

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УМАНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ПАВЛА ТИЧИНИ
Факультет іноземних мов
Кафедра теорії та практики іноземних мов

Головатюк Анастасії Ігорівни

ФУНКЦІОНАЛЬНО-СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ
ОФІЦІЙНО-ДІЛОВОГО СТИЛЮ
СУЧАСНОЇ ФРАНЦУЗЬКОЇ МОВИ
(НА МАТЕРІАЛІ КОМЕРЦІЙНОЇ КОРЕСПОНДЕНЦІЇ)

Спеціальність 035.041 Філологія. Германські мови та літератури
(переклад включно), перша – англійська

РЕФЕРАТ

магістерської роботи
за освітньо-науковою програмою
Філологія. Германські мови та літератури (переклад включно),
перша – англійська

Умань – 2023

Магістерською роботою є рукопис.

Роботу виконано в Уманському державному педагогічному університеті імені Павла Тичини.

НАУКОВИЙ КЕРІВНИК: кандидат педагогічних наук,
доцент Лаухіна І. С.

РЕЦЕНЗЕНТ: кандидат філологічних наук,
доцент Яловенко О. В.

Захист відбудеться 29.05.2023 р. о 9.00 на засіданні ЕК факультету іноземних мов.

З роботою можна ознайомитись на кафедрі теорії та практики іноземних мов, за адресою: 20308, м. Умань вул. Садова, 28, ауд. № 405.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ФУНКЦІОНАЛЬНО-СТИЛІСТИЧНИЙ АСПЕКТ ДІЛОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ.....	8
1.1. Основні поняття функціональної стилістики.....	8
1.2. Категорії й принципи ділового спілкування.....	19
1.3. Загальна характеристика тексту ділового листа.....	24
1.4. Типологія комерційних листів.....	34
РОЗДІЛ 2. СТИЛІСТИЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ФРАНЦУЗЬКОГО КОМЕРЦІЙНОГО ЛИСТА.....	41
2.1. Особливості мовних засобів жанру комерційної кореспонденції.....	41
2.2. Структурно-смілова організація комерційного листа.....	52
РОЗДІЛ 3. ПАРАМЕТРИ ФРАНЦУЗЬКОЇ КОМЕРЦІЙНОЇ КОРЕСПОНДЕНЦІЇ.....	59
3.1. Функціонально-прагматичний аналіз французького комерційного листа.....	59
3.2. Прагматичні й соціолінгвістичні особливості комерційного листа.....	89
3.3. Електронний лист.....	108
ВИСНОВКИ.....	112
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	123
СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ.....	133
ДОДАТКИ.....	135

ВСТУП

Сучасний стан розвитку суспільства в Україні пов'язаний з перетвореннями економіки і з розвитком торговельно-ринкових відносин як усередині країни, так і за її межами. В умовах міжнародних ділових контактів, які постійно розширюються, особливого значення набуває вивчення текстів ділової документації й кореспонденції різних країн, а міжнародне ділове співробітництво між підприємствами, фірмами, установами завжди розуміється, як спілкування людей, що належать до різних культурних соціумів.

Основним видом ділового мовлення є документи, які регулюють ділові стосунки в різних сферах життя суспільства: державно-політичній, економічній, законодавчій, громадській. Документація використовується як джерело певної інформації, сприяє вдосконаленню внутрішньої й зовнішньої діяльності будь-якого підприємства, закладу чи установи, є підставою для прийняття управлінських рішень, довідково-пошукової роботи. Загалом ділове спілкування дуже специфічне, має офіційний характер, для нього характерні лаконічність, максимальна ефективність, шаблонність – усі ці фактори змушують укладачів ділових текстів дотримуватися певних традицій їхнього оформлення, які склалися в тій чи тій мові. Удосконалення технічних засобів комунікації, широке використання електронної пошти також відображається на оформленні ділової документації, оскільки утворюється особливий мовний код, збіднений за лексичним складом, але специфічний за граматичними ознаками.

Сьогодні лінгвісти, які вивчають питання проблеми теорії комунікації, проявляють підвищений інтерес до ділового спілкування. Різні аспекти стилістики, зокрема особливості офіційно-ділового стилю, вивчали такі вітчизняні мовознавці, як Г. Волкотруб, П. Дудик, А. Загнітко, Л. Мацько, О. Пономарів, Л. Шевченко. Класифікацію ділових паперів та вимоги до їх складання розглядали О. Авраменко, М. Брус, С. Глушик, А. Діденко, М. Зубков, О. Карпенко, Ю. Палеха, С. Сельченкова, С. Шевчук, М. Чмут.

У французькій лінгвістиці питання стилістики вивчали Ш. Баллі, П. Гіро, М. Готьє, Фр. Делофр. Роботи багатьох французьких мовознавців мають переважно навчально-методичний характер, орієнтовані на аналіз структури ділових паперів, на правильне використання арсеналу мовних засобів офіційно-ділового стилю (Ж. Алмерас, П. Ноблекур, Ж. Шаструсс, Л. Бас, Л. Корrado, М. Дені, М. Паризет, К. Дескот-Генон, Е. Сілагі, П. Лівремонт, В. Ладка, О. Гіраут, Д. Ноні, М. Гранд-Клемент, Л. Тімбал-Дюкло). У їхніх працях міститься аналіз архітекτονіки ділового документу, його лексики, граматики й синтаксису, а також наводиться перелік найбільш важливих характеристик ділового тексту, сформульовані рекомендації з оптимізації ефективності ділового листування.

Різноманітність форм ділового спілкування в сучасному світі, а також використання французької мови в комунікації на міжнародному рівні слугують об'єктивними передумовами для того, щоб звернутися до лінгвістичного вивчення документації ділового характеру на сучасному франкомовному матеріалі, установити закономірності, характерні для текстів офіційно-ділової кореспонденції. Саме тому в центрі уваги нашого дослідження знаходиться писемне французьке ділове спілкування, і науковий інтерес спрямований на те, щоб з'ясувати, як і за допомогою яких мовних засобів, у яких видах ділових текстів реалізуються комунікативні цілі ділового мовлення. Зауважимо, що натеper ця проблема недостатньо вивчена й належно не висвітлена в науковій літературі.

Актуальність дослідження функціонально-стилістичних особливостей текстів французької комерційної кореспонденції зумовлена тією важливою роллю, яку відіграє ділова комунікація сьогодні, та її відмінністю від інших форм писемного спілкування. Незважаючи на певний ступінь вивчення цього питання, залишається нагальною необхідність лінгвістичного осмислення текстів французької комерційної кореспонденції передусім у зв'язку з їхньою багатоманітністю, специфічним характером, зумовленим поєднанням

вербальних компонентів комунікації та способами їхньої графічної презентації.

Мета роботи – виявити й описати функціонально-стилістичні особливості комерційної кореспонденції сучасної французької мови.

Досягнення поставленої мети пов'язане з вирішенням таких **завдань**:

1. З'ясувати основні поняття функціональної стилістики та особливості офіційно-ділового стилю.

2. Розглянути специфіку ділового тексту, виявити місце ділової кореспонденції серед підстилів і жанрів офіційно-ділового стилю.

3. Дати визначення комерційного листа як особливого типу ділового тексту й розробити його класифікацію.

4. Виявити основні параметри французького комерційного листа та з'ясувати їхній вплив на його структурно-семантичні особливості.

5. Розглянути екстралінгвістичні й лінгвістичні фактори, які забезпечують ефективність текстів французької комерційної кореспонденції.

6. Виділити основні формально-змістові й структурні елементи французького комерційного листа й визначити їх роль в ефективній комунікації.

7. З'ясувати прагматичні й соціолінгвістичні особливості французького комерційного листа.

8. Розглянути специфіку французького електронного ділового листа.

Об'єктом дослідження є офіційно-діловий стиль сучасної французької мови.

Предмет дослідження – жанровий різновид офіційно-ділового стилю – французький комерційний лист, який відображає лінгвістичні й екстралінгвістичні особливості сучасної французької мови в її соціально-функціональних характеристиках.

При описі функціонально-стилістичних особливостей французького комерційного писемного мовлення були використані **методи** трансформаційного й компонентного аналізу, описово-аналітичний і

класифікаційно-типологічний методи, елементи методу статистичного аналізу, загальнонаукові методи узагальнення й систематизації.

Матеріалом дослідження слугувало комерційне листування французьких фірм «Ingerop», «Vediorbis», «Arcelor», «4 murs», «Mondial tissu» за 1999-2001 рр. у кількості 500 комерційних листів, доповнених прикладами з французьких навчально-методичних посібників (близько 300 прикладів).

Джерельною базою дослідження послужили французька комерційна кореспонденція, наукові праці з французької й української стилістики, довідники й посібники з ділових паперів та ділової етики французьких та українських авторів, лінгвістичні, термінологічні, економічні французькі й українські словники.

Наукова новизна роботи полягає в тому, що в ній представлена типологія комерційних листів у межах офіційно-ділового стилю жанру службової кореспонденції; визначено й охарактеризовано особливості в текстових, мовних і загальностильових нормах офіційно-ділового різновиду сучасної французької мови; виявлено й описано основні тенденції розвитку офіційно-ділового стилю французької мови. У роботі здійснено спробу проаналізувати лексичне наповнення різних структурних елементів французького комерційного листа.

Теоретичне значення роботи полягає в тому, що її результати є певним внеском у вивчення теорії функціональних стилів, зокрема офіційно-ділового стилю; визначено жанр комерційної кореспонденції й специфіку ділового спілкування; здійснено комплексну характеристику текстів комерційного листування сучасної французької мови.

Практична значущість дослідження визначається тим, що результати дослідження можуть бути використані у викладанні спецкурсів з французького ділового мовлення, на заняттях з французької стилістики й інтерпретації тексту, а також у практиці ділового листування.

Апробація результатів дослідження. Основні результати дослідження обговорювалися на засіданнях кафедри теорії та практики іноземних мов

Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини, Лабораторії лінгвокультурології та зіставної лінгвістики, засіданнях студентської проблемної групи «Актуальні проблеми сучасної лінгвістики». Крім того, результати проведеного дослідження були предметом обговорення на науково-практичних конференціях різного рівня, зокрема: I науково-методичному семінарі «Проблеми романо-германської філології та іншомовної лінгвометодики у ціннісних вимірах сьогодення» (Умань, 23 лист. 2022 р.), V Всеукраїнській студентській науково-практичній Інтернет-конференції «Сучасні філологічні дослідження: традиції та інновації» (Умань, 17 бер. 2023 р.), I Міжнародній науковій конференції «Соціально-гуманітарні студії: інновації, виклики та перспективи» (Житомир, 27–28 квіт. 2023 р.).

Публікації автора. Основні положення випускної кваліфікаційної роботи висвітлені в 5 публікаціях:

1. Головатюк А. Типологія французьких комерційних листів. *Проблеми романо-германської філології та іншомовної лінгвометодики у ціннісних вимірах сьогодення* : матеріали I наук.-метод. сем. (Умань, 23 лист. 2022 р.). Умань : ВПЦ «Візаві», 2022. С. 83–87.

2. Головатюк А. Національно-культурна специфіка тексту французького комерційного листа. *Сучасні філологічні дослідження: традиції та інновації* : матеріали V Всеукр. студ. наук.-практ. Інтернет-конф. (Умань, 17 бер. 2023 р.). Умань : ВПЦ «Візаві», 2023. С. 93–100.

3. Головатюк А. Особливості структурно-сислової організації тексту французького комерційного листа. *Сучасні філологічні дослідження: традиції та інновації* : матеріали V Всеукр. студ. наук.-практ. Інтернет-конф. (Умань, 17 бер. 2023 р.). Умань : ВПЦ «Візаві», 2023. С. 101–103.

4. Головатюк А. Мовні засоби французького комерційного листа. *Соціально-гуманітарні студії: інновації, виклики та перспективи* : матеріали I Міжн. наук. конф. (Житомир, 27–28 квіт. 2023 р.). Житомир, 2023. С. 101–106.

5. Головатюк А., Лаухіна І. Класифікація комерційних листів сучасної французької мови. *Соціально-гуманітарні студії: інновації, виклики та перспективи* : матеріали I Міжн. наук. конф. (Житомир, 27–28 квіт. 2023 р.). Житомир, 2023. С. 107–109.

Обсяг і структура дослідження. Логіка дослідження зумовила структуру роботи, яка складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, списку лексикографічних джерел і додатків. Загальний обсяг роботи складає 123 сторінки.

ВИСНОВКИ

У дослідженні розглянуто функціонально-стилістичні особливості французького комерційного листа та здійснено його функціонально-прагматичний аналіз. Після детального вивчення мовних засобів відповідно до структурно-сислової організації й функціонально-прагмалінгвістичних характеристик французької комерційної кореспонденції ми можемо зробити такі висновки.

Стилістика як розділ лінгвістичної науки дає уявлення про функціональні стилі, розкриває лексико-граматичні норми літературної мови, визначає способи застосування мовних одиниць у різних сферах комунікації. Функціональний стиль – це різновид літературної мови, який використовують у певній ситуації спілкування відповідно до її умов і мети. Кожний функціональний стиль має власну сферу використання, призначення, форму реалізації, систему мовних засобів і стилістичних норм. Виділяють п'ять основних функціональних стилів: розмовний, науковий, публіцистичний, художній, офіційно-діловий. Функціональні стилі поділяються на підстили, у яких виокремлюють більш дрібні функціонально-стильові єдності – жанри, що реалізуються в конкретних текстах.

Офіційно-діловий стиль використовується в офіційно-ділових стосунках, його функцією є врегулювання службових відносин. Типовими мовними ознаками є нейтральна й книжна лексика, використання кліше й штампів, стислість, логічність, чіткість викладу, уживання простих ускладнених і складних речень з прямим порядком слів, безособових дієслів, дієслів наказового способу, у формі другої особи множини.

Офіційно-діловий стиль французької мови характеризується високим рівнем стандартизованості, у ньому виділяють такі підстили: законодавчий (закони, постанови, державні акти); офіційно-документний (угоди, інструкції, накази, звіти); повсякденно-діловий (службове листування, приватні ділові папери). У повсякденно-діловому підствілі виокремлюють жанри приватної

ділової кореспонденції й комерційної кореспонденції – службового листування, яке обслуговує економічні, правові, фінансові та інші форми діяльності підприємств, фірм, установ.

Ділове спілкування реалізується в стандартних, типових для суспільства ситуаціях. Його основна мета – вирішення певної соціально важливої проблеми у спільній професійно-виробничій діяльності. За способом комунікації ділове спілкування поділяється на усне й писемне, останнє має фіксований характер, високий рівень типізації і юридичну чинність. Для успішної комунікації в ділових стосунках першорядне значення має дотримання комунікантами принципу партнерства та мовленнєвого етикету.

Діловий текст має як базові властивості (комунікативну направленість, смислову й логічну цілісність, зв'язність і завершеність, інформативну значущість), так і специфічні (прагматичність, інструментальність, об'єктивність, документальність, конвенціональність і стандартизованість). У ньому реалізуються комунікативні й прагматичні цілі, зумовлені соціально-функціональною сферою ділових стосунків, за допомогою сукупності лексичних і синтаксичних засобів відповідно до жанрово-стильової норми. Цим зумовлені жанрово-стилістичні характеристики ділового тексту: використання широкого спектру лексичних засобів (стилістично маркована лексика, клішовані звороти, терміни та ін.), повторювані синтаксичні конструкції, стандартна будова (композиційно-тематичні блоки).

Французьке ділове листування є однією з форм ділового спілкування й представляє комунікативний процес, зумовлений соціальними цілями й завданнями, це частина широкого культурного контексту, який містить національні, ідеологічні, культурні риси французів. Діловий лист – це текст, який має прагматичну спрямованість, монотематичність, надтекстову й дискурсивну зв'язність, часову й просторову точність і реальність, документальність і конкретність, шаблонність композиційно-тематичної структури й візуально-графічне оформлення, етикетність і

й конвенціональність мовленнєвих засобів вираження. У ньому використовуються мовленнєві стратегії, направлені на дотримання принципів кооперації й ввічливості спілкування.

Ділові листи поділяються на офіційні, комерційні й соціальні. Комерційним є лист, якщо адресат чи адресант є торгівельними, виробничими приватними або державними компаніями / організаціями або особами, що їх представляють, а денотат листа пов'язаний з їхньою професійною діяльністю.

Ділові листи мають різну класифікацію за такими параметрами: 1) за функціональністю: а) листи, що потребують відповіді (листи-запити, листи-прохання, листи-пропозиції, листи-звернення, листи-вимоги); б) листи, що не потребують відповіді (листи-відповіді, листи-попередження, листи-розпорядження, листи-відмови, листи-нагадування, листи-подяки, листи-підтвердження, листи-запрошення, комерційні, супровідні, гарантійні, рекламні, рекомендаційні, інформаційні); 2) за кількістю адресатів: звичайні, циркулярні, колективні; 3) за змістом і призначенням: ініціативний лист, лист-відповідь, супровідний, лист-запрошення, лист-підтвердження, лист-нагадування, інформаційний, гарантійний лист; 4) за структурою: регламентовані; нерегламентовані; 5) за комунікативно-прагматичною функцією: інформативний, спонукальний, інформативно-спонукальний, декларативний, експресивний, лист-реагування.

Французька комерційна кореспонденція – це писемний діалог між покупцем і продавцем, представлений у вигляді схеми, яка включає сім обов'язкових комунікативних кроків: запит пропозиції (*appel d'offre*), оферта (*offre*), замовлення (*commande*), повідомлення про отримання замовлення (*accusé de réception de la commande*), підтвердження замовлення (*confirmation de la commande*), рахунок-фактура (*facture*) і підтвердження оплати (*renvoi de règlement*). Схема може бути розгорнута за рахунок листів проблемного й реклаमाційного характеру.

На основі аналізу мовного матеріалу французького комерційного листа

ми виділили такі його стилістичні характеристики: офіційність, стандартизованість, точність і нейтральність. Офіційність комерційної кореспонденції проявляється у ввічливій манері викладу, мінімальній кількості мовних засобів, використанні аналітичних еквівалентів дієслів, строгому відборі лексичних засобів (юридичної, дипломатичної, фінансово-економічної лексики, канцеляризмів, професійно-виробничої й нейтральної лексики, фразеологічних штампів). Стандартизованість виражається через термінологію деяких галузей (юриспруденції, фінансів), шаблонні клішовані лексичні й фразеологічні одиниці, стійкі словосполучення. Точність відображається в строгому дотриманні логіки викладу й у використанні комерційних, банківських і юридичних термінів (*tarification, f; lettre de change; clause pénale*). Зазвичай комерційний лист має нейтральний емоційний характер викладу: *Nous avons le plaisir de vous confirmer ...; Nous avons le plaisir de vous informer ...; J'ai l'honneur d'accuser...*

Особливості структурно-сислової організації французького комерційного листа проявляються в його зв'язності й цілісності. У поняття цілісності тексту входить смисловий, комунікативний і структурний складники. Сислова й комунікативна цілісність визначається єдністю теми й комунікативної інтенції автора листа, а структурна полягає у відповідності змісту листа його семантичній моделі. Крім того, показниками цілісності французького листа є, по-перше, його стандартний початок і завершення, тобто постійні реквізити (адреса, автор, дата, підпис та інше); по-друге, звернення до адресата (*Monsieur, Madame, Messieurs*) і ввічлива заключна формула (*Veillez agréer, Monsieur, nos salutations les meilleures*); по-третє, видо-часова співвіднесеність дієслівних форм (наприклад, у тексті листа дієслівні форми *accusons – permettons – demandons – renvoyons – espérons* мають форму першої особи множини теперішнього часу дійсного способу).

Зв'язність тексту – це логічність викладу, особлива організація мовних засобів з урахуванням мотиву, цілей, умов, змісту листа, його смислу. Зв'язність французького листа реалізується через такі мовні засоби, як

повтори, анафоричні зв'язки, міжфразові конектори. Повтори можуть бути повні, коли повторюється одне й те саме слово (*Messieurs, articles*); часткові, коли повторюються спільнокореневі слова (*livraison – livrés*), різнокореневі з однаковими афіксами (*réexpédier – renvoyons*), синонімічними (*ne sont pas conformes – ne correspondant pas*). Анафоричні зв'язки виражаються: 1) за допомогою особових займенників першої й другої особи, що репрезентують адресанта й адресата: (*nous, vous*); 2) певним артиклем (наприклад, *les articles livrés* за мовним контекстом співвідноситься з *livraison du 24 mars*); 3) сполучниками й вставними словами, що відображають причинно-наслідкові зв'язки. Зв'язність тексту французького комерційного листа може забезпечуватися сполучниками або прислівниками у ролі сполучних слів залежно від змісту. Наприклад: *certes ... mais* (при поступці або неповній згоді); *toutfois, cependant, néanmoins* (при виявленні додаткових резервів); *donc* (у висновку); *excepté sauf, mis à part, hormis* (при виключенні чого-небудь).

Функціонально-прагматичний аналіз французького ділового листа показав, що він будується за досить жорстким алгоритмом, його зміст регламентується обмеженим набором ситуацій і стандартизованістю форми й членується на стандартні смислові блоки, типові для тієї чи тієї комерційної ситуації. Структурно-семантична організація французького комерційного листа включає стандартний набір десяти смислових блоків: «реквізити», «одержання», «презентація», «прохання», «вимоги», «умови», «проблемна ситуація», «подяка», «готовність до співробітництва» й «посилання на додатки». Кожний блок має властиві тільки йому специфічні риси.

Блок «реквізити» містить постійні й непостійні реквізити. До постійних відноситься заголовок бланку (логотип фірми, її назва, юридична форма підприємства, обсяг уставного капіталу, реєстраційний номер в Торговому реєстрі, код і адреса) і посилання (ініціали адресанта, номер досьє й вихідного листа, індекс і дата листа, на який дається відповідь); номери телефону (факсу) й абонентської скриньки; електронна пошта; номер банківського рахунку. До непостійних (змінних) реквізитів належать ім'я й

адреса отримувача, місце й дата написання листа, підпис, указівка на предмет листа й примітка про наявність додатків.

Смисловий блок «одержання» характеризується: 1) ініціальним розташуванням у листі; 2) клішованими лексичними одиницями із семантикою отримання, наприклад, дієслів *recevoir* або *parvenir* в *Passé composé* чи *Passé immédiat*; дієслівно-іменних конструкцій (*accuser réception*), номінативних конструкцій (*à la réception dé*); 3) дієприкметниками й дієприкметниковими зворотами, які уточнюють зміст предмета отримання (*correspondant à, portant sur, référant à*); 4) обов'язковою займенниковою заявленістю автора й адресата листа; 5) ускладненим синтаксисом, який включає напівпредикативні звороти або підрядні додаткові й відносні: *Nous accusons réception de votre courrier nous indiquant que vous aviez reçu de la marchandise que vous n'aviez commandée*. Блок може складатися з однієї фрази або згорнутий у номінативний зворот і, таким чином, приєднується до наступного блоку. Початкова фаза блоку «одержання» вводиться фразами *En réponse à votre courrier ... Comme suite à votre lettre ...* тощо.

Смисловий блок «презентація» має такі особливості: 1) інформація двох планів – об'єктивно-констатувального (власне презентація товару) і суб'єктивного (аргументи автора листа); 2) відносна свобода у виборі лексичних засобів і відсутність клішованих формулювань; 3) використання дієслів і дієслівних зворотів із семою впевненості (*persuader*) зі стандартним початком (*Nous sommes certains que ... Nous sommes persuadés que ...*); 4) переважання двох структурно-семантичних моделей речення: зі складеним іменним присудком *S + V + Attr* і *S + V + Od* при акціональному предикаті; 5) кілька абзаців.

Семантична модель блоку «прохання» включає ввічливе формулювання, зміст прохання та його причини. Значення просьби виражається за допомогою: 1) стандартних підмета й присудка, які виражають прохання і/або подяку (дієслово наказового або умовного способу); адресат і адресант виражені займенниками: *Nous vous prions de ...*

Nous vous serions (très) reconnaissants de ...; 2) клішованих лексичних засобів, зокрема дієслів спеціальної семантичної групи (*prier, demander*), та іменників, утворених від цих дієслів; 3) поширеного інфінітивного звороту, що відноситься до присудка (*nous faire parvenir qch; nous faire savoir qch; nous expédier qch*); 4) умовного способу дієслів, зміни типу речення (розповідного на питальне). Використання *Conditionnel* указує на те, що залежна від нього дія представляється мовцеві малореалізованою й слугує для пом'якшення категоричності тону листа.

Смисловий блок «вимога» характеризує рекламацийні французькі комерційні листи й послуговуються такими мовними засобами: 1) простими й складеними термінами зі сфери юриспруденції й фінансів (*irréremédiablement, régularisation, arrangement amiable, engager la procédure judiciaire à l'encontre de qn*) та дієсловами із семантикою прохання/пропозиції; 2) складеними дієслівними та іменними присудками (*Nous tenons à vous signaler; Nous serons contraints*), аналітичними дієслівними й іменними конструкціями (*Assurer le remplacement = remplacer; Être dans l'obligation = être obligé*), використанням наказового способу дієслова замість умовного; 3) ускладненим синтаксисом з відокремленими членами.

Смисловий блок «умови» включає повідомлення про порядок проведення угоди, зокрема про товар, його ціну, постачання, знижки та інше. Констатація умов угоди відображається в таких видах французьких комерційних листів: 1) замовлення; 2) прохання змінити або анулювати замовлення; 3) повідомлення про отримання замовлення; 4) підтвердження замовлення. Умови угоди реалізуються через такі лексико-синтаксичні й графічні засоби: клішовані формулювання; фінансово-комерційну термінологію; окремі абзаци зі збільшеним відступом. Для кожного різновиду листа з умовами угоди характерні власні кліше: 1) для замовлення – *Veillez nous faire parvenir ... Nous vous prions de bien vouloir nous expédier ...*; 2) для підтвердження замовлення – *Nous confirmons notre accord pour ...*

Nous confirmons notre commande ...; 3) для ануляції замовлення – *Le 3 mars dernier, nous avons commandé...* Повідомлення умов угоди виражається клішованими термінами: дієслівними (*livrer sous huit jours, effectuer le paiement comptant*); номінативними (*livraison franco port, prix unitaire hors taxes*).

Смисловий блок «проблемна ситуація» містить інформацію про проблему, її причини й можливі шляхи вирішення. Семантична модель має два різновиди: 1) проблема виникла через неможливість виконати первинні умови угоди; 2) проблема полягає в помилці, допущеній однією зі сторін. Констатація неможливості виконання первинної домовленості виражається за допомогою стандартизованих формулювань: *ne pas pouvoir, se trouver dans l'impossibilité*, а також лексичних одиниць із семантикою співчуття: *regret, malheureusement*. Після констатації неможливості виконання початкових умов угоди й причин цього міститься речення-пропозиція можливого вирішення проблеми: *Nous vous proposons ... Nous pourrions ... Nous pourrions ...* У реченнях уживаються спеціальні лексичні одиниці (*proposer, faire la proposition*) і дієслівні прості форми майбутнього часу. Специфічним можна назвати вживання *Conditionnel Passé* за нереальності виконання умов, а також складний синтаксис фраз з відокремленими обставинами, підрядними обставинними частинами (причини й наслідку). Блок включає три абзаци (причини проблеми, її констатація, можливий вихід із проблемної ситуації) і складає більшу частину листа.

Блок «попередня подяка» містить інформацію про сподівання автора листа на виконання прохання й подяку за розуміння та має експліцитно адресний характер (у займенниковій та іменній формах). Є необов'язковим, має більше емотивний, ніж інформаційний характер, трапляється в таких типах листів: відповідь на запит інформації або документації; повідомлення про одержання замовлення (просте); позитивна відповідь на прохання про відтермінування платежу; негативна відповідь на необґрунтовану рекламу. Блок «попередня подяка» розміщується в заключній частині

листа і вводиться такими зворотами: *Nous vous remercions à l'avance ... Par avance, nous vous remercions ... et vous remercions par avance.*

Блок «готовність до співробітництва» може становити окреме речення, оформлене в абзац, або приєднуватися до заключного ввічливого формулювання: *Restant à votre disposition pour tout renseignement, nous vous prions de croire, M., en nos salutations distinguées.*

Блок «посилання на додатки» міститься в окремому абзаці, вводиться зворотами *Veillez trouver ci-joint...* або *Veillez trouver ci-inclus*, якщо додані документи вкладаються з листом в один конверт; якщо лист і додатки надсилаються в різних конвертах, то смисловий блок вводитьсь такими фразами: *Je vous adresse sous pli séparé ... Je vous adresse par le même courrier...*

Французький комерційний лист має прагматичні особливості, які впливають з його конкретної адресності, статусу ланки в ланцюжку ділового листування й направленості на досягнення перлокутивного ефекту у вигляді листа-відповіді або дії. З точки зору прагмалінгвістики французька ділова кореспонденція може бути представлена такими типами мовленнєвих актів: імперативами (листи-замовлення, вимоги, нагадування: *Veillez nous faire parvenir ... Nous vous prions de bien vouloir régler votre dette..*); комісивами (листи-запевнення, схвалення, обіцянки: *Nous restons à votre entière disposition pour toutes informations complémentaires*); експресивами (ввічливі заключні фрази: *Veille agréer; Monsieur; L'expression de ma respectueuse considération*).

Ще одним параметром прагматичної характеристики ділового листа є соціолінгвістичний аспект, який відображає три можливі типи ділової комунікації: висхідну (підлеглий – керівник), низхідну (керівник – підлеглий) і горизонтальну (між колегами). У французькому комерційному листі соціальна комунікація реалізується за допомогою таких мовних засобів: 1) висхідна – за допомогою надмірного вживання реквестивних модальних дієслів, умовних речень, сполучників, нежорсткої оцінності, питальних

речень, що підкреслює ввічливий тон адресанта; 2) низхідна – шляхом уживання стверджувальних наказових речень, жорсткої модальності, що передає категоричний і директивний тон; 3) у горизонтальній переважає доброзичливий тон, речення короткі, дієслова конотативно забарвлені, багато маркерів позитивного емоційного впливу.

Французька комерційна кореспонденція має культурно-національну специфіку, що виражається в стереотипних французьких одиницях-кліше. Наприклад, указівка на посаду після власної назви (*Je soussigné, Frédérique Schmidt, Directeur des Assurances de Personnes atteste que*), написання посад і назв французьких організацій з великої літери (*joindre une traduction visée par l'Ambassade de France*), менш прямолінійне формулювання проблемних питань за допомогою Conditionnel і Futur Simple: «*Il est entendu que votre commission vous serait payée, comme d'usage, par ...*», розгорнута кінцівка листа: «*Veillez agréer l'assurance de ma considération distinguée*», що відповідає короткій українській фразі «З повагою». Французький комерційний лист менш сухий і лаконічний і більш доброзичливий, ніж український діловий лист, часто прості думки виражаються опосередковано («*Dans l'attente d'une confirmation rapide de votre part...*» – «Просимо терміново підтвердити...»), текст листа підкреслено ввічливий, містить численні стилістичні прикраси.

Електронні листи представляють дискретні комунікативні акти, поділяються на ділові й приватні. Електронний лист має такі параметри: швидкість передачі інформації, необмежена кількість і склад комунікантів, будь-яка відстань між адресатом і адресантом, нескінченний термін зберігання інформації. Комерційний французький електронний лист поєднує функції традиційного ділового листа й швидкого спілкування та має низку особливостей. Форма звертання залежить від мети листа, компліментарна кінцівка коротша й представлена прислівниками *cordialement* і *amicalement*. Структура листа нечітка, його частини не мають конкретних меж, але незмінними залишаються його доброзичливий тон і традиційні формули

ввічливості.

Функціонально-стилістичний аналіз французького комерційного листа є перспективним напрямком лінгвістичних досліджень і може сприяти подальшому вивченню розвитку загальних закономірностей французького ділового листування та його можливого варіювання залежно від екстралінгвістичних факторів.