

МОВНІ ЗАСОБИ ФРАНЦУЗЬКОГО КОМЕРЦІЙНОГО ЛИСТА

Мова ділового спілкування має низку загальностильових рис, які відображаються в особливостях жанрової організації тексту. Мовознавці виділяють такі риси офіційно-ділового стилю, як офіційність, стандартизованість, відсутність емоційності, безособовість вираження, точність, лаконічність, конкретність, сувору регламентованість, документальність, наказовість, примус [2], [3], [5].

Нижче розглянемо параметри та характерні для них мовні засоби, виділені нами в ході аналізу текстів французьких комерційних листів.

1. Офіційність комерційного листа.

Офіційність зумовлена конкретною адресністю комерційної кореспонденції. Саме специфіка адресата накладає такі обмеження:

1) підкреслено ввічлива манера викладу, що відображається у звертанні (*formule d'appellation*) і початковій та кінцевій формулах ввічливості (*formule d'attaque et formule de politesse*). Звернення до адресата здійснюється виключно у формі 2 особи множини [6]: (1) *Daignez agréer, Monsieur, l'expression de ma respectueuse considération.* (2) *Nous vous signalons que nous avons expédié ce jour la marchandise...;*

2) стремління ділового стилю до стислості, оскільки це відповідає меті й завданням таких текстів – повідомити якомога зрозуміліше максимум інформації за допомогою мінімальної кількості мовних засобів [6]. Однак це не стосується деяких фраз, які використовуються для підкресленої ввічливості тону. Водночас їх повторення й одноманітність мовних засобів посилюють стандартизацію документа: (1) *Nous vous serions très obligés de bien vouloir nous indiquer s'il ne serait pas possible d'effectuer ... = Indiquez-nous s'il est possible ...* (2) *Nous nous trouvons dans l'obligation... = Nous devons ...* (3) *Nous nous trouvons dans l'impossibilité ... = Nous ne pouvons pas ...* (4) *Je tiens à vous faire savoir... = Je vous fais savoir ...* (5) *Nous sommes dans l'impossibilité de pouvoir satisfaire ... = Nous ne pouvons pas satisfaire ...;*

3) постійне використання аналітичних еквівалентів дієслів:

Être conforme = conformer

donner son accord = consentir

Être enpossession = posséder

donner des renseignements =

Être en mesure = pouvoir

renseigner

être à la recherche = chercher

donner des précisions = préciser

prendre contact = contacter

donner satisfaction = satisfaire

se mettre en contact = contacter

apporter une réponse = répondre

présenter de excuses = s'excuser

faire suite = suivre

avoir le regret = regretter;

4) строгий відбір мовних засобів: власної термінології в комерційної кореспонденції немає, але вона використовує спеціальну юридичну, дипломатичну, фінансово-економічну лексику, канцеляризми, професійно-виробничу лексику, фразеологічні штампи й нейтральну лексику [5].

2. Стандартизованість комерційного листа.

Стандартизованість передбачає неухильне дотримання норм і правил. У самому тексті листа (*corps de lettre*) ця ознака є, з одного боку, результатом поєднання моделі змісту цього типу тексту, а з іншого, – термінології деяких галузей (юриспруденція, фінанси), стандартних клішованих лексичних і фразеологічних одиниць, стійких словосполучень. Шаблонність листа доречна з різних точок зору. По-перше, для складання уніфікованого листа потрібно менше часу й зусиль. По-друге, модельований текст сприймається зрозуміліше, ніж неуніфікований. По-третє, стандартизація дає можливість автоматично обробляти кореспонденцію, що дуже важливо в сучасних умовах збільшення обсягу інформації [3, с. 48–49].

Модельність на рівні архітекtonіки документа проявляється в можливості формалізації його змісту й набору (послідовності) смислових блоків. Схематичність змісту є наслідком обмеження описуваних у комерційних листах ситуацій, а також логічності й традиційності викладу.

Клішованість на лексичному рівні проявляється у високочастотному використанні як термінологічних, так і загальноновживаних мовних одиниць, наприклад, термінів *tarif, m; franco livreur, m; marchandise, f; livraison, f*.

Поряд із термінами використовуються слова з широкою семантикою, яких значно більше. Вони реалізують у тексті якісно нове, термінологічне значення, що розвивається додатково до загальнономовного. Наприклад, *article, m* (вид товару); *montant, m* (сума, вартість); *versement, m* (переказ готівки на рахунок); *fiche, f* (марка); *promotion, f* (стимулювання збуту). До такої лексики можна віднести й загальноновживані слова: *condition, f; disposition, f; courrier, m* (іменники); *recevoir, signaler, choisir, trouver, annoncer, proposer, informer* (дієслова).

Використання кліше зумовлене точністю назв понять, однозначність їхньої семантики дозволяє економити час, розумову енергію й полегшує процес спілкування. У поняття «кліше» ми включаємо:

1) складні терміни: *requête en injonction, ordre à titre de provision sur frais, demande d'éclaircissement et de justification, bulletin de livrais;*

2) фіксовані іменні й віддієслівні сполуки: *au sujet de notre conversation, sauf erreur de notre part, en part payé, conformément aux articles;*

3) синтаксичні дієслівно-іменні конструкції: *respecter les exigences, accuser réception, causer le préjudice, mettre en demeure, moyenner un rabais*

3. Точність комерційного листа.

Точність комерційного документа розуміється як докладність, детальність опису, яка не допускає подвійного трактування смислу тексту; передбачає доречне використання спеціальних мовних засобів і відсутність образності [4, с. 45]. Точність як стильова риса відображається в таких особливостях організації тексту:

1. Діловий лист зазвичай присвячений одному питанню, заявленому в реквізиті, наприклад: *Objet: Commande; Objet: Demande de renseignement; Objet: Réclamation; Objet: Réclamation concernant des livraisons défectueuses.*

2. Точність ділового документа полягає в строгому дотриманні логіки викладу й повноцінності з точки зору інформативності. Якщо автор упевнений, що деяка частина інформації вже відома адресату, то, щоб уникнути випадкових лакун і зберегти традиційну модель і членування, повідомлення подається у вигляді посилань до відповідних референцій, документів, подій або дій, наприклад: (1) *Votre commande ci-dessus référencée nous est bien parvenue.* (2) *Nous nous référons à notre entretien téléphonique d'hier 17 novembre 2001 et vous confirmons notre accord pour ...* (3) *Faisant suite à votre demande de prix (téléx réf. 9630 A du 3.3.98) nous vous communiquons ci-après nos meilleurs prix pour ...*

3. Якщо йдеться про точність на рівні використання лексики, то серед усіх лексичних одиниць найбільш точними й однозначними є терміни. Власної термінології в комерційній кореспонденції немає, вона залежить від її змісту, наприклад, часто використовується термінологія комерційно-торгівельна (*tarification, (f); franco bon (m); de commande lettre (f); de change*); банківська (*domiciliation, (f); clause (f); pénale requête, (f)*) та юридична (*procédure (f)*).

4. Нейтральність комерційного листа.

Багато хто з лінгвістів постулює відсутність образності й емотивності як характерну рису офіційно-ділового стилю, підкреслюючи нейтральність і навіть безособовість викладу [1, с. 28]. Дійсно, більшість висловів і зворотів, які використовуються в комерційних листах і мають емоційно-оцінне забарвлення, є по суті псевдоемоційними, оскільки представляють жанрові штампи. Ці звороти з дієсловами, що виражають емоційну поведінку й оцінку, мають зазвичай «стертий» емотивний характер. Їх можна назвати швидше одиницями заповнення мовної моделі, що слугують засобами синтаксичної організації теми тексту і зв'язку ключових одиниць та підпорядковуються вимогам системи й норми мови, ніж семантично й емоційно навантаженими елементами тексту, використання яких диктується ситуацією [5]. Характерно, що звороти цього типу є фактично синонімічними до нейтральних конструкцій. Наприклад: (1) *Nous avons le plaisir de vous confirmer ... – Nous confirmons ...* (2) *Nous avons le regret de vous signaler ... – Nous signalons ...* (3) *Nous avons le plaisir de vous informer ... – Nous vous informons ...* (4) *J'ai l'honneur d'accuser ... – J'accuse ...*

До псевдоемотивних можна віднести також усі заключні формули ввічливості зі словом «*sentiments*» та його гіпонімами, які також представляють стерті частим уживанням, але необхідні в традиційній моделі комерційного листа штампи. Ці вислови не містять емотивної інформації, оскільки їх використання традиційне й не є «несподіваним» для адресата.

Отже, стилістичні характеристики французького комерційного листа відображаються в таких головних стильових рисах цього жанру: офіційність, стандартизованість, точність і нейтральність. З огляду на ці характеристики у

тестах ділового листування використовуються такі мовні засоби, як псевдоемотивні звороти, аналітичні еквіваленти дієслів, кліше й штампи.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Волкотруб Г. Й. Стилїстика ділової мови : навч. посїбник. Київ : МАУП, 2002. 208 с.
2. Дудик П. С. Стилїстика української мови : навч. посїбник. Київ : Академія, 2005. 368 с.
3. Зубков М. Г. Сучасна українська ділова мова : підруч. для вищ. та серед. навч. закладів. Х. : ФОП Спївак Т. К., 2009. 400 с.
4. Карпенко О. О., Матліна М. М. Сучасне діловодство : навч. посїб. Харків : Нац. аерокосм. ун-т «Харк. авіац. ін-т», 2009. 75 с.
5. Мацько Л. І., Сидоренко О. М., Мацько О. М. Стилїстика української мови. Київ : Вища школа, 2003. 462 с.
6. Dany M. Les négociations commerciales / Dany, Fiéve. P. : Hachette, 1996. 238 p.