

(Люблін «Сучасна філологія: актуальні питання перспективи дослідження) 3. Романські, германські та інші мови

ОСОБЛИВОСТІ КОМЕРЦІЙНОЇ КОРЕСПОНДЕНЦІЇ ФРАНЦУЗЬКОЮ МОВОЮ

Лаухіна І. С.

кандидат педагогічних наук,

доцент кафедри теорії та практики іноземних мов

Уманський державний педагогічний університет

імені Павла Тичини

м. Умань, Україна

Побережник О.В.

старший викладач кафедри теорії та практики іноземних мов

Уманський державний педагогічний університет

імені Павла Тичини

м. Умань, Україна

Розвиток технічних засобів, використання телефаксу та інших видів електронної пошти також впливає на лінгвістичне оформлення ділової документації французькою мовою. Створюється особливий мовний код, зрозумілий лише фахівцям, спрощений з точки зору лексичного складу, що володіє певною граматичною специфікою.

Актуальність обраної теми полягає в тому, що проблеми функціонально-стилістичних особливостей текстів комерційної кореспонденції обумовлена важливою роллю, яку ділова комунікація відіграє в сучасний період, її відмінністю від інших форм письмового спілкування.

Аналіз останніх джерел та публікацій показує, що листи чи короткі повідомлення відрізняються від традиційно прийнятих настільки, що необхідність їх лінгвістичного вивчення видається очевидною (над цією проблемою працювали французькі дослідники: А. Дежон, І. П'єрозак,

П. Лапуанта; британські та американські науковці: Д. Кристал, П. О'Коннер, С. Міллер, Д. Енджелла; російські вчені: П. Кондратов, А. Аврамова, Л. Капанадзе.

Метою нашого дослідження є виявлення лексико-синтаксичних і прагматичних особливостей комерційної кореспонденції французькою мовою.

Виклад основного матеріалу. Виникнення Інтернету в кінці 80-х рр. ХХ ст. як ще одного комунікативного каналу передачі даних, а у ХХІ ст. – як засобу масової комунікації призвело до появи не тільки глобальної інформаційної сфери, а й особливих віртуальних товариств, блогів, мережевої культури та мови [1, 37].

Більшість графічних скорочень, які використовуються в електронному спілкуванні, були запозичені з мови реклами та ЗМІ, інші були створені в Інтернеті. Своєрідними графічними позначками є найбільш популярні способи передачі сміху з французької мови MDR (фр. – *mort de rire*, укр. – сміятись дуже голосно, або ж дослівно – сміятися до смерті). Ці скорочення набули в чатах характеру ідеограм (нефонетичний писемний знак, що передає, на відміну від букви, не звук певної мови, а ціле слово або його корінь) і давно вже втратили своє буквальне значення: «голосно сміюся» і «вмираю зі сміху»[2].

Другим видом графічних скорочень є консонантний лист – тип фонетичного листа, що передається переважно приголосними звуками (Svp – *s'il vous plaît*, stp – *s'il te plaît*, tlm – *tellement*, bcp – *beaucoup*, grd – *grand*, pkoі – *pourquoi*) [3, 107-120.].

Третім видом графічних скорочень є графічне усічення складів. Воно полягає в тому, що в написанні слова використовуються його перші літери, які мають, як відомо, значну інформативність при зоровому декодуванні. До графічних скорочень слід віднести заміну складів і цілих слів омофонами, що збігаються з алфавітними назвами букв і кількісними числівниками. Наприклад: mer6 (фр. – *merci*), b1 (фр. – *bien*), klk1 – (фр.

quelqu'un), 2m1 – (фр. demain) [6, 89-104]. Цей спосіб скорочення почав використовуватися у мові реклами та ЗМІ в середині ХХ століття у США і згодом був запозичений електронним дискурсом. Частота вживання цього прийому в Інтернеті наразі підтримує і збільшує його популярність у мові засобів масової інформації, а також сприяє його проникненню в традиційну письмову мову при міжособистісному спілкуванні.

Традиційні форми здійснення мовлення мають власні мінімальні одиниці. Для письмової мови такою одиницею є графічне слово, для усної – фонетичне слово, що являє собою кілька графічних слів, об'єднаних одним наголосом. Користувачі Інтернету мають можливість вибирати між цими двома одиницями. Таким чином, електронне спілкування становить лінійну послідовність, в якій співіснують і взаємодіють дві одиниці: графічне і фонетичне слово.

Діловий лист – це граматично оформлений та семантично завершений тип тексту, що має особливу комунікативну структуру та наділений документальною силою. До комунікативних завдань, що вирішуються за допомогою ділового листа, належать: встановлення партнерських стосунків, створення атмосфери довіри та співробітництва між партнерами з метою розв'язання часом складних і суперечливих проблем, які виникають у процесі ділового спілкування. Комерційний електронний лист, поєднуючи в собі функції традиційного ділового листа і функцію швидкого спілкування, має ряд своїх особливостей. В самому жанрі «діловий лист» ми виділяємо: 1) комерційні листи; 2) офіційні листи некомерційного характеру. На основі цього подано типологічну класифікацію ділового листування, що включає листи-запити, пропозиції (оферти), фактури, рекламації, листи-нагадування [5].

Згідно з теорією комунікації ми членуємо текст на ряд функціонально-відмінних комунікативних блоків:

- 1 Блок звертання і привітання, де вибір мовних засобів залежить від соціального статусу партнерів по листуванню (5-10% від загального обсягу), (*Mon Cher Monsieur et Ami –Шановний пане*).

2. Блок посилання на попереднє листування (10%), (*Nous recevons ce jour... – Ми отримали сьогодні...; Faisant suite à votre commande – У відповідь на Ваше замовлення*).
3. Блок основного повідомлення, де формулюється головна теза листа, яка відображає інтенцію автора повідомлення: пропозиція до співробітництва, повідомлення про продаж товару або надання послуг, висловлення претензій тощо (60%).
4. Блок спонукання до подальшої комунікації (10%), (*Dans l'attente de votre prochaine réponse/d'une prompte réponse... – В очікуванні Вашої відповіді / швидкої відповіді ...; Nous comptons sur une réponse positive et... – Ми розраховуємо на позитивну відповідь і ...; Je vous prie de confirmer votre accord dans les plus brefs délais. – Підтвердіть, будь ласка, Вашу згоду в самі найкоротші терміни*).
5. Блок етикетних формулювань та підпису (5-10%).

Текст ділового листа французькою мовою має високий ступінь членування на абзаци. Денотативна інформація даного тексту формується на лексичному (представлена у загальноживаних словах та спеціальній лексиці, переважно економічних термінах та у мовних кліше) та морфолого-синтаксичному рівнях (морфологічні засоби забезпечуються вживанням переважно іменниками, зокрема віддієслівними, та інфінітивами, простежується паралельне вживання займенників першої особи однини та множини; на граматичному рівні передача денотативної інформації забезпечується сукупністю морфологічних та синтаксичних засобів, простежується використання простих речень з ускладненою синтаксичною структурою, вживання відокремлених означень, що виконують в реченні функцію обставини часу, способу дії). У французькому діловому листі використовується обмежене коло часових форм (*Présent, Passé composé, Imparfait, Future simple*). В ділових листах переважають дійсний та умовний способи дієслів [3], [4].

Отже, комунікація в чатах збагачує «мовне існування», запроваджуючи в практику новий спосіб спілкування, який знаходиться на стадії свого формування. Вивчення емпіричного об'єкта в процесі становлення дало можливість показати, що мовні «нововведення» мають об'єктивний характер, тому будуть, тією чи іншою мірою визначати тенденції мовного розвитку студентів з прийомами, які використовують під час спілкування в чатах, має допомогти їм не тільки успішно вести діалоги іноземною мовою, але й використовувати прийоми Інтернет-спілкування в програмах (ICQ, MSN чи SKYPE), які забезпечують комунікацію в Інтернеті в реальному часі, однак, на відміну від чату, доступні не всім охочим, а обраному колу користувачів.

Проведене нами дослідження дозволило простежити механізми побудови і функціонування основних типів комерційної кореспонденції, а також виявити стилістичні особливості даного жанру. Комерційна кореспонденція являє собою особливий жанр, що відноситься до побутово-ділового підстилю офіційно-ділового стилю, який характеризується набором специфічних стилістичних рис, використанням властивих тільки для неї лексичних, граматичних і синтаксичних засобів, комунікативною спрямованістю і композиційним малюнком. Стилiстичний аналіз комерційного листа виявив, що більшість комерційних листів характеризується такими стильовими рисами як офіційність, стандартизованість, точність і нейтральність.

Перспективним й актуальним є дослідження змін, що продовжують відбуватися в писемному мовленні (варіативність графічного ресурсу, скорочення слів, фіксація особливостей усного мовлення, специфічні риси синтаксису та пунктуації діалогічного тексту, графічні засоби експресивного вираження та факторів впливу на них.

Література:

1. Бодко Н.В. Пособие по корреспонденции. Французский язык / Н.В. Бодко, Л.Я. Косикова. – М.: Наука, 1990.– 109с.
2. Бубнова Г.И. Лингвистические проблемы экспериментального изучения звучащей речи: просодический аспект (на материале звучащего французского языка): дис. доктора филол. наук / Г.И. Бубнова. – М., 1992. – 367 с.
3. Tchiguireva M.A. Le Français des Affaires / М.А. Чигирева. – СПб.: Филологический факультет Санкт-Петербургского государственного университета, 2000. – 172с.
4. Corado L. Français des affaires / L. Corado, M.-O. Sanchez-Macagno. – P.: Hachette F.L.E., 2002. – 128p.
5. Crystal D. Language and the Internet / D. Crystal. –Ed. Cambridge University Press, 2001. – 282 p.
6. Pierozak I. Approche sociolinguistique des pratiques discursives sur Internet: ge fé dais fotes si je voeux / I. Pierozak // Revue Française de linguistique appliquée. La langue dans son contexte social. VolumeV– I/Juin2000.– P. 89– 104.