

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
«Уральский федеральный университет  
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина»  
Уральский гуманитарный институт  
Кафедра иностранных языков и перевода

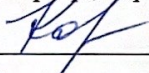
## ТРУДНОСТИ ПЕРЕВОДА ДЕЛОВЫХ ПИСЕМ С КИТАЙСКОГО ЯЗЫКА НА РУССКИЙ И АНГЛИЙСКИЙ И ИХ ПРЕОДОЛЕНИЕ

Направление подготовки 45.04.02 «Лингвистика»  
Профиль «Методика преподавания иностранного языка, перевода и  
межкультурной коммуникации»

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой

проф., д-р пед. наук



Л. И. Корнеева

«07» июня 2022 г.

Выпускная квалификационная работа

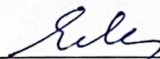
магистранта

Хань Ю



Нормоконтролер

канд. экон. наук, доцент



Е. В. Язовских

«07» июня 2022 г.

Научный руководитель

канд. экон. наук, доцент



Е. В. Язовских

«07» июня 2022 г.

Екатеринбург  
2022

## АННОТАЦИЯ

Деловая корреспонденция является неотъемлемой частью международной деловой коммуникации, а также основным средством делового общения. Неправильное использование средств языка при переводе деловых писем может исказить смысл сообщения, затруднить международное сотрудничество или негативно повлиять на результат любой деловой кооперации между партнёрами.

Важность правил и законов перевода делового письма как средства международного общения особенно возрастает на фоне расширения роли Китая в экономическом, деловом, культурном взаимодействии со многими странами мира, включая Россию и Великобританию. Не знание правил перевода деловых писем или их игнорирование может привести к целому ряду трудностей, препятствующих успешному сотрудничеству трёх стран.

Данная работа посвящена исследованию трудностей перевода деловых писем с китайского языка на русский и английский, а также разработке рекомендаций по их преодолению.

**Актуальность** темы исследования состоит в необходимости усовершенствования методики перевода деловых писем с китайского языка на русский и английский.

**Объектом** исследования являются деловые письма на китайском языке, а **предметом** – трудности перевода деловых писем с китайского языка на русский и английский.

**Цель** исследования заключается в определении и анализе трудностей

перевода деловых писем с китайского языка на русский и английский, а также разработке рекомендаций, позволяющих избежать эти трудности.

Для достижения цели были поставлены следующие **задачи**:

- 1) изучить понятие «деловая коммуникация», предложенное исследователями из Китая, России, Великобритании;
- 2) проанализировать определение «деловая коммуникация», предложенное разными исследователями, на их основе дать авторское определение;
- 3) рассмотреть и проанализировать особенности делового общения в Китае, России и Великобритании;
- 4) на основе различных классификаций деловых писем разработать собственную жанровую классификацию;
- 5) изучить структуру, лексические, грамматические и синтаксические особенности деловых писем на китайском, русском и английском языках, проанализировать их сходства и различия;
- б) определить основные трудности, возникающие при переводе деловых писем с китайского языка на русский и английский, а также предложить рекомендации по их устранению.

**Методической базой** исследования послужили работы китайских, западных (англоязычных, в т.ч. британских), российских ученых в области лингвистики, психологии, менеджмента, переводоведения: Тан Дэгэн, Цзинь Сюминь, Чжоу Вэньсюань, Синь Дун, Мо Линху, Ван Цзиньцзюнь, Ван Чжуо, Ширли Т., Херт Л.С., Тойнби А., Кобрин С.Д., Котлер Ф., Черри К., Фокс К., Веселов П.В., Голышкина Л.А., Горелов В.И., Казакова О.А., Куницына В.Н.,

Мельникова В.С., Науменко Е.А. и др.

**Научная новизна** исследования состоит в создании авторского определения «деловая коммуникация», основанного на работах китайских, российских и западных исследователей; составлении подробной авторской классификации жанра деловых писем, а также сравнительной таблицы особенностей коммуникантов трёх стран (Китай, Россия и Великобритания), что может помочь при изучении психологических, культурных и ментальных особенностей трёх народов. Новизной может также считаться определение структурных особенностей деловых писем на китайском, русском и английском языках, и анализ трудностей, возникающих при переводе подобных писем. Разработаны рекомендации по устранению трудностей перевода, которые можно использовать в практике при переводе деловых писем с китайского языка на русский и английский.

**Теоретическая значимость** исследования обусловлена созданием авторских определений, классификаций, дополнение исследований по теме перевода деловых писем с китайского языка на русский и английский.

**Практическая ценность** исследования состоит в том, что указанные классификации, определения, а также составленные данные по трудностям перевода деловых писем с китайского языка на русский и английский, могут быть полезны в образовательной деятельности по лингвистическим, психологическим, в области переводоведения, менеджмента и экономики, а также для последующих исследований по данной теме. Результаты исследования могут применяться при реализации практических курсов по переводу экономических

текстов и юридической документации.

**Структура работы.** Работа включает в себя введение, две главы, выводы по главам, заключение, список использованной литературы и источников, содержащий 78 работ, 22 таблицы. Общий объем работы – 128 .

Во введении определяется актуальность и новизна данной диссертации, объект и предмет исследования, цель и задачи. Также сформулированы теоретическая и практическая значимость, определены методы изучения, даны сведения о научной базе исследования.

В первой главе дано авторское определение деловой коммуникации на основе определений китайских, российских и западных исследователей, учитывающее все аспекты роли деловой коммуникации в процессе экономической деятельности; определены особенности деловой коммуникации в Китае, России и Великобритании; сделаны выводы о схожих особенностях и о различиях коммуникации трёх стран; обозначена роль делового письма в процессе делового общения между различными компаниями и внутри организации.

Во второй главе создана авторская классификация жанров деловых писем на основе исследований китайских, российских и британских специалистов. В данной части работы проанализированы реквизиты и композиционная структура деловых писем на китайском, русском и английском языках, сделан вывод о том, что они не имеют особенных различий, поскольку подчинены международным стандартам оформления.

Кроме того, здесь рассмотрены особенности лексики, грамматики и

синтаксиса деловых писем на китайском, русском и английском языках, определены схожие черты и различия между ними. В конце главы рассмотрены основные трудности, возникающие при переводе деловых писем с китайского языка на русский и английский, а также сформированы рекомендации по их преодолению.

В заключении обобщаются результаты исследования.

**Ключевые слова:** перевод, деловое письмо, деловая коммуникация, иностранный язык, преодоление трудностей перевода.

## **ABSTRACT**

Business correspondence is an integral part of international business communication, as well as the main instrument of business communication. Incorrect use of language means when translating business letters can distort the meaning of the message, impede international cooperation, or negatively affect the result of any business cooperation between partners.

The importance of the rules and laws of translating a business letter as an instrument of international communication is especially growing against the backdrop of China's expanding role in economic, business, and cultural interaction with many countries of the world, including Russia and Great Britain. Not knowing the rules for translating business letters or ignoring them can lead to a number of difficulties that hinder successful cooperation between the three countries.

This work is devoted to the study of the difficulties of translating business letters from Chinese into Russian and English, as well as the development of recommendations for overcoming them.

The relevance of the research topic lies in the need to improve the methodology for translating business letters from Chinese into Russian and English.

The object of the research is business letters in Chinese, the subject is the difficulties of translating business letters from Chinese into Russian and English.

The purpose of the study is to identify and analyze the difficulties of translating business letters from Chinese into Russian and English, as well as to develop recommendations to avoid these difficulties.

To achieve the research, the following tasks were set:

- 1) study the concept of «business communication», proposed by researchers from China, Russia, Great Britain;
- 2) to analyze the definition of «business communication» proposed by various researchers, on their basis to offer the author's definition;
- 3) to consider and analyze the features of business communication in China, Russia and Great Britain;
- 4) based on various classifications of business letters, propose their own genre classification;
- 5) study the structure, lexical, grammatical and syntactic features of business letters in Chinese, Russian and English, analyze similarities and differences;
- 6) identify the main difficulties that arise when translating business letters from Chinese into Russian and English, and offer recommendations for their elimination.

The methodological basis of the study was the work of Chinese, Western (English-speaking, including British), Russian scientists in the field of linguistics, psychology, management, translation researches: Tang Degen, Jing Xueming, Zhou Wenxuan, Xing Dong, Mo Linghu, Wang Jingjung, Wang Zhuo, Shirley T., Nehrt L.C., Toynebee A., Kobrin S. J., Kotler P., Cherry C., Fox K., Veselov P.V., Golyshkina L.A., Gorelov V.I., Kazakova O.A., Kunitsyna V.N., Melnikova V.S., Naumenko E.A. and etc.

The scientific novelty of the research lies in the creation of the author's definition of «business communication» based on the works of Chinese, Russian and Western researches, the compilation of a detailed author's classification of the genre of business



letters, as well as a comparative table of the features of the communicants of the three countries (China, Russia and Great Britain), which can help in the study of the psychological, cultural and mental characteristics of the three countries. The novelty can be considered the definition of structural features of business letters in Chinese, Russian and English, as well as data on the difficulties that arise in the translation of such letters. Recommendations have been developed to remove the difficulties of translation, which can be used in practice when translating business letters from Chinese into Russian and English.

The theoretical significance of the study is due to the creation of author's definitions, classifications, addition of research on the topic of translation of business letters from Chinese into Russian and English.

The practical value of the study lies in the fact that these classifications, definitions, as well as compiled data on the difficulties of translating business letters from Chinese into Russian and English, can be useful in educational activities in linguistic, psychological disciplines, in the field of translation studies, management and economics, and for subsequent researches of this topic. The results of the research can be used in the implementation of practical courses on the translation of economic texts and legal documentation.

Work structure. The work includes an introduction, two chapters, conclusions by chapters, a conclusion, a list of references containing 78 sources, and 22 tables. The total volume of work is 128 pages.

The introduction defines the relevance and novelty of this dissertation, the object and subject of research, the aim and objectives. The theoretical and practical relevance

is also formulated, the methods of study are determined and information about the scientific basis of the study is given.

The first chapter gives the author's definition of business communication based on the definitions of Chinese, Russian and western researchers, taking into account all aspects of the role of business communication in the process of economic activity. The features of business communication in China, Russia and Great Britain were identified, conclusions were drawn about similar features and differences in communication between the three countries. The role of business writing in the process of business communication between different companies and within the organization was also indicated.

In the second chapter the author's classification of genres of business letters was created based on the research of Chinese, Russian and British researchers. In this part of the work, the requisites and compositional structure of business letters in Chinese, Russian and English were analyzed, it was concluded that they do not have any particular differences since they are subject to international standards. The features of the vocabulary, grammar and syntax of business letters in Chinese, Russian and English were considered, similarities and differences between them were identified. At the end of the chapter, the main difficulties in translating business letters from Chinese into Russian and English were identified and considered, and also recommendations were made to overcome them.

In conclusion the results of the study are summarized.

**Keywords:** translation, business letters, business communication, a foreign language, overcoming difficulties of business translation.

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ДЕЛОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ В КИТАЕ, РОССИИ И ВЕЛИКОБРИТАНИИ.....	10
1.1. Понятие и сущность деловой коммуникации.....	10
1.2. Особенности деловой коммуникации в разных странах (Китай, Россия, Великобритания) .....	31
1.3. Деловое письмо как основной элемент деловой коммуникации .....	45
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1.....	59
ГЛАВА 2. ТРУДНОСТИ ПЕРЕВОДА ДЕЛОВЫХ ПИСЕМ С КИТАЙСКОГО ЯЗЫКА НА РУССКИЙ И АНГЛИЙСКИЙ, ИХ ПРЕОДОЛЕНИЕ .....	61
2.1. Виды деловых писем .....	61
2.2. Сравнительный анализ структуры деловых писем в китайском, русском и английском языках.....	70
2.3. Основные трудности перевода деловых писем с китайского языка на русский и английский, их преодоление .....	91
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2.....	114
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	116
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ .....	119

## ВВЕДЕНИЕ

В последние годы, с быстрым ростом экономики и развитием отношений между Китаем, Россией и Великобританией, важность делового общения существенно возросла. Большая часть всего международного делового общения производится с помощью деловых писем.

Как известно, деловая корреспонденция является неотъемлемой частью международной деловой коммуникации. Однако неправильное использование языка может негативно повлиять на результат любой деловой кооперации между партнёрами. Из-за различий в языке и культуры существует большая вероятность того, что в деловых письмах, переведенных с китайского языка на русский и английский, могут возникнуть неточности, которые неизбежно приведут к неудаче в деловой коммуникации. Для повышения эффективности делового общения между тремя странами необходимо знать все трудности, которые могут проявиться при переводе с китайского языка на русский или английский язык. Для этого нужно разобраться со структурными особенностями деловых писем на китайском, русском и английском языках, определить трудности, возникающие при их переводе с китайского языка.

Тема трудностей перевода деловых писем с китайского языка ещё не так хорошо разработана, поскольку Китай совсем недавно вступил в международное экономическое и культурной общение. Необходимо поставить вопрос о корректности переводов деловых писем с китайского языка, чтобы привлечь внимание к проблеме и дать начало изучению данной темы.

**Актуальность** темы исследования обусловлена возрастающей ролью делового общения на современном этапе развития общества в целом, а также с возрастающей ролью Китая в международной экономической деятельности. Деловые письма находятся в центре социального общения и составляют основу существования таких сфер деятельности, как дипломатия, коммерция, а также международное экономическое, научное и культурное сотрудничество.

**Целью** данного исследования является определение и анализ трудностей перевода деловых писем с китайского языка на русский и английский, а также рекомендации для избегания этих трудностей при переводе.

**Объект** работы – деловые письма на китайском языке.

**Предмет** работы – трудности перевода деловых писем с китайского языка на русский и английский.

**Гипотеза** исследования: характер трудностей при переводе деловых писем с китайского языка на русский и английский зависит от лингвистических и экстралингвистических особенностей данных языков, от жанровых особенностей деловых писем на трёх языках, а также от специфики деловой коммуникации.

Цель и гипотеза работы определила **задачи** исследования:

1. определить понятие «деловой коммуникации» и ее роль как в социальной коммуникации, так и в международном общении (Китай, Россия, Великобритания);
2. проанализировать определение «деловая коммуникация»,

предложенное исследователями из Китая, России и Великобритании, и на их основе дать авторское определение данного понятия;

3. изучить особенности делового общения в Китае, России и Великобритании, определить сходные черты и различия коммуникантов из этих стран;

4. проанализировать классификации деловых писем, созданных исследователями Китая, Россия и Великобритании, и на их основе создать собственную жанровую систему деловых писем;

5. определить композиционную структуру деловых писем на китайском, русском и английском языке; грамматические, лексические и синтаксические особенности деловых писем на трёх языках, изучить их различия и сходства;

6. рассмотреть трудности, возникающие при переводе деловых писем с китайского языка на русский и английский на лексическом, синтаксическом, грамматическом и экстралингвистическом уровнях; выделить наиболее часто встречающиеся трудности и предложить способы их устранения.

**Выборка:** для первых трёх задач исследования были выбраны статьи, учебные пособия, монографии китайских, западных (в т.ч. британских) и российских исследователей, на основе которых создаются классификация, сравнительная таблица особенностей деловой коммуникации в разных странах, а также составляются новые определения деловой коммуникации. Для трех последних задач анализа структуры и трудностей перевода автором составлены релевантные примеры.

**Материалом** исследования в части сравнительного анализа деловых писем, а также анализа трудностей при переводе, послужили примеры писем на китайском языке и перевод их на русский и английский, составленные автором.

**Научная новизна** исследования состоит в создании авторского определения «деловая коммуникация», основанного на работах китайских, российских и западных исследователей; составлении подробной авторской классификации жанра деловых писем, а также сравнительной таблицы особенностей коммуникантов трёх стран (Китай, Россия и Великобритания), что может помочь при изучении психологических, культурных и ментальных особенностей трёх народов. Новизной может считаться определение структурных особенностей деловых писем на китайском, русском и английском языках, а также данные о трудностях, возникающих при переводе подобных писем. Разработаны рекомендации по устранению трудностей перевода, которые можно использовать в практике при переводе деловых писем с китайского языка на русский и английский.

**Теоретическая значимость** исследования обусловлено созданием новых определений, классификаций, дополнение исследований по изучаемому вопросу.

**Практическая ценность** исследования состоит в том, что указанные классификации, определения могут быть полезны в педагогической деятельности в сферах лингвистики, психологии, переводоведения, менеджмента, экономики, а также в дальнейших исследованиях по изучению преодолений трудностей при переводе деловых писем с китайского языка.

Результаты исследования могут применяться при реализации практических курсов: «Перевод экономических текстов» и «Перевод юридической документации».

**Источниковедческая база:** для исследования по указанной теме были использованы научные пособия, учебники, научные статьи, монографии, диссертационные исследования китайских, западных (англоязычных, в т.ч. британских), российских ученых в области лингвистики, психологии, переводоведения: Тан Дэгэн, Оуян Липин [72], Ци Линь [74], Цзинь Сюминь [75], Чжоу Вэньсюань [77], Сунь Цзюнь [72], Синь Дун [71], Мо Линху [70], Ли Сюцзе [69], Гу Чжипин, Хун Лю [68], Ван Цзиньцзюнь [67], Ван Чжуо [66], Ван Гопин [65], Ширли Т. [64], Херт Л.С. [59], Лунд Р.Д. [56], Теппер Р. [28], Тойнби А. [29], Кобрин С.Д. [51], Котлер Ф. [52], Инсли Р. [50], Геффнер А.Б. [46], Черри К. [42], Фокс К. [45], Федюрко С.Ю. [33], Веселов П.В. [5], Голышкина Л.А. [6], Горелов В.И. [7], Казакова О.А. [8], Карлова Е.Ю. [9], Куницына В.Н., Казаринова Н. В., Погольша В. М. [12], Мельникова В.С. [15], Науменко Е.А. [16] и др.

**Методы исследования:** лингвокультурологический анализ, общенаучный анализ, классификация, описательный и сопоставительный методы.

**Основные положения,** выносимые на защиту:

1) Определение «деловая коммуникация» у исследователей трёх стран (Китай, Россия и Великобритания) не всегда полны, точны и не учитывают все стороны явления, поэтому нуждаются в анализе, чтобы можно было дать более точное и подробное определение.



2) На характер деловой коммуникации влияют национальные особенности коммуникантов (специфика делового общения китайских, британских и российский коммуникантов делового общения нуждается в сравнении).

3) Классификации видов деловых писем, представленные в работах китайских, российских и западных учёных не учитывают всё жанровое разнообразие, поэтому необходимо создать систему, которая бы учла все возможные виды и типы деловых писем.

4) Китайский, русский и английский языки имеют свои особенности, которые влияют на жанр делового письма, но, тем не менее, основные жанровые правила составления письма на трёх языках (реквизиты, структура) схожи.

5) Трудности перевода деловых писем с китайского языка на русский и английский могут быть преодолены в большинстве случаев, если использовать определённые рекомендации, а также – при совершенствовании компетенций переводчика.

**Структура исследования:** работа включает в себя введение, две главы, выводы по главам, заключение, список использованной литературы и источников, содержащий 78 работ, 22 таблицы. Общий объем работы – 128 ц.

Результаты исследования были представлены в следующих **публикациях:**

1. Язовских Е.В., Польских О.В., Хань Ю. Особенности подготовки лингвистов-переводчиков из Китайской народной республики в российском университете // Вестник педагогических наук, №5, 2021. С. 97-103.

2. Хань Ю. Нечеткий язык в китайских и русских деловых письмах // Студенческий вестник: электрон. научн. журн, № 38-1(183), 2021. С. 24-26.

3. Хань Ю. Культурные различия в языковом этикете в китайско-русской деловой коммуникации // Студенческий вестник: электрон. научн. журн., № 8-1(200), 2022. С. 16-19.

# ГЛАВА 1. ДЕЛОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ В КИТАЕ, РОССИИ И ВЕЛИКОБРИТАНИИ

## 1.1. Понятие и сущность деловой коммуникации

В условиях разрастания международной экономической торговли встает вопрос корректной *деловой коммуникации*. Международная деловая коммуникация еще не имеет унифицированных правил, обязательных для всех участников общения. Зачастую коммуниканты принадлежат разным культурам, традициям, общаются на разных языках, имеют разные представления о деловой этике и нормах поведения, а также используют отличающиеся друг от друга вербальные и невербальные языковые сигналы.

Такое бурное развитие мирового экономического общения, которое всё больше проникает в жизнь людей, обуславливает ситуацию, в которой деловая коммуникация начинает выходить за узкие рамки корпоративного или административного общения, и уже становится частью коммуникации всего общества.

Отличие *повседневного общения* от деловой коммуникации заключается в мотивах, задачах и целях, которые жестко и конкретно регламентируются участниками такой деловой коммуникации, решение которых ставится во главу угла. Если в процессе повседневной коммуникации возможно безболезненное прекращение общения без последующего репутационного или материального урона обеим сторонам коммуникации, то в деловой – невозможно прекращение

коммуникации с партнерами без несения различных рисков. Из-за этого важным составляющим элементом любой деловой коммуникации становятся этические правила, позволяющие корректировать процесс переговоров. В частности, важнейшим инструментом обхода возможных трудностей межкультурной коммуникации выступает корректный и точный перевод деловых писем, которые являются письменной формой деловой коммуникации. Именно из-за возможных рисков недопонимания проблема перевода становится особо актуальной в наше время.

Общим термином для всех видов общения выступает «коммуникация», поэтому для того, чтобы дать определение «деловой коммуникации», нужно разобраться с этим термином.

Известный английский историк и социолог Арнольд Тойнби определяет коммуникацию через перевод латинского «communio», что означает участие в каком-то совместном деле, по большей части – в политическом. Для социологии важен момент социальной связи [29].

Английский литературный критик Ричардс И.А. определяет коммуникацию так: «коммуникация имеет место, когда одно человеческое сознание так действует на окружающую его среду, что это влияние испытывает другое человеческое сознание, и в этом другом сознании возникает опыт, который подобен опыту в первом сознании, и вызван в какой-то мере этим первым опытом» [20, с. 176]. Как мы видим, для Ричардса важен момент передачи опыта от одного человека к другому с помощью языковых средств.

Британский исследователь коммуникации Колин Черри определяет социальную коммуникацию как «социальное объединение индивидов с помощью языка или знаков, установление общезначимых наборов правил для различной целенаправленной деятельности. Коммуникация — это то, что связывает любой организм воедино» [42, с. 46].

Таким образом, Черри накладывают на коммуникацию функцию связующего элемента между социально активными единицами, стремящимися к совместной деятельности. Коммуникация в данном случае — это языковой инструмент, функционирующий в обществе по общепринятым правилам.

В последней редакции Вэбстерского словаря коммуникация имеет следующие определения: «1) акт общения, совместного взаимодействия, связи субъектов взаимодействия; 2) пути или средства связи, сообщения; 3) собственно сообщение, послание» [4]. Здесь учтен и момент взаимодействия, и функция средства сообщения (в нашем случае — язык), и информационная функция коммуникация.

Как видно, в *западной науке* коммуникация рассматривается в контексте цементирующего общество связующего элемента, с помощью которого возможна передача опыта, информации.

В *китайской науке* коммуникацию рассматривают как передачу информации, идей для достижения консенсуса между индивидами: «коммуникация — это средство, с помощью которого передается и согласовывается ценность идей, эмоций и опыт между людьми и группами, чтобы достичь согласованности

между идеями» [17].

Для *китайцев* важна коммуникация как средство достижения гармонии в обществе, согласованности в мышлении между людьми и группами людей. Здесь отражена ориентация на коллективистскую модель общественного устройства.

Китайский лингвист Мо Линху дает такое определение: «коммуникация – это двусторонний процесс между коммуникатором информации (человеком или организацией, предоставляющей информацию) и получателем информации (человеком, с которым коммуникатор хочет общаться)» [70, с. 125]. Коммуникация рассматривается процесс передачи, обмена или совместного использования информации между двумя или более субъектами.

В *российской науке* разные научные дисциплины дают различные определения коммуникации, в зависимости от аспектов, освещаемых в определении. Например, энциклопедическое определение:

«Коммуникация (латинское *communicatio*, от *communico* – делаю общим, связываю, общаюсь) – 1) путь сообщения, связь одного места с другим; 2) общение, передача информации от человека к человеку – специфическая форма взаимодействия людей в процессах их познавательно-трудовой деятельности, осуществляющаяся главным образом при помощи языка (реже при помощи других знаковых систем)» [1].

В учебнике по теории межкультурной коммуникации лингвист Таратухина Ю.В. дает следующее определение:

«Коммуникация (от лат. *communicatio* - сообщение) – специфический обмен

информацией, процесс передачи эмоционального и интеллектуального содержания» [27, с. 10].

Таким образом, для филологических наук важен факт передачи информации. А, например, в социальной психологии коммуникацию рассматривают в контексте именно *передачи* информации:

«Коммуникация – это передача того или иного содержания от одного сознания (индивидуального или коллективного) к другому посредством знаков» [23, с. 6].

На основе определений коммуникации, данных российскими исследователями, можно говорить о *коммуникации*, как о способе передачи эмоциональных и интеллектуальных сообщений посредством языковых средств. В этом смысле определения российских авторов созвучны с определениями западных исследователей.

Коммуникация всегда являлась одним из важнейших факторов становления человеческого индивидуума как социальной единицы. В процессе коммуникации человек приобретает различные социальные навыки, познает себя и окружающих, а также коммуникация является предпосылкой для психического и физиологического благополучия. Таким образом, коммуникация является неотъемлемым фактором человеческой жизни, формирования социальных групп и объединений. Без неё также невозможно удовлетворение основных потребностей человека, а также успешное развитие личности.

Цели и задачи коммуникация в *деловой сфере* по определению должны

иметь особый характер её функционирования и рамки использования.

Деловая коммуникация в Великобритании насчитывает сотни лет становления и развития. Некоторые черты современной деловой коммуникации можно обнаружить в юридической практике Ост-Индской компании, но гораздо более отчетливыми они становятся в конце XVII и начале XVIII веков. Обусловлено это ростом населения Великобритании и развитием почтовой инфраструктуры [56]. Налицо возросшая необходимость в деловом общении, а также и возможность её осуществлять. По мере разрастания сферы влияния и интересов Британской Империи в последующие годы развивались и традиции английской деловой коммуникации, которые стали во многом образцом для формирования собственной культуры делового общения для бывших стран-колоний, а также для всё новых участников международной экономической деятельности.

Большинство западных исследований (в т.ч. и британских) в области деловой коммуникации имеют центральным аспектом изучение корпоративного управления в бизнес-сфере. Вот, например, определение исследователя коммуникации в бизнесе Серги Л.:

«Обмен информацией между людьми внутри предприятия, который осуществляется для коммерческой выгоды организации. Кроме того, деловое общение также может относиться к тому, как компания делится информацией для продвижения своего продукта или услуг среди потенциальных потребителей» [61, с. 15].



Американский исследователь Бреннан Л.Д., автор книги «Деловая коммуникация» дает следующее определение: «деловая коммуникация – получение и обмен идеями в торговле и промышленности» [41, с. 25].

Бернард Розенблатт, исследователь бизнес-коммуникации, определяет *деловую коммуникацию* как процесс обмена идеями или мнениями, информацией, выражаемый лично или нет, через определенные знаки или символы для достижения определенных целей компании [39].

По мнению Филипа Котлера, признанного авторитета по исследованию менеджмента и маркетинга, *деловая коммуникация* — это деятельность человека, которая направлена на удовлетворение потребностей и желаний (кого-либо) посредством процесса обмена [52].

Как мы видим, западные исследователи во многом рассматривают *деловую коммуникацию* в контексте бизнеса, корпоративного общения, как способ взаимодействия экономических партнеров, ведущих совместную деятельность. Такой подход говорит о прагматичном подходе к изучению рассматриваемого нами вопроса.

В Китае традиции делового общения насчитывают даже не сотни лет, а тысячи. Наибольшее влияние на него оказала традиционная культура. Основой деловой коммуникации и этикета стали такие древние труды, как «Аналекты Конфуция» (или «Лунь Юй» – главная книга конфуцианства), «Книга о смысле» («И-цзин») и «Дао дэ цзин», более двух тысяч лет назад заложившие основы китайской этикетной культуры, а также – стиль деловой переписки. Современная

китайская деловая коммуникация во многом наследует традиционную культуру, включающую ряд аспектов, таких как язык, манеры поведения и ритуалы. Эти поведенческие манеры напрямую отражают китайские особенности в деловой коммуникации [74].

Китайский лингвист Синь Дун утверждает, что *деловая коммуникация* – это динамичный, многоканальный процесс, который включает в себя общение внутри и за пределами конкретной организации [71]. Организация, по его мнению, это административная и функциональная структура (например, компания), в которой люди способны общаться друг с другом и готовы вносить свой вклад в достижение общей цели.

Исследователи *письменной деловой коммуникации* Цзянь Цюнь и Чжан Вей дают следующее определение: «деловая коммуникация – это процесс взаимодействия деловых партнеров, направленный на организацию и оптимизацию того или иного вида предметной деятельности: производственной, научной, сервисной и т.д.» [34, с. 39].

Китайские исследователи корпоративного управления Гу Чжипин и Хун Лю на первое место в деловой коммуникации ставят *обмен информацией между партнерами или сотрудниками*. Деловая коммуникация важна как инструмент обмен мнениями, идеями и предложениями внутри компании. По их мнению, за любым документом стоят люди, и в нём косвенно выражается отношение между ними [68, с. 242]

В китайской науке *деловая коммуникация* выступает в роли инструмента

взаимодействия внутри организации, компании или корпорации, дающего возможность добиваться гармоничного, правильного и эффективного устройства деятельности компании. В этом проявляется ориентация на коллективизм, на достижение гармоничного делового общения. Прагматичная бизнес-деятельность, которая выходит на первый план в западной науке, отражённая во всех определениях, в Китае уступает необходимости добиться эффективной организации работы компании.

В современных реалиях мировой экономической системы китайцам приходится адаптироваться, встраивать мировой опыт коммуникации в свою деловую практику. Тем не менее, тысячелетние традиции коммуникации внутри Китая неизбежно влияют на внешнеэкономические связи с другими странами.

Российское, постсоветское общество ещё находится в состоянии формирования. Российская история насчитывает всего лишь около 30 лет свободного экономического развития в условиях мирового рынка. Развитие международной деловой коммуникации в России началось в 90-ые годы, когда произошел большой сдвиг в социальных, культурных и экономических сферах общества, что вызвало необходимость строить новые, современные способы выстраивать коммуникацию между различными агентами экономической сферы, т.е. формировать российскую деловую коммуникацию. Правила общения, которые предстояло установить в России, во всём остальном мире формировались столетиями, как в Великобритании, или тысячелетиями, как в Китае.

В российской науке в термин «деловая коммуникация» авторы не всегда вкладывают одинаковый смысл, например, Таратухина Ю.В., определяет её так:

«Деловая коммуникация – это процесс взаимодействия, направленный на оптимизацию того или иного вида предметной деятельности: производственной, научной и т.п. В деловой коммуникации партнер по общению всегда выступает как личность, значимая для другого» [27, с. 10].

Исследователь *деловой коммуникации в организации* Каймакова М.В. даёт такое определение: «процесс взаимодействия деловых партнеров, направленный на организацию и оптимизацию того или иного вида предметной деятельности: производственной, научной, педагогической и пр. В деловой коммуникации предметом общения является деятельность (дело), и партнер по общению всегда выступает как личность, значимая для другого» [10, с. 24].

Исследователь Кушнерук С.П. дает такое определение *деловой коммуникации*: «... — процесс обмена информацией, осуществляемый в связи с решением административных, финансово-экономических, правовых вопросов с использованием устной и письменной форм речи» [13, с. 9].

Исследователь деловой коммуникации Казакова О.А. определяют термин так: «Деловая коммуникация – это процесс взаимодействия, направленный на оптимизацию того или иного вида предметной деятельности: производственной, научной и т.п. В деловой коммуникации партнер по общению всегда выступает как личность, значимая для другого» [8, с. 10].

Также проводится различие между терминами «деловое общение» и

«деловая коммуникация»:

«Деловое (профессиональное) общение – самый массовый и сложный вид общения людей в социуме, без него невозможно взаимодействие в сфере экономических, правовых, дипломатических, коммерческих, административных отношений» [8, с. 4].

Действительно, хоть оба эти термина имеют похожие значения, а также могут употребляться в похожих ситуациях, *деловая коммуникация предполагает взаимодействие между партнёрами*, выстраивание совместной предметной деятельности в различных сферах, т.е. имеет более конкретный контекст решения насущных проблем деловой кооперации, а «деловое общение – это такой процесс взаимосвязи и взаимодействия, в ходе которого происходит обмен деятельностью, информацией и опытом» [8, с. 10].

В целом, если объединить оба определения под термином **деловая коммуникация** и привести их к общему знаменателю, её можно рассматривать как процесс обмена информацией для решения деловых вопросов с помощью устной и письменной речи, направленный на организацию и оптимизацию в различных сферах общественной деятельности: административной, экономической, правовой и т.д.

В отличие от повседневной коммуникации, цель деловой коммуникации сосредоточена в большей мере на постановке целей и решении прикладных задач. Предметом деловой коммуникации можно назвать совместную деятельность равнозначных индивидуумов, которые стремятся к продуктивности и консенсусу

в общих делах.

Общее дело предполагает обмен информацией между партнерами для решения практических задач. Если обычная коммуникация может быть ценна сама по себе для участников этого процесса, решая личностные задачи участников, то *цель деловой коммуникации* всегда находится в центре организационного процесса, что неизбежно влияет на поведение коммуникантов.

Исследователь Каймакова М.В., рассматривая деловую коммуникацию в условиях работы организации, выделяет следующие **задачи деловой коммуникации**: 1) продуктивное сотрудничество; 2) стремление к сближению целей партнёров; 3) усовершенствование партнерских отношений [10].

Авторы учебного пособия по документной лингвистике дают такое определение деловой коммуникации:

«Деловая коммуникация – процесс взаимосвязи и взаимодействия, в котором происходит обмен деятельности, информацией и опытом, предполагающим достижение определенного результата, решение конкретной проблемы или реализации» [6, с. 6].

Также авторы указывают, что для достижения результата в деловой коммуникации хоть и должны учитываться особенности личности, характер, возраст и настроение собеседников, всё же интересы совместной деятельности всегда стоят на первом месте. Выделяются также и три **стороны деловой коммуникации**:

- коммуникативная сторона (обмен информацией);

- интерактивная сторона (организация взаимодействия);
- перцептивная сторона (процесс восприятия друг друга партнерами по общению и установлению взаимопонимания) [6];

Также они выделяют *цели деловой коммуникации*:

- обмен нужной информацией (деловая беседа, интервью; доклад, справка, положение, персональное резюме, автобиография, сопроводительное письмо; дискуссия; деловое письмо; конференция);
- достижение согласия по интересующим вопросам (переговоры, договор, протокол о намерениях, контракт);
- убеждение в правильности принимаемых решений, выгоды принимаемого решения и пр. (реклама, аннотация, презентация) [6].

*Особенностью деловой коммуникации* является её регламентированность, т.е. подчиненность определенным специфическим правилам, которые имеют различный характер в России, Китае и Великобритании. Из-за этого различия между правилами деловой коммуникации в разных культурах иногда возникают коммуникативные препятствия, выступающие затрудняющими общением пунктами коммуникации, замедляющими процесс обмена информацией и партнерское взаимодействие.

Такие затруднения также называют **коммуникативными барьерами** [12], т.е. абсолютными или относительными препятствиями, существующими физически или субъективно ощущаемыми переживаниями, блокирующими эффективное общение между коммуникантами.

У возникновения таких коммуникативных барьеров разные причины: различное понимание вопросов и проблем; язык; принадлежность к другим социальным, политическим, религиозным, национальным, культурным, профессиональным общностям.

Все эти барьеры регулярно и непременно возникают в процессе *межкультурной деловой коммуникации*. Исследователь Сундентов Т.Ж. определяет межкультурную деловую коммуникацию как особую форму коммуникации двух или более представителей различных культур, этноса, процесс которого представлен обменом информацией и культурными ценностями взаимодействующих культур [25]. Очень важно пытаться избежать возникновения таких коммуникативных барьеров, чтобы добиться эффективной коммуникации.

Подытоживая все изученные источники, постараемся собрать все определения деловой коммуникации в сводной таблице 1 и на их основе выделить собственное:

**Таблица 1 – Определения термина «деловая коммуникация»<sup>1</sup>**

<b>Англоязычные авторы</b>	<b>Китайские авторы</b>	<b>Русские авторы</b>
«Деловая коммуникация - это деятельность человека, которая направлена на удовлетворение потребностей и желаний (кого-либо) посредством процесса обмена» (Ф. Котлер)	«Деловая коммуникация - это процесс взаимодействия деловых партнеров, направленный на организацию и оптимизацию того или иного вида предметной деятельности: производственной, научной, сервисной и т.д.» (Цзянь Цюнь, Чжан Вей)	«Деловая коммуникация - это процесс взаимодействия, направленный на оптимизацию того или иного вида предметной деятельности: производственной, научной и т.п.» (Ю.В. Таратухина)

<sup>1</sup> Составлено автором



«Деловая коммуникация- получение и обмен идеями в торговле и промышленности (Л.Д. Бреннан)	«Деловая коммуникация - это динамичный, многоканальный процесс, который включает в себя общение внутри и за пределами конкретной организации» (Синь Дун)	«Процесс взаимодействия деловых партнеров, направленный на организацию и оптимизацию того или иного вида предметной деятельности: производственной, научной, педагогической и пр.» (М.В. Каймакова)
«Процесс обмена идеями или мнениями, информацией, выражаемый лично или нет, через определенные знаки или символы для достижения определенных целей компании» (Б. Розенблатт)	«Деловая коммуникация - обмен информацией между партнерами или сотрудниками; инструмент обмена мнениями, идеями и предложениями внутри компании» (Гу Чжипин, Хун Лю)	«Деловая коммуникация - процесс взаимосвязи и взаимодействия, в котором происходит обмен деятельностью, информацией и опытом, предполагающим достижение определенного результата, решение конкретной проблемы или реализации» (Л.А. Голышкина)

Как мы видим из таблицы, *англоязычные исследователи* рассматривают коммуникацию как связующий элемент, с помощью которого передается опыт и информация, а деловую коммуникацию – как корпоративное общения, способ взаимодействия экономических агентов. Во многом западная наука смотрит на деловую коммуникацию как на средство бизнес-деятельности.

В китайской науке коммуникация является способом передачи информации, идей для достижения гармонии во взглядах на действительность. Коммуникация является средством достижения гармонии в обществе, а деловая коммуникация – средством согласованности в работе любой организации, способом достижения эффективного взаимодействия внутри делового коллектива.

В российской науке деловая коммуникация рассматривается как процесс обмена информацией для решения деловых вопросов и оптимизации в

различных сферах общественной деятельности: административной, экономической, правовой и др. Если в китайской и западной науке деловая коммуникация находится в контексте бизнеса и корпоративного управления, то в российской – этот термин имеет более широкие рамки понимания.

Таким образом, выделяя смысловое ядро во всех приведённых определениях (таблица 1), мы можем составить собственное: **деловая коммуникация** – это процесс обмена информацией (мнениями, идеями, опытом) между деловыми партнёрами, а также – сотрудниками организации, с помощью устной и письменной речи, необходимый для решения производственных проблем и задач или организации, оптимизации различных аспектов деловой деятельности: административной, экономической, правовой, научной, педагогической, сервисной и др.

Данное определение содержит в себе все аспекты деловой коммуникации, сведения о формах, которую может принимать деловое сообщение, непосредственно формы коммуникации (письменная и устная), учитывает все возможные сферы применения её в жизни общества. Кроме того, это определение можно использовать в китайской, английской и русской науке, как наиболее полное и общее.

На основе данного определения можно выделить предмет и цели деловой коммуникации: **предмет** деловой коммуникации – совместная деятельность деловых партнёров, стремящихся к достижению общих целей; **цели** деловой коммуникации: обмен нужной информацией, достижение согласия по

интересующим вопросам, убеждение партнёров в правильности принимаемых решений.

Более узкий, но не менее важный вопрос делового общения – **международная деловая коммуникация.**

После вступления Китая в ВТО, международная торговая деятельность стала развиваться ещё быстрее, чем раньше. В этом контексте, чтобы находить новые рынки, предприятия должны выходить за рубеж и активно развивать деятельность, связанную с иностранным бизнесом. Очевидно, что в таких условиях значительно возрастает роль межкультурной деловой коммуникации. Каждая сторона коммуникации представляет определённую культуру, которая имеет значительные особенности в ценностях, поведенческих нормах и коммуникации. Из-за этого традиции деловая коммуникация сильно отличается от страны к стране. Существование этих различий повышает риск и сложность межкультурной деловой коммуникации. В этом смысле межкультурная деловая коммуникация – это социально-культурный феномен, полный культурных противоречий и особенностей. Таким образом, деловая коммуникация перестаёт быть простым актом экономического взаимодействия [77, с. 186].

*Межкультурная деловая коммуникация* – это экономическая деятельность, в которой люди, принадлежащие к разным культурам, общаются и ведут переговоры с целью достижения взаимной выгоды [77, с. 187].

Будучи особой формой коммуникации, межкультурная деловая коммуникация неизбежно предполагает взаимодействие различных регионов,

национальностей и социальных культур. В межкультурной коммуникации различия между разными регионами, национальностями и культурами неизбежно влияют на мышление, стиль ведения переговоров и поведение коммуникантов, а значит, и на весь процесс коммуникации. С помощью эффективной межкультурной коммуникации можно значительно повысить продуктивность совместной деятельности деловых партнеров.

В межкультурной деловой коммуникации участники переговоров представляют интересы разных стран или регионов, имеют разный культурный опыт, ценности, образ мышления, поведение, способ общения, язык и обычаи. Эти факторы неизбежно оказывают влияние на деловую коммуникацию. В контексте межкультурной деловой коммуникации межкультурные проблемы, коммуникация и бизнес взаимодействуют и органично сочетаются для получения комплексного эффекта, отражающего особенности межкультурной деловой коммуникации. Можно сказать, что без эффективной коммуникации не может быть успешной предпринимательской деятельности.

Исследователь Тан Дэген утверждает, что правила вербального общения людей обязательно отражают их собственные культурные привязанности и что нормы принципа сотрудничества обязательно отражают их различия [73].

Влияние культурных различий на международную деловую коммуникацию в основном отражается в процессе языковой общения при переговорах. Чтобы компании и частные лица из разных стран могли вести успешные деловые переговоры, они должны хорошо знать, как решить проблему коммуникативных

барьеров, которые напрямую связаны с языком в общем смысле. Язык всегда занимал центральное место в международной деловой коммуникации, в том или ином виде.

В международных исследованиях с 1970-х по 1990-е годы язык рассматривался как важный инструмент для международной деловой активности, обучении бизнесу и переводу. Исследования международного делового языка сосредоточены на трех основных областях: методы исследования, владение языком (языковые навыки) и качество перевода. Некоторые ученые, такие как Нертх Л.К. и Кобрин С.Д., считают языковые навыки одной из основных компетенций, необходимых менеджерам в многонациональных компаниях [51], но другие, такие как Болл Д.А. и МакКаллох В.Х. понимают их только как общий навык коммуникации [37].

В период с конца 1980-х годов по 2006 год в исследованиях международного делового языка произошел первый сдвиг. Язык стал рассматриваться как средство передачи культуры, а изучение языка стало интегрироваться с изучением культуры. В работе Адлер Н.Д. и Грэхэм Д.Л. «Межкультурное взаимодействие» проведен эмпирический анализ межкультурной коммуникации. Было установлено, что различия в языке общающихся сторон и выбор коммуникативных терминов оказывают значительное влияние на исход переговоров. [36] Адлер Н.Д. и Грэхэм Д.Л. сделали вывод, что язык является одним из наиболее важных навыков для повышения эффективности межкультурной деловой коммуникации.

В период с 2006 по 2015 год в исследованиях международного делового языка наметился второй сдвиг. Язык становится частью корпоративной стратегии, а исследования посвящены таким темам, как инновации в многонациональных предприятиях, маркетинг, культурно-психологическая дистанция и инвестиции за рубежом. В некотором смысле, знаковой в исследовании международного делового языка становится работа исследователей Луо и Шенкара «Многонациональная корпорация как многоязычное сообщество». Его основной вклад заключался в формализации места языка в стратегиях интернационализации, организационных структурах и принципах построения многонациональных предприятий [55].

С 2014 года по настоящее время в исследованиях международного делового языка начался третий сдвиг. Ученые начали фокусироваться на центральной роли языка в теории и практике международного бизнеса. В этот период целый ряд концептуальных и методологических вопросов был сформулирован в работе Браннена М.Й., Пиеккари Р. и Тиетце С. «Многогранная роль языка в международном бизнесе». Авторы утверждают, что язык вышел за рамки своей первоначальной концептуальной сферы и стал основным элементом организации с многомерными свойствами [40].

Деловые переговоры (в том числе и письменные), как один из видов деловой коммуникации, являются важным направлением в экономической деятельности, где стороны, ведущие переговоры, договариваются об определении различных условий, связанных с обменом информацией, организацией экономических

процессов и решением прикладных задач.

*Деловые переговоры* – это процесс, в ходе которого люди в конечном итоге устанавливают общие интересы. Если навыки ведения переговоров не соответствуют требованиям межкультурной деловой коммуникации, это приводит не только к конфликту между двумя сторонами и отсутствию консенсуса, а также и к экономическим издержкам. В деловых переговорах знание этикета и норм поведения является основным качеством, которым должны обладать участники. Нарушение этих норм неизбежно повлияет на формирование эффективного взаимодействия между двумя сторонами.

Важной частью переговорного процесса и совместной деятельности являются деловые документы, которая рассматривается нами как письменная форма деловой коммуникация. Например, письма-поздравления, письма-приглашения (которые являются материалом данного исследования), а также другие жанры официально-делового стиля.

Помимо всех особенностей, как например, тон, формат, стиль, качество бумаги и пр., нельзя игнорировать организацию и логику содержания деловых текстов, необходимо учитывать особенности жанра деловых писем в различных странах (Россия, Китай, Великобритания), поскольку именно эти особенности, а также межкультурные различия, могут оказывать существенное влияние на перевод с одного языка на другой, что может привести к затруднительным ситуациям в межкультурной деловой коммуникации.

## 1.2. Особенности деловой коммуникации в разных странах (Китай, Россия, Великобритания)

До сегодняшнего времени ещё не было сравнительного исследования особенностей деловой коммуникации в Великобритании, Китае и России, хоть и по отдельности каждый автор отмечает ту или иную специфику в этих странах. В данном исследовании предпринята попытка такого анализа.

Для начала нужно отметить, что Великобритания считается местом, где зародились современные *традиции деловой коммуникации*, в частности её письменная форма. Английский язык небезосновательно имеет статус общепринятого в международной деловой коммуникации, поэтому неудивительно, что принципы и правила деловой коммуникации и этики стали во многом основополагающими для всех остальных стран, а также – образцом для подражания [19].

Как считают исследователи межкультурного делового общения Дункерли К.Д. и Робинсон У.П. английский язык является одним из главных языков международной коммуникации, что даёт ему возможность быть инструментом коммуникации в обычном, повседневном общении, а также стать средством изучения и погружения в любые культуры [44]. Английский язык, по мнению исследователей, стал языком международной деловой коммуникации, что делает возможным распространение деловой культуры, принятой на Западе, во всём мире. Видится совершенно понятным тот факт, что коммуниканты,



принадлежащие разным культурам, изучают английский язык, правила написания деловых писем, традиции деловых переговоров и пр. [44].

Что касается особенностей *британской деловой коммуникации*, то англичане представляются нам более сдержанным в психологическом плане, чем, например, американские коммуниканты. Невербальное общение, в т.ч. жесты, мимика и эмоции обычно сведены к минимуму. Также личный контакт, эмоциональное сближение участников коммуникации не дают положительного результата, если в переговорах участвуют британские партнеры; они, как правило, не допускают открытости в обсуждении личной жизни.

Психолог Фокс К., изучая поведение англичан, отмечает, что англичане отличаются *тактичностью и терпеливостью*: например, сталкиваясь с плохим обслуживанием, не жалуются. В отношении деловой коммуникации, например, англичане не стремятся поставить вопрос о стоимости напрямую, проявляя некоторую *стеснительность в деловых переговорах*, предпочитая такие вопросы решать в преимущественно бизнес-переписке [45].

Другими особенностями британской деловой коммуникации являются *медленное и сложное налаживание первых пунктов переговоров, установление первоначального контакта, сложность в достижении компромисса*. Такой же особенностью британской деловой коммуникации является и *устойчивость сотрудничества*: при нахождении общих точек переговоров, нахождении оптимального вариантов обсуждения деловых вопросов и совместной деятельности, заключения договоров и соглашений, можно рассчитывать на

длительное и успешное сотрудничество. Британский коммуникант гораздо больше заинтересован в длительном сотрудничестве, чем в краткосрочном [44].

Эти особенности вытекают из традиционной установки на *продуктивную деловую коммуникацию* именно с теми партнерами, даже иностранными, которых британский коммуникант знает давно.

Дункерли и Робинсон также отмечают, что для английских бизнесменов характерно *стремление затягивать переговоры*, тратить на них много времени и использовать больше слов и языковых средств для объяснения ситуации, поскольку всегда стремятся не доводить её до неловкости [44].

В деловой коммуникации для британцев характерна *прагматичность*, они высоко ценят краткость и содержательность предложений партнеров: большие монологи не свойственны британцам, также они не приветствуют их в процессе коммуникации от партнеров, считая их манипулятивным средством давления. Также важными для британских коммуникантов представляется искренность позиции, проявление уважения к формальным аспектам переговоров или переписки, соблюдение вежливости, не прямые формы коммуникации, избегание поспешных и необдуманных высказываний.

Исследователь Фокс К. отмечает склонность британцев к тому, чтобы *говорить вслух меньше, чем у них есть на уме*. Склонность скрывать эмоции, чувства, преуменьшать проблему, иногда составляет особый существенный барьер в деловых переговорах, что надо иметь в виду всем участникам деловой коммуникации. Например, слова «маленькая проблема» в понимании британца

может означать «огромную проблему» [45].

Больше всего британцы ценят *точность, ясность предложений партнеров, краткость и вежливость в устной и деловой коммуникации, пунктуальность в делах.*

Что касается особенности деловой коммуникации в Китае, то надо признать, что наибольшее влияние на неё оказывает традиционная культура Китая, которая особенно глубокое влияние на китайскую традицию деловой коммуникации. Современный китайский этикет деловой коммуникации наследует традиционную этикетную культуру, включающую ряд аспектов, таких как язык, манеры поведения и ритуалы. Эти поведенческие манеры напрямую отражают китайскую специфику в деловом общении [74].

Ци Линь отмечает, что китайские имена хоть обычно и короткие, редко удается произнести иностранцам, из-за этого многие китайские бизнесмены при общении с ними используют английские варианты своих имен: Фрэнк, Майкл, Рэйчел и т.п. [74].

В Великобритании очень важно использовать при обращении вежливые слова перед фамилией, в зависимости от возраста и семейного положения: Miss, Mister, Missis и пр. В России принято обращаться к участникам деловой коммуникации по имени и отчеству, например, Иван Иванович.

В китайской деловой коммуникации очень редко обращаются к людям по имени. Из-за долгой истории Китая как феодального общества со строгими патриархальными ритуалами, сформированными на принципах конфуцианства,

в деловой коммуникации обращаться к партнерам по имени невежливо. Вместо этого принято учитывать статус делового партнера по конструкции: фамилия и должность. Например, *张经理 (менеджер Чжан), 王校长 (директор Ван)* [74].

Исследователь Чжан Юй, изучая китайский коммуникативный стиль, выделяет множество особенностей китайской деловой коммуникации. Например, для китайца чрезвычайно важна *церемонность общения, строгое использование формальных и неформальных обращений, склонность обращаться сразу к коллективу партнёров, а не к индивиду* [35].

Во многом такой подход олицетворяет собой ориентацию китайских коммуникантов на *коллективизм*: идентификация партнера в переговорах как коллективного коммуниканта, а также склонность к коллективной презентации тех или иных деловых предложений [35].

Как отмечают исследователи межкультурной коммуникации Гу Чжипин и Хун Лю, *статус собеседника* имеет огромное значение для китайцев, поскольку в зависимости от него коммуникация может иметь разный характер. Во многом это связано с важностью социальной иерархии не только в китайском обществе, но и в деловой коммуникации. Приоритет в деловом общении будет иметь более вышестоящее лицо, тем не менее, говорящее от лица коллектива [68].

Также, как отмечает Чжан Юй, китайские участники деловых переговоров не склонны к точности в вербальном общении, предпочитая *размытые и туманные формулировки* [35]. Весьма характерно для китайцев и неточное следование переговорным планам, что выражается и в готовности к любому

развитию деловой коммуникации.

Кроме того, характеризуя особенности китайского мышления, Чжан Юй отмечает и некоторую *неопределенность китайского мышления*: нелинейность, а зачастую даже и нелогичность презентации информации, а также и её невысокая структурированность, что неизбежно создаёт и барьеры в международном деловом общении [35].

Исследователь Сунь Цзюнь, изучая различия между китайским и западным способами мышления, провёл разницу между «диалектическим» и «логическим» мышлением: *диалектическим* часто называют китайский способ мышления, т.е. витиеватый, во многом зависящий от культурных обычаев, церемониала, традиций; *логическим* (или аналитическое) мышлением называют западный менталитет: ориентация на прагматизм, быстрое достижение нужного результата, компромисса. В Великобритании и России, если стороны обсудили половину деловых вопросов и добились определённых результатов, то считается, что деловые переговоры завершены на половину, но в Китае совершенно очевидно, что до заключения соглашения и контракта деловая коммуникация только начинается, ситуация может повернуться в любую сторону, а результат коммуникации может быть непредсказуемым [72].

Китайская культура традиционно уделяет особое внимание межличностным отношениям и нацелена на *социальную гармонию, построение и поддержание долгосрочных отношений, основанных на взаимном доверии*. В Китае деловую коммуникацию принято строить на моральных и этических взаимоотношениях

между деловыми партнерами, которые имеют гораздо больший приоритет перед правовыми и юридическими соглашениями. В то время, как на условном западе (Великобритании и России) гораздо больше внимания уделяется юридическим и правовым соглашениям между деловыми партнерами.

Что касается деловой коммуникации в России, то она имеет свои особенности, поскольку деловая коммуникация всегда происходит в обстоятельствах национальных и экономических особенностей той или иной страны. Например, в СССР производственная деятельность осуществлялась на основе социалистических отношений и плановой экономики, а в современной России экономическая деятельность происходит в рамках рынка, в условиях частной собственности.

Кроме экономической специфики, всякая деловая коммуникация имеет особенности социально-культурные, что неизбежно накладывает на коммуникацию печать речевой культуры и особенности поведения той или иной страны, к которой принадлежат участники коммуникации [9].

Невербальный аспект переговоров является важной составляющей деловой коммуникации. К невербальным средствам коммуникации относятся жесты, которые зачастую имеют разные коннотации в зависимости от национальной культуры. Неправильная интерпретации невербальных жестов может не только помешать деловой коммуникации, но также полностью сделать её невозможной в случае ненамеренного оскорбления [9].

Российская деловая коммуникация имеет свою специфику, например,

российский коммуникант старается *не показывать особенностей менталитета, а наоборот, зачастую скрывает их*. Связано это, в частности, с тем, что с петровской эпохи деловая коммуникация в России была сильно зарегламентирована [2]. Этот момент стандартизации письменной деловой коммуникации также имеет влияние и на устные переговоры. Носители русского менталитета стараются *подстраиваться под коммуникативные особенности иностранных коммуникантов*, поскольку в первую очередь в российской традиции негласно закреплено стремление на *достижение реальных результатов, закрепление и выполнение достигнутых договоренностей*.

Исследователь межкультурной деловой коммуникации Мельникова В.С. пишет: «По мнению американских бизнесменов, основная отличительная черта русского стиля ведения переговоров состоит в том, что мы сосредоточены в основном на общих целях и относительно мало внимания уделяем тому, как их можно достичь» [15, с. 16].

Для многих англо-саксонских культур, в частности для американцев, характерна более быстрая речь, связанная с высокой стоимостью рабочего времени. Российские коммуниканты же в целом *стараются говорить медленнее*. Добиться в таких условиях различных деловых традиций консенсуса бывает непросто.

Для российских коммуникантов также *нехарактерна чрезмерная открытость, речевая развязность, которая часто может встретиться у американских*. Россиянин реже вступает в спонтанный контакт в процессе

социальной коммуникации, скрывая такую несвободу за воспитанностью. Такое совершенно несвойственной представителям американской культуры, в которой «small-talk» является обычным явлением. Такая открытость американцев связана также с обычаем всегда иметь позитивный настрой, показывать желание помочь, проявлять дружелюбие. Даже во время деловой коммуникации представители американской культуры стараются создавать непринужденную атмосферу, также часто шутят.

Российские же участники коммуникации гораздо чаще сосредотачиваются на *поставленных целях, стараются найти общие точки для обсуждения*, во многом слишком прямолинейны, забывая про способы достижения целей, про возможность использования особенностей речевого этикета и традиции. Кроме того, российскими коммуникантами нередко показывается стремление минимизировать риски, проявления осторожности, а также восприятие компромисса как неудовлетворительного результата переговоров. Компромисс считается скорее временным состоянием коммуникации, а любые уступки – нежелательным проявлением слабости [15].

Что касается форм коммуникации, то в российской культуре предпочтение имеет *устная деловая коммуникация* [2]. Личный контакт традиционно считается более предпочтительным, поскольку информация, переданная в устном общении, считается более значимой, чем та, которая передается в предварительном письменном контакте.

Как было сказано выше, спорные вопросы российские коммуниканты в



межнациональных переговорах стараются обходить, не действуя слишком рискованно. Между двумя вариантами разрешения спорных вопросов, россияне чаще выбирают тот, который предполагает меньшие риски, что имеет влияние и на готовность проявления креативности, инициативности в переговорах. Часто российские коммуниканты больше отвечают на предложения партнеров, а собственные предложения по решению вопросов отодвигают на второй план.

Характерно для российских коммуникантов также и стремление занять твердую позицию в переговорах с помощью сознательного завышения изначальных требований и условий [15]. Желаемое разрешение спорных вопросов для российской стороны находится где-то посередине, которое достигается после многочисленных обсуждений первичных требований. Как мы уже говорили, что компромисс для российской стороны является нежелательным исходом коммуникации, поэтому чаще обращается внимание на конфликт позиций, чем на точки сближения.

Как также пишет исследователь Мельникова В.С.: «особенностью поведения российских участников переговоров, отмеченной американскими исследователями, является быстрая смена настроений и установок в отношении партнера: от крайне дружеского расположения до официального, исключаящего любые личные симпатии» [15, с. 17].

Из-за многочисленных особенностей русской деловой коммуникации, важным знанием для российских участников любых переговоров являются традиции и специфика делового общения в других странах, в частности, в

Великобритании и Китае.

Попробуем подытожить **особенности деловой коммуникации** в Великобритании, Китае и России, которые отмечали исследователи в этих трех странах (таблица 2).

**Таблица 2 – Особенности деловой коммуникации  
в Великобритании, Китае и России<sup>2</sup>**

<b>Великобритания</b>	<b>Китай</b>	<b>Россия</b>
Закрытость	Скорее открытость	Скорее открытость
Сокрытие эмоций	Не выраженность эмоций	Сокрытие особенностей менталитета; большая склонность к проявлению эмоций
Склонность к письменной коммуникации	Готовность к обеим формам коммуникации (предпочтительно к письменной)	Склонность к устной коммуникации
Краткость и содержательность предложений	Не структурированность и туманность предложений	Склонность выдвигать завышенные требования в предложениях для дальнейшего обсуждения
Уклончивость	Нелинейность	Прямолинейность
Осторожность в формулировках в деловых переговорах	Готовность к любым изменениям ситуации в переговорах	Менее выраженная готовность к поиску консенсуса, склонность «гнуть линию»
Индивидуализм	Коллективизм	Более выражен индивидуализм
Ориентация на прагматизм	Ориентация на церемонию, гармонию в переговорах	Концентрация на поставленных целях

На основе таблицы мы можем констатировать, что для **британцев** свойственная *закрытость, желания скрыть эмоции, краткость и содержательность предложений*. Предпочтительная форма коммуникации – *письменная*, поскольку она позволяет отменить фактор невербальные факторы

<sup>2</sup> Составлено автором

влияния на коммуникацию. Также британское деловое общение обычно обращено к отдельным людям, персонифицирую лицо переговоров, что показывает стремление британской культуры к индивидуализму.

*Китайцы* более ориентированы на коллективистскую модель коммуникации, обращаясь от лица компании, организации. Также они более открыты к невербальному общению, к проявлению эмоций, но связано это со стремлением к гармонии в коммуникации, желанием добиться взаимопонимания. Китайское мышление отличается *нелинейностью*, что проявляется в не всегда точных и прямых речевых формулировках в деловых предложениях. Также характерна для китайцев готовность к любым формам деловой коммуникации.

*Российские коммуниканты* же сохраняют среднюю позицию в отношении открытости и проявления эмоций. Россияне пытаются скрыть особенности менталитета, эмоциональность, что не всегда им удается. Также они склонны выдвигать завышенные требования в деловых предложениях, вкладывая в них готовность к снижению в результате дальнейших обсуждений. Также для россиян характерна *прямолинейность*, невыраженным желанием искать общие точки соприкосновения, стараясь всеми силами добиться своих целей.

Таким образом, выполнен сравнительный анализ особенностей деловой коммуникации: *китайской, британской и русской*. Можно сделать такие выводы:

1. В отношении *открытости переговорных позиций* британцы более закрыты, чем китайцы и русские.
2. британцы отдают предпочтение *письменной форме коммуникации*,

русские – *устной*, в то же время китайцы занимают промежуточное положение, комфортно осуществляя коммуникацию в обеих формах.

3. В *эмоциональном отношении* британцы склонны скрывать чувства, а русские показывают их чаще, а китайцы, из-за особенностей национального менталитета, эмоции «приглушают», никогда не позволяя себе их проявлять в сильной форме.

4. В *отношении переговорного процесса* британцы склонны проявлять прагматизм, выдвигая на переговорные позиции *четкие, точные и краткие предложения*. Китайцы же, наоборот, стремясь сохранить церемониал и этикет, вносят *уклончивые предложения*, что может затруднить их переговоры с русскими и британцами. В это время русские, пытаясь добиться более выгодных условий, всегда завышают первоначальные требования. В этом пункте необходимо быть особенно осторожным, если в переговорах участвуют представители всех трёх культур.

5. В *отношении коммуникации* британцы чаще уклончивы, сближаясь в этом пункте с китайцами, которые предпочитают нелинейную коммуникацию, больше обращая внимание на этикет. Этими особенностями обусловлена и готовность британцев и китайцев к *изменению переговорных условий*.

Русские коммуниканты намного более *прямолинейны* по сравнению с британцами и китайцами. Из-за этого проявляется и *неготовность* к изменению пунктов и условий договоров.

6. В *отношении состава переговорных групп и распределении*

*ответственности* британцы и русские во многом схожи: они готовы к индивидуальным переговорам, говоря от своего лица, целиком взяв на себя ответственность в ходе обсуждения условий. Китайцы же редко проявляют индивидуальный подход: китайский коммуникант говорит от лица *коллектива*, ответственность и все риски берёт на себя организация или компания.

Предпринятая попытка *сравнения особенностей деловой коммуникации* может дать начало дальнейшему научному изучению культур трёх стран, – Китая, Великобритании и России, – а также, в частности, *деловой коммуникации* между ними. Кроме того, данными выводами могут воспользоваться исследователи деловой коммуникации, принадлежащие этим культурам.

Тем не менее, мы должны сказать, что особенности межкультурной коммуникации разных стран также во многом зависят не только от менталитета коммуникантов, но и от *особенностей языка*. Известно, что хоть русский и английский – достаточно разные языки, с разными алфавитами, они находятся в единой индоевропейской языковой семье, в то же время китайский язык относится к сино-тибетской языковой семье, поэтому разница между китайским языком и другими языками гораздо более существенная, чем между русским и английским. В той же мере это касается и *письменности*, поскольку алфавитное письмо (русский и английский языки) и иероглифическое письмо имеют совершенно разные механизмы зарождения и функционирования, а также разные языковые принципы. Во многом, именно в этих различиях и состоит основная проблема в межнациональной коммуникации между этими тремя странами.

В целом, в межкультурной деловой коммуникации важно относиться ко всем культурным, национальными особенностям участников с уважением, понимая специфику менталитета, традиционных особенностей национальной коммуникации Великобритании, России и Китая. Взаимодействие разных культур может привести как к конфликтам, так и к перспективным возможностям совместной деятельности.

В постоянном изменении условий сложной международной деловой среды коммуникация требует определённой гибкости, осторожности, чтобы иметь возможность обходить возможные факторы, ставящие коммуникационные барьеры. Необходимо адаптироваться к специфике общения в разных странах, так как это единственный способ для успешной деловой международной коммуникации.

### **1.3. Деловое письмо как основной элемент деловой коммуникации**

Деловая коммуникация, являясь видом обмена информацией, имеет различные **формы**: 1) *вербальные* – в качестве средства передачи выступает язык и речь; 2) *невербальные* – передача информации происходит с помощью мимики и жестов.

Невербальные формы коммуникации обычно не зависят от желания или намерений говорящего, особенности вербальной же – обусловлены языковыми и речевыми навыками.

Вербальная форма деловой коммуникации имеет два **вида**: 1) *устный*, выражен в форме монологической и диалогической; здесь реализуются такие жанры, как речь, презентация, доклад, совещания, переговоры, конференции и т.д.; 2) *письменный*, основным видом которого являются документ: письма, отчёты, приказы, заявления и т.д.

Письменный вид коммуникации составляет большую часть делового общения не только между партнерами, но и внутри организации. Раньше деловое письмо использовали чаще всего в случаях, если коммуниканты находились на значительном расстоянии друг от друга. В современности, с развитием электронных форм коммуникации, проблема территориальной удалённости уходит на второй план: службы электронной корреспонденции, интернет-конференции, мессенджеры сделали возможным быстрое и оперативное общение в ходе совместной деятельности, что размывает границы между письменным и устным общением.

Казакова О.А. в своём учебном пособии выделяет **минусы и плюсы** устной и письменной коммуникации (таблица 3) [8].

**Таблица 3 – Плюсы и минусы устной и письменной коммуникации<sup>3</sup>**

Устная коммуникация		Письменная коммуникация	
Преимущества	Недостатки	Преимущества	Недостатки
Скорость передачи сообщения (временной промежуток между мыслью и передачей сообщения минимален)	Невозможность передать большой объем информации (часть переданной информации может быть утеряно из-за особен-	Длительность хранения сообщения	Восприятие сообщения зависит от качества составления

<sup>3</sup> Составлено автором на основе работы Казаковой О.А.

	ностей памяти)		
Возможность использовать эмоциональные, невербальные средства сообщения	Необходимо иметь развитый эмоциональный интеллект, пользоваться языком тела осознанно	Возможность контролировать содержание сообщения	Отсутствие возможности использовать невербальную форму коммуникации
Простота передачи сообщения, практически полное отсутствие затрат на передачу информации	Требует развитых коммуникативных навыков, умения хорошо выражать мысли вербально	Возможность избежать нежелательных эмоциональных реакций на сообщение	Наличие затрат на осуществление операций с сообщением, а также необходимость наличия технических средств и инфраструктуры

Исходя из этих сведений обе формы деловой коммуникации имеют свои *преимущества и недостатки*, которые необходимо учитывать в процессе общения между партнёрами.

В *западной* и *китайской* традиции обычно предпочтение отдаётся *письменной коммуникации*, а в *российской* – *устной* (таблица 2), поскольку в России обычно придаётся большее значение непосредственному контакту.

Кроме того, что деловое письмо – это средство передачи сообщения, оно также имеет и функцию создания имиджа компании. Характер деловых писем зависит от деловой этики, которым следует та или иная компания.

Специалисты по деловой этике Лейхифф Д.М. и Пенроуз Д.М. выделяют **10 правил эффективной письменной коммуникации**: 1) тактичность: обращение к личности, избегание указаний на пол, концентрация внимание на восприятии получателя; 2) персональность: концентрация на интересах получателя сообщения; 3) позитивность; 4) энергичность (активность); 5) цельность (одно предложение – одна мысль); 6) связность; 7) ясность; 8) краткость; 9)



удобочитаемость; 10) унифицированность [60].

Одни из основных признаков делового письма – *унифицированность формы сообщения*, подчинение стандартам, а также порядок коммуникации между адресантом и адресатом [60]

У документа, как у делового письменного сообщения, есть следующие **функции**: 1) информационная; 2) социальная; 3) коммуникативная; 4) культурная (передача культурных особенностей общения того времени, когда документ создавался); 5) управленческая (инструмент управления); 6) правовая; 7) исторического источника [8].

Выделяются также **цели письменной деловой коммуникации**: 1) актуализация проблемы; 2) побуждение к действию; 3) начало деловой коммуникации; 4) информирование; 5) решение конфликтов.

Также нельзя игнорировать особенности электронной деловой переписки, которая уже довольно сильно потеснила традиционную. Исследователь Теппер Р., учитывая эту специфику, даёт советы, позволяющие сделать *электронное деловое письмо* эффективным инструментом коммуникации:

– адрес электронной почты организации, который бы отражал солидность организации, от лица которой ведётся переписка;

– поле «Тема» должна отражать содержание сообщения и состоять из 3-5 слов;

– электронное письмо не должно быть слишком длинным (на лаконичные и содержательные письма быстрее приходит ответ);

- использование стандартизированных, официально-деловых шрифтов;
- не забывать ставить подпись (имя, фамилия, должность отправителя, название компании, адрес и контакты) [28].

В целом, электронный вариант коммуникации позволяет более оперативно наладить деловое общение, не только в форме переписки, но и предоставляет широкие возможности для устного взаимодействия с коллегами и партнёрами.

В оксфордском словаре даётся такое определение *делового письма*: «письмо (обычно официальное), в котором сообщается о делах или сделках» [63].

Авторы американского учебника по деловой коммуникации Гуффи М.Е., Лови Д., Гриффин Э. дают следующее определение: «деловое письмо — это официальное, профессиональное письмо, которое фирма отправляет другому лицу или своим клиентам, сотрудникам или другим заинтересованным сторонам» [47, с. 67].

Как мы видим, деловое письмо рассматривается как официальное сообщение каким-либо участникам деловой коммуникации.

Исследователями выделяются также некоторые особенности деловых писем. По их мнению, несмотря на появление электронной почты, социальных сетей и других технологий электронной связи, письма по-прежнему являются предпочтительным каналом связи для передачи сообщений за пределы организации. Такие письма адресованы государственным органам, компаниям, сотрудникам организации и клиентам. Несмотря на то, что большая часть компаний уже перешла на электронные формы коммуникации, многие

американцы и канадцы до сих пор не подключены к интернету, поэтому предприятия продолжают использовать традиционные печатные письма [47].

Деловые письма необходимы как инструмент юридического закрепления соглашений. Например, когда организация заключает договор с другой, с помощью деловых писем можно познакомить партнера с соглашением, а также зафиксировать совместные решения. С помощью деловых писем можно доставить контракт, объяснить условия, обменяться идеями, ответить на вопросы сотрудников и поддержать деловые отношения с клиентами.

Деловые письма являются мощным инструментом продвижения услуг и продуктов производства, увеличения торгового оборота, а также улучшения отношений с клиентами.

Британский исследователь деловых коммуникаций Ширли Т. выделяет такие важнейшие стороны делового письма как язык, структура и презентация [62].

Для того чтобы все эти элементы письма наличествовали, и оно оказалось эффективным средством деловой деятельности, Боу С., Фрийар М. и Томас Д. в учебном пособии *по написанию деловых писем* выделяют несколько основополагающих правил:

- 1) точность (accurate): факты, изложенные в письме, должны быть точны.
- 2) лаконичность (brief): желательно использование простых, лаконичных предложений.
- 3) ясность (clear): язык письма должен быть простым и ясным [38, с. 100].

Исследователь Хаасе Ф. выделяет такие специфические особенности

официально-делового стиля в английском языке: 1) персонифицированность (использование конструкций «I told, He said»); 2) наличие ослабленной эмоциональности в деловой коммуникации; 3) использование длинных предложений; 4) приоритет активного залога; 5) нечастое использование языковых клише [48, с. 63].

Можно отметить, что в английской языковой коммуникации приветствуется свободная форма, возможность проявления эмоций, а также действительный залог, хоть и гораздо чаще используется страдательный.

Автор учебника по деловой переписке Ширли Т. считает, что для успешной коммуникации необходимо использовать естественный язык, как будто в данную минуту идёт устный разговор с партнером. Нужно также избегать напыщенности в тексте, излишней красноречивости, крайней возвышенности и витиеватости тона, что может вызвать сомнение в искренности сообщения. Секрет, по её мнению, успешной деловой коммуникации заключается в использовании простого языка, потому что общепринятой деловой практике больше приветствуется неформальный стиль, нежели слишком формальный [62].

Вслед с увеличением экономики Китая и расширением сотрудничества с иностранными компаниями деловые письма становятся всё более распространёнными в жизни китайского общества. Деловые письма признаны в Китае основным средством осуществления международной деловой коммуникации [64].

Как пишут исследователи деловой переписки Ши Юцзинь и У Чуньсян:

«деловые письма – это письма, используемые между двумя сторонами сделки в коммерческой торговле по различным деловым поводам или в ходе деловых операций, которые относятся к инструментам делового этикета и являются важным средством делового взаимодействия между коммерсантами, производителями и клиентами; в основном используются для установления экономических и торговых отношений, передачи деловой информации и решения конкретных вопросов сделки» [78, с. 89]. Также они утверждают, что поскольку деловые письма часто используются для международного общения, они должны опираться на традиции западной деловой переписки.

В последнее время китайские ученые в основном изучали особенности деловой переписки разных стран. Цзинь Сюминь, например, изучил лексику и языковые средства, используемые в китайском языке, в деловой переписке, и пришел к выводу, что язык делового письма должен быть *практичным, кратким и стандартизированным* [75].

В статье «Написание делового письма с прикладной точки зрения» Чжао Шиминь и Ли Яньцзю выдвинули *принципы написания деловых писем*, которые касаются в первую очередь автора сообщения: наличие внимания, интереса, желания в процессе подготовки к написанию [76].

Деловые письма должны быть написаны в соответствии с рекомендациями по качеству, с целью быть *правдивыми и точными*. Для соблюдения требований к качеству нужно, чтобы содержание письма было правдивым, надежным и точным, четко описывало данные, размер, местоположение, спецификации и

другую информацию. Точность, стандартизация и краткость являются основными требованиями к написанию деловых писем на китайском языке. Они позволяют избегать использования расплывчатых, общих терминов, которые могут повлиять на эффективность деловой торговли.

В Китае деловые письма в основном используются как письменная форма официальной внешней коммуникации между организациями, а также для коммуникации с клиентами. Деловые письма часто используются для поддержания деловых контактов, ведения переговоров и решения вопросов. В социальной и коммерческой деятельности деловые письма широко используются в качестве связующего звена между покупателями и продавцами, причем общение начинается и заканчивается письмом. Поэтому хорошо представленное, правильно оформленное и грамотно составленное деловое письмо часто имеет решающее значение в торговой практике, особенно при заключении сделки [66].

Среди особенностей официально-делового стиля китайского языка в деловых письмах можно отметить: 1) использование в деловом общении разговорной и литературно-художественной лексики; 2) частое использование языковых клише («обладать обязательной силой», «вступление договора в силу»); 3) использование большого корпуса официально-деловой лексики; 4) использование выделительных конструкций, которые должны обращать внимание участника деловой коммуникации на главную мысль или важный пункт письма («на самом деле, фактически», «сообщаем, что»); 5) широкое

использование развернутых и распространённых языковых конструкций, длинных предложений [75].

Хотя деловые письма на китайском и английском языках схожи по своей структуре, они значительно отличаются по своей функции в различных языковых и лингвистических контекстах, а значит, и по своим стилистическим особенностям. Деловые письма на английском языке имеют более интернациональный характер, чем деловые письма на китайском языке, благодаря узкоспециализированной лексике, формальному стилю языка, лаконичным фразам и множеству культурных особенностей [66].

В России деловое письмо имеет длинную историю, а также напрямую связано с официально-деловым функциональным стилем русского языка.

Официально-деловой стиль за долгое время функционирования в российской деловой коммуникации аккумулировал множество языковых традиций и языковых клише, используемых в деловой переписке. Тем не менее, вместе с развитием международного делового общения, русское деловое письмо испытывает влияние англоязычной традиции делового письма. Для сохранения особенностей российского делового письма, следует сохранять его традиции и стиль, стараясь не копировать напрямую образцы зарубежных стран.

Исследователь Федюрко С.Ю. считает, что *деловое письмо* – «это вид делового текста, который обладает определёнными особенностями: «особый способ передачи, отражение определенной производственной ситуации, единство темы, особое графическое и композиционное строение,

документальность и объективность изложения, использование средств речевого этикета» [33, с. 3].

*Документная коммуникация* – это текст, ядром которого является письменная форма деловой коммуникации. Структура и оформление текста стоят в центре делового письма. Формальная сторона делового письма зависит от тех норм и стандартов, которые приняты в той или иной традиции. В связи с этим исследователь Кушнерук С.П. выделяет такие характеристики делового письма: 1) компактность; 2) отсутствие нарушения стиля; 3) управляемость; 4) правильный выбор языковых средств [13].

Исследователь Пудикова Г.Н. даёт следующее определение делового письма: «это грамматически оформленный и семантически завершённый тип текста, который имеет особую коммуникативную структуру и наделён документальной силой» [18, с. 480]. Кроме того, выделяются коммуникативные задачи, решаемые деловым письмом: 1) установление сотрудничества между партнёрами; 2) создание доверительных отношений партнёрами для достижения совместных целей и решения совместных задач [18, с. 480].

Другой исследователь Тортунова И.А., автор пособия по основам деловой коммуникации, определяет деловое письмо как письменную форму коммуникации, обладающую правовой значимостью [30]. В данном понимании делового письма освещается юридический аспект деловой переписки.

В статье, посвященной характеристике деловой коммуникации, исследователь Федюрко С.Ю. даёт подробное и исчерпывающее определение:



«Деловое письмо – обобщенное название деловых текстов, имеющих правовую значимость, выделяемых в связи с особым способом передачи, которые отражают определенную производственную ситуацию и отличаются единством темы, особым графическим и композиционным построением, временной и пространственной точностью, документальностью и конкретностью, использованием средств этикета для обеспечения адекватности восприятия содержания адресатом» [33, с. 3].

Авторы показывают, что между частной перепиской и документами организации существуют определённые пересекающиеся характеристики, которые составляют сущность делового письма. От документов деловое письмо перенимает унификацию и нормы построения, а с частной перепиской – более свободный тон письма: автор письма может позволить себе отступить от собственно деловых задач [33, с. 3].

Исследователи Булгучева С.А., Падиева Д.А., Султыгова С.Г., посвященной особенностям деловой коммуникации в русском и английском языках выделяют следующие *особенности официально-делового стиля русского языка деловой коммуникации*:

- 1) коллективизм русского языка, который проявляется в употреблении личных местоимений в процессе деловой коммуникации («мы сказали», «мы считаем» и т.д.);
- 2) использование страдательного залога наравне с действительным («было произведено», «нами определены»);

3) частое употребление определенно-личных, неопределенно-личных и безличных предложений;

4) используются чаще всего простые и сложные предложения, состоящие из двух простых;

5) у русскоговорящих эмоциональная составляющая почти полностью отсутствует [3].

Как мы видим, все исследователи: и западные, и китайский, и российские, ставят деловую переписку в центре письменной деловой коммуникации.

Если подводить некоторый итог, то деловое письмо можно рассматривать как текст, подчиненный определенным правилам графического и композиционного построения, временной и пространственной точности, документальности и конкретности, решающий задачи передачи сообщения, налаживания совместной деятельности, а также создания функции имиджа организации.

*Деловое письмо* – это основной и важнейший инструмент деловой коммуникации, обладающий *преимуществами*: 1) длительностью хранения; 2) полным контролем автора над сообщением; 3) возможностью избежать негативного влияния эмоционального аспекта общения.

Также деловое письмо обладает *недостатками*: 1) зависимость восприятия сообщения от его качества; 2) невозможность использования невербальных средств; 3) сопутствующие технические ограничения и финансовые расходы, связанные с передачей сообщения.

У делового письма есть определённые цели: 1) актуализация проблемы; 2) побуждение к действию; 3) начало деловой коммуникации; 4) информирование; 5) решение конфликтов.

Таким образом, огромная роль делового письма в деловой коммуникации различных организаций, в том числе международных, делают его основным средством письменного общения.

## ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

По итогам 1-й главы данного исследования можно вывести некоторые итоги:

1. Составлена сравнительная таблица определений деловой коммуникации западных, китайских и российских исследователей (таблица 1), на основе которой было дано определение, содержащее в себе все аспекты деловой коммуникации, выделяемые различными исследователями. В результате *деловую коммуникацию* можно рассматривать как процесс обмена информацией (мнениями, идеями, опытом) между деловыми партнёрами, а также – сотрудниками организации, с помощью устной и письменной речи, необходимый для решения производственных проблем и задач или организации, оптимизации различных аспектов деловой деятельности: административной, экономической, правовой, научной, педагогической, сервисной и пр.

2. На основе сравнения (таблица 1) и данного определения были обозначены предмет и цели деловой коммуникации. *Предметом* деловой коммуникации признана совместная деятельность деловых партнёров, стремящихся к достижению общих целей. *Целями* деловой коммуникации являются обмен нужной информацией, достижение согласия по интересующим вопросам, убеждение партнёров в правильности принимаемых решений.

3. Составленная сравнительная таблица особенностей деловой коммуникации в Китае, Великобритании и России (таблица 2) позволила проанализировать различия коммуникантов – представителей этих стран. Было

показано: что британцы более закрыты, чем китайцы и русские; русские предпочитают устную форму коммуникации, британцы – письменную, а китайцы в равной степени комфортно используют обе формы; русские коммуниканты более эмоциональны, чем британцы и китайцы; британцы более прагматичны, чем китайцы, а русские – склонны к гиперболизации изначальных требований для получения выгоды; русский более прямолинейны в деловой коммуникации, чем британцы и китайцы и др. Выявленные данные позволяют учитывать особенности представителей данных культур в деловой коммуникации, что полезно в практических целях совместной деловой деятельности. Кроме того, эти данные будут полезны дальнейшим исследователям межкультурной деловой коммуникации.

4. Обозначена роль делового письма в процессе коммуникации между различных компаний, а также внутри организации, как текст, который подчинен определенным правилам, выступающий как инструмент коммуникации, дающий возможность оперативно наладить совместную деятельность, а также поддержать текущие отношения и имидж организации.

## **ГЛАВА 2. ТРУДНОСТИ ПЕРЕВОДА ДЕЛОВЫХ ПИСЕМ С КИТАЙСКОГО ЯЗЫКА НА РУССКИЙ И АНГЛИЙСКИЙ, ИХ ПРЕОДОЛЕНИЕ**

### **2.1. Виды деловых писем**

Деловое письмо является основным и самым важным способом коммуникации не только внутри организаций и предприятий, но также – и необходимым инструментом делового общения между партнёрскими организациями и странами. Основная роль, которую выполняет деловое письмо, – это передача сообщения, направленное на создание деловых отношений и на их поддержание. В современности деловая переписка стала главным способом взаимодействия любого предприятия и бизнеса, поэтому каждый субъект деловой коммуникации должен уметь создавать и распространять информацию в формате делового письма. Чрезвычайно важно в текущей ситуации уметь пользоваться этим инструментом, владеть разными жанрами делового письма, ясно понимая все его особенности. Данные компетенции особенно важны для переводчика, от чьей работы нередко зависит успех деловой коммуникации.

Исследователь Геффнер А.Б. в своём учебном пособии по написанию деловых писем отмечает, что в Великобритании (в целом, в западном мире коммуникации), роль делового письма сложно переоценить: поскольку любому менеджеру, секретарю, продавцу, руководителю, а также многим клиентам часто приходится писать деловые письма [46, с. 55]. Письмо, по его мнению, играет

роль основного инструмента деловой коммуникации в современном мире.

В Китае деловое письмо имеет не меньшее значение для деловой коммуникации и взаимодействия. Ли Сюцзе утверждает, что деловое письмо играет огромную роль в продаже, приобретении продукции, предоставлении товаров и услуг, взятии кредитов и в других видах торгового сотрудничества, например, снятии возникших недоразумений, завоевания доверия и поддержания дружбы [69].

Деловое письмо в России имеет похожие с мировой деловой коммуникацией задачи, цели и значение. Например, исследователь Рубцова Е.В. считает, что деловое письмо является «основным и необходимым каналом связи между предприятиями, организациями, учреждениями, их каналом общения с внешним миром» [22. с. 61]. С его помощью происходит передача информации между деловыми партнёрами.

Что касается видов деловых писем, в настоящее время в британской, китайской и российской науке нет четкой классификации видов деловых писем, что создает трудности для восприятия самого термина «деловая корреспонденция», а также не позволяет ясно понимать, какое место каждый жанр деловой переписки занимает в общей системе деловой коммуникации.

Исследователи Вайс Э., Нэйтроп Б.Д. и Хаберфэллнер Е. выделяют такие виды деловых писем в английском языке (таблица 4) [58].

**Таблица 4 – Виды и описание деловых писем**

**(Вайс, Нэйтроп, Хаберфэллнер)<sup>4</sup>**

<b>Вид писем</b>	<b>Описание</b>
1. Сопроводительное письмо	Дополняет документы при устройстве на работу или прилагается к отправленным договорам.
2. Письмо-рекомендация	Необходим для описания профессиональных или личных качеств сотрудника.
3. Письмо-предложение	Направляется потенциальным клиентам или действующим деловым партнерам о сотрудничестве или с описанием товаров и услуг.
4. Рекламное письмо	Используется для продвижения услуг и товаров среди клиентской базы.
5. Благодарственное письмо	Направляется организации или лицу для выражения слов благодарности по какому-либо поводу.
6. Заявление на увольнение	Направляется работодателю для прекращения рабочих отношений.
7. Письмо-жалоба	Официальный документ, направляемый в организации для того, чтобы описать проблему и решить её.
8. Письмо-извинение	Обычно направляется компанией или организацией, в которой приносятся извинения в отношении адресата.
9. Письмо-приветствие	Направляется с целью добиться первой позитивной реакции на предложение организации и установить деловые отношения.
10. Письмо-запрос	Обычно используется для того, чтобы получить какие-то либо сведения, услуги, документы.

Список, представленный в таблице не совсем полный, поэтому необходимо дополнить его жанрами, выделенными другим автором – Инсли Р. – американским исследователем делового письма. Помимо указанных в таблице 4 жанров он выделяется также: 1) письма заказов, которые отправляются потребителями или предприятиями производителю, розничному или оптовому продавцу для заказа товаров или услуг; 2) письма-ответы, которые обычно

<sup>4</sup> Составлено автором на основе работы (Вайс, Нэйтроп, Хаберфэллнер)



отправляются в ответ на претензию или жалобу; 3) повторные письма – отправляются после первоначального общения; во многих случаях эти письма представляют собой комбинацию благодарственного письма и коммерческого письма; 4) письма-подтверждения – отправляются, чтобы сообщить, что прошлое сообщение было получено; 5) письма об отставке – направляется сотрудником вместе с заявлением об увольнении работодателю, в котором сообщает, когда будет последний день работы; во многих случаях сотрудник также подробно описывает причину ухода из компании [50].

Другой исследователь бизнес-корреспонденции, Херрольд Л.Д., помимо всех вышеназванных видов деловых писем также добавляет к спискам письмо-претензию, которое включает в себя выражение недовольства по поводу услуги или товара [49].

Изучив классификации деловых писем в англоязычной науке, мы можем констатировать, что большинство классификаций деловой коммуникации ставят в центре практические цели эффективного взаимодействия с другими организациями и клиентами.

В китайской науке исследования деловых писем, а также классификации корреспонденции, как нам видится, гораздо более фундаментальные, чем на западе.

Российский исследователь Горелов В.И. выделяет следующие типы китайской деловой корреспонденции: объявление, сообщение, уведомление, циркуляр, приглашение, заявление, доверенность, расписка, докладная записка

[7, с. 143].

Самую подробную классификацию в китайской науке предоставляет лингвист Ли Гэнвэй и приводит самый полный список типов деловых писем, существующих в Китае (таблица 5) [14].

**Таблица 5 – Виды и описание деловых писем (Ли Гэнвэй)<sup>5</sup>**

<b>Вид письма</b>	<b>Описание</b>
1. Коммерческое письмо	Сопровождение сделки (рекламация, предложение, запрос)
2. Письма с деловым сообщением	Заказы, извещения, запросы
3. Деловые, служебные письма	Нужны для разрешения организационных вопросов
4. Письма-проблемы	Включаются в себя запросы об изменении условий сделок, контрактов, или претензии и жалобы
5. Информационные письма	Сообщается о каких-то фактах и событиях
6. Этикетные	Направлены на поддержание корпоративных отношений (приглашение, благодарность, извинение, поздравление)
7. Маркетинговые письма	Письма, содержащие рекламную информацию, маркетинговые предложения, презентации
8. PR-письма	Направлены на продвижение деятельности компании
9. Организационные письма	Корпоративная переписка, направленная сотрудникам организации
10. Сервисные письма	Направлены клиентам: благодарности, условия заказа, правила пользования, условия оплаты и прочие вопросы
11. Переговорные письма	Нужны для согласования условий текущих переговоров
12. Финансовые (бухгалтерские) письма	Сопровождают платежи, закупки и т.д.
13. Закупочные письма	Коммерческие предложения, рекламации, заказы и пр.
14. Частные письма	Помогают поддерживать деловые контакты (поздравления, рекомендации и т.д.)
15. Иные	Соболезнования, поздравления, циркуляры

Китайский исследователь Сюй Хунцзинь создает классификацию по другому принципу, распределяя все деловые письма на два вида: 1) этикетные, в

<sup>5</sup> Составлено автором на основе работы (Ли Гэнвэй)

которые входят: письмо-приглашение, письмо-благодарность, письмо-поздравление, письмо-извинение; 2) коммерческие: претензия, предложение, запрос, сопроводительное письмо, просьба [26].

Другой исследователь, Ли Сюцзе, выделяет такие четыре вида деловой корреспонденции: уведомление, нормативно-правовая документация, собственно документ и переписка [69].

По мнению Ли Сюцзе стиль – это функциональная система языка, поэтому их нужно классифицировать в зависимости от их различного использования. Он классифицирует деловые письма по следующим 14 целям использования: 1) установление деловых отношений; 2) цена (запрос/предложение/возврат); 3) стимулирование сбыта; 4) заказ; 5) кредитное расследование; 6) открытие и проверка сертификатов; 7) отмена заказов; 8) деловая сделка; 9) оплата; 10) претензия; 11) отгрузка, доставка и упаковка; 12) страхование товара; 13) урегулирование претензий; 14) извинения [69].

Также Ли Гэнвэй, помимо подробной классификации деловых писем (таблица 5), выделяет *цели деловой переписки*:

1) *информационная* – информационные сообщения клиентам и другим организациям (запросы, отказы, предложения, согласия);

2) *этикетная* – направлена на поддержание выгодных взаимоотношений (извинение, сожаление, благодарность, поздравление);

3) *перлокутивная* – направлено на оказание воздействия на получателя сообщения (рекламации, просьбы, напоминания, предложения и т.д.) [14].

Множество российских исследований выделяют различные классификации деловых писем. Например, исследователь Фалина В.А. выделяет следующие виды делового письма (таблица 6) [31].

**Таблица 6 – Классификация деловых писем (Фалина В.А.)<sup>6</sup>**

<b>Классификационный признак</b>	<b>Виды писем</b>
Тема	1) Коммерческие письма (письмо-запрос, письмо-предложение, письмо-претензия и ответы на эти письма); 2) Собственно деловые письма (расписка, приглашение, протокол собрания и т.д.).
Функция	1) Инициативные письма (коммерческое инициативное письмо, письмо-запрос, письмо-предложение, письмо-рекламация, письмо-просьба, письмо-обращение, письмо-напоминание, письмо-предупреждение, письмо-извещение, письмо-заявление, сопроводительное письмо); 2) Письма-ответы.
Адресат	1) Обычные (отправляются одному адресату); 2) Циркулярные (подчинённым организациям).
Композиция	1) Одноаспектные (посвящены одному вопросу); 2) Многоаспектные (обсуждаются несколько взаимосвязанных вопросов).
Форма отправления	1) Традиционные почтовые отправления (письма, имеющие юридическое значение, например: договоры, оферта, рекламация и т.д.); 2) Электронные письма; 3) Факс.
Цель	1) Информационные письма; 2) Рекламные письма.
Структура	1) Регламентированные письма; 2) Нерегламентированные письма.

Также, еще в начале 90-х, исследователь Веселов П.В. предпринял попытку создания классификации по *признаку рабочего вопроса*, который решается тем или иным типом письма, поскольку именно такая рабочая необходимость и

<sup>6</sup> Составлено автором на основе работы (Фалина В.А.)

обуславливает жанровые особенности того или иного типа письма. Также он составил следующую классификацию (таблица 7) [5]:

**Таблица 7 – Классификация деловых писем (Веселов П.В.)<sup>7</sup>**

<b>Классификационный признак</b>	<b>Виды писем</b>
Необходимость ответа	1) Письма, не требующие ответа: приглашения, гарантии, отказы, напоминания и т.д.; 2) Письма, требующие ответа: запросы, просьбы, требования, деловые предложения.
Функция	1) Письма, не требующие ответа: приглашения, гарантии, отказы, напоминания и т.д.; 2) Письма, требующие ответа: запросы, просьбы, требования, деловые предложения.
Аспект	1) Одноаспектные (одна тема в сообщении); 2) Многоаспектные (две или более).
Тематика	1) Коммерческие письма; 2) Деловые письма.
Структура	1) Нерегламентированные (содержат авторский текст); 2) Регламентированные (создаются по шаблону).

Другой исследователь, Науменко Е.А., выделяет такие виды деловых писем, классифицируя их по содержанию (т.е. по информации в сообщении): 1) письма-извинения; 2) письма-рекомендации; 3) письма по случаю отъезда – с помощью таких писем можно поблагодарить за прием партнера, а также предложить дальнейшее сотрудничество; 4) письма-поздравления; 5) письма-просьбы; 6) письма-запросы; 7) письма-заказы; 8) «негативные» письма – используются, например, для отказа соискателю рабочего места; 9) письма-предложения; 10) письма-соболезнования; 11) письма-приглашения; 12) информационные письма; 13) благодарственные письма; 14) письма-заявления; 15) имиджевые письма –

<sup>7</sup> Составлено автором на основе работы (Веселов П.В.)

для развития деловых контактов; 16) письма-претензии; 17) письма-презентации; 18) письма-гарантии – составляется по поводу сроков оказания услуг, качества услуг, аренды, оплаты [16].

Рассмотрев множество англоязычных, китайских и российских классификаций, попробуем обобщить их и составить сводную таблицу 8.

**Таблица 8 – Виды деловых писем<sup>8</sup>**

<b>Деловые письма</b>	<b>Виды писем</b>
<b>1. Информирование коммерческие письма (сообщающие о каком-либо факте)</b>	
а) собственно-информационные письма	сопроводительное письмо, письмо-рекомендация, письмо-гарантия, рекламное письмо, уведомление, напоминание, сообщение, организационные, сервисные письма, письмо-заявление, письмо-презентация
б) «позитивные» информационные письма	поздравительное и благодарственное письмо, письмо-согласия, закупочные письма, письмо-приглашение, письмо-рекомендация
в) «негативные» информационные письма	письмо-рекламация, письмо-претензия, письмо-жалоба, письмо-отказы и отклонение, письмо-проблема, письмо-извинение, письмо-соболезнование
<b>2. Инициативные письма (начинающие деловую коммуникацию)</b>	
Инициативные письма	Рекламное, письма об отставке, пригласительное письмо, oferta, предложение (деловое), письмо-просьба, заказ, запросы, письмо-претензия и др.
<b>3. Ответные письма</b>	
Ответные письма	письмо-ответ, письмо-заказ, письма-просьбы, письмо-урегулирование претензий, переговорные письма, финансовые (бухгалтерские) письма, письма-гарантии, письмо-подтверждение.
<b>4. Этикетные письма</b>	
Этикетные письма	благодарственные письма, письмо-извинение, письмо-сочувствие, письмо-соболезнование, письмо-поздравление.

Новизна представленной классификации деловых писем обусловлена полнотой содержащихся в ней жанров: были проанализированы источники

<sup>8</sup> Составлено автором

западных, китайских и российских исследователей, что позволило аккумулировать все жанровое разнообразие делового письма в единой классификации, подходящей для изучения в любой из трех изучаемых культур. В то же время, она достаточно краткая и удобная в использовании, поскольку позволяет нам проследить «природу» письма (информирующие, ответные, этикетные письма), а также легко сориентироваться, к какому виду и жанру принадлежит каждое конкретное письмо. Кроме того, данную классификацию можно использовать в учебных целях, при изучении жанра делового письма.

## **2.2. Сравнительный анализ структуры деловых писем в китайском, русском и английском языках**

В данной части нашего исследования содержится анализ наиболее репрезентативных писем, относящихся к категории деловой переписки. Анализ основан на переводе деловых писем с китайского языка на русский и английский.

Для деловых писем, написанных на разных языках, характерны единая структура, стандарты оформления и языковые средства. Большинство писем пишется по единым международным стандартам – такая необходимость обусловлена особенностями межкультурного делового общения.

Составляя деловое письмо, необходимо иметь четкое представление о структуре деловых писем на разных языках.

Сюй Хунцзин в своем пособии по подготовке к государственному экзамену

выделяет в *китайском деловом письме* следующую структуру:

1) *Начало (开头)* – содержит в себе обращение к адресату письма, его имя, кроме того, обязательно упоминается должность, звание, профессия, ученая степень. Например, *张经理* – «управляющий Чжан». Кроме того, используются такие вводные уважительные фразы, например, *尊敬* – «уважаемый».

2) *Введение, приветствия (启词)* – содержат слова приветствия, или выражение уважения, поздравления и т.д., например: *您好* – «здравствуйте». А также эта часть начинает тему письма:

- *据报* – согласно информации, согласно сообщению.
- *顷闻* – только что узнали, что...
- *逢* – случилось, к счастью, что...

3) *Основная часть письма (正文)* – непосредственное изложение проблемы или вопроса. Часто используются такие фразы:

- *最后* – в конце концов
- *第一* – во-первых и т.д.
- *再次* – повторно, вторично, снова

4) *Этикетные элементы*: поддержание отношений и т.д. – также часть становится итогом делового сообщения. Например, *我们感谢...* – «выражаем благодарность за...». Обычные фразы здесь такие:

- *鸣谢* – выражаем благодарность
- *不胜感激* – глубоко благодарны
- *务请函复* – просим дать скорейший ответ



5) *Завершающие пожелания* – нацелены на установление деловых отношений между коммуникантами. Например:

- 真心希望 – искренне желаю
- 最好的祝福 – с наилучшими пожеланиями
- 尊敬 – с уважением

6) *Подпись адресанта (签署)* – также обычно указывается должность, звание и т.д. Например, 部门经理陈松林 – «менеджер отдела Чэнь Сунлинь».

7) *Дата (日期)* – последний элемент китайского делового письма, пишется в правом нижнем углу письма. Например: 2022 年 10 月 13 日 – 13 октября 2022 года [26].

Что касается структуры делового письма **на русском языке** – исследователь Сторожук Е.А. выделяет следующие этапы письма:

1) *Установление контакта с адресатом* – указывается адресат письма (Депутату Государственной Думы Иванову И.И.), затем используется обращение, например: «Уважаемый Иван Иванович!».

2) *Сообщение (констатирующая часть)* – на данном этапе излагается основное сообщение, выражаются повод написания письма, например, «в связи с проводимой проверкой...».

3) *Побуждение к действию* – излагаются конкретные предложения, просьбы, запросы, например, «обращаюсь к Вам с просьбой оказать содействие...».

4) *Обоснование сообщения* – здесь указываются аргументы необходимости действия, например: «данная информация нам необходима для обращения в...».

5) *Завершение контакта* – выражается уважение к адресату, благодарности, надежды дальнейшего сотрудничества и т.д. Например: «*Заранее благодарим. С уважением, П.П. Петров*» [24, с. 33].

Исследователь деловой корреспонденции Маккиан М. предлагает такой формат структуры делового письма **на английском языке**:

1) *Адрес отправителя* – обычно указывается в правом верхнем углу. Содержит страну, город, индекс, улицу и дом. Например: USA, Hovernу, 4789, Hoover street, Saint Springs, Oregon.

2) *Дата отправления* – обычно в формате число, месяц, год. Например: 28 December 2021.

3) *Адрес получателя* – обычно указывается после даты. Например: USA, Way Street, 90345, Beverly, Washington.

4) *Стандартизированное приветствие* – используются обращения, например: Dear Ms / Mr / Dr + фамилия.

5) *Выделение основной темы*: about order...; with reference to our yesterday conversation... .

6) *Основная информация письма* – излагается непосредственное сообщение, а также цели написания письма; в конце подводятся итоги и ожидания.

7) *Заключение* – завершающие этикетные элементы, прощание. Например, sincerely yours..., faithfully ..., regards ..., best wishes ... и т.д. [57]

Отдельно стоит поговорить о **реквизитах**, поскольку они напрямую зависят от формата документа. Документы обычно составляются в зависимости от

жанровых особенностей. Точность реквизитов и качество их составления влияют на правовой статус письма, поскольку он является доказательством событий и фактов.

Как и в других традициях написания деловых писем, российское деловое письмо содержит реквизиты: 1) название организации; 2) адрес; 3) имя адресата; 4) заголовок; 5) почтовый индекс; 6) основной текст; 7) дату написания; 8) подпись и фамилия адресанта.

По мнению Рогожина М.Ю., после реквизитов идет тело письма, которое можно разделить на 3 части (таблица 9) [21, с. 36].

**Таблица 9 – Структура делового письма (Рогожин М.Ю.)<sup>9</sup>**

<b>Вводная часть</b>	Содержит в себе тему письма и повод. Вводная часть включает в себя изложение сути проблемы.
<b>Основная часть</b>	Содержит подробное описание разных аспектов основной проблемы письма. Количество параграфов в этом разделе не ограничено.
<b>Заключительная часть</b>	Содержит итоги сообщения, которые резюмируют основную часть письма, а также – предложение, просьбу, требование или указание (в зависимости от темы письма). Кроме того, в заключительной части можно сделать предложение, указывающее на характер ожиданий адресанта. В конце также указывается вежливая форма прощания.

Как считает Рогожин М.Ю.: «Композиция придает тексту делового письма единство и цельность, обеспечивает соподчиненность его элементов относительно друг друга» [21, с. 42].

Исходя из приведенных выше теоретических данных (таблица 9), можно выделить *общие специфические характеристики*, присущие деловой переписке:

---

<sup>9</sup> Составлено автором на основе работы (Рогожин М.Ю.)

- 1) наличие стандартного формата и способа изложения в деловых письмах;
- 2) наличие четких целей переписки;
- 3) ясность структуры и аргументов высказывания;
- 4) адресность;
- 5) точная формулировка письма, без размытых толкований;
- 6) краткость и точность сформулированного письма;
- 7) использование стандартизированных выражений и клише.

Деловые письма, кроме того, обычно пишутся на фирменном бланке. В бланке обычно используется список стандартных выходных данных и реквизитов. При подготовке любого вида делового письма детали подбираются в соответствии с их назначением.

Рассмотрим перевод реквизитов с китайского языка на русский и английский (таблица 10).

**Таблица 10 – Перевод китайских реквизитов письма на русский и английский<sup>10</sup>**

Реквизит		Китайский язык	Русский язык	Английский язык
Шапка	Название компании	大陆设备公司	Континенталь Эквипмент	Continental Equipment
	Полный адрес компании	布莱顿北街 9 号	Северная улица, Брайтон, 9	9 North Road, Brighton
	Номер телефона, электронный адрес	电话 1234567 邮 箱 02734@mail.ru	Телефон 1234567 Электронная почта 02734@mail.ru	Telephone 1234567 E-mail 02734@mail.ru

<sup>10</sup> Таблица составлена на основе примеров автора

Дата		2022 年 5 月 21 日	21 мая 2022 г.	21 May 2022
Адресат	Титул и имя адресата	约翰路易斯先生	Господин Джон Льюис	Mr John Lewis
	Должность в Компании (если нет титула и имени адресата)	经理	Директор	Director
	Полный адрес	叶卡捷琳堡州, 阿布杜林斯基区, 佩尔沃迈斯卡亚街, 3号	Екатеринбургская обл, Абдулинский район, Первомайская	Yekaterinburg region, Abdulinsky district, Pervomaiskaya street, 3
Вежливое обращение	尊敬的张先生:	Уважаемый господин Чжан:	Dear Mr Zhan:	
Текст	Основной текст сообщения	Основной текст сообщения	Основной текст сообщения	
Комплиментарная концовка	此致,	С уважением,	Yours faithfully,	
Фамилия и подпись	成龙	Джеки Чан	Jackie Chan	

Как видно из таблицы, структура письма при переводе не меняется и, по всей видимости, не может, поскольку международные стандарты написания деловых писем действуют и на китайское письмо, и на переводы на русский и английский.

Перевод с китайского на английский и русский не дает значительного изменения структуры всего сообщения, поскольку в большинстве случаев китайские письма соотносятся с международными правилами оформления реквизитов, которые также приняты и в русском и китайском языках. Основное отличие перевода от оригинала – **в лексических единицах и синтаксисе.**

Как уже показано, в китайском языке обращение к адресату строится по такой формуле: *尊敬的 (уважительное обращение) + 张 (имя адресата) + 女士 (звание, статус).* На русском языке обращение будет выглядеть так:

*Уважаемый (уважительное обращение) + господин (статус) + Чжан (имя адресата).* Во-первых, изменился порядок слов, и, во-вторых, в русском переводе не сохраняется принятая форма обращения «*имя+отчество*», что несомненно требует корректировки, если есть такая возможность. При переводе на английский язык нужно учитывать особенности стандартизации обращений, принятых в западной деловой переписке — *Dear (уважительное обращение) + Mr (статус) + Zhan (имя адресата).*

Отметим также и форму даты в разных языках. В русском и английском языке обычно используется такой формат: «*день/месяц/год*»; в китайском языке принят другой формат: «*год/месяц/день*» (таблица 10). Поскольку в китайском языке нет особых названий для месяцев, используется порядковое число месяца в соответствии с календарем. Китайские иероглифы для обозначения 年 года, 月 месяца и 日 дня должны следовать за каждым номером. В английском и русском языке, как мы знаем, совершенно другая традиция. Так что нужно либо учитывать формат написания, принятый в Китае, Великобритании и России, либо написанием месяца с помощью слов, например: «*21 мая 2022*»/«*21 May 2022*».

Письма на китайском, русском и английском языках имеют также *лексические, грамматические и синтаксические особенности.*

В китайском языке, как и в русском, существует официально-деловой стиль, который называется 公文语, используемый при создании законов, постановлений, инструкций, приказов, контрактов и других документов. Также он используется при составлении деловых писем. Лексика китайского

официально-делового стиля относится к современной книжной, и нужно сказать, что она практически не используется вне рамок официально-делового общения. Например, *财产* – «*собственность*», *分期付款* – «*платеж в рассрочку*», *付现款* – «*оплата наличными*», *原告* – «*истец*» и т.д. Особенностью лексического пласта официально-делового китайского языка является высокая *терминированность*, т.е. узкая сфера использования, не выходящая за рамки стиля. Еще одной особенностью китайского языка является *низкая степень перехода лексики из одного стиля в другой*: в деловых письмах немыслимо использовать разговорные выражения, сниженную лексику и, наоборот, нельзя использовать в разговорной речи канцелярные выражения официально-делового стиля.

Также важно подчеркнуть *унифицированность* китайского языка, частое использование языковых клише, например: *我方荣幸地邀请贵方* – «*Имеем честь пригласить вас*», *为了答复贵方* – «*В ответ на Ваш запрос*», *请研究我方报价* – «*Просим рассмотреть предложение*» и т.д. Такая унификация и стандартизация определяет своеобразие официально-делового стиля китайского языка и подчинено задаче добиться точности и однозначности от сообщения.

**Синтаксис** китайского языка играет особую роль, поскольку передает также и *грамматические отношения*. Синтаксическая сложность китайского языка обуславливает и частое использование средств синтаксических связей. В официально-деловом стиле есть множество таких средств, существующих только в письменной форме, почти не употребляющихся в устной речи. Например:

1) Предлог 与 в официально-деловом стиле выполняет функцию предлогов 跟, 同, 和: *如果货物的数量与说明书上标明的数量不符, 且包装完好无损... – «Если количество товара не соответствует количеству, указанному в инструкции, а упаковка цела и не имеет повреждений...»;*

2) Глагол 为 выполняет функцию глагола 是 в устной речи: *上一份合约金额为 56,000 美元 «Сумма прошлого контракта составляет 56000 долларов США»;*

3) Отрицание глагола 未 выполняет функцию отрицание так же, как 没 в разговорном языке: *在一切未符合合同条件的情况下... – «Во всем, что не является условием контракта...»;*

4) Предлог 于, указывающий на место, выполняет функции предлогов 自, 从, 在: *物品必须于 7 天内到达 – «Товар должен поступить в течение 7 дней»* и др.

Русский язык в плане *лексических особенностей* также ограничен официально-деловым стилем. Лексика делового письма подчинена задаче добиться недвусмысленности и однозначности передаваемой информацией. В соответствии с этими требованиями, например, выбор глаголов обусловлен *однозначностью их основного значения: «разрешить», «потребовать», «исполнить»* и т.д. Особенности деловой переписки на русском языке являются *безличность, строгость, а также ориентация на фактические данные, не допускающих интерпретаций, например: «15 января 2020 года был дан приказ исполнить требования в соответствие с нормами...»* и т.д. Также



присутствует высокая концентрация в лексике делового общения *и термины, и процедурная лексика*, например: «консенсус», «форс-мажор», «региональный менеджер по связям с общественностью» и т.д.

Основной грамматической особенностью делового письма на русском языке является флективный характер языка, т.е. *необходимость грамматической соподчинённости между единицами языка*. В случае неверного употребления формы слова (падежа, рода, числа, склонения, спряжения и т.д.) письмо можно неверно истолковать. Кроме того, существуют такие *грамматические особенности* официально-делового стиля русского языка:

1) употребление *отглагольных существительных* для обозначения действий вместо глаголов: «*пополнение счета*», «*выдача кредита*», «*оказание услуг*»;

2) частое использование предлогов, после которых слова употребляются в родительном или дательном падеже: «*в течение*», «*во избежание*», «*согласно*», «*в силу*» и т.д.;

3) использование предлогов «до» и «по» в словосочетаниях со значением времени: «*до назначения, исполняющего обязанности*», «*по приезде на службу*», «*до окончания срока договора*» и т.д.;

4) множество *клишированных фраз*, например: «*в связи с ситуацией*», «*в наиболее короткий срок*», «*не считаем возможным*», «*просим предоставить сведения*», «*в сложившейся ситуации*».

Синтаксис русского языка в деловом письме тоже имеет свои особенности, например:

1) *синтаксическая сочетаемость* лексических единиц, например, с существительным *приказ* употребляется только определённый корпус глаголов: «исполнять», «издавать», «отменять» и др.;

2) частое использование *страдательного залога* и *безличных предложений*: «приказ не был издан», «сделан запрос», «ущерб будет возмещён», «договор расторгнут» и т.д.;

3) использование действительного залога преимущественно в случаях упоминания конкретных лиц и организаций: «Иван Иванович Иванов не выполнил условия контракта», «ООО «Юнайт» не подал налоговую декларацию» т.д.

**Лексика** официально-делового стиля письма на английском языке имеет свои особенности, например:

1) широкое использование *терминов*, например: *export* – «экспорт», *demand* – «требование», *credit* – «кредит», *contract* – «договор»;

2) употребление *канцелярских клише*, например: *as discussed* – «как отмечалось», *the above conditions* – «вышеперечисленные условия», *at a specified time* – «в указанное время» и др.;

3) изобилие *существительных*, обозначающих людей по признаку действия или отношения, например: *consumer* – «потребитель», *supervisor* – «руководитель», *designer* – «дизайнер» т.д.

Со стороны **грамматики** официально-делового стиля английского языка наблюдаются свои особенности, например:

1) широкое использование модальных глаголов (*can, might, could* и т.д.): *you*

*can take advantage of our offer* – «вы можете воспользоваться нашим предложением», *you might be interested in a contract* – «возможно, вас заинтересует контракт», *we would be grateful if you could send us a price list* – «мы будем благодарны, если вы пришлете прайс лист»;

2) использование *linking words* (слов-связок или вводных слов), например: *unfortunately* – «к сожалению», *however* – «однако», *furthermore* – «кроме того»;

3) использование неличных форма глагола (причастие, инфинитив), например: *interested to buy from you* – «заинтересованы покупать у вас», *able to give you a chance* – «в состоянии дать вам шанс» и т.д.

Официально-деловой стиль английского языка имеет такие особенности синтаксиса: 1) частое употребление *подчинительных союзов* в *сложноподчиненных предложениях* (*that, if, and, which* и др.), например: *we must inform you that* – «мы должны известить вас, что», *you must comply with the terms of the contract which* – «вы должны соблюдать условия контракта, которые», *you broke the contract and now we're obligated* – «вы нарушили договор, и теперь мы обязаны», *we will be forced to terminate cooperation if* – «будем вынуждены прервать сотрудничество, если» и т.д.;

2) частое использование *герундия*, например: *going to be held* – «будет проведено», *qualifications in manufacturing* – «квалификация в изготовлении», *intention for buying* – «намерение приобрести»;

3) широкое использование *пассивного залога*, например: *the deal was broken* – «сделка была нарушена», *interested in buying* – «заинтересован в покупке», *the*

*goods were delivered on time* – «*товары были доставлены в срок*».

Таким образом, можно утверждать, что официально-деловой стиль английского и русского языков гораздо более близки друг к другу по лексическим, грамматическим и синтаксическим параметрам, чем китайский язык к обоим этим языкам. Для *английского и русского языка* характерно использование пассивного залога, широкое использование терминов и клише. В то же время, в деловой переписке на английском и русском все же остается ограниченная свобода для употребления лексических единиц и построения фраз. Для официально-делового *стиля китайского языка* характерна сильнейшая зарегламентированность языковых единиц, синтаксических средств, а также большая ориентация на клише. В этом отношении *русский и английский языки*, хоть и пользуются большим спектром устойчивых выражений и особенностями официально-делового *стиля*, более свободны в выборе лексических и синтаксических средств выражения. Все эти особенности необходимо учитывать при переводе с китайского языка на русский и английский язык.

Рассмотрим варианты перевода писем трех видов: письма-запроса, письма-просьбы и письма-соболезнования, как самые часто встречающиеся во всех трёх языках, а также самые репрезентативные для них.

***Письма-запросы*** пишутся, как правило, с целью получения информации о предлагаемых услугах, товарах, а также – уточнения условий сделок и договоров. Такие письма обычно немногословные. При составлении таких писем указывают повод запроса. Приведем пример перевода такого письма-запроса (таблица 11).

**Таблица 11 – Перевод китайского письма-запроса на русский и английский языки<sup>11</sup>**

<b>Язык</b>	<b>Пример</b>
Китайский	<p>肯·史密斯先生            商业街 9034 号            密歇根州底特律            美国, 90345            百乐酒店            第 17 街 7834 号            佛罗里达州坦帕            2022 年 5 月 28 日            尊敬的先生或女士</p> <p>我想在 8 月 1 日至 8 月 10 日期间预订贵酒店的单人房。如果可能, 请告诉我每晚的价格, 包括早餐和晚餐吗? 你们有机场接送和汽车租赁服务吗? 等待贵方回复。</p> <p>此致,            肯·史密斯先生</p>
Русский	<p>Кен Смит            9034 Коммерс стрит, Детройт, Мичиган, США 90345            Кому: Отель ПаркИнн            7834 17-ая стрит, Тампа, Флорида            28 мая 2022 года            Уважаемый(-ая) г-н (г-жа)</p> <p>Я бы хотел забронировать одноместный номер в Вашем отеле с 1 по 10 августа. Не могли бы Вы сообщить мне стоимость за одну ночь, включая завтрак и ужин, если это возможно? У Вас есть доставка из аэропорта и услуга аренды автомобиля? С нетерпением жду Вашего ответа.</p> <p>С уважением,            Кен Смит</p>
Английский	<p>Mr Ken Smith            9034 Commerce Street            Detroit, Michigan            USA, 90345            ParkInn Hotel            7834 17th Street            Tampa, Florida            May 28, 2022            Dear Sir or Madam            I'd like to book a single room in your hotel from August 1 till August</p>

<sup>11</sup> Таблица составлена на основе примеров автора

	<p>10. Could you please tell me the price per night including breakfast and dinner if possible? Do you have airport transfer and car rent service? I am looking forward to you reply.</p> <p>Yours sincerely, Mr Ken Smith</p>
--	--

Как видно, начинается основной текст письма с этикетной фразы, которая часто становится вежливым обращением. В китайском варианте используется слово 尊敬的 (уважаемый), в русском – «Уважаемый», а в английском – «Dear» (дорогой). Однако это не следует считать ошибкой, так как слово «dear» не имеет прямого перевода ни в одном английском деловом письме, а его значение в китайском и русском языке схоже со словом «уважаемый».

Окончание сообщения, являющееся также формальной вежливой фразой, имеется и в оригинальном письме, и в переводе. В китайском языке используется фраза – 此致, в русском – «С уважением», в английском – «Yours sincerely». Прямо перевод этих фраз – «с уважением».

Таким образом, можно сделать вывод на основе данного анализа, что между письмами-запросами на китайском, русском и английском языках существуют, как и сходства, так и различия.

**Письмо-просьба** – самый распространённый в международном бизнесе вид деловой корреспонденции. Письмо-просьба используется тогда, когда член одной организации пишет к представителю другой – для того, чтобы получить услугу. Подобные письма обычно используются в условиях, когда клиенту или партнеру нужно получить информацию о предоставляемой компанией услуге, производимом товаре, или когда необходимо договориться о торговой

кооперации.

Рассмотрим пример перевода письма-просьбы с китайского языка на русский и английский (таблица 12).

**Таблица 12 – Перевод письма-просьбы с китайского языка на русский и английский<sup>12</sup>**

<b>Язык</b>	<b>Пример</b>
Китайский язык	<p>肯·史密斯先生 商业街 9034 号 密歇根州底特律 美国, 90345 张先生您好 第 17 街 7834 号 佛罗里达州坦帕 2022 年 5 月 28 日 张先生您好。金融危机对我们公司产生了负面影响, 导致收入急剧下降。对此, 我们想说明一下: 租金可以降低 5%。 我们合作期间没有延迟付款。我们希望我们的业务关系将继续富有成效, 并且您将能够与我们会面。尽管我们的财务状况严峻, 但我们保证在未来履行租赁条款。 希望得到您的理解。 此致, 肯·史密斯先生</p>
Перевод на русский язык	<p>Господин Кен Смит 9034 Коммерс стрит, Детройт, Мичиган, США 90345 Господин Чжан 7834 17-ая стрит, Тампа, Флорида 28 мая 2022 года Здравствуйтесь, господин Чжан. Финансовый кризис негативно сказался на нашей компании, из-за чего доходы резко понизились. В связи с этим, хотим уточнить: возможно ли уменьшить арендную плату на 5%? Мы не задерживали выплаты за время нашего сотрудничества. Мы надеемся, что наши деловые отношения останутся такими же продуктивными, и Вы сможете пойти нам на встречу. Несмотря на всю тяжесть нашего финансового положения, мы гарантируем выполнение условий аренды в дальнейшем.</p>

<sup>12</sup> Таблица составлена на основе примера автора

	<p>Надеемся на ваше понимание. С уважением, Кен Смит</p>
<p>Перевод на английский язык</p>	<p>Mr Ken Smith 9034 Commerce Street Detroit, Michigan USA, 90345 Mr Zhan 7834 17th Street Tampa, Florida May 28, 2022 Hello Mr Zhang. The financial crisis had a negative impact on our company, which resulted in a sharp decline in revenues. In connection, we want to clarify: is it possible to reduce the rent by 5%? We have not delayed payments during our cooperation. We hope that our business relationship will continue to be productive and that you will be able to meet us. Despite the gravity of our financial situation, we guarantee the fulfillment of the terms of the lease in the future. Hope for your understanding. Yours faithfully, Mr Ken Smith</p>

Как и в предыдущем письме, смысл формальных вежливых фраз в конце сообщения и в начале не изменился.

Просьбы в русском или английском письме переводятся как вежливый вопрос, а в китайском языке начинаются с вежливого требования. В китайском языке – *我们想说明一下: 租金可以降低5% (В связи с этим, хотим уточнить о возможности уменьшить арендную плату на 5%),* это декларативное предложение. А в английском и русском языках вопрос – *«In connection, we want to clarify: is it possible to reduce the rent by 5%?»*.

Мы можем сделать вывод, что при переводе в основном среди общих мест остаются реквизиты, но форма предложения меняется.

Письмо-соболезнование, письмо-сочувствие и письмо-сожаление мы



объединяем в одну группу, которую называем «*письмом-соболезнованием*», поскольку единым смыслом все эти письма имеют гуманистический посыл сопереживания. Рассмотрим пример перевода письма-соболезнования (таблица 13).

**Таблица 13 – Перевод письма-соболезнования с китайского языка на русский и английский<sup>13</sup>**

<b>Язык</b>	<b>Пример</b>
Китайский язык	史密斯先生! 今天早上, 我们得知您妻子去世了。我们部门的所有员工都对您深表同情。 请不要担心下个月即将举行的项目和会议。 如果有任何需要的报告, 我会从其他团队成员那里获取。 如果有任何我们可以帮助您, 请随时致电 12345678 与我们联系。 本·琼斯
Перевод на русский язык	Уважаемый г-н Смит, Сегодня утром мы услышали печальную новость о смерти вашей жены. Все сотрудники нашего отдела выражают свою поддержку и соболезнования. Пожалуйста, не беспокойтесь о предстоящих проектах и встречах, которые появятся в следующем месяце. Если есть какой-либо отчет, который требуется, я получу его от других членов команды. Если есть что-то, чем мы можем вам помочь, пожалуйста, позвоните нам по телефону 12345678. С уважением, Бен Джонс
Перевод на английский язык	Dear Mr Smith, Today morning we heard the sad news of your wife's death... All the employees of our department have sent their support and condolences. Please don't worry about the upcoming projects and meetings which are coming up next month. If there is any report that is required I will get it from other team members. If there is anything that we can help you with please feel free to call us at 12345678. Sincerely, Ben Jones

Посмотрим на формальную вежливую фразу обращения. В русском и

<sup>13</sup> Таблица составлена на основе примера автора

английском переводах она остается стандартной для этих языков, а в китайском оригинале допускаются определённые особенности – нет обязательного словосочетания 尊敬的 («Уважаемый»), а также присутствует восклицательный знак после имени получателя, что обычно не характерно для писем-соболезнований в других языках.

В первой части оригинала и переводов обязательно присутствует выражение соболезнования. В нём мы понимаем, что автор письма узнал о плохой новости, а затем выражает глубочайшее сочувствие.

Во второй части письма содержится информация о рабочей деятельности адресата. В этой также выражается поддержка.

В третьей части письма автор снова повторяет соболезнование, а также предлагает свою помощь и поддержку.

Кроме того, несмотря на то, что в переводе присутствует стандартная вежливая фраза, в китайском оригинале она отсутствует (此致 – «С уважением»), а указывается только имя отправителя.

Проанализировав примеры перевода деловых писем на русском, английском и китайском языках, а также их перевод, можно сделать вывод, что специфика языка будет несколько отличаться в зависимости от культуры.

Рассмотрев композиционную структуру письма, мы можем сделать вывод, что международных стандарты написания деловых текстов достаточно схожа: 1) *вводная часть*: начало, уважительное приветствие, введение в тему письма; 2) *основная часть*: изложение проблемы или вопроса; 3) *заключительная часть*:

этикетные пожелания.

Проанализировав реквизиты письма, мы увидели, что письма на китайском, русском и английском языке в целом соответствуют международным стандартам и включаются в себя: 1) *«шапка»* (компания, адрес, контакты); 2) *дата отправления*; 3) *адресат* (титул, должность, звание); 4) *имя и подпись отправителя*.

Касательно лексико-грамматических и синтаксических особенностей написания письма на трех языках сделаны такие выводы: из-за особенностей *китайского языка*, его официально-деловой стиль гораздо более *стандартизированный*, поскольку используемые канцелярские выражения, клише, распространённые конструкции, а также лексические единицы используются практически единственно в письменном виде официально-делового стиля.

Кроме того, имеются синтаксические средства, имеющие распространённые аналоги в разговорной речи, которые используются преимущественно в контексте деловых писем на китайском языке.

Английский язык и русский язык в отношении лексических, грамматических и синтаксических особенностей гораздо ближе друг к другу, чем к китайскому языку. Среди *схожих особенностей* можно назвать более свободный порядок слов в английском и русском предложениях, чем в китайском, широкое использование *пассивного залога*, частое использование *устойчивых выражений, терминов* характерных для официально-делового стиля двух языков.

Среди различий наблюдается использование в русских деловых письмах *отглагольных существительных, обязательная грамматическая сочетаемость слов в предложении*; в английском уникально частое *использование герундия, слов-связок (linking words)*.

Рассмотрев переводы *письма-запроса, письма-просьбы и письма-соболезнования* с китайского языка на русский и английский язык, мы видим явную разницу между формальными фразами вежливости, написанием дат и адресов и языковыми культурами. В отдельных письмах на китайском языке опущены некоторые структурные элементы, что не соответствует стандартным правилам делового письма, но соответствует китайской культуре. С другой стороны, русские и английские деловые письма всегда четко структурированы и соответствуют всем международным стандартам.

### **2.3. Основные трудности перевода деловых писем с китайского языка на русский и английский, их преодоление**

Перевод является процессом раскодирования и передачи информации, выраженной языковыми средствами одного языка, на другой язык. Например, основоположник русской теории перевода Федоров А.В. дает такие определения в своей работе «Основы теории перевода»:

1) процесс пересоздания на другом (переводящем) языке речевого произведения, которое возникло в другом (исходном языке), совершающийся в

форме психического акта;

2) результат процесса пересоздания, т.е. новое речевое произведение [32, с. 13].

Таким образом, перевод не может заменить оригинал, поскольку невозможно напрямую заменить языковые средства исходного языка средствами переводящего языка. Перевод неизбежно несет в себе особенности личности, переводящей текст. Поэтому, чтобы перевести текст максимально близко к оригиналу, нужно знать не только лексику, а также их словарные значения, но и хорошо разбираться в стилистике, лексической сочетаемости единиц в переводящем и исходном языках.

Перевод можно считать точным, если переводчик постарался наиболее релевантно к оригиналу воспользоваться стилистическими, семантическими, функциональными, смысловыми средствами переводящего языка для передачи информации.

Кроме точности информации, переводчику необходимо обладать и знаниями экстралингвистических особенностей исходного и переводящего языка. Нужно знать историю развития обоих языков, культурные и социальные коннотации, присущие отдельным лексическим единицам для того, чтобы случайно не использовать тот или иной нежелательный элемент культуры.

Обычаи, культура, история любых народов во многом имеют отражение и в языке, создавая в сознании носителя языка специфическую языковую картину мира. Нередко в каком-либо языке присутствуют такие слова, которые можно

назвать *словами-реалиями*, или *экзотизмами*, не имеющими аналогов в любых других. Важно чувствовать такие слова для правильной передачи смысла таких слов. В китайском языке существует множество таких экзотизмов, например: 四合院 (*сихэюан*) – «дом с пристройками по всем четырём сторонам двора»/«*house with outbuildings on all four sides of the yard*» или 麻将 (*мацзян*) – «игра в кости»/«*dice*». В таких случаях, как перевод 四合院, можно воспользоваться транслитерацией и примечанием переводчика с объяснением экзотизма, но такой подход не всегда хорошо воспринимается читателем, лучше подобрать эквивалент в русском или английском языке. А также для переводчика необходимо иметь фоновые культурные и исторические знания для того, чтобы распознавать такие слова, и уметь их передать средствами другого языка.

Что касается китайского языка и перевода с него, то основной компетенцией переводчика является *знание лексических единиц*. Китайский – предельно аналитический язык, в котором вся грамматическая информация передается с помощью синтаксических средств, т.е. порядка слов в отрезке текста или предложении. В таких условиях, лексические единицы (иероглифы) могут трансформировать свои значения в зависимости от места во фразе или предложении, т.е. китайские слова часто имеют множество значений.

Основная проблема при переводе с китайского, таким образом, это *правильный выбор лексического значения* того или иного иероглифа.

В процессе перевода деловых писем с китайского языка на любой другой язык могут возникать распространённые ошибки, возникают они вследствие

множества причин. Попробуем их выделить:

1) Неточность в передаче чисел, например: *«我们点了两套有余»* – *«Мы заказали более чем два комплекта»/«We have ordered more than two sets»*. Переводчиком может быть пропущено слово *«有余»* – *«более чем»/«more than»*, тогда возникнет неточность.

2) Ошибки в именах собственных (названиях), например: *«我们邀请您参加在广东和宛陵»* – *«Приглашаем Вас на конференции в Гуандун и в Ванлин»/ «We invite you to conferences in Guangdong and Wanling»*. Сходство двух слов *«宛»* и *«苑»* может смутить переводчика, тогда город *«Ванлин»/«Wanling»*. станет переводиться как *«Юанлин»/«Yuanling»*.

При переводе с китайского ошибки такого рода обычно происходят из-за множества иероглифов, которые имеют похожие звучание и написание. Для избегания таких ошибок, нужно перепроверять звучание и написание таких слов по словарям, а также – знать правила транслитерации в русском и английском языках.

3) Неполная смысловая точность, например, *«请注意此时在上海秋老虎»* – *«Обратите внимание, что в это время в Шанхае стоит осенняя жара»/«Please note that at this time in Shanghai there is an autumn heat»*. Имеется ввиду, что начался процесс последнего осеннего потепления. Если пропустить, что *«秋老虎»* – не просто жара или тепло, можно пропустить дополнительный смысл.

Такие неизбежные ошибки, возникающие в процессе перевода можно избежать с помощью оперативного уточнения информация по конкретному слову

с помощью словарей, которые бы отражали данные особенности.

4) Ошибки, связанные незнанием культуры, например: «*我们想为假期订购两百黄面粉馒头*» – «*Мы хотим заказать на праздник двести паровых жёлтых булочек*»/«*We want to order two hundred steamed yellow buns for the holiday*».

Если у переводчика отсутствует понимание реалий китайской кухни, в частности национальной китайской кухни, то он может перевести «*黄面粉馒头*» – «маньтоу» как «белую булочку»/«white bun», и перевод станет неточным

При переводе таких слов, которые отражают культурные реалии, можно воспользоваться различными тематическими словарями на китайском, русском и английском языках, чтобы как можно более точно передать значение.

В китайском языке множество лексических единиц, которые тяжело перевести совершенно корректно на другой язык. Еще сложнее – перевести с учётом всех коннотативных особенностей обоих языков.

При переводе с китайского на английский и русский языки необходимо помнить про использование неопределённых ограничительных слов. В «Словаре лингвистики и фонетики» Кристал Д. даёт такое определение неопределённых ограничительных слов: «в общем смысле они используются в основном в процессе прагматики и анализа дискурса для обозначения неопределённых понятий высказывания и некоторых слов с оговорками» [43]. Например, в русских деловых письмах такие слова: «*кажется*», «*мало*», «*большая часть*», «*вероятно*», «*могли бы*», «*могли*»; в английских деловых письмах такие, как «*it seems*», «*little*», «*most of*», «*likely*», «*might*», «*could*» и так далее, относятся к



категории неопределённых ограничительных слов; в деловых письмах на китайском языке такие слова, как 可能 «возможно»/«possible», 应该 «надо»/«must», 将 «быть»/«to be» и 如果 «если»/«if» также относятся к категории неопределённых ограничительных слов.

Не менее важная проблема перевода – ориентация делового письма на русском и английском языке на номинализацию – переход глаголов и прилагательных в разряд существительных. Пудикова Г.Н. указывает, что: «благодаря *номинализации* действия или процесса, высказывание становится четче, более конденсируемым» [18, с. 491]. Четкость и ясность, которые требует деловое письмо, обуславливают частое использование существительных образованных с помощью номинализации в английском, а также в русском языках.

Будучи особой формой общения, деловые письма должны отвечать коммуникативным потребностям деловой среды – экономить время обеих сторон при обработке письма для достижения успешной коммуникации. Использование простого языка необходимо для того, чтобы сделать смысл более ясным, а сообщение – более полным. *Явление номинализации* отвечает этим требованиям, а также придает тексту более формальный вид. Необходимо учитывать этот момент при переводе с китайского языка.

В *письмах на английском языке* чаще используются существительные, в то время как в *деловых письмах на китайском* – используется больше глаголов и прилагательных. Для русского языка характерно гораздо большее использование

прилагательных, чем в английском языке, но номинализация *русского письма* также не вызывает сомнений, а также в целом для русского делового письма характерно большее количество лексических единиц в тексте для передачи информации. Приведём в пример перевод делового письма с китайского языка на русский и английский (таблица 14).

**Таблица 14 – Перевод делового письма с китайского языка на русский и английский<sup>14</sup>**

<p>Письмо на китайском языке</p>	<p>敬启者: 高兴地收到贵方 7 月 5 日的询盘, 现附寄带插图目录和价格表。我们相信贵方会对我方产品感兴趣, 欢迎贵方的进一步询盘。关于我方支付条款, 我们通常采用保兑的不可撤消的以我方为收益人的信用证凭, 即期汇票支付。该信用证须于装运前一个月抵达我方, 允许转船和分批装运, 并在规定的装运期后 21 天内议附有效。希望上述付款条款能为贵方接受, 期望很快收到贵方试定单。盼速复</p>
<p>Перевод на русский язык</p>	<p>Уважаемые господа! Приятно было получить Ваш запрос от 5 июля, <b>приложенный к каталогу и прайс-листу</b>. Мы уверены, что Вы заинтересованы в <b>наших продуктах</b>, и будем рады <b>дальнейшему сотрудничеству</b>. Что касается <b>условий платежа</b>, мы обычно принимаем <b>подтвержденные и безотзывные заказные листы</b>, с оплатой при предъявлении, поступающие к нам на месяц раньше отгрузки для переговоров в Китае, которые остаются <b>действительными</b> в течение 21 дня после установленного <b>времени отгрузки</b>, также допускается <b>хранение и частичная отгрузка заказа</b>. Мы надеемся, что Вы согласны на <b>вышеуказанные условия</b>, и ожидаем, что в ближайшее время вы получите <b>пробный заказ</b>. Всего Вам доброго.</p>
<p>Перевод на английский язык</p>	<p>Dear Sirs, We are pleased to receive your inquiry of 5th July and enclose our illustrated catalogue and price list. We are confident you will be interested in our products and welcome your further inquiry. As to our terms of payment, we usually adopt confirmed and</p>

<sup>14</sup> Таблица составлена на основе примера автора

	<p>irrevocable letters of credit in our favor, payable by draft at sight, reaching us one month ahead of shipment, remaining valid for negotiation in China for a further 21 days after prescribed time of shipment and allowing transshipment and partial shipment.</p> <p>We hope the above payment terms will be acceptable to you and expect your trial order soon.</p>
--	---

Явление номинализации, присущее больше английскому языку, сгущает информацию в переводе (таблица 14), а простота выражения направлена на удовлетворение конкретной коммуникативной потребности и выполнение конкретной коммуникативной функции. Для русского перевода характерно также большее количество слов, а также большое количество прилагательных и существительных.

Как было сказано, в английском переводе чаще используются существительные, поэтому информация в нём более сжата и выражена большим количеством существительных, чем в китайском оригинале. В русском переводе существительных немало, кроме того, прилагательные составляют существенную часть текста.

Результаты исследования Ван Цзиньцзюня по номинализации в 20 различных английских текстах показывают, что доля номинализации в юридических английских текстах составляет 83,5%, затем 72,6% в технических английских текстах, 40,3% в новостных английских текстах, 27,2% в художественных английских текстах и 0,7% в сказочных английских текстах [67]. Явление номинализации точно пропорционально степени формализации типа текста. Поэтому легко сделать вывод, что использование номинализации делает

текст более формальным. Это соответствует требованиям делового письма, которые заключаются в серьезности и официальности, объективности и правдивости, а также простоте языка.

Что касается *прилагательного*, то это очень выразительная часть речи. Преимущество прилагательного состоит в том, что оно более образно и объективно, чем другие слова, что выражается в описании характеристик товаров или услуг. Поэтому в китайских и русских деловых письмах часто используются прилагательные (таблица 14), в то время как в английских письмах чаще используются существительные.

Английский, русский и китайский языки имеют разные лингвистические характеристики, и для достижения желаемого эффекта они часто используют разные лексические варианты.

*Явление номинализации* объединяет больше информации в более лаконичном языке и является более объективным и формальным в этой форме языка, поэтому оно часто встречается в английских деловых письмах для достижения лаконичного и формального эффекта.

Китайский язык – динамичный язык, в нем нет вариативности глаголов, т.е. нет изменения лица или времени, поэтому его очень легко использовать; а поскольку прилагательные – это очень выразительные реальные слова, которые играют незаменимую роль в представлении образа, в деловых письмах на китайском языке принято использовать глаголы и прилагательные для достижения желаемого эффекта.

Русский язык в этом смысле самый гибкий из всех трех: разнообразие форм слова, богатые возможности словообразования, использование большого количества существительных, прилагательных для описания качества товаров и услуг. В то же время, глаголы в письмах часто ограничены единичным использованием, передавая основную информацию другими средствами.

При переводе делового письма с китайского языка на русский и английский, целесообразно переводить по правилам официально-делового стиля переводящих языков, т.е. с широким использованием существительных и прилагательных, если это не искажает изначальный смысл.

Немаловажным фактором перевода является также *стилистическая окрашенность использованных лексических единиц*, например, степень вежливости тех или иных выражений китайского языка, которые переводятся на русский язык и английский языки.

Обе стороны деловых переговоров являются деловыми партнерами, поэтому цели общения требуют частого использования вежливых слов при написании делового письма, которые способствуют установлению хороших отношений.

Частотное использование в деловых письмах на китайском языке почетных и скромных выражений, таких как 贵 «ваш/дорогой»/«your/dear» (贵公司 «ваша компания»/«Your company», 贵方 «ваша сторона»/«your side») и 光临 «посетить»/«visit», 莅临 «прійти»/«come», 惠顾 «покровительствовать»/«patronize» и т.д. Также: 敝 «мы»/«we» (敝公司 «наша компания»/«our company», 敝行 «наша фирма»/«our company»), также

恭请 «Пожалуйста»/«Please», 效劳 «я к вашим услугам»/«I am at your service», 谨启 «с уважением объявляет»/«respectfully announces». Приветствия обычно связаны с деловой деятельностью, например, 祝我们合作成功 «Пусть у нас будет успешное сотрудничество!»/«Let us have successful cooperation!», 祝您生意兴隆 «Пусть ваш бизнес процветает!»/«Let your business prosper!» и т.д. Использование вежливых формулировок в международной деловой переписке необходимо для создания хорошей атмосферы сотрудничества для всех сторон.

Для русского языка характерны такие формулы вежливости: «С уважением», «Благодарим...», «С наилучшими пожеланиями», «Не могли бы вы...», «К сожалению...», «С надеждой на понимание...» и т.д.

В английских деловых письмах используются такие слова, как «please», «thank», «kindly». «We may hereafter have the pleasure of numbering you...», «he obliged to» также часто используются в английских деловых письмах. Кроме того, даже выражая сожаление или недовольство, важно использовать вежливые, эвфемистические слова, такие как «be sorry», «be regretful» и т.д. Например: «We are sorry to inform you that...».

Не всегда следует дословно переводить формулы вежливости с китайского языка, поскольку они могут иметь различные нежелательные коннотации. Необходимо творчески подходить к переводу таких формул, избегая излишней фамильярности или резкости, подбирая адекватный эквивалент в английском или русском языках.

Также чрезвычайно важно при переводе избегать **расплывчатых**

**двусмысленных терминов.** Нередко они могут приводить к ошибкам перевода.

В деловых письмах на английском языке важно четко выражать свои взгляды, не допуская двусмысленности. Использование расплывчатых фраз является допустимыми, когда нет конкретных предложений. Примеры такого расплывчатого предложения можно увидеть в тексте в таблице 15.

**Таблица 15 – Перевод расплывчатых фраз с китайского языка на русский и английский<sup>15</sup>**

Оригинал на китайском языке	1. 恐怕我们无法满足您的要求。 2. 请认真努力以尽可能少的延迟发货。
Перевод на русский язык	1. <b>Мы боимся</b> , что не сможем выполнить вашу просьбу 2. Пожалуйста, приложите <b>серьезные усилия</b> , чтобы товар был отправлен с <b>наименьшей возможной задержкой</b> .
Перевод на английский язык	1. <b>We are afraid</b> we can't comply with your request. 2. Please make <b>serious efforts</b> to get the goods dispatched with the <b>least possible delay</b>

Выделенные в примерах фразы не выражают конкретики, и поэтому могут стать препятствием к переписке, а также вызвать неверную интерпретацию оригинала. При переводе таких выражений и терминов, которые могут иметь несколько значений или неопределённый смысл, нужно рассматривать текст в целом, чтобы сделать адекватный контексту перевод.

Другая трудность перевода связана *с использованием предлогов*. Если в *китайском и русском языке* существуют множество взаимозаменяемых предлогов, то *в английском языке* необходимо тщательно выбирать предлоги,

<sup>15</sup> Таблица составлена на основе примеров автора

например, связанные со временем, поскольку они могут повлиять на сроки выполнения контрактов или услуг. Например, использование предлога «*from*» или «*from and after*» перед временем указывает на то, что дата начала не включается в срок действия; использование «*on and from*» указывает на то, что дата начала должна быть включена в расчет срока действия.

Другой пример различия в значении предложений, выраженных предлогом в таблице 16.

**Таблица 16 – Пример перевода предлога с китайского языка на русский и английский<sup>16</sup>**

Оригинал на китайском языке	价格提高 <b>到</b> 50 美元
Перевод на русский язык	Цена увеличилась <b>до</b> 50 долларов.
Перевод на английский язык	The price had increased <b>to</b> \$50.

В китайском языке слово 到 имеет значение «прибывать, добираться», но в данном контексте переводится как «до». При неправильном переводе предлога может возникнуть ошибка, двусмысленность или неполнота переданной информации, что может вызвать существенные финансовые издержки (таблица 16).

Для правильного перевода предлогов необходимо знать и иметь в виду все возможные значения и ситуации использования тех или иных предлогов в китайском, русском и английском языках, чтобы перевод был правильным и соответствовал контексту сообщения.

<sup>16</sup> Таблица составлена на основе примеров автора



Еще одной трудностью в переводе деловых писем с китайского языка является *китайская культура и образ мышления*, поэтому деловые письма в Китае имеют некоторые уникальные особенности.

Например, деловые письма на китайском языке имеют отличительную лексическую особенность: *частое использование архаичных слов*. Это должно передавать ощущение авторитета и формальности в деловых письмах. Например: 均暨 «ровно» и 兹 «ныне».

Эти слова просты и формальны, их можно использовать для того, чтобы небольшим количеством слов передать большой объем информации, но необходимо помнить, что прямой перевод таких архаизмов на английский язык или русский язык нежелателен, поскольку для них использование таких слов нехарактерно (таблица 17).

**Таблица 17 – Перевод предложений с использованием архаичных слов с китайского языка на русский и английский<sup>17</sup>**

Оригинал на китайском языке	蒙多见助, 使敝公司得以打开 BT003 袋泡红茶在美国市场的销路, 谨致谢意。敝人定六月初来华, 兹届时当电告班机及行期。 谨此 奉复。
Перевод на английский язык	Thank you for helping us open up the US market for BT003 black tea bags. I decided to go to China at the beginning of June and will call you with flight and itinerary information <b>at that time</b> . I am looking forward to an answer.
Перевод на русский язык	Благодарим вас за помощь в открытии рынка США для пакетиков черного чая BT003. Я решил поехать в Китай в начале июня и позволю вам с информацией о рейсе и маршруте <b>в это время</b> . Я с нетерпением жду ответа.

<sup>17</sup> Таблица составлена на основе примеров автора

Если в исходном китайском тексте присутствуют такие слова, которые бы переводились дословно как архаизм (напр. 茲 «ныне»), то лучше подобрать релевантный эквивалент, который бы не являлся архаизмом и передавал точное значение.

Еще одна трудность, с которой может столкнуться переводчик – *использование точных чисел в китайском языке*, особенно когда речь идет о ценах, количестве и времени (таблица 18).

**Таблица 18 – Перевод предложений с чисел с китайского языка на русский и английский<sup>18</sup>**

Оригинал на китайском языке	<p>尊敬的 xxx 先生： 感谢您 2 月 2 日第 23 号订单。 遗憾的是，因为近来你的账户上出现问题，我们此次不能给你提供信用透支。 如果您能够汇出一张 731.34 英镑的支票，我们将立即送货。请注意，此款包括 5%的及时付款折扣。 我们保证将会一直关注并认真处理您的订单。 您真诚的朋友</p>
Перевод на английский язык	<p>Dear Mr xxx. Thank you for order № 23 dated 2<sup>nd</sup> of February. Unfortunately, due to recent problems with your account, we are unable to provide you with an advance credit for this occasion. If you can wire a check for £731.34, we will deliver it immediately. Please note that this amount includes a 5% discount for timely payment. We will make sure that your order is always carefully and carefully processed. Sincerely, ***</p>
Перевод на русский язык	<p>Уважаемый господин xxx. Благодарим Вас за заказ № 23 от 2 февраля. К сожалению, из-за недавних проблем с Вашим счетом, мы не можем предоставить Вам аванс в кредит по этому случаю.</p>

<sup>18</sup> Таблица составлена на основе примеров автора

	<p>Если Вы можете перечислить чек на сумму £731.34, мы доставим его немедленно. Обратите внимание, что в эту сумму включена скидка 5% за своевременную оплату.</p> <p>Мы позаботимся о том, чтобы Ваш заказ был всегда внимательно и тщательно обработан.</p> <p>С уважением, ***</p>
--	---

Частое использование чисел в обозначении времени, цен и характеристик товара, обуславливает важность внимательности и точности в переводе таких писем (таблица 18).

Другой трудностью являются, как мы говорили выше, является *лексика с неопределённым значением*. Необходимо либо избегать её в оригинале, либо чрезвычайно внимательно передавать оттенки значения при переводе на русский и английский язык.

Такие слова, например: 几个 «несколько»/«*several*», 可能 «может быть»/«*maybe*», 也许 «возможно, вероятно»/«*possible*» и т.д. Эти слова достаточно редко используются в деловых письмах на китайском языке, поскольку не передают точную деловую информацию, но, так или иначе, переводчику нужно учитывать в профессиональной деятельности и их.

Такую лексику рекомендуется избегать при составлении, но, если есть необходимость перевода, лучше воспользоваться лексическими единицами, которые имеют более определённое значение (при наличии такой возможности).

Еще одна трудность при переводе – *эмотивные модификаторы*. Их использование в деловых письмах любых языков достаточно редки, но в определённых ситуациях, допустим, в этикетных или рекламных письмах, они

являются необходимостью до определённой степени (таблица 19).

**Таблица 19 – Перевод предложений с использованием эмотивных модификаторов с китайского на русский и английский языки<sup>19</sup>**

Оригинал на китайском языке	1. 你会发现我们的价格是非常地合情合理的。 2. 我方希望为贵方产品找到更好的市场。
Перевод на английский язык	1. You will make sure our <b>prices are very reasonable</b> . 2. We hope to find the <b>best</b> market for your product.
Перевод на русский язык	1. Вы убедитесь, что наши <b>цены очень разумны</b> . 2. Мы надеемся найти <b>лучший</b> рынок для вашего продукта.

Нужно тщательно и скрупулёзно подбирать перевод для таких слов, чтобы не допустить фамильярности или чувства гротеска у партнёра (таблица 19). Во многом поэтому, такие слова лучше не использовать при переводе, а подобрать для них более нейтральный вариант: *非常地* «очень»/«*very*», *绝对地* «абсолютно»/«*absolutely*» и *深深地* «глубоко»/«*deep*». Они редко используются в деловой переписке, поскольку являются субъективными и личными.

Синтаксис китайского языка имеет специфические особенности, поскольку несёт в себе грамматику. Переводчику необходимо следить за порядком слов в предложении, а также правильно передавать его смысл.

Определённые трудности перевода связаны с **повелительными предложениями**. Они достаточно характерны для китайского языка: обычно говорящие добавляют повелительные частицы к просьбе, чтобы передать некоторые уточнения, и таким образом проявить уважение к собеседнику

---

<sup>19</sup> Таблица составлена на основе примеров автора

(таблица 20).

**Таблица 20 – Перевод повелительных предложений с китайского языка на русский и английский<sup>20</sup>**

Оригинал на китайском языке	请即复函或电告, 以便制作合同.
Перевод на английский язык	Please reply to the email or call now to conclude the contract.
Перевод на русский язык	Пожалуйста, ответьте на письмо или позвоните сейчас, чтобы заключить договор.

Необходимо правильно их переводить на русский и английский язык, чтобы не допустить невежливости к собеседнику, ведь в китайском языке есть несколько способов составить повелительную конструкцию, каждый из которых будет иметь разную силу побуждения. При неправильном переводе сила побуждения может быть выше или ниже оригинального, что может привести к возникновению непреодолимых коммуникативных барьеров. Поэтому при переводе на английский и русский нужно учитывать степень побуждения и подобрать адекватную эквивалентную конструкцию.

Определённые грамматические трудности испытывают переводчики при переводе слов, связанных *с категорией времени*.

Китайский язык не имеет грамматической категории времени, но имеет лишь некоторые индикаторы, таких как 兹 «ныне»/«now», 现在 «сейчас»/«now», 届时 «к тому же времени»/«by the same time» и т.д. Поэтому переводчику нужно быть чрезвычайно внимательным к таким индикаторам, чтобы передать точное

---

<sup>20</sup> Таблица составлена на основе примеров автора

время. Рекомендуется сверяться со справочниками и словарями на китайском языке, чтобы правильно подобрать время при переводе на русский или английский языки, где система времен существует.

Проблемы морфологические, связанные с переводом с китайского языка, находятся в плоскости *пассивного залога*. Он используется в русском и в английском языке деловых переписках чаще, чем в китайских. Обычно он необходим, чтобы подчеркнуть объект действия и основную идею аргументации и объяснения.

В китайском языке, в отличие от английского и русского языка, обычно используются активные предложения. Пассивная структура в английском языке сохраняет центр предложения и центр тяжести в конце предложения, выделяя главную мысль, которую нужно обсудить и объяснить. В русском языке же пассивный залог может использоваться и в середине предложения, а также и в начале. Когда как в китайском языке чаще используется *активный залог* (таблица 21).

**Таблица 21 – Перевод предложений с активным и пассивным залогом с китайского языка на русский и английский<sup>21</sup>**

Оригинал на китайском языке	1. 此货需保渗漏险。 2. 货物已严格按照要求包装妥当, 以便交第一艘可装货的船只于本月底运出。
Перевод на английский язык	1. The cargo must <b>be insured</b> . 2. The item <b>was packaged</b> in strict accordance with the requirements for delivery to the first available vessel for shipment at the end of the current month.
Перевод на русский язык	1. Груз должен <b>быть застрахован</b> .

<sup>21</sup> Таблица составлена на основе примеров автора

	2. Товар <b>был упакован</b> в строгом соответствии с требованиями для доставки на первое доступное судно для отгрузки в конце текущего месяца.
--	---

Как мы видим, переведённый китайский текст, содержащий активный залог, более целесообразно переводить как пассивный залог в традиции деловой переписки английского и русских языков, как наиболее релевантный распространённой коммуникации (таблица 21).

Приведенные выше сведения о лексике, синтаксисе, морфологии и экстралингвистических особенностях китайского делового письма показывает, что при переводе на английский и русский язык может возникнуть множество трудностей; кроме того, необходимо также сформулировать условия их преодоления в виде рекомендаций и компетенций переводчика (таблица 22).

**Таблица 22 – Трудности, возникающие при переводе, и рекомендации по их преодолению**

<b>Трудности</b>	<b>Рекомендации</b>	<b>Необходимые компетенции переводчика</b>
<b>1. Экзотизмы</b>	Слова-реалии (экзотизмы) можно переводить с помощью калькирования, подробного описания «реалии», эквивалента или транслитерирования.	Иметь экстралингвистические знания об историческом, социокультурном фоне народов исходного (китайского) и переводящих языков (русского, английского), а также – о современных реалиях.
<b>2. Незнание культурных особенностей</b>	При переводе слов, отражающих лингвокультурные особенности, необходимо пользоваться историческими (архаизмов, историзмов), культурологическими, тематическими словарями исходного и переводящего языка.	
<b>3. Неточность в передаче чисел и дат</b>	При переводе дат нужно либо учитывать формат написания, принятый в той или иной стране, либо пользоваться форматом с написанием месяца словами (1 мая 2022, 1 May)	Переводчик обязан в совершенстве владеть лексическими средствами официально-де-

	2022).	лового стиля исходного языка (китайский) и переводящих языков (русский и английский), а также обладать обширными знаниями в других областях лексики (научной, разговорной, литературной)
<b>4. Ошибки в именах собственных</b>	Ошибки при переводе имен собственных связаны в основном с тем, что в китайском языке содержится множество похожих иероглифов со схожим звучанием. Для того, чтобы эти ошибки обойти, необходимо перепроверять иероглифы с помощью словарей, а при переводе использовать способы транскрибирования и транслитерации по принципам, принятым в английском и русском языках.	
<b>5. Неполная смысловая точность</b>	Ошибки подобного типа всегда неизбежно возникают в процессе перевода и связаны с недостаточностью знаний переводчика, поэтому основной способ её избежать – искать и получать уточняющие сведения по поводу возникшего вопроса, связанного с переводом конкретного слова или фразы в китайском языке.	
<b>6. Двусмысленность терминов</b>	При переводе терминов, которые имеют несколько значений, которые могут принципиально исказить смысл, необходимо рассматривать переводимый текст в целом, чтобы выбрать правильный перевод, соответствующий контексту письма.	
<b>7. Лексика с неопределённым значением</b>	В деловых письмах лексику с неопределённым значением рекомендуется избегать, но если в исходном китайском тексте присутствуют такие слова, лучше переводить их на русский и английский с помощью слов, имеющих значение, которые бы не допускали неопределённости (если такой перевод возможен исходя из контекста).	
<b>8. Архаизмы</b>	Если в исходном тексте на китайском языке присутствуют архаизмы, необходимо точно определить их значение, сверившись со словарем архаизмов, а затем – попытаться подобрать эквивалентное по значению слово на русском или английском, которые бы не имело неуместных коннотаций.	
<b>9. Эмотивные модификаторы</b>	При переводе эмотивных модификаторов нужно следовать рекомендации, данной по поводу перевода лексики с неопределённым значением: исходя из контекста стараться подбирать слова на русском и английском, имеющих однозначный смысл и звучали бы более нейтрально.	



<b>10. Пассивный залог</b>	Поскольку для русского и английского языков пассивный залог является более релевантным в текстах официально-делового стиля, чем в китайском, рекомендуется избегать активного диалога при переводе в тех случаях, когда в переводящих языках (русском и английском) обычно используется пассивный залог.	Необходимо иметь глубокие и фундаментальные знания в области грамматического строя китайского, русского и английского языков, его особенностей и специфических чертах.
<b>11. Повелительные предложения</b>	В китайском языке существуют разные повелительные конструкции, имеющие разные степени силы побуждения. Необходимо учитывать эту особенность, избегая, например, перевода на русский или английский язык мягкой просьбы как безальтернативного приказа, который может создать непреодолимый коммуникативный барьер. При переводе нужно учитывать степень побуждения исходного сообщения на китайском языке.	
<b>12. Категория времени</b>	Поскольку китайский язык не имеет грамматической категории времени, но имеет множество уточняющих индикаторов, по которым можно ориентироваться, рекомендуется тщательно сверяться с грамматическими справочниками и словарями китайского языка при переводе, чтобы не допустить ошибки при переводе на русский и английский, где существует развитая система времен.	
<b>13. Явление номинализации</b>	При переводе делового письма необходимо учитывать, что в китайском языке отсутствуют морфологические изменения слов: большинство лексических единиц могут выступать в качестве многих частей речи, без изменения звучания и написания. И если в английском, а особенно в русском языках, словообразовательные изменения – нормальное явление, то глаголы и другие части речи, на которые ориентировано китайское письмо, можно без потери смысла переводить как подходящие по смыслу существительными и прилагательными.	
<b>14. Предлоги</b>	В китайском, русском и английском языках нужно учитывать все возможные значения предлогов, а также контекст, в котором предлог используется, чтобы избежать ошибок при переводе.	Необходимо владеть <b>синтаксическими аспектами</b> всех трёх языков (китайский, русский, английский).

<b>15. Проблемы, связанные со стилистической окрашенностью слов</b>	В китайском языке существуют специфические формы вежливых обращений, а также вежливых пожеланий, которые используются при написании деловых писем. Дословный перевод на русский и английский языки будет часто восприниматься фамильярностью, либо иметь отпечаток излишнего энтузиазма. Переводчику необходимо снижать силу таких обращений и пожеланий, используя адекватные ситуации стилистически окрашенные лексические единицы.	Владение <b>стилистическими особенностями</b> китайского, русского и английского языков, иметь широкие знания в области как и официально-делового стиля, так и других стилей трёх языков.
---	---	---

Как мы видим, основной способ для избегания вышеприведённых трудностей – безупречное знание китайского, английского и русского языков, а также – обладание всеми основными компетенциями переводчика с китайского языка. Добившись подобного уровня компетенции, а также следуя вышеназванным рекомендациям, *можно избежать многочисленных проблем* при переводе, и кроме того – добиться точной и продуктивной межкультурной деловой коммуникации.

## ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

По итогам 2-ой главы были достигнуты следующие результаты:

1. Создана классификация деловых писем (таблица 8) на основе западных, китайских и российских исследователей видов делового письма. Данная классификация представляется наиболее полной и подробной среди всех жанровых систем, предложенных другими исследователями. Также она удобна в использовании, поскольку содержит в себе все жанровое разнообразие деловых писем. Таблица содержит также классифицирующие признаки: информирующие, ответные, этикетные письма. По ней удобно изучать виды деловых писем, поэтому её можно использовать в учебных целях, при изучении жанра делового письма.

2. Проанализирована *композиционная структура* писем на китайском, русском и английском языке, выделены те части, которые характерны для деловых писем на трёх языках: 1) *вводная часть*: начало, уважительное приветствие, введение в тему письма; 2) *основная часть*: изложение проблемы или вопроса; 3) *заключительная часть*: этикетные пожелания.

3. Рассмотрены реквизиты деловых писем, выделены характерные реквизиты, характерные для трёх языков: 1) *«шапка»* (компания, адрес, контакты); 2) дата отправления; 3) адресат (титул, должность, звание); 4) имя и подпись отправителя.

4. Были проанализированы и сравнены *лексико-грамматические и*

*синтаксические особенности деловых писем* на трёх языках. Выделены *общие места*: стандартизированность, использование устойчивых выражений и клише. А также рассмотрены *различия*: более свободный порядок предложения в русском и английском, чем в китайском; использование пассивного залога в русском и английском; а также – грамматические особенности, свойственные языкам: русский – отглагольные существительные, сочетаемость и др., английский – герундий, слова связки, китайский – выражение грамматики через синтаксис.

5. Выделены *трудности*, которые могут возникать при переводе с китайского языка на русский и английский язык (таблица 22): 1) экзотизмы; 2) незнание культурных особенностей; 3) неточность в передаче чисел; 4) ошибки в именах собственных; 5) неполная смысловая точность; 6) двусмысленность терминов; 7) лексика с неопределённым значением; 8) архаизмы; 9) эмотивные модификаторы; 10) пассивный залог; 11) повелительные предложения; 12) категория времени; 13) явление номинализации; 14) предлоги; 15) проблемы, связанные со стилистической окрашенностью слов. Большинство из этих проблем можно избежать, если переводчик следует составленным рекомендациям и имеет обширные лингвистические и экстралингвистические компетенции.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данном исследовании достигнуты **следующие результаты**:

1. Составлена *сравнительная таблица определений западных, китайских и российских исследователей* (таблица 1), позволившее дать определение «деловой коммуникации», содержащее в себе все аспекты деловой коммуникации, выделяемые учеными Великобритании, Китая и России.

Данное определение можно использовать в последующих исследованиях деловой коммуникации в трех странах, как наиболее общее, учитывающее все возможные формы и сферы делового общения.

Кроме того, на основе сравнения определений (таблица 1) были обозначены *предмет и цели деловой коммуникации*.

2. На основе работ исследователей *создана сравнительная таблица особенностей деловой коммуникации в Китае, России и Великобритании* (таблица 2), на основе которой сделаны выводы об общих местах коммуникации трёх стран, а также – о наиболее ярких различиях между ними.

Данные о специфике деловой коммуникации разных культур позволяют учитывать их на практике, что полезно в практических целях совместной деловой деятельности. Они также будут полезны для последующих исследований в области межкультурной деловой коммуникации. Кроме того, рассмотрена роль деловой коммуникации между различными компаниями, а также – внутри организации.

3. Создана *таблица, наиболее полно и подробно классифицирующая деловые письма* (таблица 8), в которой проанализированы источники западных, китайских и российских исследователей деловой коммуникации. Данная классификация имеет преимущество краткости и удобства для использования в обучении студентов, изучающих деловую коммуникации, а также – в самостоятельном использовании при изучении жанров деловой переписки. Её также можно использовать в дальнейших исследованиях делового общения.

4. Была рассмотрена и проанализирована *композиционная структура деловых писем на китайском, английском и русском языках*. Сделаны выводы о том, что для всех трёх языков она является примерно общей и соответствует всем международным стандартам, так же, как и реквизиты деловых писем.

Выяснено также, что лексика, грамматика и синтаксис официально-делового письма в китайском, русском и английском языках имеют и схожие черты, обусловленные сферой применения, и различия, зависящие от особенностей языка. Рассмотрев переводы некоторых жанров деловой переписки, мы выделили определенные различия в использованных языковых средствах для перевода, выявили, что часто при переводе теряются некоторые композиционные и грамматические элементы. Все эти изменения, наблюдаемые в переводах писем, зависят от необходимости соответствовать международным стандартам переписки.

5. Рассмотрены лексика, синтаксис, морфология, экстралингвистические особенности китайского языка, которые могут вызвать трудности при переводе

на русский или английский язык, даны рекомендации по их преодолению.

Приведённые данные могут помочь переводчику избежать специфических трудностей при переводе, а также – расширить область исследований по переводу с китайского языка на любой другой язык.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ

1. Большой энциклопедический словарь / гл. ред. А. М. Прохоров. 2004. URL: <https://www.vedu.ru/bigencdic/29369> (дата обращения: 16.05.2022).
2. Большунов А.Я., Киселева Н.И., Марченко Г.И., Новиков А.В., Тюриков А.Г., Чернышова Л.И. Деловые коммуникации: учебник / под ред. Л.И. Чернышовой. – М.: Финансовый университет, 2018. – 338 с.
3. Булгучева С.А., Падиева Д.А., Султыгова С.Г. Различительные особенности деловой коммуникации в русском и английском языках // сборник научных трудов по материалам Международной научнопрактической конференции 28 февраля 2022 г. / под общ. ред. Е. П. Ткачевой. – Белгород: ООО Агентство перспективных научных исследований (АПНИ), 2022. С. 5-9.
4. Вебстерский онлайн-словарь. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/communicate> (дата обращения: 16.05.2022).
5. Веселов П.В. Аксиомы делового письма: культура делового общения и официальной переписки. М.: ИВЦ «Маркетинг», 1993. – 74 с.
6. Голышкина, Л.А. Документная лингвистика. Основы теории: учеб. пособие / под ред. Голышкина Л. А., Кротова А. Г., Мандрикова Г. М., Пермякова Т. Н. Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2015. 1 – 08 с.
7. Горелов В.И. Стилистика современного китайского языка / учеб. пособие. М.: «Просвещение», 1979. – 192 с.
8. Казакова О.А. Деловая коммуникация: учебное пособие / О.А. Казакова, А.Н. Серебренникова, Е.М. Филиппова. Томск: Изд-во Томского политехнического



- университета, 2013. – 132 с.
9. Карлова Е.Ю. Особенности формирования этики деловой коммуникации в России. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-formirovaniya-etiki-delovoy-kommunikatsii-v-rossii> (дата обращения: 16.05.2022).
  10. Каймакова М.В. Коммуникации в организации: текст лекций. Ульяновск: УлГТУ, 2008. – 73 с.
  11. Коноваленко, М.Ю. Теория коммуникации: учебник для бакалавров / под ред. М. Ю. Коноваленко, В. А. Коноваленко. М.: Издательство Юрайт, 2014. – 415 с.
  12. Куницына В.Н., Казаринова Н. В., Погольша В. М. Межличностное общение. Учебник для вузов. СПб.: Питер, 2001. – 544 с.
  13. Кушнерук С.П. Документная лингвистика (русский деловой текст): уч. пособие. Волгоград: Издательство ВГУ, 1999. – 96 с.
  14. Ли Гэнвэй. Обучение китайских студентов жанру русского делового письма на занятиях по русскому языку как иностранному: второй сертификационный уровень / диссер. на соиск. уч. степ. канд. пед. наук. СПб: РГПУ, 2016. – 162 с.
  15. Мельникова В.С. Национальные особенности делового общения / материалы VII Международной студенческой научной конференции «Студенческий научный форум», 2021. URL: <https://scienceforum.ru/2015/article/2015009038> (дата обращения: 16.05.2022).
  16. Науменко Е.А. Деловые коммуникации. Тюмень: Издательство ТГУ, 2013. 352

с.

17. Национальная китайская энциклопедия. URL: <https://wiki.mbalib.com/wiki/%E6%B2%9F%E9%80%9A> (дата обращения: 16.05.2022).
18. Пудикова Г.Н. Алгоритм анализа деловых писем // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. Т. 9. № 2. 2018. С. 480-496.
19. Раицкая Л.К. Деловая коммуникация на английском языке: уч. пособие / Л. К. Раицкая, Л. В. Коровина, Н. Р. Арупова; под ред. Л. К. Раицкой; МГИМО (Университет) МИД России. М.: Аспект Пресс, 2015. – 525 с.
20. Ричардс И.А. Принципы литературной критики. Лондон, 1928.
21. Рогожин М.Ю. Современное деловое письмо: уч. пособие. под ред. М.Ю. Рогожин. М.: ГроссМедиа Ферлаг: РОСБУХ, 2009. – 272 с.
22. Рубцова Е.В. Особенности деловой корреспонденции и ее роль в современном обществе / КНЖ. № 1 (30), 2020. С. 61-64.
23. Семечкин Н.И. Социальная психология (часть 2). Владивосток: Изд-во Дальневосточного университета, 2003. – 133 с.
24. Сторожук Е.А. Структура текста делового письма (на примере письма-запроса) / Гуманитарные исследования в Восточной Сибири и на Дальнем Востоке, № 3, 2008. С. 32-33.
25. Судентов Т.Ж. Понятие межкультурной деловой коммуникации / Вестник Актюбинского университета им. С. Баишева № 3. URL:

<https://articlekz.com/article/12227> (дата обращения: 16.05.2022).

26. Сюй Хунцзинь. Помощь в написании деловых писем для сдающих государственных экзамен. Тайбэй, 2015. – 632 с.
27. Таратухина, Ю.В. Деловые и межкультурные коммуникации: учебник и практикум / Ю. В. Таратухина, З. К. Авдеева. М.: Издательство Юрайт, 2019. – 324 с.
28. Теппер Р. Как овладеть искусством делового письма: 250 записок в помощь менеджеру. М.: Аудит: ЮНИТИ, 1994. – 231 с.
29. Тойнби А. Постигание истории. М.: Айрис-Пресс, 1991. – 360 с.
30. Тортунова И.А. Основы деловой коммуникации: уч.-метод. пособие. М.: Цифровичок, 2015. – 78 с.
31. Фалина В.А. Деловой русский язык в сфере профессиональной коммуникации: учеб. пособие. Иван.: Изд. ИГЭУ им. В.И. Ленина, 2017. – 124 с.
32. Федоров А.В. Основы общей теории перевода (лингвистические проблемы): уч. пособие. М.: ООО «Издательский Дом «ФИЛОЛОГИЯ ТРИ», 2002. – 416 с.
33. Федюрко С.Ю. Основные характеристик делового письма / С.Ю. Федюрко, О. А. Андросова // Вестник Воронежского института МВД России, № 2, 2007. С. 3–4.
34. Цзян Цюнь, Чжан Вей. Письменная деловая коммуникация: краткий обзор / сборник материалов IX Международной науч.-практ. конференции, Минск,

26 апреля 2018 г.: в 6 ч. Ч.1. Минск: БГУ, 2018. С.39-48.

35. Чжан Юй. Китайский коммуникативный стиль в контексте делового дискурса: маг. диссертация. Красноярск: СФУ, 2017. URL: <https://elib.sfu-kras.ru/handle/2311/65802> (дата обращения: 16.05.2022).
36. Adler N.J., Graham J.L. Cross-cultural interaction: The international comparison fallacy. *Journal of International Business Studies*, 1989. pp. 515-537.
37. Ball D.A., McCulloch W.H. The views of American multinational CEOs on internationalized business education for prospective employees. *Journal of International Business Studies*, 1993. pp. 383-391.
38. Baugh S., Fryar M., Tomas D. *How to Write First-Class Business Correspondence*. Publisher: McGraw-Hill, 1995. – 320 p.
39. Rosenblatt B. *Communication in business*. Publisher: Prentice-Hall, 1982. – 403 p.
40. Brannen M.Y., Piekkari R., Tietze S. 2014. The multifaceted role of language in international business: Unpacking the forms, functions and features of a critical challenge to MNC theory and performance. *Journal of International Business Studies*, 2014. pp. 495-507.
41. Brennan L.D. *Business communication (The New Littlefield college outlines)*. Publisher: Littlefield, Adams, 1960. – 320 p.
42. Cherry C. *On Human Communication: A Review, a Survey, and a Criticism*. Publisher: The MIT Press, 1980. – 374 p.
43. Crystal David. *A Dictionary of Linguistics and Phonetics*. Publisher: Wiley-

- Blackwell, 2008. – 560 p.
44. Dunkerley K. J., Robinson W. P. Similarities and Differences in Perceptions and Evaluations of the Communication Styles of American and British Managers. *Journal of Language and Social Psychology*, 2002. pp. 393-408.
  45. Fox K. *Watching the English: The Hidden Rules of English Behaviour*. Publisher: Hodder & Stoughton, 2005. – 424 p.
  46. Geffner A.B. *Business English: The Writing Skills You Need for Today's Workplace*. Barron's Educational Series, New York, 2010. – 384 p.
  47. Guffey M., Loewy D., Griffin E. *Business Communication: Process and Product*, Brief Edition. Publisher: Nelson Cengage Adapted, 2021. – 560 p.
  48. Haase F.-A. Business Communication and Globalized English: Recent Definitions and Applications of a Concept across the Corporate World. Publisher: Fonseca, *Journal of Communication*, n.6 (2013), pp. 53-85.
  49. Herrold L.D. *Business Letter Writing No. 3: Miscellaneous Types of Business Letters*. Publisher: Literary Licensing, 2011. – 32 p.
  50. Insley R. *Business Letters & Memos From Communicating In Business*. 44 p.
  51. Kobrin S. J. *International expertise in American business: How to learn to play with the kids on the street*. New York: Institute of International Education, 1984. pp. 189-195.
  52. Kotler P. *Instructors Manual (A Framework for Marketing Management)*. Publisher: Prentice Hall, 2001. – 401 p.
  53. Law J. *A Dictionary of Business and Management*. Oxford University Press, 2016.

– 656 p.

54. Leech G.N. Principles of Pragmatics. London: Longman, 1983. – 257 p.
55. Luo, Y.D., Shenkar O. The multinational corporation as a multilingual community: Language and organization in a global context. Journal of International Business Studies, 2006. – pp. 321-339.
56. Lund R.D. Writing the History of Business Communication: The Example of Defoe. 1998. URL: <https://www.thefreelibrary.com/Writing+the+history+of+business+communication%3A+the+example+of+Defoe.-a053376279> (дата обращения: 16.05.2022).
57. Muckian M. Business Letter Handbook. Publisher : Adams Media, 1997. – 258 p.
58. Naterop J.B., Weis E., Habermellner E. Business Letters for All. Oxford University Press, 2002. 1– 63 p.
59. Nehrt L.C. A report of the American council on educational task force on business and international education. AACSB Bulletin, 1977, pp. 40-43.
60. Penrose J.M., Lahiff J. Business Communication: Strategies and Skills. Publisher: Prentice Hall, 1996. – 686 p.
61. Sergy L. The Handy Communication Answer Book. Publisher: Visible Ink Press, 2017. – 415 p.
62. Shirley T. Model Business Letters, E-Mails, & Other Business Documents. Publisher: Financial Times Management, 2004. – 519 p.
63. The Oxford English Dictionary. Oxford Dictionaries. URL: [https://www.lexico.com/definition/business\\_letter](https://www.lexico.com/definition/business_letter) (дата обращения: 16.05.2022).

64. 毕舒南. 试论商务信函的词汇特点及翻译策略. 戏剧之家, № 26, 2018. // Бишунан. Экспериментальное обсуждение лексических характеристик и стратегий перевода деловых писем. Дом драмы, № 26, 2018.
65. 王国平. 文化差异与跨文化商务沟通. 理论月刊, № 1, 2007 // Ван Гопин. Культурные различия и межкультурная деловая коммуникация. Ежемесячная теория, № 1, 2007.
66. 王卓. 中英文商务信函比较研究. 长春理工大学, 2013. // Ван Чжуо. Сравнительное исследование китайских и английских деловых писем. Чанчуньский технологический университет, 2013.
67. 王晋军. 名词化在语篇类型中的体现. 外语学刊, № 2, 2003. // Ван Цзиньцзюнь. Представление номинализации в типах дискурса. Журнал иностранных языков, № 2, 2003.
68. 顾志萍,洪流. 跨文化商务沟通中的文化冲突及文化身份构建[J].海外英语, № 2, 2020. // Гу Чжипин, Хун Лю. Культурный конфликт и формирование культурной идентичности в межкультурной деловой коммуникации. Английский зарубежом, № 2, 2020.
69. 李旭洁. 汉语商务(贸易)信函语体研究.北京外国语大学, 2007. // Ли Сюэзе. Исследование стиля китайских деловых (торговых) писем. Пекинский университет иностранных языков, 2007.
70. 莫林虎. 《商务沟通与交流》(第三版) 中国人民大学出版社, 2019 // Мо Линху. Деловое общение и коммуникации (3-е издание) Народное издательство Китая, 2019.

71. 邢栋. 简析商务活动中的跨文化商务沟通. 中国商贸, № 10, 2012. // Синь Дун. Краткий анализ межкультурной деловой коммуникации в предпринимательской деятельности. Китайский бизнес, № 10, 2012.
72. 孙君. 文化差异对国际商务沟通的影响及其对策. 沈阳农业大学学报 (社会科学版), № 15, 2013. // Сунь Цзюнь. Влияние культурных различий на международное деловое общение и меры борьбы с ними. Журнал Шэньянского сельскохозяйственного университета (издание по общественным наукам), № 15, 2013.
73. 唐德根, 欧阳丽萍. 跨文化交际语境与特殊会话含意的理解. 外语与外语教学, № 8, 2006. // Тан Дэгэн, Оуян Липин. Межкультурные коммуникативные контексты и понимание особых разговорных значений. Иностранный язык и преподавание иностранных языков, № 8, 2006.
74. 齐琳. 跨文化交际视角下中西方商务礼仪差异与对策研究 – 基于行为的分析. 湖北开放职业学院学报, № 33, 2020. // Ци Линь. Исследование различий между китайским и западным деловым этикетом и контрмеры с точки зрения межкультурной коммуникации – анализ на основе поведения. Журнал Хубэйского открытого профессионального колледжа, № 33, 2020.
75. 金秀珉. 对外汉语常用应用文写作词汇分类及分析. 哈尔滨: 黑龙江大学, 2012. // Цзинь Сюминь. Классификация и анализ общеупотребительной прикладной письменной лексики в иностранном китайском языке. Харбин: Хэйлуңцзянский университет, 2012.
76. 赵世民, 李艳菊. 从应用的角度看商务信函的写作. 商场现代化, № 19,



2007. // Чжао Шиминь, Ли Яньцзю. Написание деловых писем с точки зрения применения. Торговая модернизация, № 19, 2007.
77. 周文萱. 跨文化视阈中的商务沟通. 黑龙江社会科学, № 3, 2008. // Чжоу Вэньсюань. Деловая коммуникация в кросс-культурной перспективе. Хэйлунцзянская социальная наука, № 3, 2008.
78. 史又今, 吴春相. 东西方商务信函问候语比较研究[J]. 牡丹江大学学报, № 27, 2018. // Ши Юцзинь, У Чуньсян. Сравнительное исследование приветствий в деловых письмах на Востоке и Западе. Журнал ун-та Муданьцзян, № 27, 2018.