



DOI: <http://dx.doi.org/10.15688/jvolsu2.2016.1.15>

УДК 811.133.1'42

ББК 81.471.1-6

ЗАКОНОМЕРНОСТИ ВНЕШНЕГО И ВНУТРЕННЕГО ОФОРМЛЕНИЯ ДЕЛОВОГО ПИСЬМА (НА МАТЕРИАЛЕ ФРАНЦУЗСКОГО ЯЗЫКА)

Жером Багана

Доктор филологических наук,
профессор кафедры межкультурной коммуникации и межкультурных отношений,
заместитель директора по научной и международной деятельности,
Белгородский национальный исследовательский университет
baghana@bsu.edu.ru
ул. Победы, 85, 308015 г. Белгород, Российская Федерация

Елена Леонидовна Куксова

Кандидат филологических наук,
ассистент кафедры второго иностранного языка,
Белгородский национальный исследовательский университет
kuksova@bsu.edu.ru
ул. Победы, 85, 308015 г. Белгород, Российская Федерация

Аннотация. В данной работе рассматриваются основные правила внешнего и внутреннего оформления делового письма. Во внешнем оформлении делового письма важную роль играют графические средства, к которым относят параграфемные элементы, часто обладающие смысловой нагрузкой. Все виды изобразительной наглядности в деловом письме призваны сразу привлечь внимание адресата, и во время чтения наиболее важная информация должна восприниматься как главная, смыслонесущая, в то время как остальное содержимое текста делового письма остается нейтральным, фоновым. Уточняется, что деловое письмо – это особый вид документа, обладающий юридической силой, поэтому особое внимание уделяется его оформлению, которое во Франции регулируется AFNOR (Association Française de Normalisation). Внутреннее оформление предполагает наличие четкой последовательности абзацев в структуре текста делового письма, выражающих его содержание, а также обязательной рамки начальных и конечных реквизитов письма. В работе отмечается, что письмо должно быть разделено на части, каждая из которых соответствует определенной зоне на листе бумаги. Для коммерческого письма обязательными являются 5 основных зон, место и порядок оформления которых прописаны в AFNOR.

Ключевые слова: официально-деловой стиль речи, документ, деловое письмо, архитектура, французский язык.

телеграфа и интернета, остается предпочтительным видом связи между организацией и частными лицами, между организациями, а также между различными отделами внутри одной организации по поводу осуществляемой ими деятельности.

Деловое письмо – это официальный документ, по мнению М.В. Колтуновой, имеющий юридическую значимость, несмотря на то что он менее жестко регламентирован, чем контракт, постановление или приказ [2, с. 22].

Будучи документом, обладающим юридической силой, деловое письмо требует соблюдения ряда правил при его внешнем оформлении и построении его текста.

Одним из важных компонентов внешнего оформления письма является бумага, поскольку ее плотность, приятные цвет и текстура способствуют расположению адресата к адресанту. Для обычного делового письма, как правило, используют бумагу форматов А3 (42 × 59,4 см), А4 (21 × 29,7 см) и А5 (14,8 × 21 см). Классическим и общепринятым форматом в странах Европы выступает формат А4. Использование форматов А3 и А5 допустимо для вложений, прикрепленных к основному письму [1, с. 47–48].

Цвет бумаги также имеет значение: классический белый и слегка кремовый цвета наиболее уместны для делового письма. Любые другие расцветки или оттенки могут лишить деловое письмо серьезности. В случае если деловое письмо носит торжественный характер, а не строго деловой, бумага других форм и размеров предпочтительнее.

На бумаге, предназначенной для делового письма, не должно быть отметок в виде линейки или клетки. Если текст письма должен

быть рукописным, под бумагу для письма подкладывается разлинованный трафарет, который обеспечивает ровную строку [1, с. 48].

Внутреннее оформление делового письма, или его архитектурная организация, предполагает наличие последовательности абзацев, выражающих содержание письма, а также обязательной рамки начальных и конечных реквизитов письма (адреса получателя и отправителя, дата, подпись и т. п.). Во Франции перечень реквизитов делового письма и требования к их оформлению зафиксированы в Association Française de Normalisation (далее – AFNOR).

Внутреннее оформление делового письма требует особой тщательности: коммерческое письмо должно быть разделено на части, каждая из которых соответствует определенной зоне на листе бумаги. Для коммерческого письма обязательными являются 5 основных зон.

В *первой* зоне указываются данные отправителя, такие как: имя физического лица или полное имя организации, часто сопровождающееся логотипом компании или печатью, адрес, телефон, а также банковский счет, номер торгового регистра и т. д. Первой зоной во Франции принято считать верхний левый угол бумаги (рис. 1).

Вторая зона коммерческого письма располагается на отступ ниже первой – справа, где указываются все данные адресанта с полным его адресом. Во Франции оформление первых двух зон, так называемой «шапки», стабильно и не отличается особой вариативностью, в то время как среди коммерческих писем в России реже встречаются одинаковые по оформлению «шапки».

Civilité Nom Prénom	
Adresse	
Code postal / ville	
N°Tél	
	Destinataire
	Adresse destinataire
	Code postal / ville

Рис. 1. Оформление первой и второй зон делового письма

Третья зона включает в себя регистрационный номер коммерческого письма и его тему, а также место и дату отправления (не написания) письма. Регистрационный номер письма и его тема располагаются слева сразу после данных отправителя и получателя. Ниже справа принято указывать место и после запятой дату отправления письма, которая оформляется следующим образом: число и год пишутся арабскими цифрами, а месяц буквами, полностью. Пример оформления сведений в третьей зоне письма представлен на рисунках 2 и 3. В некоторых случаях, когда письмо сопровождается дополнительной документацией, в третьей зоне ниже темы указываются прикрепленные документы или вложения (Pièces Jointes / P.J.).

Приведенные примеры показывают, что даже при наличии правил AFNOR невозможно достичь единого варианта оформления реквизитов письма. Хотя сегодня в силу развитой компьютеризации предприятий постоянные реквизиты уже заполнены в компьютерной базе, при составлении письма необходимо дополнить изменяющиеся реквизиты, подставляя их в отведенное им в шаблоне место. Это упрощает процесс написания делового письма и экономит время адресата для более важных дел.

Несмотря на некоторую вариативность в расположении реквизитов, следование требованиям, предъявляемым к оформлению документов, крайне важно, поскольку нарушение модельности и формального членения тек-

<p>Monsieur P. LAUGIER Entreprise MACHOT 2, rue Courteline 28000 CHARTRES Tél.: 61 78 43 78</p>	<p>CABINET IMMOBILIER DAUPHINOIS Monsieur Jean Maurin 54, boulevard Marechal Foch 38000 GRENOBLE</p>
<p>C.C.P.: Chartres X 905 1 R.C. Toulouse N 34 165 1287</p>	<p>Chartres, le 12 mars 2002</p>
<p>N.réf.: RM / AS // 142 Objet: P.J.:</p>	

Рис. 2. Оформление реквизитов во французской деловой корреспонденции

<p>Agence du credit Agricole Société anonyme au capital de 43 000 Euros 15 avenue du Parc – 89000 Auxerre</p>	<p>Etablissements</p>
<p>DECRAUZAT</p>	<p>130 rue Neuve CH – 2502 Bienne</p>
<p>V/REF.: N/REF.: P.J.:</p>	

Рис. 3. Оформление реквизитов во французской деловой корреспонденции

ста письма приводит к снижению юридической силы документа.

В *четвертой* зоне размещается основная часть письма.

Во Франции основная часть коммерческого письма начинается с обращения, которое пишется слева с использованием слов *Monsieur / Messieurs* или *Madame / Mesdames*, при этом нередко рядом с данным обращением указывается должность адресанта; сразу после обращения с красной строки следует непосредственно текст коммерческого письма, который принято завершать одной из формул вежливости (рис. 4).

В *пятой* зоне указываются имя и должность адресанта, там он ставит свою подпись. Этой зоне отводится место внизу справа.

Отметим, что деление делового письма на зоны имеет внешнее выражение в виде абзацев или без выделения абзацев красной строкой с использованием двойного расстояния.

Особое место в оформлении делового письма занимают графические средства, к которым относят параграфемные элементы. По мнению В.В. Радченко, они образуются за счет типографического набора на внеязыковой или внутриязыковой основе. Под внеязыковой основой понимается шрифтовой, красочный или пространственный набор. В деловом письме это использование курсива, полужирного шрифта и разрядки. Внутриязыковая основа характеризуется единицами графемного инвентаря с собственно дифференциальной значимостью внутри системы письменного языка. В деловой корреспонденции в данном случае подразумеваются фатические формулировки и клише [3, с. 52].

Визуально деловое письмо напоминает пиктографию, основным свойством которой является четко выраженная зрительная мотивированность, которая активизирует внимание адресата и побуждает его к определенным действиям [3, с. 52].

Характеризуя графическое оформление письма, В.В. Радченко использует понятие «семиотических систем кодов» – единое содержательное пространство, облегчающее понимание и подчеркивающее наиболее важную информацию в деловом письме. В систему семиотических кодов входят различные виды текстового выделения (курсив, разрядка и т. п.), которые используются автором делового письма как логическое ударение.

В деловом письме изменение форм и цвета шрифта нежелательно, а в случае необходимости целесообразно использовать дополнительные знаки. Например, для передачи логического ударения предпочтительны знаки (!!!), (!!), (!), лексические средства (одиночное или сразу несколько), выделяющее тире, знак акута и ударная позиция.

Деловое письмо может быть дополнено другими графическими средствами и элементами, такими как рисунки, схемы, графики, таблицы и т. п. Красочные логотипы, крупный шрифт и значительные пробелы между строками также служат для выделения срочной и важной информации.

Итак, деловому письму свойственно структурированное графическое расположение материала. Каждый элемент делового письма закреплен за определенным участком (зоной) на листе бумаги. Все виды изобразительной наглядности в деловом письме игра-

Madame, Monsieur,

Par courrier en date du (date), le trésor public de (ville) m'a transmis un avis de majoration d'une amende de l'amende de stationnement (date) de 11 euros, majorée à hauteur de 33 euros.

Ayant jusqu'à présent réglé tous les procès verbaux qui m'avaient été adressés, je vous demande de bien vouloir annuler cette majoration et ainsi abandonner toute procédure de recouvrement à mon endroit.

Vous trouverez ci-joint, le(s) justificatif(s) de paiement de l'amende.

Je vous prie d'agréer, Madame, Monsieur, l'expression de mes salutations distinguées.

Рис. 4. Оформление содержательной части делового письма

ют важную роль в актуализации информации: наиболее важная информация должна сразу привлечь внимание адресата и во время чтения восприниматься как главная, смыслоносущая, в то время как остальное содержимое текста делового письма остается нейтральным, фоновым.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Багана, Ж. Деловой французский язык = *Le français des affaires* / Ж. Багана, А. Н. Лангнер. – М. : Флинта : Наука, 2011. – 258 с
2. Колтунова, М. В. Язык и деловое общение: нормы, риторика, этикет / М. В. Колтунова. – М. : Экономическая литература, 2002. – 288 с.
3. Радченко, В. В. Архитектоника делового письма: сопоставительный анализ английской, немецкой и русской деловой корреспонденции : дис. ...

канд. филол. наук / Радченко Валерия Владимировна. – Пятигорск, 2005. – 206 с.

REFERENCES

1. Baghana J., Langner N. *Delovoy frantsuzskiy yazyk = Le français des affaires* [Business French]. Moscow, Flinta Publ.; Nauka Publ., 2011. 258 p.
2. Koltunova M.V. *Yazyk i delovoe obshchenie: normy, ritorika, etiket* [Language and Business Communication: Rules, Rhetoric, Etiquette]. Moscow, Ekonomicheskaya literatura Publ., 2002. 288 p.
3. Radchenko V.V. *Arkhitektonika delovogo pisma: sopostavitelnyy analiz angliyskoy, nemetskoy i russkoy delovoy korrespondentsii: dis. ... aknd. filol. nauk* [The Business Letter Architectonics: Comparative Analysis of the English, German and Russian Business Correspondence. Cand. philol. sci. diss.]. Pyatigorsk, 2005. 206 p.

THE LAWS OF EXTERNAL AND INTERNAL DESIGN OF BUSINESS LETTER (ON THE FRENCH MATERIALS)

Jerome Baghana

Doctor of Philological Sciences, Professor,
Department of Intercultural Communication and Intercultural Relations,
Deputy Director for Science and International Activity,
Belgorod National Research University,
baghana@bsu.edu.ru
Pobedy St., 85, 308015 Belgorod, Russian Federation

Elena Leonidovna Kuksova

Candidate of Philological Sciences, Assistant, Department of the Second Foreign Language,
Belgorod National Research University
kuksova@bsu.edu.ru
Pobedy St., 85, 308015 Belgorod, Russian Federation

Abstract. This paper discusses the basic rules of the external and internal design of the business letter. It clarifies that a business letter is a special type of document that has legal effect, so special attention here is given to its design. The study reveals that the design of the business writing in France is governed by AFNOR (Association Française de Normalisation). Interior design requires a precise sequence of paragraphs in the structure of the text of the business letter, expressing its content, as well as the mandatory scope of the initial and final letters of details. The paper notes that the letter should be divided into parts, each of which corresponds to a specific area on a sheet of paper. For commercial letters 5 core areas are mandatory, and their place and policies are registered in the AFNOR. The outer design of the business letters is represented by graphical tools, which include a lot of important elements often with a meaning. All kinds of graphic presentation in a business letter are supposed to immediately attract the attention of the recipient, and the most important information should be seen first, while the rest of the business letter remains a neutral background.

Key words: official style of speech, document, business letter, architectonics, French language.