
СТРУКТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ КОММЕРЧЕСКИХ ПИСЕМ РОССИИ И ФРАНЦИИ

Ж. Багана, Е.Л. Гончукова

Кафедра французского языка
Белгородский государственный национальный
исследовательский университет
ул. Победы, 85, Белгород, Россия, 308015

В данной статье рассматриваются особенности составления и функционирования коммерческих писем. Особое внимание уделяется изучению внутреннего строя коммерческого письма на русском и французском языках.

Ключевые слова: франкофония, официально-деловой стиль речи, деловое письмо, деловое сообщество, служебная записка, делопроизводство, французский язык.

Деловая переписка, являясь одним из важнейших средств общения в деловом мире, помогает человеку осуществлять предпринимательскую и коммерческую деятельность, а также представляет собой мощный инструмент проведения экономической стратегии и тактики предприятий, компаний и фирм.

Современное деловое письмо, по мнению В.А. Кудрявцева, представляет собой служебное послание в виде официального документа, а также в форме подтверждений, предложений, просьб, запросов, напоминаний, поручений, претензий, поздравлений, соболезнований и ответов на них. Деловое сообщение в письменном виде организует и упорядочивает деловые отношения [1].

Иногда учеными проводится условное различие между деловой и коммерческой корреспонденцией. Принято считать, что переписка, которая оформляет экономические, правовые, финансовые и все другие формы деятельности предприятия, называется деловой корреспонденцией, а переписка по вопросам материально-технического снабжения и сбыта относится к коммерческой корреспонденции. Часто под деловым письмом также понимают и коммерческое письмо.

Коммерческие письма, как пишет М.В. Колтунова, выделяются в деловой корреспонденции по тематическому признаку. Они должны оформлять, регистрировать заключение и выполнение коммерческой сделки, т.е. предварять составление контракта (договора) и регулировать ход его выполнения. Коммерческие письма имеют статус документа, поэтому при рассмотрении дела в арбитражном суде они могут послужить основанием для предъявления иска (письмо-рекламация, письмо-договор) [2].

Поскольку коммерческое письмо представляет собой важный документ, который обладает юридической силой и который может ее потерять при незначительном отступлении от правил, оно должно быть безукоризненным во всех отношениях. Поэтому во французской и в русской деловой переписке уделяется большое внимание как внутренней стороне письма, т.е. его содержанию и стилю речи, так и его внешнему оформлению.

Так, для языка деловой корреспонденции в русском и французском языках характерна нейтральность тона изложения. При этом используются средства логической, а не эмоциональной оценки фактов. Внешнее же оформление письма начинается с выбора качественной бумаги и заканчивается внешним представлением письма на ней.

В деловой культуре Франции и России имеются свои незначительные особенности. Так, например, по мнению Ж. Багана и А.Н. Лангнера, во Франции бумагу для коммерческой корреспонденции следует выбирать лучшего качества, придерживаясь стандартного формата А4 и белого цвета. Другие размеры (А3, А5) допускаются, но иные формы могут только отпугнуть потенциального клиента или вызвать недоверие со стороны имеющегося [3].

Коммерческие письма в России, как отмечает В.А. Кудрявцев, оформляют на бланках в соответствии с ГОСТ Р 6.30. В основном используются бланки формата А4 и А5, при этом формат А5 используют, если письмо не превышает 7—8 строк [1].

Коммерческие письма в России и Франции принято оформлять в двух, иногда и более экземплярах. Первый экземпляр составляют на бланке и отправляют адресату, второй (его называют копией) печатается на чистом листе бумаги и подшивается в дело как свидетельство выполненной работы.

Внутреннее оформление коммерческого, как и любого другого делового письма, требует особой тщательности. Поэтому существует ряд строгих рекомендаций по их составлению и распределению в них необходимой информации.

Ж. Багана и А.Н. Лангнер отмечают, что коммерческое письмо должно быть разделено на части, каждая из которых будет соответствовать определенной зоне на листе бумаги. Ученые выделяют пять основных зон, обязательных для коммерческого письма [3].

Так, в первой зоне указываются данные отправителя: 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. (не обязательно). Первой зоной в России и Франции принято считать верхний левый угол бумаги.

Во второй зоне коммерческого письма в России и во Франции просматриваются значительные различия. Так, расположение второй зоны в России несколько иное, чем во Франции. В России часто эта зона находится сразу напротив первой в правом верхнем углу, где указывается полное название организации и имя и должность адресанта. При этом полный адрес получателя не всегда указан. Во Франции же вторая зона располагается на отступ ниже первой — справа, где указываются все данные адресанта с полным его адресом:

Prudence LASSUREE
44, chemin du Bois
95300 PONTOISE
Tel. 01467899376

MUTUELLE FRATERNELLE D'ASSURANCE
6, rue fournier
92110 Clichy

Российская Федерация
Администрация
Самарской области

ГЛАВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ
ОБРАЗОВАНИЯ
ул. Фрунзе, 106
443010, г. Самара
Телефон 32-11-07

ООО «МосАвто»
7, ул. Заводская
945000 г. Москва
Тел. 2-37-18
Расчетный счет № 425902
в Воскресенском отделении
Промстройбанка
от 20.10.1993 г. № 250
на № _____

Генеральному директору
Акционерного общества
«Производственное объединение
«САМБЕН»
Иванову И.И.

Директору завода «Запчасти»
45, ул. Кирова
443022 г. Самара

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.

Третья зона включает в себя место и дату отправления, при этом следует указывать не дату написания письма, а дату его отправления. В третьей зоне отмечают регистрационный номер коммерческого письма.

Во Франции сразу после данных отправителя и получателя слева пишется регистрационный номер письма и его тема. Затем принято указывать сначала место, а после запятой дату, где число и год пишутся арабскими цифрами, а месяц буквами, полностью. Место и дата во Франции отмечаются справа, чуть ниже данных получателя, регистрационного номера и темы:

Réf.: contrat assurance habitation 23456

Objet: Résiliation

Paris, le 21 mars 2012 г.

В России в третьей зоне находятся регистрационный номер письма, дата отправления и тема. Эти данные располагаются ниже данных о получателе и отправителе либо слева, либо справа. Указание места отправления вместе с датой в России необязательно:

от 20.10.2012 г. № 250

на № _____

тема: Предложение сотрудничества

03.03.2012 г. № 50-279/561

тема: Предложение сотрудничества

В случае если письмо проходит в обеих организациях, необходимо оставить место для регистрационного номера получателя, который затем следует уточнить. Данная традиция характерна для России и для Франции:

Наш номер _____ Дата _____
Ваш номер _____ Дата _____

Nos réf.: _____

Vos réf.: _____

Отметим, что в некоторых случаях, когда письмо сопровождается дополнительной документацией, во Франции в третьей зоне, ниже темы указываются прикрепленные документы или вложения (*Pièces Jointes*):

P.J. _____

Указав все необходимые данные, следует переходить к основной части письма, которая и будет представлять собой четвертую зону. И в России, и во Франции основная часть коммерческого письма начинается с обращения. В России обращение принято писать по центру с восклицательным знаком:

Уважаемый Иван Иванович!
Глубокоуважаемый Иван Иванович!

Во Франции обращение пишется слева с использованием слов *Monsieur/Messieurs* или *Madame/Mesdames*, при этом нередко рядом с данным обращением указывается должность адресата:

Messieurs, Monsieur le Directeur,

Сразу после обращения, с красной строки следует непосредственно текст коммерческого письма, который рекомендуется завершить одной из формул вежливости, например:

Активным направлением нашей деятельности является выполнение полного комплекса строительных работ «под ключ». Спектр работ охватывает объекты различного промышленного, жилищного и коммерческого назначения. Основное направление, которое выделила для себя компания и в котором она преуспела, — это отделка, благоустройство кафе магазинов, офисов и т.п.

Для своих клиентов мы предлагаем следующие услуги:

1. _____;

С уважением,

Nous avons conclu, le *date*, une promesse synallagmatique de vente portant sur le bien suivant: *adresse, étage, état général*.

Ce compromis de vente stipulait une condition suspensive, laquelle consistait en l'obtention d'un prêt destiné à financer cette opération. Je suis au regret de vous informer qu'il ne m'a été accordé aucun crédit par les établissements bancaires et les organismes prêteurs auxquels je me suis adressé(e).

Je suis donc contraint(e) d'abandonner le projet d'acquisition de votre bien et vous libère de toute obligation de vente à mon égard.

Je vous prie donc de bien vouloir me restituer, dans les plus brefs délais, l'acompte versé le *date*, le versement de cette somme n'ayant désormais plus de cause.

Veillez agréer, Madame, Monsieur, l'expression de mes salutations distinguées.

Изложив всю нужную информацию в письме, следует перейти к пятой зоне, где указываются имя и должность адресанта и где он ставит свою подпись. Во Франции этой зоне отводится место внизу справа:

Le gérant
Jules Romain
(signature)

В России имя и подпись отправителя часто указываются напротив формулы вежливости, между которыми и ставится подпись:

С уважением, (подпись) И.И. Иванов

Таким образом, рассмотрев основные особенности составления коммерческих писем в России и Франции, мы выяснили, что современное коммерческое письмо делится на пять основных частей или зон, каждая из которых имеет свое место на листе бумаги и несет определенную информацию. В России и во Франции правила составления коммерческого письма во многом схожи, например, и в России и во Франции письмо делится на пять одинаковых по содержанию зон. Однако оформление этих зон не всегда совпадает. Во Франции оформление коммерческого письма отличается большей стабильностью и четкостью, чем оформление письма в России, что говорит о наличии строгих правил оформления делового письма во Франции. В России же, несмотря на ряд предписаний по составлению коммерческого письма, нет точных и строгих правил оформления, т.е. бланки коммерческих писем одной организации в России могут несколько отличаться от бланков писем другой фирмы.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Кудрявцев В.А.* Организация работы с документами. — М.: ИНФРА-М, 2009. [*Kudryavtsev V.A.* Organizatsiya raboty s do kumentamy. — М.: INFRA-M, 2009.]
- [2] *Колтунова М.В.* Язык и деловое общение. — М.: Галерея-Принт, 2000. [*Koltunova M.V.* Yazik I delovoe obsheniye. — М.: Galereya-Print, 2000.]
- [3] *Багана Ж., Лангнер А.Н.* Le Français des Affaires. Деловой французский язык. — М.: Флинта: Наука, 2011. [*Baghana J., Langner A.N.* Delovoy frantsuzskiy yazik. — М.: Flinta; Nauka, 2011.]

STRUCTURAL PECULIARITIES OF COMMERCIAL LETTERS IN RUSSIA AND FRANCE

J. Baghana, E.L. Gonchukova

Department of French language
Belgorod State National Research University
Pobeda str., 85, Belgorod, Russia, 308015

The present paper discusses the commercial letter's structure in Russia and in France. The authors pay special attention to the research of the essential rules of composing a commercial letter and describe its peculiarities.

Key words: Francophonie, official language, business letter, business establishment, business correspondence, the French language.