Содержание

1. Деловые письма в своем историческом развитии и их виды

1.1 Введение

1.2 История писем

1.2.1 Первое письмо

1.2.2 Из истории немецких писем

1.2.3 Деловые письма 19 в.

1.2.3.1 Правила делового стиля

1.2.3.2 Циркуляры

1.2.3.3 Доклады о товарах…

1.3 Деловой стиль

1.4 Современные деловые письма

1.4.1 Форма делового письма

1.4.2 Основные правила написания

1.4.3 Уведомление

1.4.4 Предложение

1.4.5 Рекламация

1.4.6 Ответ на рекламацию

1.4.7 Напоминание

1.4.8 Отказ

1.4.9 Рекламное письмо

1.4.9.1 Индивидуальное письмо

1.4.9.2 Стандартное письмо

2. Структурные, лексические и синтаксические особенности деловых писем

2.1 Современные немецкие деловые письма и письма 19 века

2.1.1 Заказ товара

2.1.1.1 Форма письма

2.1.1.2 Синтаксис

2.1.1.3 Лексика

2.1.2 Подтверждение отправки товара или выполнение заказ

2.1.2.1 Форма письма

2.1.2.2 Синтаксис

2.1.2.3 Лексика

2.2 Современные немецкие и русские деловые письма

2.2.1 Заказ товара

2.2.1.1 Форма письма

2.2.1.2 Синтаксис

2.2.1.3 Лексика

2.2.2 Подтверждение отправки товара

2.2.2.1 Форма письма

2.2.2.2 Синтаксис

2.2.2.3 Лексика

Заключение

Приложение

Список литературы

1.Деловые письма в своем историческом развитии и их виды

1.1 Введение

Во все времена деловое общение и соответственно деловая переписка были одними из важнейших составляющих любого бизнеса, главными средствами взаимодействия в его рамках. Умение грамотного оформления деловых писем является одним из факторов успешной предпринимательской деятельности. Соблюдение правил, установленных спецификой формы делового письма и традициями общения, играет значительную роль в бизнесе при ведении официальной переписки, поэтому изучение и выявление норм, касающихся не только оформления письма, но также и характера изложения его содержания, определяют актуальность данной работы. К тому же следует учитывать, что в разных языковых группах существуют разные правила оформления письма. В частности, оформление его некоторых деталей будет отличаться в зависимости от того, написано оно на русском или немецком языке.

Целью нашей курсовой работы является выявление и рассмотрение правил, необходимых в деловой переписке.

Для достижения этой цели ставились следующие задачи:

1. рассмотрение изменений в правилах деловой переписки в зависимости от исторического периода;

2. выявление структуры деловых писем;

3. описание форм коммерческих писем;

4. выявление общих, а также дифференцирующих черт в современных немецких письмах и письмах 19 века;

5. анализ особенностей оформления деловых писем в немецком и русском языках.

Для решения поставленных задач использовались следующие методы:

1. метод сравнительного анализа и описания

2. метод лексического анализа

3. метод синтаксического анализа

4. метод структурного анализа.

Материалом послужили коммерческие письма 19 века и современные деловые письма на немецком и русском языках.

Данная работа состоит из введения, теоретической и практической части, заключения, приложения и списка использованной литературы.

1.2 История писем

1.2.1 Первое письмо

"Я страдаю от голода,- пошли мне хлеба и крупы!" (1). Крик о помощи, кульминация драмы, сюжет которой никто не знает, потому что эти слова из одного письма, которое было написано почти четыре тысячи лет назад. Однако оно не достигло своего получателя, так как плитка, на которую неразборчиво, с большим трудом отправитель нацарапал клинописью эти строки, была обнаружена вместе с резцом в руинах древнего Вавилона...

В течение тысяч лет люди доверяли письмам бесчисленное количество тайн, но долгое время они были привилегией лишь ученых и властителей этого мира. Изобретение бумаги и распространение грамотности сделали этот вид общения наиболее доступным и популярным.

1.2.2 Из истории немецких писем

В Европе письма распространились в средние века, и при этом, основываясь на работе Д. Горнфельда “Эпистолярная литература” (2), обычным языком писем того времени был латинский. Монастыри и духовенство были в деятельной переписке; частные лица в деле письменных сообщений также не могли обойтись без их помощи. От этой эпохи сохранились по преимуществу письма духовно-литературного и политически-делового содержания. Форма старого латинского письма окрасилась новыми христианскими формулами. Лишь в конце средних веков европейские народы начали понемногу применять в переписке и свои национальные наречия. В Германии первая обширная коллекция писем на немецком языке — писем рифмованных — относится к эпохе миннезингеров(3). Прозаические немецкие письма мы встречаем в XIV в.; это письма мистиков, показывающие уже значительную свободу в обращении с языком. Медленно обиходная речь входит в употребление в переписке почти исключительно деловой. Немецкое письмо носит еще следы происхождения от латинского: адрес, обращение, дата часто написаны по-латыни, хотя текст немецкий. Лишь в XV ст. латинское письмо становится исключением. Письмо в это время начиналось с привета или изъявления преданности, затем шло обращение, в конце адресат поручался покровительству Господа, или автор вновь выражал свое почтение. В стиле самого текста также было много схематичного, условного, тяжелого и канцелярского; к тому же большинство писем было посвящено делам политическим или торговым; частное дружеское общение выражалось в корреспонденции очень мало. На пороге новой истории стиль письма становится свободнее, по мере того, как оно теряет свой исключительно деловой характер. Высший момент развития немецкого письма связан в это время с перепиской Лютера, но дальнейшему развитию препятствует возрождение латинского письма, любимого гуманистами; вновь водворяется канцелярский стиль и, не смотря на усиление частной переписки, прежняя простота языка понемногу исчезает. Вытесняется и немецкий язык: люди образованные пишут по-латыни, знатные — по-французски; даже немецкие письма пишутся на смешанном французско-латинско-немецком наречии, уже тогда возбуждавшем тщетное неодобрение. Около 1700 г. чисто немецкое письмо исчезает совершенно: французские адрес, обращение и подпись становятся обязательными. Стиль приобретает чрезвычайную напыщенность и оснащается церемонными условностями, множеством бессодержательных извинений, изъявлениями преувеличенной покорности. Исключение представляют лишь немногие авторы, напр. Валленштейн, Карл Людвиг Пфальцский и особенно женщины, естественность которых была связана с их недостаточным образованием. Особенно выдаются письма Елизаветы-Шарлотты, впоследствии герцогини орлеанской, впервые вводящие в немецкую переписку простую непринужденную беседу, которая была давно уже обычна в французских письмах. Так как письма в эту эпоху в значительной степени заменяли газеты, то считалось необходимым поддерживать как можно более обширную переписку; знатные лица осаждались добровольными корреспондентами, искавшими в такой переписке личных выгод. Под влиянием французов, а также развития общения, чрезвычайно увеличилась частная дружеская переписка, в XVIII в. выродившаяся в образованном обществе в известного рода спорт. К концу века относится обширная корреспонденция немецких поэтистов — зачаток будущей сентиментальной переписки. Меняется в это время и форма письма: дата ставится в начале, а приветствие — в конце; препоручение Господнему покровительству сменяется комплиментами; изменяется к лучшему и стиль. Аристократия, однако, продолжала переписываться по-французски, и французские адреса еще долго сохранялись у немцев. Латинская переписка ученых почти вышла из употребления. Новым фазисом в судьбах немецкого письма был период "бури и натиска", с его стремлением провести принцип естественности во всей его полноте. Еще более повлияло на эпистолярный (4) стиль назревавшее преобладание жизни чувства; сентиментальность стала характерным элементом тона и содержания письма, которое должно было явиться полным выражением индивидуальной жизни сердца. Прекрасными образцами индивидуального стиля в переписке являются письма Лессинга, Мерка, Клаудиуса, Лихтенберга, Лафатера, Шиллера, Гете; превосходные письма принадлежат женщинам — Еве Кентг, Шарлотте Шиллер и г-же Рат. XVIII в. можно назвать веком писем; переписка для переписки сделалась некоторым родом культа, отнимавшим массу времени. Лишь к сороковым годам замечается поворот к простоте и деловитости. Рассмотрим подробнее особенности деловых писем 19 в.

1.2.3 Деловые письма 19 в.

1.2.3.1 Правила делового стиля

По Хоффманну, “Личные и деловые письма” (5), деловыми письмами считаются такие сочинения, которые составляются для урегулирования и улучшения процесса взаимного общения, а также для установления, соблюдения и определения прав, обязанностей или свобод партнеров. Все эти письменные сочинения относятся к деловому стилю, который в свою очередь подразделяется на стиль публичных и стиль частных дел. Первый касается дел государства и о нем речь здесь не пойдет. К сочинениям стиля частных дел относят деловые письма всех видов: коммерческие письма, облигации, расписки, счета, объявления, свидетельства и др. Основными качествами хорошего коммерческого стиля считают ясность, краткость и благозвучие. Этому стилю принадлежат также некоторые установленные формулы, которые должны быть известны во избежание возможных неприятностей.

Текст коммерческих писем разделяют на три основные части: начало (вступление), содержание и конец. В начале письма, которому предшествуют адрес получателя, место и день составления упоминают дату последнего или всех последних неотвеченных писем делового партнера или дату своего последнего письма, ответа на которое еще не поступило. Если обмен письмами связывается с торговыми отношениями, или если переписка надолго была прервана, то это делает необходимым в начале письма ознакомить получателя с положением и обстоятельствами дела, которые побуждают автора писать ему или же автор сообщает о причине перерыва в деловой связи. Начало письма всегда должно соответствовать содержанию и быть кратким. Оно непосредственно ведет к настоящему содержанию письма, причем особенно следует обратить внимание на то, что связь между ними (началом и содержанием) должна быть естественной, легкой и непринужденной.

В содержании письма, если отвечают иностранному деловому партнеру, все ответы на вопросы ставят точно в таком же порядке, в каком они следовали в письме компаньона. После сообщения о том, как исполнены поручения партнера, автор переходит к своим собственным поручениям, заказам, просьбам и т.д. В последнюю очередь добавляются также общие торговые отчеты и те новости, которые интересуют иностранного корреспондента как коммерсанта. Конец письма, также как и начало, должен быть кратким, непринужденным и вежливым. В нем получателя просят о предоставлении и сохранении его благосклонности и рекомендуют ему себя как можно более простым способом. Следующие выражения являются наиболее употребительными и достойными рекомендации: Ihrem ferneren Wohlwollen mich bestens empfehlend, zeichnet achtungsvoll und ergebenst - Прощаюсь, надеясь на Вашу дальнейшую благосклонность, и выказываю Вам глубокое почтение и преданность; Mit aller Hochachtung empfehlt sich - Прощаюсь с глубоким уважением; In Erwartung Ihrer ferneren guetigen Befehle habe ich die Ehre, mich Ihnen bestens zu empfehlen - В надежде на Ваши дальнейшие любезные поручения, я имею честь попрощаться с Вами; Ich habe die Ehre, mich Ihnen bestens zu empfehlen - Я имею честь откланяться; Einer baldigen gefaelligen Antwort entgegensehend, zeichne ich mit vorzueglicher Hochachtung - Ожидая скорейшего любезного ответа, выказываю вам глубокое уважение; Achtungsvoll empfehlt sich Ihnen Ihr ergebener - С почтением прощается с Вами Ваш преданный... ; Mit besonderer Achtung zeichnet - Отмечая особое уважение; Ferneren guetigen Auftraegen entgegensehend empfehlt sich Ihnen achtungsvoll - Ожидая дальнейших любезных поручений, с уважением прощается с Вами; Mit achtungsvoller Ergebenheit - С почтением, и преданностью,- или просто: Mit Achtung zeichnet - Выказывая уважение; Achtungsvoll - С уважением; Ergebenst - С преданностью и т.д.

Наличие различных видов коммерческих писем обусловливается разнообразием деловых отношений. Для писем, содержанием которых являются ходатайства, заявления, соглашения и т.д. существуют действующие общие правила, которые учитывают своеобразие коммерческого стиля. Но есть также письма, которые нельзя отнести к общим формам, и составлять которые следует по уже имеющимся в наличии образцам этого вида.

Для ведения переписки необходимо, чтобы коммерсант умел быстро и красиво писать. Само собой разумеется, что корреспондент должен в совершенстве владеть языком, на котором он пишет. В письме не рекомендуется использовать аббревиатуры, особенно для имен существительных. Числа выражаются не цифрами, а буквами; нарушение этого правила может привести к чувствительным убыткам. Плохой и неразборчивый почерк имеет в письмах точно такое же воздействие, как и нечеткое произношение в речи. Важным правилом является то, что каждое письмо после его завершения следует внимательно перечитать, чтобы исправить возможные ошибки и добавить забытое. Учитывая, что в крупных торговых предприятиях переписка часто ведется на многих иностранных языках, необходимо, чтобы желающие посвятитъ себя коммерческому делу знали в совершенстве не только родной язык, но и иностранные, в первую очередь английский и французский.

1.2.3.2 Циркуляры

Цель циркуляров (6) - учреждение фирм, прекращение или продолжение деловых отношений. Так как циркуляры направляются во многие торговые дома в одной и той же форме, их, как правило, разрешается печатать, от руки заполняют только строку с адресом получателя при отправлении письма. Особые замечания, которые могут быть высказаны определенному деловому партнеру, прилагаются к циркуляру как постскриптум.

При учреждении, к примеру, пишут, что на таком то месте учреждается предприятие, называют его, указывают род занятий, уверяют, что владеют требующимися способностями и средствами для руководства этим предприятием, прилагают просьбу о доверии, выказывают желание выполнять все наилучшим образом, уверяют в своем усердии на службе и в конце обращают внимание получателя на свою, как правило собственноручную, подпись.

1.2.3.3 Доклады о товарах, обзор состояния конъюнктуры рынка, письма – заказы с ответами на них, купля и продажа (7)

В торговых городах время от времени даются обзоры состояния конъюнктуры рынка и сообщается о торговых домах их комитентам. Они информируют получателя письма о состоянии, запасах и ценах главных товаров и предлагают ему заказать эти товары. Цель писем-заказов, как уже указывает название,- заказ определенных товаров. В этих письмах обычно пишут о своем доверии к получателю и его обещаниям, знакомят его со своими (заказчика) интересами, называют требующиеся товары, сорт и желаемое качество и просят установить, какие товары более дешевые. Ответы - это письма об исполнении полученных заказов, в которых сообщают о поставке, обещают самое лучшее и дешевое обслуживание, выдают счет и просят об обновлении заказа, в конце часто прилагают каталог цен. Письма о купле и продаже оформляют по тем же самым правилам.

1.3 Деловой стиль

Выше мы часто употребляли термин “деловой стиль”, и для того, чтобы перейти к современным деловым письмам, необходимо дать определение этому термину и выявить основные характеристики данного стиля.

Официально-деловой стиль - функциональная разновидность языка, этот стиль удовлетворяет потребность общества в документальном оформлении разных актов государственной, общественной, политической, экономической жизни, деловых отношений между государством и организациями, а также между членами общества в официальной сфере их общения. Тексты этого стиля представляют огромное разнообразие жанров: устав, закон, приказ, распоряжение, договор, инструкция, жалоба, рецепт, различного рода заявления, а также множество деловых жанров (например, объяснительная записка, автобиография, анкета, статистический отчет и др.). Выражение правовой воли в деловых документах определяет свойства, основные черты деловой речи и социально-организующее употребление языка. Жанры официально-делового стиля выполняют информационную,предписывающую, констатирующую функции в различных сферах деятельности. Поэтому основной формой реализации этого стиля является письменная.

Критериями официально-делового стиля, по Н.А. Богатыревой и Л.А. Ноздриной (8), являются “однозначность, целостность и четкость понятий”. С помощью текстов данного стиля идет влияние на поведение получателя. Однако названные критерии не всегда действовали в этом стиле. “Так для канцелярского стиля 18-19 вв. использовались расширенные описания сообщений.” С одной стороны в таких текстах преобладает тенденция к экономии в языке, с другой стороны они должны быть понятны, по крайней мере в кругу реципиентов, на которых эти тексты направлены.

“В положениях законов, по возможности, рекомендуется избегать пустых мест в содержании и двузначности,…Не употребляются восклицательные, вопросительные предложения и даже риторические вопросы… Точно также были бы не к месту эмоции и экспрессивные инверсии… преобладают пассивные и статические предложения, используются глагольные описательные формы ( zur Beurteilung gelangen, in Widerspruch geraten, Widerspruch einlegen ). Особую роль в этом стиле играют языковые средства распоряжений. В положениях законов с этой целью употребляются модальные глаголы, глаголы с семантикой требования ( anordnen, veranlassen, verordnen, verlangen ), определенные неличные конструкции ( ist unzulaessig, erforderlich ), а также конструкции с haben+zu и sein+zu…”

“…Словарный состав, соответствующий официально-деловому стилю – термины… Тексты стиля наглядно “разделены” на части, параграфы, разделы, пункты, в договоре на отдельные композиционные фрагменты, на находящиеся на расстоянии друг от друга и тем самым отделенные абзацы… Договоры включают в себя большое количество обязательных, шаблонных частей…”.

“К постоянным композиционным сегментам содержания договора относятся, к примеру:

1. фиксирование партнеров по договору;
2. идентификация предмета договора;
3. установление срока и условий выполнения договора;
4. права и обязанности партнеров договора;
5. порядок расчета;
6. ответственность партнеров по договору;
7. условия непреодолимых обстоятельств;
8. действующие в спорных вопросах юридические нормы и законы;
9. условия вступления в силу, срок и условия действия договора;
10. юридические адреса партнеров по договору;
11. заверенные подписи партнеров договора”.

Характерными экстралингвистическими чертами официально-делового стиля по Э.Ризель (9) являются функциональность, отсутствие «индивидуальности», формальность и точность. С лингвистической точки зрения стилю свойственно употребление так называемой функционально окрашенной лексики, местоименных наречий (hiermit, hiervon, hierfuer), «общих» глаголов (unternehmen, durchfuehren, erfordern), а также предлогов zwecks, laut, infolge, gemaeB. Для текстов данного стиля характерно использование сложных составных существительных, абстрактных существительных на –ung, -keit и –heit субстантивированных существительных.

С грамматической точки зрения наиболее явной чертой текстов официально-делового стиля является использование многочленных и длинных простых предложений, для оформления безличного высказывания служат пассивные конструкции.

Лингвисты единодушны в том, что язык официальных документов - это набор клише, штампов, стандартов. Это исходит из того, что особенностью современного этапа развития официальных документов является их унификация. Она рассматривается как выбор одного языкового варианта из нескольких возможных способов передачи одной и той же информации. С точки зрения лексики важнейшей стороной унификации текстов документов является использование языковых формул - устойчивых оборотов, словосочетаний, моделей предложений, отобранных в результате многолетней практики, терминов, принятых сокращений, условных обозначений, единиц измерения, предусмотренных государственными стандартами.

Деловые письма являются одним из жанров официально-делового стиля, и в связи с этим их структура и тексты должны соответствовать его основным критериям и характеристикам. Более подробно этот жанр будет рассмотрен в нижеследующих пунктах.

1.4 Современные деловые письма

1.4.1 Форма делового письма

Правильно оформленное деловое письмо имеет большое значение для установления деловых контактов, заключения выгодных сделок и успешного ведения бизнеса. Существует внешняя и внутренняя форма написания деловых писем.

1. Внешняя форма начинается с шапки письма (Briefkopf) или фирменного бланка предприятия с его названием, логотипом, подробным адресом, телефонами, факсами, электронной почтой, интернетом. Если имеются деловые связи с зарубежными партнерами, то желательно оформить бланк на двух языках - на родном и языке зарубежного партнера, или на родном и английском языках.

Рекомендуется указывать на бланке банковские реквизиты предприятия или организации, занимающихся внешнеторговой деятельностью. Например: INGENIERBÜRO \* STRICH & FADEN

STAHLBAUKONSTRUKTIONEN - BERECHNUNGEN – STATISTIK

Wellenstraße 7

61286 Schwanderndorf

Telefon: 062 14-97 33 4-0

Telefax: 062 14-97 33 4-1

Bankverbindung

Commerzbank Frankfurt

Konto: 44 62 978 Y BLZ 800 700 10

2. Адрес получателя (Anschrift des Empfängers)

Адрес получателя пишется в левом верхнем углу письма. Следует запомнить, что немецкий адрес пишется в такой последовательности: фамилия получателя, фирма (предприятие), улица и номер дома, индекс и название города, страна получателя. Например:

Carola Müller

Compakta GmbH

Raschendorfer Str. 30

50212 Köln

Deutschland

Последовательность «фамилия, фирма» означает, что письмо имеет право вскрыть только адресат. Последовательность «фирма, фамилия» позволяет вскрытие письма секретарем или коллегой адресата.

Запятые и точки в адресе не ставятся. Выше адреса может стоять помета о виде отправки: Luftpost (авиа), Einschreiben (заказное), Eilzustellung (срочная доставка).

3. Исходные данные (Bezugszeichen)

Ниже адреса размещается строчка исходных данных. Она стала в современной переписке необязательной и может отсутствовать. К исходным данным относятся следующие:

Ihre Zeichen (Ваш шифр), Unsere Zeichen (наш шифр) - здесь могут указываться условные знаки отдела фирмы, ведущего корреспонденцию; начальные буквы диктовавшего письмо и писавшего его под диктовку. Например:

Ihre Zeichen: Verk S/K (Abteilung Verkauf (отдел продажи), Herr Semmback диктовал письмо, а Fräulein Kostage его писала)

Ihre Nachricht vom ... (Ваше сообщение от ...), Unsere Nachricht vom ... (Наше сообщение от ...) - здесь отмечается дата получения письма (факса) партнера и дата ответа на это письмо.

Дата написания письма может стоять отдельно справа, ниже исходных данных или на одной строке с ними. Дата пишется цифрами или с названием месяца: 25.07.2003 или 25. Juli 2003. Перед датой часто упоминается место отправления письма:

Rоstov am Don, 25.07.2003

4. Указание на содержание (Betreffzeile)

Перед текстом указывается тема письма. Таким образом получатель сразу может определить, о чем идет речь в письме. Например:

Vertrag № 7/8. Anfrage

(Касательно договора №7/8. Запрос.)

Вводящее слово „Betr." („ Betreff, betrifft" - касательно) встречается в деловой корреспонденции все реже и лучше его опускать. Формулировка темы письма должна быть краткой и состоять только из назывных предложений.

5. Обращение (Anrede)

Если адресат неизвестен, обращение должно иметь форму: Sehr geehrte Damen und Herren (Уважаемые дамы и господа).

Если имя получателя Вам известно, Вы пишите: Sehr geehrte Frau Hoffmann или: Sehr geehrter Herr Scholz.

При состоявшемся знакомстве устанавливается более теплый тон даже официального письма и рекомендуется обращение типа: Lieber Herr Direktor Neumann (Дорогой господин директор Нейман)

После обращения, как правило, стоит запятая, и первая строка письма начинается как продолжение предложения.

6. Текст письма (Brieftext)

Немецкий текст пишется без употребления красной строки. Абзацы отделяются друг от друга пропуском строки (пустой строчкой).

Построение письма должно быть как можно более простым, прозрачным, логически связанным. Желательно, чтобы самое важное стояло в начале или в конце письма, и в конце письма должно формулироваться пожелание, цель, даже если об этом уже говорилось выше. Письмо не должно быть длинным, максимум полторы страницы неплотного текста. Если Вы пишите первое письмо по данному делу, то оно обязательно должно содержать благодарность: за внимание к письму, за внимание к просьбе, предложению, вообще за то, что письмо прочитано. Обычная формульная концовка, которую можно по-разному варьировать: Im voraus dankend für Ihre liebe Aufmerksamkeit für unser Schreiben, verbleiben wir, mit freundlichen Grüßen, Ihr (Заранее благодарны за любезное внимание к нашему письму, остаемся, с дружеским приветом, Ваш ...) Концовка может быть иной, но смысл должен быть неизменен - подтверждение дружелюбия, которым проникнуто все письмо.

7. Заключительная фраза прощания (Schlußformel)

После текста письма обычно употребляется заключительная фраза прощания: Mit freundlichen Grüßen, Freundliche Grüße(c дружеским приветом).

Если Вы находитесь с Вашим партнером в дружеских отношениях, Вы можете написать: Mit bestem Gruß или Mit herzlichen Grüßen (с наилучшими пожеланиями, с сердечным приветом).

Иногда Вы можете прочитать и ныне устаревшее: Hochachtungsvoll ( с почтением)

8. Подпись (Unterschrift)

Право подписи деловых писем имеет директор (руководитель) предприятия. Рядом с подписью часто ставится штамп фирмы.

Если письмо подписано не его составителем, а по его поручению, перед подписью ставится сокращение: i.V. (in Vertretung - по поручению). Варианты: i.A. (im Auftrag - по поручению), p.p.,или рра. (per procura - по доверенности).

Если письмо подписывается двумя лицами, справа ставит свою подпись исполнитель или зав. отделом, слева- его начальник. Например:

Süddeutsche Carl Hahn oHG

Maschinenfabrik AG

ppa. Schmidt

ppa. Lüders i.A. Klatte Verkaufsleiter

9. Приложение (Anlage)

Если к письму приложены какие-либо документы и т.п., об этом упоминается в завершение письма. Внизу слева пишется слово Anlage, если одно приложение, или Anlagen если их несколько. Например: 3 Anlagen

10. Примечания о рассылке (Verteilervermerk)

Если копии письма направляются каким-либо лицам, ниже пометы о приложении пишется: Verteiler («копии передать»). Например:

Verteiler:

Herrn Emer, Verkauf

Frau Schulze, Werbung.

1.4.2 Основные правила написания

Современное письмо должно быть четким и приветливым по отношению к адресату. Поэтому следует избегать пустых или высокопарных фраз, пространных речевых оборотов, которые, разрастаясь, только утомят адресата или вовсе оттолкнут его.

Следует избегать общих фраз. Излишними могут быть, к примеру, такие формулировки: "Wir haben von Ihrem Schreiben in allen Teilen bestens dankend Kenntnis genommen" - "Unter Bezugnahme auf Ihre Nachricht von 3.7., mit der Sie davon Kenntnis geben, dass ..." - "Stets gern zu Ihren Diensten verbleiben wir" - "Mit der Versicherung, in Zukunft alles zu tun, um Ihre Zufriedenheit zu gewinnen" - "... teilen wir Ihnen hiermit nicht"(o чем, собственно говоря?) -"Ohne mehr für heute"- "Wir gestatten uns den höflichen Hinweis..." Разумеется, подобные выражения удобны: диктующий, пока повторяет то, что написано в письме другого, уже соображает, что ему следует написать самому. Эти шпаргалки парализуют письмо, делают его неуклюжим и недейственным. Лучше всего: сначала подумать, а потом садиться писать!

Писать рекомендуется в активном наклонении. Предмет пассивен; все живое - активно. Поэтому по возможности следует использовать форму деятеля.

Активный залог оживляет стиль письма и потому предпочтительней, однако пассивный залог не является абсолютно неприемлемым. Вместе с тем активный залог выделяет местоимение "wir"; поэтому приходится прибегать к пассиву, когда необходимо уклониться от слишком назойливого "wir". Кроме того, пассивный залог предпочтительней, когда нежелательно напрямую сказать адресату, что он не прав. Вот пример: "Sie haben uns falsch informiert"- "Wir wurden falsch informiert".

И, наконец, пассивная форма всегда используется в том случае, когда объект описания не действует, а подвергается воздействию. Мать никогда не скажет: "Ein Hund hat meine Luise gebissen" /"собака укусила мою Луизу"/, а "Meine Luise wurde von einem Hund gebissen" /"моя Луиза была покусана собакой"/. При этом она, очевидно, пожалуется владельцу собаки: "Ihr Hund hat meine Luise gebissen", потому что в этом случае уже собака центральный пункт сообщения.

Действие необходимо выражать словами действия. (глаголами). Как видно из самого названия, слова эти обозначают действие и делают письмо более живым и энергичным. Поэтому рекомендуется избегать образования оборотов с существительными, если речь идет о какой-либо деятельности. Например:

|  |  |
| --- | --- |
| некорректно: | корректно: |
| Zum Versand bringen | versenden |
| In Erwägung ziehen | erwägen |
| Erkundigungen einziehen | erkundigen |
| In Rechnung stellen | berechnen |
| In Abzug bringen | abziehen |
| Ein Fehlbedarf ist vorhanden | uns fehlen |

Но и это правило не безусловно; иногда описательная конструкция с существительным означает нечто иное, чем однокоренной глагол, к примеру: "in Erfahrung bringen" /"разузнавать", "получать сведения"/ и "erfahren" /"узнавать"/.

Желательно избегать wir-стиля. Как собеседник, говорящий исключительно о себе, так и автор письма вряд ли добьется успеха, если постоянно будет использовать "Wir"- или "Ich"-форму. Правила: " необходимо поставить себя на место получателя письма" и "подтвердить сначала получение письма, а потом давать пояснения"- говорят о том же. Не так много можно выразить через "Wir''-форму; это же можно сделать, используя пассив. Как уже говорилось выше, пассивный залог увеличивает действенную силу письма. Совет: "отказываться от "wir''-стиля" более касается внутренней, нежели внешней формы, больше образа мыслей, чем самого языка. И потому совет, что вместо "Wir senden Ihnen..." следовало бы лучше написать: "Sie erhalten..." часто остается невостребованным. Формулировка "Sie erhalten einen Kontoanzug" является канцеляризмом и звучит не лучше выше приведенных выражений. Следует как можно реже использовать пассивный залог, а пытаться изнутри придать своим мыслям иную форму, ни на секунду не забывая об адресате. Вот примеры:

некорректно:

Wir lassen Ihnen mit diesem Brief unseren neuesten Prospekt zugehen /с сим письмом переправляем Вам наш новейший проспект/

корректно:

Der beiliegende Prospekt wird Sie ausfuhrlich informieren /прилагаемый проспект ознакомит Вас в деталях/

некорректно:

Wir beziehen uns auf Ihren obigen Brief, den wir dankend erhalten haben /ссылаемся на Ваше вышеупомянутое письмо, полученное нами с глубокой признательностью/

Корректно:

Vielen Dank für Ihren Brief /благодарим за Ваше письмо/

Тот, кто будет придерживаться хотя бы этих четырех принципов, уже не напишет плохого письма.

1.4.3 Уведомление

Простейшей формой коммерческого письма является уведомление, цель которого - простое информирование партнера по переписке. Считается, что уведомление не требует особого умения; оно зависит лишь от достоверности информации, а не от ее воздействия. Рассмотрим одно из таких сообщений.

Клиенту одного кредитного учреждения должны сообщить, что в его распоряжении - филиал предприятия по месту жительства.(10)

Ситуация. Клиент кредитного предприятия написал в головное отделение в Штуттгарте, что он хотел бы получить в будущий понедельник кредит в размере 2.000 DM. Чтобы сразу получить деньги, он написал заранее. В письме он указал, что является постоянным клиентом Товарно-финансового ГмбХ в Равенс-бурге; в настоящий момент он занимает пост руководителя отделения фирмы "Шойбле" в Эсслинге с окладом 1100 DM. Выписку из расчетной ведомости он предоставит.

Психологическая сторона дела. Клиент заранее написал письмо, чтобы сберечь себе и кредитному предприятию время при проверке его платежеспособности, когда он придет в Товарно-финансовое ГмбХ за деньгами. На автора же уведомления это не произвело ровным счетом никакого впечатления. В его послании просто сказано: мы не уполномочены выдавать кредит; напишите письмо еще раз, в наш филиал в Эсслингене. И с дружеским приветом. Уведомление демонстрирует совершенное равнодушие к клиенту; и если тот еще колеблется, где ему взять кредит, то автор послания - во всяком случае так это выглядит - прямо толкает его к конкурентам.

В эпоху мелкого кредитования позиции товарно-финансовых учреждений по сравнению с банками и сберегательными кассами были слабыми. Однако составитель письма явно придерживается той точки зрения, что кредитное учреждение должно не обслуживать клиентов, а только открывать им кредиты.

Язык и стиль. Точка после указания года отправления в резюме не нужна. Сокращение в резюме "Schrb.v." просто невежливо. Впрочем, темой письма является не "Ihr Schrb.v....", а просимый клиентом товарный кредит. Остальные же сокращения, вроде gefl. или bzgl., а также прочие hofl. или betr. являются недопустимой грубостью. Партнер по переписке вправе ожидать, что без всяких сокращений ему сообщат то, что должны сообщить. Слово "Erledigung" имеет негативный оттенок. "Gefaellig" - пустое слово, от которого уже отвыкли не только в укороченном, но и в его полном виде. "Obig" -плохой немецкий и вообще здесь не нужно. "Bzgl. Der Aufnahme eines Kredits" - канцеляризм. На нормальном языке это звучит: "Wegen eines Kredits". Хороший корреспондент ответил бы примерно так: (11).

Автор письма старается сделать его как можно более доступным для клиента. Он учитывает то, что клиент хочет найти все оформленным, когда он пожелает забрать деньги. В первой редакции проступает отчетливое недовольство тем, что клиент сразу не обратился по правильному адресу. Письмо выглядит бюрократической отпиской. Во второй редакции автор письма тот факт, что имеется филиал кредитного учреждения по месту жительства клиента, описывает как положительный, каковым он и является на деле. Весьма непрофессионально в деловом письме позитивный факт выставлять в негативном свете. Во второй же редакции письма попытка установить личный контакт: господин Мюллер поставлен в известность о желании клиента и уже ожидает его. Этим для заинтересованного лица снимаются последние препятствия по открытию кредита. Письмо убирает все то неприятное, с чем всегда сопряжена просьба о кредите.

1.4.4 Предложение

Различается два вида коммерческих предложений. 1. Коммерческое предложение на определенный запрос; 2. общее коммерческое предложение, произвольно рассылаемое более широкому кругу заинтересованных лиц или, также произвольно, на основе более или менее подходящей информации (объявления, газеты). Вторая категория относится к группе рекламных писем.

Коммерческое предложение должно включать:

1. описание товара, точно в соответствии с его видом, качеством, размером и объемом (die Warenbeschreibung, genau nach Art, Qualität, Massen und Menge);

2. цену, (если она не фиксированная, указать обязательно!) (den Preis, falls unverbindlich, dies mit erwähnen!);

3. точный способ и сроки поставки и заказа (präzise Art und Befristigung der Lieferung und des Angebotes);

4. условия оплаты (die Zahlungsbedingungen);

5. место исполнения заказа (den Erfüllungsort).

Необходимо прислать и бланк заказа (Man muss Bestellkarten beizufügen)! Если предложение привело к заказу, то его исполнение сопровождается накладной (der Lieferschein), бланком (das Formblatt), подписанным заказчиком. При поставках заграницу рекомендуется отправлять письменное уведомление об отправке.

1.4.5 Рекламация

Коммерческое предложение и следующий за ним заказ являются частью торгового контракта. Обе стороны обязаны соблюдать этот торговый договор. Качество и род товара не должны отличаться от предложения. Если товар оказался поврежденным или не соответствует свойствам, указанным в образце, появляются все основания для рекламации.

При составлении рекламации важно точно описать дефекты товара и коротко и ясно указать, как может быть возмещен ущерб.

Некоторые люди воспринимают право на рекламацию как удобный случай сорвать все накопившееся зло. Здесь приводится только одна рекламация, которая показывает, как часто в жалобах внимание обращается совсем не на то, что следует: (12).

Юридическая сторона вопроса. В соответствии с торговыми условиями поставщика, которые господин Дункер явно не читал, доставка товара осуществляется под ответственность получателя; однако, страхуется риск при перевозке. Если материя дошла до получателя отсыревшей и в пятнах, то речь может идти лишь о повреждениях при транспортировке. Таким образом, господину Дункеру следовало бы обратиться с жалобой на железную дорогу, а не предъявлять претензии отправителю. В любом случае, он обязан о повреждениях сообщить страховой компании даже точнее, чем он это сделал в своей рекламации поставщику. Для этого ему потребуется справка от Федеральной железной дороги.

Ситуация. Господину Дункеру срочно необходимы ткани до окончания срока заказа частично. Он может рассчитывать только на то, что ему как можно быстрее пришлют замену. Поэтому, ослепленный яростью, он совершенно не задумался. Вместо этого он отправляет испорченный товар поставщику и "bleibt in Erwartung Ihrer umgehenden Nachricht". Между тем для повторной поставки ему потребуется еще больший срок, поскольку он совершенно не подумал о том, что ущерб уже утром будет возмещен страховкой.

Психологическая сторона дела. Клиент - всегда хозяин положения, но, как хозяин, он тогда не должен удивляться, что очень часто он зависит от доброй воли поставщика.

Портному Дункеру нужно как можно быстрее получить новые ткани и как можно дальше оттянуть срок оплаты за новую поставку. Поэтому он поступил бы здраво, если бы обо всем происшедшем поставил в известность своего поставщика спокойно и по-деловому.

Язык и стиль. Оба первых предложения начинаются с местоимения "ich". Это и не удивительно при подходе г-на Дункера к делу. "...kann noch einwandfrei genannt werden" - лучше: было бы сказать: "...ist einwandfrei". "Ebenso höflich wie dringend" - бессмысленное выражение. Слово "höflich" в данном контексте только ухудшает ситуацию.

"Dieselben" - канцеляризм. Следует всегда избегать использования в наших письмах dieselbe, dasselbe, derselbe.

"Ich bleibe in Erwartung" - конечно же, имеется ввиду, что "ich erwarte". "Mit vorzüglicher Hochachtung" должно лишь подчеркнуть, как мало хотел бы иметь дел автор с адресатом письма. Преувеличенное (vorzügliche) уважение может прозвучать и пренебрежительно, поскольку подчеркивает дистанцию. Отредактированный вариант выглядит следующим образом: (13).

Это недвусмысленное письмо не нуждается в подробных комментариях. Господин Дункер, в этом можно не сомневаться, рассчитывает на то, что его желание исполнится. Тем не менее, ему следует учитывать такую возможность, что его письмо окажется в руках какого-нибудь нерадивого делопроизводителя. Потому он не пишет просто: "мне срочно нужна ткань". Таким общим указанием вряд ли многого добьешься. Чем конкретнее и нагляднее, тем убедительнее. Поэтому г-н Дункер описывает свою ситуацию так, чтобы получатель письма смог себе представить, в какое сложное положение попадет господин Дункер, если вовремя не изготовит один костюм для свадьбы или другой для поездки. И тот понял бы, что ему пришлось бы отвечать в подобной ситуации своему собственному портному.

Для того, чтобы добиться чего-нибудь письмом, следует опираться на силу воображения адресата.

Второе правило гласило: "Необходимо поставить себя на место адресата", теперь можно это правило дополнить: "... и постараться, чтобы ему было легко вникнуть в Ваше положение."

1.4.6 Ответ на рекламацию

Не только крупные фирмы должны готовить сведущих специалистов в области рекламаций. Ответы на рекламации принадлежат к одной из самых важных и сложных разновидностей деловых писем. Необходимо принимать в расчет то, что клиент, подающий на рекламацию, обыгрывает идею поменяться местами с поставщиком. Разумеется, рекламации раздражают. Но еще глупее показать это клиенту. Ни при каких обстоятельствах не следует показывать ему недостаточные профессиональные знания или нехватку опыта ("unsachgemäße Behandlung" - "dürfte auch Ihnen nicht unbekannt sein" - "es ist unzutreffend, dass..."). С другой же стороны, ответ на рекламацию - хорошая возможность сделать клиента другом. При этом речь идет ни в коем случае не об услужливости, а прежде всего о тоне ответа. Недостаточно просто признать справедливость рекламации и устранить дефекты. У письма сверх того - задача вновь завоевать клиента, полностью восстановить его пошатнувшееся доверие. На особые рекламации шеф должен отвечать персонально. Ниже приводится пример ответа на справедливую рекламацию, в котором, в то же время, отклоняются слишком высокие требования клиента по замене: (14).

Юридическая сторона дела. Поскольку товар не обладает гарантированными качествами (при этом не имеет смысла и говорить о названных дефектах), у него выявилось столько недостатков, что рекламация оказалась справедливой. Поэтому покупатель имеет право

1. аннулировать покупку - den Kauf ruckgängig machen;

2. снизить стоимость товара - eine Herabsetzung des Kaufpreises;

3. возместить ущерб на основании невыполнения договора - Schadenersatz wegen Nichterfüllung des Kaufvertrages;

4. потребовать безупречную замену - einwandfreien Ersatz erlangen.

Фирма Krauskopf & Knolle не в состоянии поставить ей же самой предлагавшиеся товары. Поэтому они должны быть счастливы, если клиент не потребует возмещение убытков. Господин Люттманн мог бы настоять на своем требовании (скидка на 20%) (der Preisnachlass von 20%).

Психологическая сторона дела. Господин Мюлеманн не ставит себя на сторону клиента (мелочная лавочка с местной клиентурой) и первым делом удостаивает его "вежл." нотацией: ты безвкусен! ты не знаешь собственной клиентуры. Господин Мюлеманн готов принять обратно товар, на который предъявлена рекламация, но только если того потребует клиент. Он клятвенно уверяет, что дорожит добрыми отношениями с клиентом, но при этом подчеркивает, что при всем его желании не может пойти так далеко. Он признает свою вину, но при этом говорит о "entgegenkom-menderweise" и "gewähren" в той ситуации, в которой клиент может просто потребовать соблюдения своих законных прав. В конце письма он ручается за то, за что не может поручиться.

Язык и стиль. Письмо написано типичным коммерческим жаргоном, оно производит неприятное, высокомерное впечатление, несмотря на все заверения. Надменный тон перечеркивает все любезные обороты.

"Unter Bezugnahme auf“ - выражение-паразит. То, что письмо ссылается на "вышеупомянутое" /"obige"/ послание, должно подразумеваться как само собой разумеющееся (на деле же имеется в виду собственное, приведенное выше).

"Höfl." - грубая бестактность.

"Sie schlagen uns nun vor" - избыточность, клиент и без того знает, что он предлагает. Слова наподобие "entgegenkommenderweise" и "gewähren" могут бросить клиента на баррикады.

“Корявый” немецкий: "Unter Bezugnahme auf," "mit Preisnachlaß zu überlassen" (звуковая перекличка), "entgegenkommenderweise", "als Anlage", "es ist Vorsorge getroffen" (безличный пассив), "Auslieferung" (вместо просто Lieferung).

Все, что господин Мюлеманн попытался выразить, можно сказать простым, живым и убедительным языком. Например: (15).

Данный корреспондент начинает с обращения "Sie", точнее, даже предложением "Sie haben völlig recht". Он понимает, что с правовой точки зрения он ничего не выигрывает, и признает это. Он желает склонить клиента к благоприятному исходу дела, демонстрируя тому признательность за предложение. Поначалу он словно соглашается на повышенные требования клиента, в то же время апеллируя к оценкам специалиста, который способен квалифицированнее оценить качество верхней сорочки. На 15% снижение он не просто идет, а делает это охотно. Он старается избежать “бумажной войны”, которая ни к чему не приведет, высылая не повторный чек, а сразу квитанцию на кредит. Указание на фирму "Дикманн" в Лемвердере - у которой подобный круг клиентуры - обещает удачную сделку с закупкой уступленных рубашек и позволяет пойти на 15% скидку для господина Люттманна. В конце письма господин Мюлеманн не может пообещать ничего кроме "guten Willen". Но тем не менее эта "добрая воля" убеждает сильнее, чем если бы он поручился за "einwandfreie Auslieferung" в первой редакции. Последнее предложение также препятствует господину Люттманну переметнуться к конкурентам, поскольку теперь только от фирмы Krauskopf & Knolle он может потребовать, чтобы его обслужили с особой тщательностью. Он непременно захочет воспользоваться таким преимуществом. Кроме того, следует обратить внимание на то, что это письмо не содержит следующих слов: "bedauern", "entschuldigen", "höflich", "unangenehm", "leider". В употреблении этих слов, без которых, разумеется, не обойтись, нет ничего отрицательного, но использовать их следует расчетливо, чтобы найти верный тон.

1.4.7 Напоминание

Своевременное предупреждение важно не только потому, что дебиторская задолженность сковывает капитал, с которым фирма могла бы рентабельно работать, но и потому, что должник в скором времени может превратиться в плохого клиента. Он с большей охотой покупает там, где у него еще нет долгов. Помимо всего прочего, напоминание должно не только просто требовать деньги с клиента, но и добиваться его расположения.

Напоминание принадлежит к одной из сложных и важных разновидностей деловых писем. Предварительно необходимо тщательно обдумать текст такого письма. Это нужно сделать только раз, потому что письма-напоминания в дальнейшем могут быть размножены. Размноженные предупреждения действуют даже менее раздражающе. Только закоренелых должников следует предупреждать лично. При этом необходимо избегать острот, юмористических формулировок.

Уровни писем-напоминаний:

1-я ступень: мягкое напоминание, оформленное в любезное письмо-рекламу, смотря по обстоятельствам, связанное с коммерческим предложением общего характера, чтобы дать понять клиенту, что он еще не потерял доверия. Но первое напоминание должно последовать незамедлительно, как только подойдет срок оплаты счетов (Die erste Erinnerung muß ; aber sofort verschickt werden, wenn der Rechnungsbetrag fallig geworden ist). Целесообразно повторение письма этого первого уровня, только несколько сдержаннее.

2-я ступень: должнику устанавливается срок оплаты. (Man setzt dem Schuldner eine Zahlungsfrist).

3-я ступень: сразу после истечения (указанного выше) повторного срока отправляется персональное письмо. Но оно уже направляется не бухгалтерией, а руководством фирмы или другого отдела, скажем, отдела сбыта или продаж, (die Vertriebs- oder Verkaufsabteilung).

4-я ступень: письмо с уведомлением Einschreibebrief. Оглашается приказ об оплате (der Zahlungsbefehl wird angekündigt). Однако и в этом письме пока еще клиенту говорится, что ему охотно возобновят поставки.

5-я ступень: приказ об оплате Zahlungsbefehl. Хороший бизнесмен должен пытаться найти взаимопонимание по вопросу предупреждений и приказа об уплате и с самым злостным неплательщиком. Если же приказ об оплате уже неизбежен, то имеет смысл в отдельном письме обосновать причины, вынудившие это сделать. Даже и тот, кто однажды попал в финансовые затруднения, впоследствии может оказаться хорошим клиентом. Поэтому полезно об оплате напоминать не только в письмах, но и в телефонных разговорах, и во время встреч представителя фирмы.

1.4.8 Отказ

Таким же неприятным и тяжелым, как и напоминание, является отказ от заказа. С правовой точки зрения отказ законен только когда он производится одновременно с заказом. Поэтому рекомендуется отправлять телеграммы. Но телеграмма в любых обстоятельствах должна быть дополнена подчеркнуто вежливым письмом, поясняющим отказ (но не перекладывая ответственности на партнеров!!) и, по возможности, предлагающим другой заказ, с помощью которого стараются найти у клиента понимание относительно своего отказа и выражают признательность за принятие отказа. На практике упомянутое законодательное установление срока выполняется предупредительно и снисходительно. То же самое действительно и при изменении коммерческого предложения.

1.4.9 Рекламное письмо

Любое коммерческое письмо является в то же время и рекламным, даже письма-напоминания. Хороший коммерсант-корреспондент при написании любого письма никогда не забывает о рекламе. Письма коммерсанту приходится писать в любом случае; тот, кто одновременно использует их и в качестве носителя рекламы, поступает умно и по-деловому.

По своим целям рекламные письма подразделяются на две группы:

1. письма, в которых рекламируются товары -Briefe, die für die Ware werben.

2. письма, завоевывающие доверие клиентов -Briefe, die um das Vertrauen des Kunden werben.

К первой группе относят все письма, в которых клиенту делается общее коммерческое предложение. Часто они сопровождаются рассылкой проспектов, или просят у клиента позволения прислать проспект или каталог. В рекламных письмах, проспектах или каталогах следует избегать напыщенных утверждений. В любом виде рекламы нельзя делать даже намека на недобросовестную конкуренцию! Это наказуемо. Недобросовестной рекламой в понимании законодателя являются:

- ложные сведения о предприятии, товарах, услугах, источниках поставок, количестве произведенной продукции и ценах (falsche Angaben über Ihren Betrieb, Ihre Waren, Leistungen, Bezugsquellen, Vorräte und Preise);

- бросовые цены - "демпинг" (Preisschleuderei -"Dumping");

- дискредитация своих конкурентов (Verleumdung Ihrer Konkurrenten);

- переманивание рабочей силы (Abwerben von Arbeitskräften);

- промышленный шпионаж (Betribsspionage)

Ко второй группе относится регулярная информация клиентуры по обслуживанию, информация по особым поводам (переезд Umzug, открытие филиала Einrichtung einer Filiale, изменение цен Preisänderung), поздравительные письма (Gratulationsbriefe) и т.д. Все рекламные письма по способу их написания подразделяются на две больших группы:

1. индивидуальные письма, напечатанные на машинке;

2. размноженные стандартные письма. Они могут быть набраны на компьютере или напечатаны типографским способом.

1.4.9.1 Индивидуальное письмо

Индивидуальное письмо обладает большими преимуществами, если не принимать в расчет затраты. Если оно направлено клиенту по особому поводу (Новый Год - юбилей фирмы -семейное торжество), такой знак особого внимания будет должным образом оценен и вознагражден развитием, вполне возможно, еще более тесных деловых контактов. Поздравления по подобным поводам могут, если они составлены с отменным вкусом, содержать тонкий рекламный намек на характер отношений между составителем письма и виновником торжества.

1.4.9.2 Стандартное письмо

Достигает более широкого эффекта, поскольку сфера его распространения намного шире. Зато его гораздо сложнее довести до нужного адресата. Для этого письмо можно снабдить диаграммами и схемами и сделать его графически более действенным. При использовании размножаемых писем желательно отходить от обычных схем. Шапка письма должна располагаться под самой важной, первой, ударной строкой.

Ни в коем случае нельзя придавать стандартному письму вид индивидуального. Адресат сразу это распознает и будет считать, что к нему относятся не очень уважительно. Стандартное письмо не должно скрывать, что оно обращено ко многим. Но его следует сформулировать и оформить так, чтобы как можно больше людей могли счесть его достойным своего внимания. Первая строчка должна приковать взор и увести в текст письма. Поэтому начало первого предложения охотно выносят в заглавие письма. Но его продолжение следует сформулировать таким образом, чтобы оно создавало иллюзию непосредственного обращения к клиенту и возбуждало его любопытство. Например: (16).

Первая строка должна заговорить с читателем в подлинном смысле этого слова и пробудить его любопытство к содержанию письма. Поэтому она должна тесно примыкать к самому тексту, однако слишком не раскрывая его. К примеру рекламное письмо одной большой американской рассылочной фирмы. В этом письме предлагаются брюки из не мнущейся ткани: (17).

Предложение фирмы обращено к потребителю.

При написании письма следует постоянно держать в уме адресата или группу адресатов, особенно в рекламных письмах. Нельзя в одном письме рекламировать разнородные товары, у которых различный круг заинтересованных лиц. Рекламные письма можно классифицировать на две больших группы:

1. рекламные письма к посредникам - Werbebriefe an Wiederverkäufer.

2. рекламные письма к потребителям - Werbebriefe an Verbraucher

Рекламное письмо к коммерсантам может и должно быть деловым, в то время как рекламные письма к потребителю в основном направлены на их эмоции. Вместо заинтересованности в прибыли здесь следует пробуждать жажду обладания.

В свою очередь рекламные письма к клиентам (потребителям) можно тоже подразделить на две группы:

1. письма к клиентам - Werbebriefe an Kunden;

2. письма к "еще-неклиентам" (или: потенциальным клиентам) - Werbebriefe an Noch-nicht-Kunden.

В рекламных письмах к клиентам можно исходить из того, что многое уже известно. В рекламе можно напомнить клиенту о качестве товара, о сфере обслуживания. Помимо этого предоставляется возможность продемонстрировать клиенту, что данное коммерческое предложение рассчитано именно на него. При этом допустимы ссылка на прежние контакты с клиентом или вид товаров, которые клиент уже покупал. Часто и запрос самого клиента становится поводом к направлению индивидуального рекламного письма. Подобный повод дает "еще-не-клиент" и тогда, когда его внимание привлекают объявлениями или когда он сам ведет поиск поставщика.

Рекламные письма к потенциальному клиенту несравнимо труднее сформулировать. Они всегда менее эффективны.

"Еще-не-клиентов", как правило, пытаются отыскать с помощью размноженных и разработанных по определенному плану серий рекламной продукции (плакаты, рекламные материалы, рассылаемые по почте, листовки). Одно письмо должно дополнять другое, углублять его эффективность. Одно-единственное письмо в большинстве случаев бесплодно. Оно производит воздействие только в серии. Первое письмо подготавливает почву для восприятия последующих рекламных писем. Только повтор приводит к желаемому успеху. Это относится как к рекламным письмам, так и объявлениям.

2. Структурные, лексические и синтаксические особенности деловых писем

В практической части работы мы хотели бы проанализировать современные деловые письма и письма 19 века на основе немецкого языка, а затем сравнить правила и приемы, используемые для ведения современной деловой переписки в Германии и в России.

Для анализа немецких писем, относящихся к разным временным периодам, мы выбрали письма-заказы (Bestellung oder Auftrag) и подтверждение отправки товара или выполнения заказа (Versandanzeige oder Bericht uber die Ausfuhrung einer Waaren-Bestellung).

* 1. Современные немецкие деловые письма и письма 19 века
     1. Заказ товара

2.1.1.1Форма письма

Письмо 19 в. (18) представлено только в виде текста письма (начало, содержание, конец); адрес получателя, место и день составления опущены. Однако, основываясь на теоретическом материале, мы обнаруживаем, что эти данные уже в 14 веке стали неотъемлемой частью при составлении писем, а с 18 века ставятся исключительно в начале. Следующие составные элементы: обращение, текст письма, заключительная фраза прощания и подпись присутствуют и в том и в другом примере (11), (19).

В начале письма 19 в. Упоминают необходимую в структуре того времени дату последнего письма делового партнера (10 d. Mts.), в современном мы видим уже только номер (Nr. 3655/93).

2.1.1.2 Синтаксис

В 19 в. основными качествами хорошего коммерческого (делового) стиля считались «ясность, краткость и благозвучность», но несмотря на это в письмах присутствовало большое количество предложений со сложными конструкциями и клише канцелярского бюрократического стиля. В нашем примере первое предложение текста является сложно-подчинительным, с однородными членами предложения (ersuche und bitte) и инфинитивной конструкцией (mir durch erste Fuhrgelegenheit zu senden). В этом состоит основное различие в синтаксисе, т. к. в настоящее время коммерческие письма пишутся в деловом, четком и естественном стиле. Текст должен быть предельно понятен, информативен, логично построен, без лишних слов и повторов, что мы и видим в нашем примере (19). Все предложения текста являются простыми, распространенными и повествовательными (Die Rechnung erbitten wir in dreifacher Ausfertigung).

Одним из основных правил в написании деловых писем является предпочтение в использовании «Sie»-стиля вместо «wir»-стиля. Данная тенденция явно прослеживается в наших примерах: …womit Sie mir Ihren letzten Preiscourant ubersandten; Bitte liefern Sie die Gerate…

Общей чертой в письмах можно назвать то, что в соответствии со стилем все предложения повествовательные, т. к. в текстах делового стиля не употребляются восклицательные и вопросительные предложения, а также риторические вопросы (20).

2.1.1.3 Лексика

Наиболее явные отличия между современными деловыми письмами и письмами 19 в. наблюдаются в лексике. В письмах 19 в. употребляется большое количество устаревшей лексики (in Erwiederung Ihres Geehrten, Fuhrgelegenheit, Preiscourant). В современном языке слово «Preiscourant» заменено немецким эквивалентом «Preisliste», употребляемом не только в деловом стиле. В данном латинско-французском заимствовании (21), как и в первом, латинском (22), компоненте сложного слова «Colonialwaaren» и в слове арабского происхождения, перешедшего затем во французский язык и из него заимствованное в немецкий, «Caffee» (23) еще не наблюдается орфографической ассимиляции (24): «-courant», «Caffee» и «Colonial-» пишутся через несвойственную немецким словам букву «С» в начальной позиции, которая позже, в результате уже вышеупомянутой ассимиляции заимствованных слов, была заменена на «К»: «Kolonial-», «Kaffee», слово же «Courant» в современных немецких словарях не встречается. Наблюдаются орфографические различия в слове «Waare(n)».В 19 в. оно пишется через удвоенный гласный «а», в современном же языке – «Ware(n)», через один гласный.

Несмотря на то, что заимствованное из французского наречие «’a» (25) в значении предлога «по» употребим в современном немецком языке (’a 10 Euro – по 10 евро), все же в деловой переписке общепринятым является выражение «zum Preis von…». Различия также наблюдаются в весовых и денежных единицах измерения. «U.» является сокращением от весовой категории «Unze» = «унция», ныне неупотребимой.

В письмах 19 в. встречаются сокращения, принятые в том же написании и в современном языке: «d. Mts.», т. е. «dieses Monats», в современных немецких письмах существует также вариант «d.M.». В примере современного письма (19) мы обнаруживаем следующие сокращения: z.Hd. = zu Haеnden (на данный момент оно уже считается устаревшим), Frankfurt a. M. = Frankfurt am Main, Nr. = Nummer, o.g. = oben genannt, Best.-Nr. = Bestellnummer, Co. = Kompagnon, i. V. = in Vollmacht. Можно заметить, что письмо прямо таки переполнено сокращениями, что не является положительной характеристикой данного примера, т. к. большое количество сокращений может означать то, что автор письма не хотел тратить много времени на его составление, и он не очень серьезно и уважительно относится к получателю.

В качестве заключительных фраз прощания употребляются совершенно разные выражения: в современном письме - «Mit besten GruеBen» = «С наилучшими пожеланиями» (возможен также более употребимый вариант «Mit freundlichen GruBen» = «С дружеским приветом»), в письме 19 в. – «…zeichnet mit Achtung und Ergebenheit» = «…выказывая уважение и преданность» (а также и другие варианты в пункте 1.2.3.).

По данным примерам мы видим, что наиболее существенные изменения произошли в лексике, употребляемой в деловых письмах. Это связано с постоянным стремлением стиля к большей лаконичности и информативности.

* + 1. Подтверждение отправки товара или выполнения заказа (Versandanzeige (26) или Bericht uber die Ausfuhrung einer Waaren-Bestellung (27)).
       1. Форма письма

Письмо 19 в., также как и в первом случае, представлено только в виде текста письма. В остальном, как мы уже отмечали в пункте 2.1.1.1., примеры (26) и (27) совпадают по своей структуре.

* + - 1. Синтаксис

В примере письма 19 в., как и в первом случае, присутствует большое количество предложений со сложными конструкциями и клише канцелярского бюрократического стиля: в первом предложении употребляется причастная конструкция, т. е. причастие, не входящее в состав основной предикативной линии элементарного предложения и обладающее одним или несколькими подчиненными ему компонентами (28): …danken wir Ihnen verbindlichst fuеr den uns darin guеtigst erteilten Auftrag; в тексте письма мы сталкиваемся с распространенным сложно-подчинительным предложением.

В современном письме употребляются инфинитивные конструкции, свойственные деловому стилю: Wir bitten Sie, den Rechnungsbetrag innerhalb von 30 Tagen auf eines unserer Konten zu uеberweisen.

В примерах писем, в соответствии со стилем, употребляются исключительно повествовательные предложения.

* + - 1. Лексика

В письме 19 в., как и в первом примере, мы сталкиваемся с лексикой, уже устаревшей в настоящее время: заимствованное из латинского слово «Factura» (29), в Вариге при этом указывается, что первоначально слово было заимствовано из латинского итальянским языком, и только потом перешло в немецкий (30), (в результате орфографической ассимиляции «Faktura») стоит в словаре (31) под пометой – коммерческое, устаревшее; современный эквивалент выражению «nach Ordre» = «по заказу» - «nach Order». В орфографии различия наблюдаются в слове «Waaren», как мы уже упоминали выше, сегодняшнее написание не содержит удвоенного гласного «а».

В письме 19 в. мы встречаем сокращение, как и в первом примере, «d. Mts.»= «dieses Monats», употребляемое и сегодня. В современном письме – уже приводимые в пункте 2.1.1.3. сокращения «Co.», «Frankfurt a. M.», а также «DM» = «Deutsche Mark» и «KG» = «Kommanditgesellschaft».

В письме (26) встречается намного меньше сокращений, чем в заказе, что частично свидетельствует о заинтересованности компании в заказчике, к тому же отправитель наиболее лаконично и подробно сообщает всю необходимую информацию: Die besstellten Waren sind heute per Bahn Eilgut unfrei an Sie abgegangen; In der Anlage erhalten Sie unsere Rechnung in Hoehe von… . В письме же 19 в. основная информация оказалась как бы «завуалирована» выражениями благодарности и пожеланий: Ihren den besten Empfang wunschend,… .

В заключительной фразе прощания, как и в первом примере, употребляются выражения, которые являлись и являются общепринятыми для каждого из временных периодов: …zeichnen mit Achtung und Ergebenheit (выказываем уважение и преданность) и Mit besten GrueBen (с наилучшими пожеланиями).

* 1. Современные немецкие и русские деловые письма

Для сравнения русских и немецких деловых писем мы будем использовать уже представленные при анализе современных писем и писем 19 в. примеры (19) и (26), а также их русские эквиваленты: (32), (33).

* + 1. Заказ товара (Bestellung)
       1. Форма письма

Для более подробного рассмотрения формы писем мы будем руководствоваться структурой, представленной в пункте 1.4.1. .

И в первом и во втором случае, (19) и (32), шапка письма (Briefkopf), которая должна начинаться названием предприятия, его логотипом, адресом, телефонами, факсами, отсутствует, таким образом мы автоматически оказываемся на втором пункте плана – адресе получателя (Anschrift des Empfaеngers), который находится в левом верхнем углу. При этом следует отметить, что и немецкий адрес, и его эквивалент в русском письме пишутся в той последовательности, которая принята в Германии: фамилия получателя, фирма (предприятие), улица и номер дома, индекс и название города. В нашем случае мы имеем также помету «z. Hd.» = «лично в руки», устаревшую на сегодняшний день. В русских письмах адресат обычно указывается на верхней правой стороне бланка.

Следующий пункт - исходные данные (Bezugszeichen) – отсутствует. Дата написания письма стоит в правом верхнем углу под шапкой письма, точнее, в нашем случае, на одной строчке с данными индекса и города получателя. В русском эквиваленте, несмотря на то, что в русских письмах дата проставляется в левом верхнем углу, она находится на той же самой строчке, что и в немецком. Порядок обозначения даты одинаков: число, месяц, год (den 12.7.2001 и 12.7.2001). Перед датой ставится место отправления письма (Frankfurt a. M. – Франкфурт на М.).

Далее следует указание на содержание (Betreffzeile): «Bestellung» = «Заказ», присутствующее и в том, и в другом примере.

Обращение (Anrede) и в немецком, и в русском варианте размещается слева, однако обычно для русских писем характерно то, что оно находится по центру. В нашем примере обращение «Sehr geehrter Herr Mellers» = «Уважаемый господин Меллерс», которое свидетельствует о том, что отправитель лично не знаком с получателем. После обращения стоит запятая, и первая строка письма начинается как продолжение предложения.

Текст письма (Brieftext), как и полагается, не очень длинный. В нем четко и кратко излагается существо вопроса (заказ). Текст содержит только основные данные (30 Stuеck = 30 штук, Best. Nr. 1722R = номер по прейскуранту,…), при этом каждое новое положение начинается с нового абзаца, а каждый абзац письма отделяется от другого пробелом в одну строчку. Несмотря на то, что и в русском, и в немецком варианте каждый новый абзац дается без отступа, в русском письме обычно каждый абзац начинается с красной строки.

Заключительная фраза прощания (SchluBformel), согласно правилам официальной переписки заканчивает текст. В нашем случае заключительная фраза – «Mit besten GruеBen» = «С наилучшими пожеланиями». Однако наиболее распространенной является «Mit freundlichen GruеBen» = «С дружеским приветом». Заключительная фраза прощания начинается с заглавной буквы, и в немецких письмах, как и в русских, не заканчивается запятой.

Далее следует подпись (Unterschrift). В нашем письме перед подписью стоит название организации, от имени которого оно написано: RICHARD MUЕLLER&CO. = Рихард Мюллер&Ко. . Если письмо, как в примере, подписано не его составителем, а по его поручению, перед подписью ставится сокращение: «i. V.» ( in Vertretung = по поручению) – «i. V. Marianne Kastner» = «по поручению Марианне Кастнер».

Приложение (Anlage) и примечания о рассылке (Verteilvermerk) в наших примерах отсутствуют.

Несмотря на некоторые различия в форме написания русских и немецких писем, русский эквивалент, как мы видим из примера, полностью соответствует немецкому письму.

* + - 1. Синтаксис

Мы уже затрагивали синтаксическую сторону в сравнении деловых писем и рассматривали тот факт, что в настоящее время коммерческие письма пишутся в деловом, четком и естественном стиле. Текст должен быть предельно понятен, информативен, логично построен, без лишних слов и повторов. Всеми перечисленными выше качествами обладают примеры писем (19) и (32).

С помощью простых повествовательных распространенных предложений, которые включают в свой состав не только главные члены, необходимые с точки зрения данного структурного типа предложения, но и другие члены предложения (34), не содержащих каких-либо сложных конструкций, и в немецком, и в русском варианте максимально достигается однозначность и точность в передаче информации: Bitte liefern Sie die Geraеte bis zum 25.7.2001 an unsere obige Adresse = Просим осуществить поставку до 25.7.2001 по нашему указанному выше адресу. Специфической особенностью делового стиля по Э.Ризель является употребление повелительного наклонения, что мы видим на данном примере.

К тому же в данном немецком предложении употребляется «Sie»-стиль, в русском – «wir»-стиль. Если бы мы перевели буквально: Пожалуйста, доставьте приборы… - предложение выражало бы в русском не вежливую просьбу, а скорее настоятельное требование.

* + - 1. Лексика

Особенностью современного этапа развития официальных документов является их унификация. С точки зрения лексики ее важнейшей стороной в текстах документов и деловых писем является использование языковых формул – устойчивых оборотов, словосочетаний, терминов, принятых сокращений, условных обозначений,…

В немецком варианте в связи со стремлением делового стиля к точности используются составные существительные: Bezugnahme, Quarz-Radiowecker, и существительные на –ung: Rechnung, Ausfertigung.

В первой же строчке немецкого письма употребляется сокращение «KG» = «Kommanditgesellschaft» = «коммандитное товарищество» или «товарищество на вере», переданное на русский язык при помощи транслитерации как «КГ».

Следующее сокращение ( уже устаревшее в современной деловой лексике) «z. Hd.», аналога которому в русском языке нет, переводится в результате не как сокращение, а как устоявшийся общепринятый эквивалент – «лично в руки»

Имена собственные - Manfred Mellers, Stuttgart, Frankfurt a. M. – передаются в русский вариант при помощи транслитерации.

Следует заметить, что слово «Postfach» в немецком не употребляется как сокращение, а в русском письме используется «абон. ящик», принятое повсеместно и понятное получателю любой сферы деятельности.

Сокращение «Gesch. Nr.» = «Geschaеft Nummer» = «номер дела» передается в русский, полностью совпадая с немецким вариантом, что довольно странно, т. к. получатель письма, не владеющий знаниями немецкого языка, не поймет его значения.

Обращение совпадает по содержанию и в том, и в другом варианте; за исключением того, что в немецком письме уважительное отношение усиливается наречием «sehr» = «очень»: Sehr geehrter Herr Mellers = Уважаемый господин Меллерс.

Далее употребляется стандартное выражение, принятое в деловом стиле и свидетельствующее об унификации текстов данного стиля: unter Bezugnahme auf… = в ответ на…

«O. g.» = «oben genannt» переводится на русский язык не в качестве сокращения: «вышеупомянутый». Сокращение «Best.Nr.» = «Bestellnummer» соответствует в русском варианте слову «прейскурант», что немного удивляет, ведь, как мы уже говорили выше, сокращение с таким же вторым компонентом, «Gesch. Nr.», не было переведено, хотя также не является употребляемым и понятным для русского получателя.

Название фирмы «RICHARD MUЕLLER&CO.» = «Рихард Мюллер&Ко.» переведено способом транслитерации, а сокращение «Ко.» общеупотребимо в русском языке.

Сокращение «i. V.» передано в русском варианте полным выражением «по поручению».

Таким образом, наиболее явным отличием между русскими и немецкими письмами является то, что немецкий вариант более унифицирован, стремится к большей экономии в языке, о чем свидетельствуют многочисленные сокращения.

деловой письмо современный правило

* + 1. Подтверждение отправки товара (Versandanzeige)
       1. Форма письма

Форма писем (26) и (33) соответствует плану, представленному в пунктах 1.4.1. и 2.2.1.1., но в отличие от писем (19) и (32) присутствует приложение (Anlage), которое указывается, когда к письму прилагаются какие-либо материалы (контракт, чек или другие документы). При этом обычно, но не в нашем примере, указывается их название и количество экземпляров. По остальным пунктам письма полностью совпадают с уже представленными.

* + - 1. Синтаксис

С синтаксической точки зрения предложения и в русском, и в немецком варианте соответствуют нормам делового стиля. В распространенных повествовательных предложениях употребляются свойственные данному стилю инфинитивные конструкции: …Ihren Auftrag zu Ihrer vollen Zufriedenheit erledigt zu haben, …den Rechnungsbetrag innerhalb von 30 Tagen auf eines unserer Konten zu uberweisen, - которые относятся к языковым средствам, обладающим по Н.А.Богатыревой и Л.А.Ноздриной «распорядительным» характером.

В русских эквивалентах в первом случае сохраняется инфинитивный оборот: мы просим Вас перевести деньги…, во втором случае заменяется на сложноподчинительное предложение: Мы надеемся, Вы останетесь довольны тем, как мы выполнили Ваш заказ.

Предложение «Die bestellten Waren sind heute per Bahn Eilgut unfrei an Sie abgegangen» в немецком письме является простым распространенным, на русский в результате трансформации, т. е. намеренного отступления от структурного и семантического параллелизма между ИТ (исходным текстом) и ПТ (переводным текстом) в пользу их равноценности в плане воздействия (35), переводится двумя простыми, независимыми друг от друга предложениями (Заказанный товар отправлен сегодня по железной дороге как скоростной груз. Расходы по доставке за Ваш счет.), что позволяет просто и доступно передать содержание. С грамматической точки зрения следует отметить, что в немецком письме выражение «die bestellten Waren» употреблено во множественном числе, а в русском – в единственном: «заказанный товар».

В остальных предложениях синтаксические конструкции совпадают и явных отличий не наблюдается .

* + - 1. Лексика

В адресе получателя используется три слова-реалии: Richard Muеller&Cо., BahnhofstraBe, Frankfurt a. M., переведенные на русский язык при помощи транслитерации: Рихард Мюллер&Ко., Банхофштрассе, Франкфурт на М.

В тексте письма употребляется стандартное выражение «wir bestaеtigen hiermit» = «настоящим мы подтверждаем», что еще раз свидетельствует о тенденции к унификации в текстах делового стиля. С такой же целью используются и сокращения. Для немецкой денежной единицы «DM» = «Deutsche Mark» в русском из начальных букв образовано переводное соответствие «НМ» = «немецкая марка». Таким образом при переводе сокращение оригинала передается соответствующим сокращением в языке перевода, тем самым сохраняется компактность текста и обеспечивается функционально-стилистическая адекватность перевода.

Выражению «auf eines unserer Konten zu uеberweisen» в русском письме в результате переводческой трансформации соответствует выражение «перевести на наш счет» вместо буквального «перевести на один из наших счетов», звучащее некорректно в деловом стиле, стремящемуся к четкости и определенности.

Имена собственные «Konexa KG» и «Manfred Mellers» переводятся транслитерацией, соответствия в русском языке – «Конекса КГ»и «Манфред Меллерс».

В лексике русского и немецкого письма наблюдаются различия, связанные в большей степени с теми или иными нормами употребления слов и выражений в каждом из языков.

Заключение

В рамках данной работы мы выявили и рассмотрели основные правила официальной переписки, необходимые в современном деловом мире. И несмотря на то, что деловые письма, написанные на разных языках, сохраняют свои собственные особенности в лексическом, синтаксическом, а также в некоторой степени в структурном плане, официально-деловой стиль все же имеет большое количество общих черт: четкость, информативность, логичность, корректность формулировок и используемых языковых формул. Данные характеристики определяют дальнейшее развитие правил составления и оформления деловых писем и официальных документов.

В настоящее время в связи с многочисленными межкультурными коммуникациями выявляются общие тенденции к унификации в языке официальных документов не только внутри одной языковой группы, но и на межъязыковом уровне.

Приложение

(1) К.В.Архангельская, Н.Ю.Глазунова; Средства связи и информации, М. – Высшая школа, 1971, с. 5.

(2) Д.Горнфельд. Эпистолярная литература (Электронный ресурс)//Вологодская областная универсальная библиотека: http://www.booksite.ru/fulltext/1/001/007/119/119329/htm

(3) Миннезингер – в средние века: немецкий рыцарь поэт – певец. /С.Ю.Ожегов, Н.Ю.Шведова; Толковый словарь русского языка, М. – 1999, с. 357./

(4) Эпистолярный – 1. Относящийся к частной переписке, к письмам 2. Имеющий форму письма, переписки (о литературном произведении)

/С.И.Ожегов, Н.Ю.Шведова; Толковый словарь русского языка, М. - 1999, с. 912./

(5) Д.Й.Л.Хоффманн. Общее руководство по составлению личных и деловых писем – Лейпциг: Изд. Фердинанда Зехтлинга, 1850, с. 176 - 178.

(6) Д.Й.Л.Хоффманн. Общее руководство по составлению личных и деловых писем – Лейпциг: Изд. Фердинанда Зехтлинга, 1850, с. 178 – 179.

(7) Д.Й.Л.Хоффманн. Общее руководство по составлению личных и деловых писем – Лейпциг: Изд. Фердинанда Зехтлинга, 1850, с. 192.

(8) Н.А.Богатырева, Л.А.Ноздрина. Стилистика современного немецкого языка – М.: Academa, 2005, с. 39 – 42.

(9) Э.Ризель. Стилистика немецкого языка – М.: 1963, с. 439 – 443.

(10) Betr.: Ihr Schrb. v. 1.9.1963.

Sehr geehrter Herr Franzen,

in Erledigung Ihrer obigen Zuschrift bitten Sie, sich bzgl. der Aufnahme eines Kredites an unsere Zweigstelle EBlingen, Berliner Str. 34, zu wenden.

Mit freundlichen Grüßen

Schwäbische Warenfinanzierungs - GmbH.

(11) Ihr Warenkredit

Sehr geehrter Herr Franzen,

haben Sie vielen Dank für Ihren Brief. Wir freuen uns über Ihr Vertrauen zur SWG und sind überzeugt, dass sich Ihre Kreditwunsche leicht erfüllen lassen werden.

Sie haben es sogar leichter, als Sie denken: unsere Filiale in Ihrem Wohnort EBlingen, Berliner Str. 34, wird Sie gern bedienen und gut beraten. Ihren Brief haben wir bereits dorthin geschickt; fragen Sie bitte nach Herrn Mueller; er weiß Bescheid, wenn Sie kommen.

Mit freundlichen GrueBen

Ihre Schwaebische Warenfinanzierung - GmbH

(12) Betr.: Reklamation

Ich muß Ihnen leider Mitteilung machen, daß Ihre mit Ihrem Schreiben vom 3.3. avisierte Sendung heute in einem unglaublichen Zustand bei mir eingetroffen ist. Ich bin außerordentlich empört. Nur ein Teil der bestellten Stoffe kann noch einwandfrei genannt werden, die meisten sind fleckig und stark durchfeuchtet. So geht es nicht, und ich muß Sie ebenso höflich wie dringend bitten, dieselben zurückzunehmen und durch einwandfreie zu ersetzen! Die unbrauchbare Ware steht zu Ihrer Verfugung.

Ich bleibe in Erwartung Ihrer umgehenden Nachricht und zeichne inzwischen mit vorzüglicher Hochachtung

Hermann Dunker, Schneidemeister.

(13) Ihre Lieferung vom 3.3.1964

Sehr geehrte Herren,

besten Dank für die pünktliche Lieferung der am 28.2. bestellten Stoffe. Leider ist jedoch ein großer Teil der Stoffe, die ich für Terminaufträge dringend brauche, fleckig und durchfeuchtet, also völlig unbrauchbar, hier angekommen.

Der Schaden kann nur beim Transport entstanden sein. Ich habe ihn deshalb bei der Versicherung MerkuriuS' angemeldet und hoffe, daß ich ihn ganz ersetzt bekomme. Bitte teilen Sie der Versicherung noch mit, daß Sie die Waren wie immer einwandfrei verpackt haben. Eine bahnamtliche Schadenfeststellung hat die Versicherung von mir erhalten. Jetzt bin ich aber in einer argen Klemme; denn in zehn Tagen müssen zwei Anzüge, die ich aus den nun beschädigten Stoffen anfertigen wollte, abgeliefert werden. Die Termine kann ich beim besten Willen nicht hinausschieben, denn der eine Anzug soll zu einer Hochzeit fertig sein, und den anderen möchte ein Kunde mit auf die Reise nehmen. Bitte schicken Sie mir deshalb folgende Stoffe auf schnellstem Wege noch einmal:

10 m Noppentweed Nr. 5

8 m Trevira taubengrau Nr. 23.

Ich darf bei Ihnen Verständnis für meine Situation voraussetzen und bitte Sie deshalb, mir bei dieser Sendung ausnahmsweise ein Zahlungsziel von etwa 60 Tagen einzuräumen. Bis dahin wird die Versicherung den Schaden gewiß ersetzt haben. Für Ihr Entgegenkommen vielen Dank!

Mit freundlichen Grüßen

Hermann Dunker.

(14) Betr. Ihre Reklamation vom 3. d.M.

Sehr geehrter Herr Lüttmann!

Unter Bezugnahme auf Ihr obiges Schreiben bedauern wir das uns unterlaufene Versehen sehr. Gestatten Sie uns aber bitte höfl. Hinweis, daß Oberhemden mit dezenten Streifen jetzt die große Mode sind; wir glauben, Ihnen also eher nützlich gewesen zu sein. Sollten Sie in Ihrem Kundenkreis für diese elegante Ware wirklich kein Interesse finden können? Die gröberen unifarbenen Hemden sind kaum noch gefragt; deshalb führen wir sie auch nicht mehr. Bei unserem Angebot handelte es sich deshalb, wenn auch nicht ausdrücklich vermerkt, um einen Restposten, welcher aber inzwischen vergriffen ist, so daß wir nun leider auch nichts mehr ändern können. Wir sind aber bereit, die beanstandete Lieferung zurückzunehmen, wenn Sie darauf bestehen sollten.

Sie schlagen uns nun vor, Ihnen die Oberhemden mit einem Preisnachlaß von 20% zu überlassen. So weit können wir jedoch beim besten Willen nicht gehen. Da uns aber an einer guten Geschäftsverbindung mit Ihnen liegt und wir die leidige Angelegenheit, die wir sehr bedauern, auf gütliche Art und aus der Welt schaffen möchten, sind wir entgegenkommenderweise bereit, Ihnen einen Nachlaß von 15% zu gewähren. Da die Ware einen wirklichen Gütemangel nicht aufweist, hoffen wir, Ihnen damit gedient zu haben. Als Anlage senden wir Ihnen eine entsprechend geänderte Rechnung. Sollten Sie wider Erwarten nicht mit dieser Regelung einverstanden sein, erwarten wir die Rücksendung der versehentlich gelieferten Ware.

Das unangenehme Versehen bitten wir entschuldigen zu wollen. Es ist Vorsorge getroffen, daß künftighin eine einwandfreie Auslieferung verbürgt ist.

Anlage: Rechnung

Mit vorzüglicher Hochachtung

Krauskopf & Knolle GmbH i.V. Mühlemann.

(15) Preisnachlaß

Sehr geehrter Herr Lüttmann,

Sie haben völlig recht: das hätte uns nicht passieren dürfen. Sehr gern würden wir Ihnen nun sofort die gewünschten Oberhemden gegen die versehentlich gelieferten umtauschen, wenn es möglich wäre. Weil aber diese derbe, unifarbene Ware kaum noch gefragt ist, haben wir sie ausgehen lassen; daß wir dabei Ihre Bestellung - die sich ja auf unser eigenes Angebot stützt - übersehen haben, ist ein Fehler, für den wir natürlich geradestehen müssen. Selbsverständlich nehmen wir die falsch gelieferten Hemden zurück, wenn Ihnen damit gedient ist. Doch tun wir es nicht gern, weil Sie dadurch wohl die Hemden, nicht aber den Ärger los waren. Deshalb sind wir Ihnen für Ihren Vorschlag dankbar. Glauben wir doch nach dem Erfolg, den wir dieses Jahr mit der dezent gemusterten Ware haben, daß sich Ihr Arger in sein Gegenteil verkehren wird.

Bitte schauen Sie sich die Oberhemden einmal ohne Vorurteil an. Als Fachmann werden Sie leicht die gute Qualität erkennen. Sind sie nicht preiswert? Sicher werden Sie auch sagen, daß ein Preisnachlaß von 20 % doch etwas viel wäre. Sie reklamieren ja keinen Gütemangel. Unser Vorschlag: wir geben Ihnen gern 15 %. Eine Gutschrift schicken wir gleich mit. Wir sind sogar überzeugt, daß Sie diese Ware in Kürze zu normalen Bedingungen nachbestellen. Warum sollten Ihre Kunden nicht das gleiche Vergnügen an diesen besonders schönen Hemden haben wie z.B. die Kunden der Firma Diekmann in Lemwerder?

Müssen wir noch betonen, daß hier jeder Mitarbeiter darauf wartet, durch besonders sorgfältige Bedienung den Fehler wiedergutzumachen? Bitte geben Sie uns Gelegenheit, Ihnen unseren guten Willen zu beweisen.

Gutschrift

Mit freundlichen Grüßen

Krauskopf & Knolle GmbH

i.V. Mühlemann.

(16) "Weil Ihre Zeit kostbar ist..."; "Sie legen Ihre Zeit gut an, wenn Sie der Lektüre meines Briefes ein paar Minuten opfern!"

(17) Was nützt ein elegantes Sakko?

Nichts! Gar nichts - wenn Sie den ganzen guten Eindruck durch eine zerknitterte Hose wieder zunichte machen.

(18) Auftrag auf Colonialwaaren

In Erwiederung Ihres Geehrten vom 10.d.Mts., womit Sie mir Ihren letzten

Preiscourant uebersandten, ersuche ich Sie, mir durch erste Fuhrgelegenheit:

400 U. Domingo-Caffee ‘a 4 5/8

100 U. ostindischen Reis ‘a 12 ½

zu senden, und bitte um beste Auswahl dieser Waaren. Ihren Nachrichten darueber entgegensehend, zeichnet mit Achtung und Ergebenheit.

N.N.

(19)

KONEXA KG

z. Hd. Herrn

Manfred Meilers

Postfach 3189

70179 Stuttgart Frankfurt а. М., den 12.7.2001

Bestellung

hr Angebot Gesch. Nr. 3655/93

Sehr geehrter Herr Meilers,

unter Bezugnahme auf Ihr o. g. Angebot bestellen wir heute

30 Stück Quarz-Radiowecker "Marina" Best.Nr. 1722R

Bitte liefern Sie die Geräte bis zum 25.7.2001 an unsere obige Adresse.

Die Rechnung erbitten wir in dreifacher Ausfertigung.

Mit besten Grüßen

RICHARD MÜLLER & CO.

i .V. Marianne Kastner

(20) ) Н.А.Богатырева, Л.А.Ноздрина. Стилистика современного немецкого языка – М.: Academa, 2005, с. 40.

(21) Новый большой словарь иностранных слов – Мюнхен: «Compact», 2001, с. 105.

(22) Новый большой словарь иностранных слов – Мюнхен: «Compact», 2001, с. 101.

(23) Новый большой словарь иностранных слов – Мюнхен: «Compact», 2001, с. 270.

(24) А.Искос, А.Ленкова. Немецкая лексикология – Ленинград: Ленинград, 1970, с. 107.

(25) Новый большой словарь иностранных слов – Мюнхен: «Compact», 2001, с. 13.

(26)

Richard Müller & Co.

Bahnhofstraße 17

60433 Frankfurt а. М.

Frankfurt а. М., den 22.7.2001

Versandanzeige

Ihre Bestellung vom 12.7.2001

Sehr geehrter Herr Müller,

wir bestätigen hiermit Ihre Bestellung vom 12.7.2001 sowie die Bestellungsänderung vom 4.7.2001. Die bestellten Waren sind heute per Bahn Eilgut unfrei an Sie abgegangen.

In der Anlage erhalten Sie unsere Rechnung in Höhe von DN 1.856,24. Wir bitten Sie, den Rechnungsbetrag innerhalb von 30 Tagen auf eines unserer Konten zu überweisen.

Wir hoffen, Ihren Auftrag zu ihrer vollen Zufriedenheit erledigt zu haben, und würden uns freuen, wenn wir Sie in Zukunft zu unserer Stammkundschaft zählen dürften.

Mit besten Grüßen

KONEXA KG

Manfred Meilers

Anlage

(27)

Bericht uеber die Ausfuеhrung einer Waaren-Bestellung

In Erwiederung Ihres Geehrten vom 10.d.Mts. danken wir Ihnen verbindlichst fuеr den uns darin guеtigst erteilten Auftrag. Die Waaren haben wir heute durch Fuhrmann Brandt von hier an Sie verladen. – Aus einliegender Factura еrsehen Sie, dass wir Ihren Auftrag nach Ordre ausfuеhren konnten. Ihnen den besten Empfang wuеnschend, sehen wir Ihren fernern Befehlen entgegen, und zeichnen mit Achtung und Ergebenheit.

N.&N.

(28) В.Г.Адмони. Синтаксис современного немецкого языка – Ленинград: Наука, 1973, с. 162.

(29) Новый большой словарь иностранных слов – Мюнхен: «Compact», 2001, с. 169.

(30) Вариг. Иллюстрированный словарь – Мюнхен, 2001, с. 244.

(31) www.multitran.ru

(32)

Заказ товара Bestellung

КОНЕКСА КГ

лично в руки господину

Манфреду Меллерсу

абон. яшик 3189 Франкфурт на М., 22.7.2001

70179 Штуттгарт

Заказ

Ваше предложение Gesch. Nr. 3655/93

Уважаемый господин Меллерс,

в ответ на Ваше вышеупомянутое предложение мы заказываем сегодня

30 штук кварцевых радиобудильников «Марина»

номер по прейскуранту 1722R.

Просим осуществить поставку до 25.7.2001 по нашему указанному выше адресу.

Счет мы просим представить в трех экземплярах.

С наилучшими пожеланиями

Рихард Мюллер & Ко.

по поручению Марианне Кастнер

(33)

Подтверждение Versandanzeige

отправки товара

Рихард Мюллер & Ко.

Банхофштрассе 17

60433 Франкфурт на М. Франкфурт на М., 22.7.2001

Подтверждение отправки товара

Ваш заказ от 12.7.2001

Уважаемый господин Мюллер,

настоящим мы подтверждаем Ваш заказ от 12.7.2001, а также изменение заказа от 4.7.2001. Заказанный товар отправлен сегодня по железной дороге как скоростной груз. Расходы по доставке за ваш счет.

В приложении мы высылаем счет на сумму DM 1.856,24. Мы просим Вас перевести деньги в течение 30 дней на наш счет.

Мы надеемся, Вы останетесь довольны тем, как мы выполнили Ваш заказ, и были бы рады в будущем видеть Вас среди наших постоянных заказчиков.

С наилучшими пожеланиями

КОНЕКСА КГ

Манфред Меллерс

(34) В.Г.Адмони. Синтаксис современного немецкого языка – Ленинград: Наука, 1973, с.158.

(35) Л.К.Латышев. Технология перевода – М.: НВИ-ТЕЗАУРУС,2001, с. 27.

Список литературы

1. В.Г.Адмони. Синтаксис современного немецкого языка – Ленинград: Наука, 1973.(366)

2. К.В.Архангельская, Н.Ю.Глазунова; Средства связи и информации, М. – Высшая школа, 1971.(230)

3. Г.Д.Архипкина. Деловая корреспонденция на немецком языке– Ростов н/Д: Феникс, 2004.

4. Н.А.Богатырева, Л.А.Ноздрина. Стилистика современного немецкого языка – М.: Academa, 2005.(331)

5. Дуден. Современные деловые письма - легко и доступно – Изд. Библиографический институт, 2005.

6. А.Искос, А.Ленкова. Немецкая лексикология – Ленинград: Ленинград, 1970.(296)

7. Н.И.Крылова. Деловой немецкий язык – М.: НВИ – ЧеРо, 1998.(155)

8. Л.К.Латышев. Технология перевода – М.: НВИ-ТЕЗАУРУС,2001.(278)

9. Э.Ризель. Стилистика немецкого языка – М.: 1963.(477)

10. Д.Й.Л.Хоффманн. Общее руководство по составлению личных и деловых писем – Лейпциг: Изд. Фердинанда Зехтлинга, 1850.

11. Деловая переписка на немецком и русском языке – М.: ИД «Симон – Пресс», 2002.(335)

Интернет

12. Д.Горнфельд. Эпистолярная литература (Электронный ресурс)//Вологодская областная универсальная библиотека: <http://www.booksite.ru/fulltext/1/001/007/119/119329/htm>

13. www/dist-cons/ru/modules/Docob/section11/html.

14. www.multitran.ru

Словари

15. С.И.Ожегов, Н.Ю.Шведова. Толковый словарь русского языка- М., 1999.(940)

16. Новый большой словарь иностранных слов – Мюнхен: «Compact», 2001.(608)

17. Вариг. Иллюстрированный словарь – Мюнхен, 2001.(1008).