

Скібіцька Т.В. Лексичні засоби реалізації комунікативного наміру адресанта ділового листа // Науковий вісник Чернівецького ун-ту. Сер. германська філологія. – 2011. – Вип. 551-552. – С. 134-148.

Лексичні засоби реалізації комунікативного наміру адресанта ділового листа

Актуальність дослідження полягає у тому, що розробка понятійного та категорійного апарату загальної лінгвістики тексту, можлива лише „у зв'язку та на основі досліджень окремих питань лінгвістики тексту, тобто вивчення різних видів тексту, жанрово-лінгвістичних особливостей їх організації” [20, 3].

Різним функціональним стилям притаманні свої внутрішні закони організації текстового матеріалу. В офіційно-діловому стилі й у ділових листах зокрема особливого значення набуває співвідношення форми та змісту в тексті. Залежно від виду листа, завдань комунікативного характеру текстовий матеріал набуває певної форми організації. Цей факт стає вирішальним при виборі мовних засобів, особливо спеціальної, офіційно-ділової лексики, штампів та шаблонних фраз.

Матеріалом дослідження слугували ділові листи різних комунікативних видів.

Предметом нашого дослідження є лексичні та особливості англомовного ділового листа, а **об'єктом** вивчення стають засоби реалізації комунікативного наміру адресанта в ділових листах.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. У зв'язку з високою значущістю ділового листа, цей важливий вид текстової діяльності активно задіяний у загальній структурі економічної діяльності людини. Дослідженню листа в системі комунікації, у тому числі його лексичних особливостей, присвячена дисертація на здобуття вченого ступеня кандидата філологічних наук Л.В. Нижникової “Лист як вид тексту” [15]. Учена розглядає дві історично схожі сфери епістолярної комунікації – приватний та діловий лист. Що стосується ділового листа, досліджуються лексичні характеристики лише офіційно-ділового юридичного листа, не зачіпаючи інших ділових листів.

На матеріалі німецької мови феномен ділового листування досліджували автори дисертацій на здобуття вченого ступеня кандидата філологічних наук Зоріна Т.Н. „Лінгвістична характеристика сучасної комерційної кореспонденції як жанру ділової прози” [10] та Пилипенко Р.Є. „Комунікативно-функціональні особливості сучасного німецького ділового листа (на матеріалі міждержавної кореспонденції банківських установ)” [16].

Вивчення ділових листів з точки зору їх лексико-семантичних особливостей є, на наш погляд, проблемою, яка недостатньо досліджена в комунікативній лінгвістиці тексту. Новизна нашого підходу до розгляду питання лексичних характеристик полягає в тому, що в даній статті ми пропонуємо проаналізувати лексику різних видів ділових листів залежно від їх домінуючої теми та комунікативного наміру адресанта.

Кожна людина, яка пише листи, має власний, характерний лише для неї спосіб написання, свій стиль, спосіб висловлювання думки, але правила написання офіційних і напівофіційних ділових листів вимагають застосування певних фраз, кліше та граматичних конструкцій.

Мова ділового листа повинна бути офіційною, ввічливою, тактовною і водночас короткою, виразною та доречною. Такий лист справляє на читача позитивне враження і відповідно створює передумови для зміцнення та покращення стосунків. Сучасний діловий лист англійською мовою не повинен бути занадто підкресленим, перевантаженим інформацією, містити застарілі слова та вирази. Основною вимогою є простота. Варто відзначити, що сучасні ділові листи тяжіють до застосування мови розмовного стилю.

Головною комунікативною метою тексту ділових листів є інформування про стан речей та вплив на адресата. Ця мета досягається завдяки використанню мовних одиниць, які відповідають логічним закономірностям відображення конкретної ситуації ділового спілкування та комунікативним умовам, за яких відбувається листування.

Лексика ділових листів не є однорідною, оскільки залежно від комунікативного наміру адресанта та домінуючої функції мовленнєвого висловлювання в діловому листі ми виділяємо різні комунікативні види ділових листів.

1. Комунікативна мета **ділових повідомчих листів** реалізується дієсловами та дієслівними словосполученнями *to inform, to instruct, to let know, to remind, to state*.

2. Пропозиційні відносини в **ділових листах із домінуючою апеляційною функцією** передаються дієсловами та дієслівними словосполученнями *to advise, to encourage, to feel sure, to influence, to offer, to order, to propose, to quote, to request*.

3. **Ділові листи із домінуючою контактовстановлювальною функцією** найчастіше характеризуються дієсловами та дієслівними словосполученнями *to apologize, to appreciate, to be grateful, to congratulate, to invite, to thank, to wish*.

У ділових листах іменники часто повторюються, оскільки уникається заміна їх займенниками, рідко застосовуються слова-замінники **that, one**. Шляхом частого вживання іменників та їх повтору в ділових листах досягається така стильова риса як точність.

Наприклад:

The Buyer is to establish by cable an irrevocable confirmed divisible Letter of Credit with the Bank for Foreign Economic Affairs, Moscow. The Letter of Credit to be established by the Buyer not later than 14 days before the beginning of the delivery time stated above.

Існують різноманітні критерії класифікації лексики. В даній роботі ми розглянемо лише деякі з них, оскільки мова ділового листа спрямована перш за все на відображення конкретної ситуації ділового спілкування.

З точки зору приналежності до стилю лексику поділяють на стилістично марковану та стилістично немарковану, тобто нейтральну [3]; [9]; [11]; [14]; [20]. Стилiстично маркована лексика в свою чергу поділяється на книжну та розмовну.

Основу стилю ділового листа формує нейтральна лексика (94,1%). Офіційно-діловому стилю в цілому розмовна лексика непритаманна, хоча в сучасних ділових листах спостерігається тенденція застосування мови розмовного стилю. Однак відсоток її невеликий – 0,9%. Книжна лексика присутня в ділових листах (5,0%), але вона є неоднорідною за характером. Як правило, книжна лексика в загальному надає викладу таких рис, як серйозність, ґрунтовність. У ділових листах вона використовується в двох цілях: 1) для надання тексту директивного характеру, наприклад: *in accordance with, suffice it to say*; 2) для дотримання певних конвенцій спілкування, наприклад: *grateful, to reciprocate (your kindness)*. Але слід мати на увазі, що однакові шари книжної лексики застосовуються в ділових листах неоднаково продуктивно. При цьому на вибір лексики впливають три чинники: вид ділового листа, тематика питання, цільова настанова ділового листа (комунікативне завдання).

З точки зору сфери вживання лексику поділяють на загальноновживану та незагальноновживану [3]; [14]. До останньої належить спеціальна лексика, професійна термінологія, діалектна та жаргонна лексика. З огляду на специфіку функціонування ділових листів можна констатувати, що діалектна та жаргонна лексика їм не притаманна.

Аналіз ділових листів різних видів показав, що лексика всіх видів ділових листів представлена трьома шарами. Лексичну основу будь-якого документу формує загальноновживана лексика, другий шар – спеціальна лексика, характерна для стилю офіційно-ділового викладу в цілому і ділових листів зокрема, третій шар – професійно-специфічна (тематична) термінологія [11, 81].

Співвідношення кожного лексичного шару не є однаковим. Якщо загальноновживана лексика утворює більшість елементів тексту (83%), то спеціальна лексика представлена в меншій кількості (10%). В ділових листах до неї можна віднести назви організацій, установ, посад, назви видів листів, їх частин, а також так звані ділові стандарти. Професійно-специфічна термінологія (7%), представлена в ділових листах, змінюється залежно від тематики організації, її профілю та питань, що розглядаються.

Професійно-специфічна термінологія ділових листів

Термінологія відіграє важливу роль у наданні діловим листам як зразку офіційно-ділового стилю “домінуючого колориту” [9, 65]. Незважаючи на те, що її відсоток у порівнянні з іншими шарами лексики не є великим, саме вона створює необхідний для цього виду викладу фон. Термінологія завжди вживається у прямому, номінативному значенні. Можна виділити дві мети

застосування її в ділових листах: 1) надання стилю листа рис офіційності, строгості, діловитості і 2) чітке і однозначне визначення і позначення відповідних денотатів. Оскільки стиль ділових листів за деякими ознаками наближається до стилю правової літератури, важливою метою застосування термінології можна назвати ще й точність позначення. Разом із однозначністю терміна точність повинна запобігати можливості неоднозначного тлумачення листа. Термінологія, представлена словосполученнями та виразами, зумовлює також такі характерні риси офіційно-ділового стилю, як стереотипність і шаблонність викладу. Слід враховувати, що термінологія, її склад і кількісне співвідношення змінюються залежно від тематики питань, що обговорюються.

При визначенні терміна підкреслюють його функціонально-смісловий бік, бо термін, за вимогами, що до нього визначаються, має стосуватися одного поняття.

М. І. Мостовий дає таке визначення терміна: термін – це слово або словосполучення з історично умотивованим чи умовно закріпленим значенням, що відбиває одне поняття у спеціалізованій галузі знання чи виробництва [14, 191].

І. В. Арнольд терміном називає слово або словосполучення, яке служить для чіткого вираження поняття, специфічного для якої-небудь галузі знання, виробництва або культури, та яке обслуговує комунікативні потреби в цій сфері діяльності людини [3, 229].

Професійно-специфічна термінологія в ділових листах має свої особливості та функції, які часто відрізняються від її особливостей і функцій у науково-технічній літературі. Під терміном в даній праці ми розуміємо слово чи словосполучення, що має спеціальне значення, виражає і формує професійне поняття, застосовується в процесі засвоєння наукових та професійних об'єктів і кореляції між ними.

Для ділових листів особливого значення набувають, поруч із різновидом термінології (за сферою застосування, структурним складом), особливості її застосування. Залежно від виду ділового листа терміни мають різні особливості функціонування. Так, в повідомчих ділових листах загальноживана лексика складає 78%, спеціальна лексика 15%, а професійно-специфічна термінологія – 7%. Загальноживана лексика утворює більшість елементів тексту апеляційних ділових листів (79%), спеціальна лексика представлена в меншій кількості (12%), а професійно-специфічна термінологія представлена в цих ділових листах найбільше з усіх інших видів (9%).

У різних групах ділових листів можна відібрати термінологічну лексику, яка характерна для кожної з них. Ця лексика представлена по певних тематичних групах – “ситуаціях” (термін В. В. Калюжної) [11, 84]. Під ситуацією розуміється тематично цільна частина листа.

При аналізі тематичних груп варто зазначити, що повідомчі ділові листи, а також ділові листи з домінуючою апеляційною функцією характеризуються більш чи менш подібним набором ситуацій. У цьому проявляється спільність цих двох груп листів.

Термінологія в ділових повідомчих листах та із домінуючою апеляційною функцією містить слова та словосполучення, пов'язані з обговоренням умов комерційних угод. Типовими в цих групах є ситуації: 1) Description of goods; 2) Guarantees; 3) Terms of delivery; 4) Terms of payment.

Для кожної ситуації виробився свій набір “лексичних віх” (термін Калюжної В.В.) [11, 85], тобто опорних (ключових) слів та словосполучень ситуації. Для прикладу розглянемо декілька слів та словосполучень у кожній ситуації:

Description of goods: assortment, catalogues, price-list, quotation, sample.

Guarantees: act, conformity with the standards, guarantee period, quality, to remedy the defects, to replace the faulty equipment.

Terms of delivery: consignee, consignor, destination, freight, packing, shipment, shipping documents, transportation costs, waybill.

Terms of payment: amount, Bank of the Seller, to be valid, cash, cheque, contract value, currency, discount, to pay in advance, price.

Ці ситуації і відповідні лексичні віхи трапляються в основному в усіх ділових листах із домінуючою апеляційною функцією. Але специфікою цих ділових листів є комунікативна функція впливу. Тому, крім вищеназваних ситуацій, ми виділяємо ситуації, які співвідносяться із функціональним підвидом ділових листів цього виду: 1) Advertisement; 2) Enquiry; 3) Offer; 4) Order. Термінологією (лексичними віхами) в цих ситуаціях є:

Advertisement: attractive, exceptional opportunity, generous, high quality, latest, satisfied, to share in the excellent opportunity, sole importers, special discount, to take advantage of.

Enquiry: impressed, interested, to let us have details, to require, to state your terms.

Offer: to enclose, good quality, to include, to promise, to quote, satisfactory, suitable.

Order: immediately, to supply, urgently.

Основну роль в утворенні термінології ділових листів відіграють лексичні віхи, які створюють цілі ряди подібних словосполучень-блоків (що впливає на частотність одиниць професійно-специфічної термінології). Наприклад, лексичні віхи, подані нижче, входять до ряду словосполучень:

Contract – contract value, an infringement of the contract, parties to a contract, subject of the contract, terms of contract, under contract.

Order – confirmation of an order, further orders, to increase an order, an initial order, to place an order, a purchase order, to send a formal order, to ship an order, a trial order.

To pay – an advance payment, to effect payment, mail payment, to make payment, method of payment, to pay in advance, payment, payment under the contract, terms of payment.

За структурним складом професійно-специфічну термінологію можна поділити на такі групи: 1) іменні; 2) дієслівні.

Іменні словосполучення реалізуються в формулах **N + N**; **N + prep + N**; **A (P) + N**.

Наприклад:

N + N: *telephone conversation, a trial order;*

N + prep + N: *confirmation of an order, offer for the goods, parties to a contract, terms of payment;*

A (P) + N: *an initial order, the lowest prices.*

Дієслівні словосполучення представлені формулами **V + N**; **V + prep + N**.

Наприклад:

V + N: *to draw attention, to make an offer, to place an order, to quote prices;*

V + prep + N: *to pay in advance, to reply to an inquiry, to thank for an offer.*

Роль лексичних віх полягає у тому, що вони можуть сигналізувати (у певному наборі) про загальний зміст даної частини ділового листа, його жанр, можуть лексично оформлювати мовну ситуацію.

Лексичні віхи є свого роду показником стабільності в оформленні мовної ситуації в офіційно-діловому стилі: чим більше закріпленим і постійним є їх набір, тим більш звичним, шаблонним і канонічним є оформлення мовної ситуації. Існує яскраво виражена тенденція зберігати незмінним набір лексичних віх певних ситуацій, що можна розглядати як один із проявів консерватизму стилю.

Лексичні віхи (і ті, що входять до складу словосполучень, і ті, що вживаються самостійно) є одиницями лексики листів, які досить часто повторюються, що пояснюється характерними рисами офіційно-ділового стилю – чіткістю, ясністю і шаблонністю. Той факт, що мові ділових листів не притаманні синонімічність та різноманітність мовних засобів, спричиняє високу частоту вживання одних і тих самих лексичних одиниць.

Оскільки лексичні віхи є одиницями професійно-специфічної термінології, вони проникають з однієї ситуації в інші, що спричиняє тематичне переплетення лексичних віх у межах ситуації. Часто лексичні віхи своєї ситуації виявляються в меншості у порівнянні з кількістю сторонніх віх. Але їх наявність не затушовує ролі домінуючих віх, які завжди залишаються провідними і опорними лексичними одиницями своєї ситуації.

Характерним є те, що за кількісним показником професійно-специфічна термінологія представлена в ділових листах різних видів нерівномірно. Якщо в повідомчих ділових листах та в ділових листах із домінуючою апеляційною функцією вживання професійно-специфічної термінології кількісно практично не відрізняється (7,0 та 9,0% відповідно), то найменше ця лексика представлена в ділових листах із домінуючою контактовстановлювальною функцією (0,7%), що пояснюється, перш за все, комунікативними завданнями ділових листів цього виду. Цей екстралінгвістичний чинник і впливає на співвідношення шарів лексики.

Як видно із проаналізованих ситуацій, однією з основних особливостей професійно-специфічної лексики ділових листів є вживання в них одиниць здебільшого економічної термінологічної системи. Особливо це стосується ділових листів із домінуючою апеляційною функцією, які обслуговують комерційні угоди. Таке використання термінів зумовлюється тематикою питань, які розглядаються в цих ділових листах. У ділових листах із домінуючою

апеляційною функцією можна спостерігати ситуативне закріплення термінології з економіки. У листах-запитах, замовленнях, пропозиціях є ситуація Payment, яку можна вважати переважним джерелом поповнення термінології в цих ділових листах. Але кількість цих термінів та їх склад досить постійні, оскільки тематика питань, пов'язаних з оплатою, не потребує розширення термінології.

У ділових листах-повідомленнях вживаються також одиниці, що стосуються юридичної термінологічної системи. Здебільшого юридичні терміни трапляються в листах-нагадуваннях та рекламаціях, тобто в ділових листах з юридичною домінантою. Наприклад: *arbitration; claims; complaints; compliance; fault; infringement; to settle disputes; to take legal action*. Юридична термінологія може бути представлена як по ситуаціях, так і в усьому тексті ділового листа. Однак більш характерними є ситуації з переважанням юридичної термінології.

Що стосується контактовстановлюючих ділових листів, то, як вже зазначалось, професійно-специфічна термінологія в них практично не вживається, що і послужило однією з причин віднесення цього виду листів до умовно ділових.

Аналіз повідомчих ділових листів та ділових листів із домінуючою апеляційною функцією показав, що тут термінологічний шар лексики, його функціонування пов'язані в першу чергу з видовими особливостями, а не з тематичним змістом ділового листа. Саме цей факт пояснює кількісне співвідношення шарів лексики в цих групах ділових листів. Незалежно від тематичної спрямованості організації, незалежно навіть від тематики ділового листа в кількісному відношенні термінологія буде займати останнє місце (у порівнянні зі спеціальною лексикою).

Термін у ділових листах не розкриває особливостей цього поняття, не встановлює його зв'язків з іншими. Єдиною його функцією в досліджуваній групі ділових листів є називання, причому це називання здійснюється, скоріше, не з науковою, а з інформативною метою.

Наприклад:

Dear Sirs,

We thank you for your letter of 5th Jan. enclosing your latest leaflet of the new model of Harvester.

We have decided to place a trial order with you for 3 Harvesters.

As to the delivery date we agree that they should be shipped 2 months after your confirmation of the order.

Payment will be made by Irrevocable Letter of Credit, valid till 15th April. Your invoice should include CIF Vinnitsa, and the amount of our credit is sufficient to cover this and your bank commission.

Yours faithfully

Розглянувши цей лист-запит, можна констатувати, що фоном його є діловий виклад. Увага в ньому концентрується не на значенні термінів. Вони є ніби допоміжним інструментом для з'ясування загальних положень. Для читання і розуміння таких ділових листів спеціальні знання в цій галузі науки не є обов'язковими.

Отже, терміни, представлені в ділових листах, у кожному випадку є лише частиною тієї чи іншої термінологічної системи. Важливо зазначити, що, по-перше, цей елемент стилю в мові ділових листів наявний більш-менш постійно і, по-друге, система стилістичних засобів ділових листів є в цьому плані відкритою, тобто залежно від функції ділового листа можуть втягуватись нові групи однієї термінологічної системи або залежно від тематики одиниці взагалі інших термінологічних систем.

Спеціальна лексика в ділових листах різних видів

До спеціальних лексичних засобів офіційно-ділового стилю можна віднести так звані ділові стандарти [5, 35], які надають діловим листам певного стилістичного відтінку. Це стійкі словосполучення, які традиційно використовуються і неодноразово повторюються у готовому вигляді в конкретних ситуаціях, закріплюються за ними і в зв'язку з цим починають функціонувати як готові словесні штампи [17, 110].

Ці штампи створені традицією для висловлювання думки і вирізняються однозначністю і точністю. Штампи в ділових листах служать для економії часу і місця, а також для уникнення двозначності висловлювання, завуальованості думки. Лексичні віхи і створені на їх основі шаблонні вирази сприяють уніфікації матеріалу в ділових листах, канонічно оформлюють ситуації

в лексичному плані. Вони несуть основне лексичне навантаження, утворюючи смисловий каркас усієї фрази або ситуації.

У процесі написання ділового листа ділові стандарти не створюються заново, до них звертаються як до сталої спеціальної лексики ділових листів. Ділові стандарти не можна повністю віднести до фразеологічних одиниць у загальномовному розумінні цього терміну [3, 167], [14, 173], оскільки, хоча вони характеризуються лексичною та граматичною стабільністю, немає жодних підстав говорити про семантичну невмотивованість значення стандартів. Ці одиниці лексичних одиниць можуть розглядатися як окремий вид стійких одиниць, які межують із фразеологічними одиницями.

Стандарти в офіційно-діловому стилі взагалі, і в ділових листах зокрема виконують такі основні функції: 1) економлять процес мислення; 2) створюють стилістичний ефект (строгість, офіційність); 3) забезпечують однозначне тлумачення певних ситуацій; 4) беруть участь в оформленні абзаців.

Незалежно від виду стандарти в ділових листах класифікуються за аксіологічним забарвленням (позитивні, негативні); за приналежністю до стилю (книжні, розмовні); за тематикою ділових листів.

Аналіз ділових повідомчих листів та із домінуючою апеляційною функцією показав, що в цих листах використовуються емоційно незабарвлені ділові стандарти, що відносяться в основному до нейтральної лексики. Саме ділові стандарти листів із домінуючою апеляційною функцією та повідомчих листів формують кістяк і є характерними одиницями стилю ділових листів.

У ділових листах із домінуючою контактовстановлювальною функцією (лист-привітання, запрошення, подяка, вибачення, співчуття), можна виділити такі тематичні групи спеціальної лексики: 1) лексика, що вказує на привід написання листа, наприклад: *in confirmation of, in connection with, with reference to*; 2) лексика, пов'язана з виконанням соціального ритуалу, наприклад: *to accept, apology, best wishes, congratulation, grateful, gratitude, hospitality, invitation, to join, sympathy*. У ділових листах із домінуючою контактовстановлювальною функцією спостерігається розділення ділових стандартів за приналежністю до стилю мови залежно від підвиду ділового листа цієї групи. Наприклад, у запрошеннях застосовуються здебільшого нейтральні вирази. У привітаннях та подяках представлена також розмовна лексика (кількісно набагато менше – приблизно 5%), наприклад: *and the like, on the one hand, to his mind, etc.*

Необхідно зазначити, що в спеціальних ділових стандартах обов'язково наявний елемент професійно-специфічної термінології ділових листів. В стандартах офіційно-ділового стилю взагалі цей елемент відсутній. Можливо, що спеціальна лексика – це свого роду термінологізовані одиниці з закріпленим єдиним значенням, яке реалізується і функціонує однозначно в певному контексті. Тому термінологізації піддаються також спеціальні ділові стандарти, що призводить до стійкості сполучень і неможливості заміни їх компонентів. Фразові стандарти використовуються для початку листа та його завершення. Ці типові формули створюють рамковий рисунок ділових листів і допомагають здійснити ілюктивний вплив на адресата з метою привернення його уваги і спричинення його перлюктивної дії, наприклад, для початку листа: *thank you for your letter of; we have received your letter of; referring to our letter of...we wish to inform you that...*; для завершення листа: *we wish to maintain cooperation with you; we are looking forward to hearing from you, your early reply will be appreciated.*

Ділові стандарти виконують архітектонічну функцію, тобто мовна стандартизація веде до стандартизації на рівні тексту (структурно-синтаксичної). Але вони не лише відіграють організаційну роль в рамках всього ділового листа (початок, кінцівка), але й оформлюють однотипні ситуації в діловому листі. Наприклад, для повідомчих та апеляційних листів характерні такі типові формули: *your letter asking us to..., has been considered; in confirmation of our telephone conversation we wish to inform you that...; with reference to our letter of... we wish to inform you that...; we are sorry to have to remind you that...; we offer apologies for the delay in answering your letter; we are surprised to learn from your letter; we cannot accept your point of view for the following reasons...; if we can be of any assistance please do not hesitate to contact us; we assure you that we shall get in touch with organizations concerned without delay*. Незважаючи на великий обсяг, вони не ускладнюють розуміння тексту, а, навпаки, сприяють ясності викладу та синтаксичній чіткості завдяки передбачуваності.

Окремо варто зупинитися на запозиченнях, які вживаються в ділових листах, а саме окремому виді запозичень з латинської та французької мов, які не були асимільовані в англійську мову, тобто варваризмах. В ділових листах найчастіше вживаються такі варваризми: *pro rata, pari passu, Post Restante, Re (in re), Force Majeure, Messieurs (Messr.)*. Варваризми відіграють роль у забезпеченні головних рис офіційно-ділового стилю – офіційності, точності, строгості.

Про іншомовний характер та тип асиміляції цих одиниць свідчить той факт, що вони, як правило, виділяються в тексті курсивом або підкреслюванням. Характерним є те, що компоненти подібних одиниць не сприймаються з граматичної точки зору (наприклад, *pro* – прийменник, *rata* – род.в. іменника), вся одиниця застосовується в тексті як кліше, як єдине ціле, але іншомовне за природою. Деякі латинські слова та вирази входять в англійські словосполучення (англійське словосполучення містить латинське слово або словосполучення та англійське). Наприклад: *Ad hoc expert groups* – спеціальні групи експертів, *ad valorem duties* – адвалерні мита, *ex-gratia payment* – добровільна виплата, виплата *ex-gratia*, *Force Majeure circumstances* – обставини форс-мажору, *Post Restante letter* – лист до запитання.

Аналіз лексики ділових листів показав, що не можна виділити який-небудь шар лексики, характерний для ділових листів як зразків офіційно-ділового стилю. Наприклад, окремо взятий шар професійно-специфічної або суспільно-політичної термінології, а тим більше повсякденної лексики не створює певних специфічних рис офіційно-ділового стилю (офіційність, директивність, канонічність) без наявності регулярно повторюваних виразів суто офіційного, ділового характеру, якими і є ділові стандарти переважно листів із домінуючою регулятивною функцією, які обслуговують комерційні угоди.

З іншого боку, наявність ділових стандартів взагалі сама по собі не є ознакою офіційно-ділового стилю, оскільки вони у великій кількості трапляються в усіх жанрах газетного, наукового стилів та деяких жанрах художньої прози. Важливою є роль стандартів ділових листів. Саме їх наявність і є однією з основних ознак офіційно-ділового стилю ділових листів, яка створює відповідний колорит мови.

Отже, ділові стандарти є необхідними одиницями стилю офіційно-ділового викладу, відмова від них значно ускладнила б його розуміння. Традиційність та звичність є тими характерними рисами, які обов'язково треба мати на увазі при підході до питання про спрощення офіційно-ділового стилю. Наявність та розвиненість спеціальних стандартів ділових листів свідчить про рівень розвитку системи офіційно-ділового стилю в цілому.

Таким чином, лексика ділових листів представлена трьома шарами: загальноживана, специфічна лексика та професійно-специфічна термінологія. Аналіз матеріалу за трьома шарами лексики ділових листів показав, що їх функціонування та специфічні особливості застосування залежать від виду, тематичного змісту ділового листа та його комунікативних завдань. Основна роль у створенні офіційно-ділового колориту на рівні лексики належить лексичним засобам ділових листів із домінуючою апеляційною функцією.

Скорочення та репрезентація складних лексичних одиниць

Оскільки важливою стилістичною рисою ділових листів є ясність, наявність скорочених одиниць в них може сприйматися як явище, яке суперечить цьому. Але є суттєві причини, які спричиняють це явище. Одні дослідники пояснюють скорочення законом найменшого зусилля та економії мовних засобів [6], інші – прагненням до моносилабізму [18]; [19], треті не вважають економію причиною скорочень [2]; [3].

Ми підтримуємо думку М. І. Мостового, який вважає, що пропущення якоїсь частини слова походить від явища узагальнення і відноситься до факторів мовної економії [14, 41].

Для ділових листів основною причиною скорочення лексичних одиниць, на наш погляд, є економія. Їх лаконізм дозволяє збільшити кількість інформації, що передається в діловому листі, не змінюючи його обсягу. Це є особливо важливим, оскільки саме ясність і точність вимагають повноти інформації. Спрощуючи репрезентацію матеріалу, скорочення полегшують сприйняття основного змісту в діловому листі.

У лексикології розрізняють графічні (які зустрічаються на письмі, а в усному мовленні відтворюються повністю) та лексичні (які зустрічаються як на письмі, так і в сфері усної комунікації) скорочення [3]; [14]; [15]. На межі між ними заходяться ініціальні скорочення, які є скороченнями початкових літер словосполучень [14, 60].

Аналіз ділових листів різних видів не виявив особливостей вживання скорочень залежно від виду ділового листа. У цілому в діловому листі представлені всі види скорочень [8, 15]. Але можна виділити групи скорочень, які найчастіше трапляються і є типовими для ділових листів як зразка офіційно-ділового стилю:

1. Графічні скорочення. Серед них можна виділити скорочення, які складаються з великих літер (як правило, це географічні назви – назви країн: *CA (Canada), FR (France), IT (Italy)* або їх адміністративних одиниць (наприклад, штатів): *AL (Alabama), CO (Colorado), ID (Idaho)*); з великих і малих літер (*Ref – reference, Attn – attention, Co – company, Dept – department*); з малих літер (*ad – advertisement, contr. – contract, inv. – invoice*).

Графічні скорочення переважно моносемантичні, наприклад: *Mr – mister*. Проте серед скорочень спостерігається як омонімія, так і синонімія. Наприклад: омоніми: *Av – average* (середнє число) або *avenue* (авеню); *in – inches* (дюйми) або *interest* (відсоток); синоніми: *a/c* або *acct – account* (рахунок); *adv* або *ad – advertisement* (оголошення, реклама); *bsh* або *bus – bushel* (бушель); *Comp., Co.* або *Co – company* (товариство, компанія).

Скорочення, в яких спрощується серединна частина форми, складають слова, що зберігають кінцевий приголосний, особливо той, що вказує на граматичну форму слова наприклад: *dd – dated, adsd – addressed, arts – articles, bxs – boxes, etc.*

Як і інші європейські мови, англійська мова має значну кількість скорочених запозичень із латинської мови, деякі з них читаються не як латинські слова, а замінюються на англійські відповідники, наприклад: *ad val. – ad valorem* (з об'явленої цінності); *ca – circa* (приблизно); *e.g. – exempli gratia – for example* (наприклад); *p.p. – per pro* (від імені). Скорочення такого типу можуть походити з власної мови: *m.e. – most excellent* (виключно); *a.w. – actual weight* (фактична вага).

Окремі скорочення набули певних правил читання. При написанні адреси скорочуються, наприклад, усі назви штатів США; це скорочення суто графічні, як і назви авеню і бульварів, проте в усному мовленні ці назви вимовляються повністю: *N.Y. – New York, Ave. – avenue, bould – boulevard*. Скороченнями цього типу є також скорочення назв місяців при написанні дати в діловому листі: *Jan. – January, Sept. – September, etc.*

2. Ініціальні скорочення. Як зазначалось вище, ініціальні скорочення знаходяться на межі між графічними та лексичними скороченнями. Якщо вони трапляються на письмі, а в усному мовленні читаються повністю, то вони наближаються до графічних скорочень. В ділових листах такими скороченнями є ті, що трапляються при написанні офіційних назв компаній: *ltd. – limited liability company; plc – public limited liability company; Inc., Corp. – corporation having limited liability; Co – company; JV – joint venture*.

Ініціальні скорочення, які проіснували в мові на протязі довшого періоду часу і набули скороченої форми читання, наближаються до лексичних скорочень [14, 61]. Якщо фонетична структура такого слова співпадає із фонетичною структурою загальноживаних слів, тоді це акронім. Аббревіатура – це скорочення, яке вимовляється по літерах [3], [14], [15].

В ініціальних скороченнях можна відзначити деякі специфічні особливості з огляду на їх зовнішню структуру та зв'язки з корелятом. Процес акронімії є відносно довільним, якщо розглядати його з точки зору того, які елементи корелята беруться для утворення акроніма [6, 177]. Підтвердженням цього є ті скорочені назви, в яких випускається той чи інший компонент. Цьому явищу сприяє прагнення до зменшення кількості знаків у скороченні. Зі скорочення, як правило, виключаються всі применники, наприклад: *B/E – bill of exchange, L/A – letter of authority, L.C. – letter of credit, D/P – documents against payment*. (В деяких випадках з метою благозвуччя применники та сполучники (особливо ті, які починаються з голосного) репрезентуються в скороченнях: *LOC – letter of commitment, FOB – free on board, CAF – cost and freight, FAS – free alongside ship, C.O.D. – cash on delivery*. Найчастішими елементами в цих скороченнях є применник **of** та сполучник **and**. Рідше зустрічаються применники **in** та **on**.

3. Лексичні скорочення. Щодо форми скороченої частини розрізняємо три типи скорочень: кінцеве (апокопу), серединне (синкопу) і початкове (аферезу) [14, 43].

В англійській мові в цілому, а в ділових листах, зокрема, переважає скорочення кінцевої частини слова (апокопа). М. М. Сегаль пояснює велику частоту вживання апокоп в англійській мові тим, що, за дослідженням психологів, саме початковий компонент слова відбивається в пам'яті, особливо, якщо цей компонент є наголошеним і утворює корінь слова [19, 228].

Наші спостереження показали, що у вибірці ділових листів скорочення початкової (афереза) та серединної (синкопа) частин слова не вживаються.

Службові слова, як правило, не скорочуються, за винятком сполучника *and*, що зводиться до позначення &; комерційного *at – @* та позначки # (*number*).

Таким чином, причинами функціонування скорочень у ділових листах можуть бути такі: економія текстового матеріалу (сприяє збільшенню об'єму інформації), його спрощення (призводить до полегшення сприйняття основного текстового матеріалу). Для мови ділових листів характерними є такі типи скорочень: графічні (ті, що зустрічаються на письмі, а в усному мовленні відтворюються повністю), ініціальні (які є скороченнями початкових літер словосполучень і знаходяться на межі між графічними та лексичними скороченнями) та лексичні (які зустрічаються як на письмі, так і в сфері усної комунікації). Кількість скорочень залежить від виду ділового листа (у ділових листах із домінуючою апеляційною функцією їх більше, ніж у ділових листах із домінуючою контактовстановлювальною функцією).

Результати порівняння лексичних ознак ділових листів, які виконують різні функції, можна подати в таблиці 3.1:

Таблиця 3.1

Основні лексичні ознаки ділових листів

Домінуюча функція	Основні ознаки
повідомлення	вживання професійно-специфічної термінології (7,0%) здебільшого з економічної та юридичної сфер
вплив	найвищий з усіх видів ділових листів відсоток вживання професійно-специфічної термінології (9,0%) здебільшого з економічної сфери, вживання слів емоційної оцінки
налагодження контакту	практична відсутність професійно-специфічної термінології (0,7%), лексика із додаванням елементів розмовної мови, введення великої кількості слів емоційної оцінки

ЛІТЕРАТУРА

1. *Аверьянова Л.В.* Деловой английский. Банковская переписка. М., 2004.
2. *Алексеев Д.И.* Стилистические особенности буквенных аббревиатур и сложносокращенных слов. // *Вопр. стилистики. Тез. доклада на межвуз. научн. конф.*, 1962.
3. *Арнольд И.В.* Лексикология современного английского языка. М., 2004.
4. *Аспекты общей и частной лингвистической теории текста* [Н.А. Слюсарева, Н.Н. Прошина, А.И. Новиков и др.; редкол.: Н.А. Слюсарева (отв. ред.) и др.]. М., 1982.
5. *Богуславский В.М.* В защиту делового штампа. // *Русская речь*, 1968, № 6.
6. *Борисов В.В.* Аббревиации и акронимия. Военные и научно-технические сокращения в иностранных языках. М., 1972.
7. *Василенко И.В.* Прагматические аспекты семантики предложения. // *Вісник Київ. ун-ту*, 1982, № 16.
8. *Волошин Е.П.* Аббревиатуры в лексической системе английского языка. Автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 1966.
9. *Гельгардт Р.Р.* О стилистических категориях. // *Вопросы языкознания*, 1968, № 6.
10. *Зорина Т.П.* Лингвистическая характеристика современной коммерческой корреспонденции как жанра делевой прозы. Автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 1971.
11. *Калужная В.В.* Стилль англоязычных документов международных организаций. К., 1982.
12. *Колишанский Г.В.* Контекстная семантика. Отв. ред. Ю.С. Степанов. М., 1980.
13. *Леонтьев А.А.* Психолингвистические проблемы массовой коммуникации. М., 1984.
14. *Мостовий М.І.* Лексикология англійської мови. Харків, 2005.
15. *Нижникова Л.В.* Письмо как вид текста. Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Одесса, 1991.
16. *Пилипенко Р.С.* Комунікативно-функціональні особливості сучасного німецького ділового листа.: Автореф. дис. ... канд. філол. наук. К., 1997.
17. *Розен Е.В.* О некоторых клише немецкой устной речи. // *Иностранные языки в школе*, 1961, № 4.

18. Сапогова Л.И. О причинах сокращения в английском языке. // Сборник работ аспирантов Воронежского ун-та. Воронеж, 1987. Вып.3. Ч.2.
19. Сегаль М.М. Аббревиатуры в современном английском языке. // Ученые записки ЛГПИ им. А.И. Герцена. Л., 1962.
20. Стриженко А.А. Об особенностях организации текстов, относящихся к разным функциональным стилям. Иркутск, 1985.
21. Шахмалова Н.А. Сучасна ділова англійська мова. К., 2005.
22. Шевченко І.С., Морозова О.І. Проблеми типології дискурсу. // Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен. Монографія. – Харків: ЧФ Константа, 2005.
23. Brinker Klaus. Linguistische Textanalyse. Berlin, 1997.
24. Quine W.O. Word and object. N.Y., 2003.
25. Roman, Kenneth, Raphaelson, Joel. Writing that Works: How to Improve your Memos, Letters, Reports, Speeches, Resumes, Plans and other Business Papers. – 2nd Ed., revised, enlarged and updated. N.Y., 2005.
26. Zipf A.K. Human behavior and principle of least effort. Cambridge, 2006.

SUMMARY

Tetyana Skibitska

Lexical means of realising sender's communicative intention in business letters

The article deals with lexical and semantic peculiarities of the language of business letters. The language of business letters must be formal, polite, tactful and in the same time brief, distinct and relevant. The text of a business letter is determined by the subject of the text activity itself, i.e. by the sender's communicative intention. Vocabulary used in business letters is not homogenous as according to the sender's communicative intention and predominant subject of the letter we distinguish three communicative types of business letters:

1. Business letters with the predominant function of influence.
2. Business letters performing the predominant informative function.
3. Business letters with the predominant contact function.

The vocabulary of business letters of all kinds is represented by everyday vocabulary, special vocabulary characteristic of the official business style in general and of business letters in particular and scientific vocabulary. Abbreviations used in business letters are also analyzed and illustrated. The main reasons for using abbreviations in business letters is language economy.