

мови був компетентним у тій галузі, мові спеціальності якої він готує студентів.

Таким чином, зміст навчання читанню спеціальних текстів студентів на технічних факультетах являє собою комплексний процес і включає сукупність того, що студенти повинні засвоїти в процесі навчання, щоб якість і рівень володіння іноземною мовою в професійній сфері відповідали їхнім запитам і цілям, а також цілям і завданням програми навчання.

### **ЛІТЕРАТУРА:**

1. Багрова А. Я. Формирование коммуникативных умений в чтении// Коммуникативная ориентированность обучения иностр. языкам в неяз. вузе. -М.: МГЛУ, 1998. — С. 44–50.
2. Гальскова Н. Д. Современная методика обучения иностранному языку: Пособие для учителя. М: АРКТИ-Глосса, 2000. – 165 с.
3. Пронина Р. Ф. Перевод английской научно-технической литературы: учеб. пособие для втузов. 3-е изд., испр. и доп. / Р. Ф. Пронина. М.: Высш. шк., 1986. – 175 с.
4. Рубцова М. Г. Чтение и перевод английской научной и технической литературы: лексико-грамматический справочник. 2-е изд., испр. и доп. / М. Г. Рубцова. М.: АСТ: Астрель, 2006. – 382 с.
5. Learn to Read Science. Курс английского языка для аспирантов: учеб. пособие / руков. Н. И. Шахова. 11-е изд. М.: Флинта: Наука, 2011. – 360 с.

*Кулібабчук Юлія, Дробаха Лариса  
Вінниця*

### **ВРАХУВАННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ НАПИСАННЯ ДІЛОВИХ ЛИСТІВ В УКРАЇНСЬКІЙ ТА ФРАНЦУЗЬКІЙ МОВАХ**

Ряд екстралінгвістичних факторів, зокрема розвиток економічних, політичних і торгівельних відносин, сприяє розвитку інтересу до мови ділового спілкування та розширенню сфери її використання, адже вона обслуговує офіційні й надзвичайно важливі області людських відносин: між державною владою і населенням, між країнами, підприємствами, організаціями, установами, між особистістю та суспільством. Дійсно, основою життєдіяльності кожної організації, фірми, підприємства є вид комунікації, який визначається як ділова комунікація: процес взаємодії ділових партнерів, спрямований на організацію та оптимізацію того чи

іншого виду предметної діяльності. Завдяки діловій комунікації здійснюється збір, аналіз і систематизація інформації як всередині підприємства, так і за його межами, забезпечується необхідний рівень взаємодії зі співробітниками, діловими партнерами, фірмами-конкурентами, споживачами, постачальниками, фінансистами, клієнтами. Таким шляхом комунікації можна вважати листування [2: 76].

Листи мають чітку структуру та стиль у порівнянні з іншими типами ділової кореспонденції. Проте характер написання листів у різних країнах відрізняється один від одного певними ознаками.

Аналізуючи зразки ділових листів французькою та українською мовою, можна виявити наступні спільні та відмінні риси в їх оформленні:

1) як у французьких, так і в українських листах назву та юридичну адресу організації розміщують окремим рядком у центрі аркуша паперу;

2) вихідний номер при оформленні листа французькою мовою розміщують, як правило, на аркуші вгорі зліва, а українською мовою – з правого боку у верхній частині аркуша;

3) тема вказує загальний зміст листа. У французьких листах її вказують зліва під вихідним номером, а в україномовному листі тему, як правило, не зазначають;

4) місце й дата є обов'язковими. У французьких листах їх розміщують на аркуші вверху з правого боку, в українському ставиться тільки дата, яку розміщують під текстом зліва;

5) текст листа складається з таких логічних елементів, як вступ, основна частина та закінчення і обов'язково розбивається на смислові абзаци незалежно від того, якою мовою він написаний;

6) в українських листах підпис розміщується під текстом або під відміткою про наявність додатків, а у французьких – завжди стоїть у кінці листа і має бути написаний від руки.

В ситуації опосередкованого спілкування за допомогою ділової кореспонденції особливого значення набуває вміння адекватної передачі та інтерпретації змісту. Аналіз ділових листів показує, що як для французькомовних, так і для україномовних представників характерною рисою є орієнтація на партнера у вираженні побажань, пропозицій, прохань [1: 48-53]. На прикладі ми можемо побачити, як саме прийнято починати листи у французів. Якщо лист надсилають невідомим людям, то можуть бути використані такі звертання: *Madame* (до заміжньої жінки) / *Mademoiselle* (до незаміжньої жінки), *Monsieur* (стосується чоловіка) / *Messieurs* (до групи осіб). Якщо ж лист надсилається постійному клієнту / партнеру, то доцільним буде, звичайно, зазначити повне його ім'я та звання [3: 37].

Щодо змісту вищенаведеного листа, а саме скарги за допущення помилки з боку постачальника, ми бачимо, що клієнт підтверджує отримання фактури, уточнюючи дату та номер: «Nous accusons réception de votre facture № ... du ...»; вказує на виявлену помилку: «Nous constatons une erreur de facturation / Ми виявили помилку у рахунку, les quantités facturées ne sont pas celles qui ont été livrées, etc». Але ні в якому разі не напише: «Il semble qu'il ait un problème / Нам здається, що виникла проблема» або «Vous vous êtes trompés / Ви помилились», оскільки це може завадити діалогу при вирішенні проблеми. І як ми бачимо, незважаючи навіть на те, що це лист-скарга, він завжди буде містити прощальну фразу ввічливості, на зразок: «Veuillez agréer, Messieurs, nos salutations distinguées / Прийміть, панове, наші щирі вітання» [3: 48].

Коли йдеться мова про офіційне спілкування і його норми, не зайвим буде згадати про вплив соціальних факторів на вибір мовних засобів: мається на увазі соціальне положення співрозмовників і контекст, у якому відбувається спілкування, адже це зумовлює вибір тих мовних засобів, які видаються найбільш адекватними для досягнення цілей обміну інформацією. Другий фактор включає соціальний, інструментальний і референційний контексти. Функціональна різноманітність контекстів веде до встановлення суто індивідуалізованих варіацій, тобто «спеціальних» або «професійних» мов, адже своя термінологія існує в кожному виді діяльності. Ця термінологія, чия інструментальна функція очевидна, має також і функцію соціальну, відокремлюючи певні групи населення за мовним критерієм.

У тексті ділового спілкування, як і в будь-якому іншому тексті, здійснюється мовленнєвий акт, який розуміється як спосіб досягнення людиною певних цілей і складається з п'яти компонентів:

- того, хто складає повідомлення;
- адресата повідомлення;
- форми контакту (у такому випадку письмовою, включаючи спілкування за допомогою електронної пошти);
- характеру референції – предметного змісту;
- способу кодування інформації.

Учасники комунікації (наприклад, ділові партнери) розглядаються як носії певного репертуару ролей і певних національно-культурних традицій [1: 12].

Провівши дане дослідження, очевидно, що в основу прагматичних характеристик текстів ділової кореспонденції покладено аналіз не внутрішньої структури мови, а її комунікативний аспект (уявлення про мову як мовленнєву діяльність), спрямований на досягнення поставленої

мети. Тому вміння перекладати ділову документацію є обов'язковим компонентом професійної діяльності перекладача, оскільки переважна частина інформації, яка використовується у бізнесовому секторі, фіксується, а матеріальними носіями зафіксованої управлінської інформації є документи, актуальність яких не можуть поставити навіть широкі можливості найновітніших технічних засобів зв'язку.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Волкотруб Г.Й. Стилїстика ділової мови: [навч. посіб.] / Г.Й. Волкотруб. – К.: МАУП, 2002. – 208 с.

2. Каменева Т.М. Лінгвістичні та екстралінгвістичні характеристики текстів електронних листів / Т.М. Каменева // Теоретичні питання культури, освіти та виховання: Зб. наук. праць. – Вип. 31. – Київ, 2006. – С. 76-81.

3. Rezeau Joseph Profis d'apprentissage et représentations dans l'apprentissage des langues en environnement multimedia / J. Rezeau // Alsic. – vol. 2. – № 1. – juin 1999. – P. 27-49. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до статті: <http://alsic.org>.

*Мельчаковська Анастасія  
Вінниця*

### СИНТАКСИЧНІ ЗАСОБИ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРАГМАТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ СЛОГАНУ У СФЕРІ КОСМЕТИЧНОЇ ТА ПАРФУМЕРНОЇ ПРОДУКЦІЇ

#### 1. Вступні зауваження.

Загальновідомо, що реклама допомагає виробникам ефективно реалізовувати свої товари та послуги, вирізняючи їх з низки подібних. Мова реклами, переконані лінгвісти, є мовою підсвідомості, і, виходячи з цього твердження, маркетологи та укладачі рекламних оголошень мають обирати такі стиль та форму слогану, які справляють б яскраве враження на реципієнта рекламного повідомлення, закарбовуючись у його пам'яті і, тим самим, призводили до купівлі рекламованого товару.

Ніша, яку займають на ринку непродовольчі товари, зокрема, косметична та парфумерна продукція, мають особливо яскравий стиль рекламування, що пояснюється бажанням власника бренду продати товар, демонструючи модні образ і стиль, які людина зможе втілити з використанням того чи іншого засобу. Згідно з таким комунікативним наміром, рекламодавець обирає мовні одиниці, які мають необхідне йому