоциональном плане, с одной стороны, и нарушающее правила бизнес-этикета – с другой.

ЯКМ, согласно Ю. Д. Апресяну, включает две связанные между собой, но различные идеи: 1) картина мира, предлагаемая языком, и 2) каждый язык порождает свою картину, изображающую действительность несколько иначе, чем это делают другие языки [2, с. 39].

В. Н. Телия определяет ЯКМ – это «продукт сознания, который возникает в результате взаимодействия мышления, действительности и языка как средства выражения мыслей о мире, в актах коммуникации» [9, с. 178].

В соответствии с ЯКМ вьетнамских партнеров, при выражении требования или запроса языковой стиль бизнес-корреспонденции на вьетнамском языке необходимо выдержать в «учтивости», «вежливости» и «уважительности» [10, с. 52-53], что проявляется в использовании таких оборотов, как следующие:

Xin + vui lòng + глагол = [Ходатайство + будьте добры + инфинитив], т.е. присутствует дублирование выражения интенции вежливости, хотя при переводе на русский язык используется оборот: «Глагол + пожалуйста».

Xin + hãy + глагол = [Ходатайство + форма повелительного наклонения глагола]. В данном случае параллельный перевод на русский язык «Пожалуйста + глагол» точен.

Nếu có thể, + xin + hãy + глагол = [Если возможно + ходатайство + форма повелительного наклонения глагола]. Здесь требование выражено косвенно условным предложением + ходатайство, т.е. отмечается дублирование выражения интенции вежливости.

Chúng tôi sẽ rất biết ơn nếu... = [Мы будем очень благодарны, если бы...]

Chúng tôi hy vọng sẽ sớm + глагол = [Надеемся, что скоро + инфинитив]

Chúng tôi hy vọng rằng... = [Надеемся, что...]

Kính mong + фраза = [С уважением надеемся, что...]

Rất mong sớm nhận được... = [С нетерпением ждём чего]

Xin chân thành cảm ơn! = [Ходатайство + с искрением + благодарим / -ю] [Там же].

Это связано с тем, что во вьетнамском языке отсутствуют формы словоизменения, все грамматические отношения строятся исключительно при помощи служебных слов: *Kính* («с уважением»), *rất* («очень»), *chân thành* («искренний»); или выражений: *Nếu* («Если бы»), *Nếu có thể* («Если возможно»), *Chúng tôi sẽ rất biết ơn nếu...* («Мы будем очень благодарны, если бы...») и др.

Следует отметить, что различия в восприятии современного делового письма связаны с языковой картиной мира русского и вьетнамского народов.

Письмо № 7

Коллеги, добрый день!

В ассортименте ОК достаточно шоколадных плиток 100 гр. с ценой менее 30 000 VND (эквивалентно 1,3\$).

В бланке заказы выделил СКЮ шоколада с ценой менее 1,3\$.

Данное письмо не содержит маркера благожелательности, которая, с точки зрения вьетнамцев, очень необходима при общении с клиентом (покупателем). Хотя, с другой стороны, оно достаточно информативно и соответствует жанру коммерческого письма в русском языке, что требует лаконичности и безличности.

Особенности выражения интенции прощания

В отличие от заключительных этикетных формул официального делового письма, передающих уважение, благодарность, таких, как *С уважением, ...; Искренне Ваши, ...; (Сердечно) благодарю Вас!; Желаем Вам успехов* и т.д., в условиях виртуальной деловой переписки интенция прощания выражена максимально лаконично. Например, *Спасибо. Жду обратную связь* (письмо № 4) или *Спасибо* (письма № 8, 9, 10), или без формулы прощания (остальные письма).

Подпись обычно содержит данные: имя и отчество адресанта, должность, название компании, адрес компании, номер телефона (личного и рабочего) и т.д. Например:

Кисетов Станислав

Менеджер по Южной Азии и Океании

«Объединенные Кондитеры», Россия

115184, Москва, 2ой Новокузнецкий пер., 13/15

Мобильный телефон: 8-915-103-63-01

Городской номер 8 (495) 739 49 00, Внутренний номер 25-01.

В случае если письмо оказывается длинным или содержит добавочную информацию, имеющую отношение к основному содержанию письма, структура письма должна содержать особый компонент – **приложение**. В качестве примера приведем следующие письма:

Письмо № 8

Елена, здравствуйте.

Образцы отправлены.

Документы во вложении.

Спасибо.

Письмо № 9

*Уважаемые коллеги, добрый день
Во вложении Вы найдете документы на отправку образцов.
Спасибо.*

Письмо № 10

*Уважаемые коллеги,
Подтверждение цен за некоммерческую отправку во вложении.
Спасибо.*

Итак, проанализированные примеры позволяют сделать следующие **выводы**:

- В русском языке формулы речевого этикета приветствия и обращения, используемые в виртуальных письмах, являются менее официальными, что ведёт к смешению функциональных стилей, а бизнес-коммуникация приобретает черты повседневного общения. Однако эти формулы допустимы при коммуникации с вьетнамскими партнерами.
- При изложении основного содержания письма в условиях виртуальной деловой переписки возникает слияние официального и разговорного стилей.
- Большинству виртуальных деловых писем на русском языке, с точки зрения иностранных партнеров (вьетнамских), не хватает эмоциональной насыщенности.
- Следует отметить, что в настоящее время ведение виртуального делового общения не требует личного знакомства коммуникантов в реальности, следовательно, степень успеха данной формы общения зависит во многом от тона письма. Адресант может составить представление о своем собеседнике только посредством коммуникации в тексте. Слишком короткое и сжатое изложение информации делового письма в условиях виртуальной коммуникации может приводить к неудачам в межкультурном бизнес-общении, так как, с одной стороны, разные языки отражают разные языковые картины мира (разное представление и восприятие реальности), с другой стороны, в деловом общении, как и в случае любого другого социального контакта, затраты времени и усилий в решении проблемы показывают уровень интереса и уважения к партнерам. Поэтому необходим выбор соответственного стиля выражения в разных ситуациях, что в большинстве случаев опирается на следующие факторы: цель коммуникации адресанта, языковая картина мира адресата, уровень знакомства между ними.

Список источников

1. **Апетян М. К.** Особенности виртуальной коммуникации [Электронный ресурс] // Молодой ученый. 2015. № 3. URL: <https://moluch.ru/archive/83/15418/> (дата обращения: 17.01.2019).
2. **Апресян Ю. Д.** Образ человека по данным языка // Вопросы языкознания. 1995. № 1. С. 37-66.
3. **Бергельсон М. Б.** Языковые аспекты виртуальной коммуникации // Вестник Московского государственного университета. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2002. № 1. С. 55-57.
4. **Бурова И. А.** Деловая речь, деловая переписка. Часть 1: учеб. пособие. М.: МИИТ, 2010. 95 с.
5. **Жеребило Т. В.** Типы виртуального пространства // Lingua-universum. 2006. № 4. С. 77-83.
6. **Кирсанова М. В., Аксенов Ю. М., Анодина Н. Н.** Деловая переписка: учебно-практическое пособие. Изд-е 3-е. М.: ИНФРА-М, 2006. 98 с.
7. **Костомаров В. Г.** Язык текущего момента. Понятие правильности. М.: Златоуст, 2014. 293 с.
8. **Нгуен Ву Хьонг Ти.** Обращение в русском речевом этикете с точки зрения носителей вьетнамского языка // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия «Русский и иностранные языки и методика их преподавания». 2009. № 1. С. 26-31.
9. **Телия В. Н.** Метафоризация и её роль в создании языковой картины мира // Роль человеческого фактора в языке. Язык и картина мира / ред. Б. А. Серебренников. М.: Наука, 1988. С. 173-204.
10. **Vương Thị Kim Thanh.** Phân tích diễn ngôn thư tính thương mại tiếng Việt // Tạp chí Khoa học Xã hội Vùng Nam Bộ, số 3 (127), 2009. Tr. 50-55 (Вьонг Тхи Ким Тхань. Анализ дискурса деловой корреспонденции во вьетнамском языке // Журнал общественных наук. 2009. № 3 (127). С. 50-55).

**PECULIARITIES OF THE RUSSIAN BUSINESS CORRESPONDENCE
UNDER CONDITIONS OF VIRTUAL COMMUNICATION
(BY THE EXAMPLE OF THE RUSSIAN AND VIETNAMESE BUSINESS PARTNERS' LETTERS)**

Le Thi Phuong Linh

*Moscow State Linguistic University
nevalyashka_yn@mail.ru*

The article examines the peculiarities of business correspondence by analysing commercial letters written under the conditions of virtual communication between the Russian and Vietnamese business partners. The analysis is based on comparing the structural and style specificity of electronic commercial letters and standards of official business letters. The author identifies the peculiarities of the Russian business correspondence and analyses mistakes in communication with the Vietnamese partners. The findings lead to the conclusion that failures in cross-cultural business communication occur as a result of differences in linguistic worldviews.

Key words and phrases: electronic business correspondence; business correspondence; virtual communication; cross-cultural communication; linguistic worldview.