

УДК 811.133.1:651.7

Скарлупіна Ю. А

асистент кафедри іноземних мов

Української академії банківської справи

Національного банку України

ДІЛОВА КОРЕСПОНДЕНЦІЯ ФРАНЦУЗЬКОЮ МОВОЮ

Стаття присвячена питанням норм ділового листування і його особливостей в сучасній французькій мові в загальному контексті етики ділового міжкультурного спілкування, а також викладання іноземних мов за професійним спрямуванням.

Ключові слова: офіційне спілкування, побудова аббревіатур, стиль, формули ввічливості.

ДЕЛОВАЯ КОРЕСПОНДЕНЦИЯ НА ФРАНЦУЗСКОМ ЯЗЫКЕ

Статья посвящена вопросам норм деловой переписки и её особенностей в современном французском языке в общем контексте этики делового межкультурного общения, а также преподавания иностранных языков профессиональной направленности.

Ключевые слова: официальное общение, построение аббревиатур, стиль, формулы вежливости.

BUSINESS CORRESPONDENCE IN FRENCH

This article is devoted to the standards of business correspondence and their peculiarities in modern French in the generic context of business intercultural communication and teaching foreign languages for professional purposes.

Key words: official communication, abbreviations building, style, forms of politeness.

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

Питання ділової кореспонденції висвітлено в сучасних методиках викладання французької мови ділового спілкування, запропонованих такими авторами, як Ж.-Л. Пенфорні, Л. Ба, К. Єснар (Франція), М.А. Чигирьова (Росія) та інших.

Метою даного дослідження є виділення норм і стандартів, притаманних діловій кореспонденції французькою мовою на основі сучасних аутентичних методик і вимог, поставлених французькою організацією стандартизації A.F.N.O.R.

Крім традиційного листування існує необхідність звернути увагу також на спілкування за електронною поштою, яке має певні відмінності не лише з точки зору технології, але й в плані стандартів оформлення документів. Численні існуючі на даний момент норми оформлення даних, як і певні правила і форми висловлення, є досить часто невідомими для користувачів. В той же час, спілкування за допомогою комп'ютера є, протягом останніх років, об'єктом детальних лінгвістичних досліджень. Аналіз текстів ділового

спілкування може бути проведений з точки зору жанрових особливостей: тематичного змісту, який включає номінативний і комунікативний зміст, композиційних характеристик і мовних засобів висловлення змісту.

До номінативного змісту належить сукупність елементів ситуації об'єктивної дійсності, присутніх у свідомості відправника, які відбиваються в тексті і обумовлюють певною мірою відбір мовних елементів при формуванні самого тексту. Номінативний зміст включає в себе: дані про відправника і адресата вказуючи назву компанії, фірми, поштову адресу, номер факсу, телефону, факсиміле, дату написання, звертання, заголовок до тексту, посилання на дату листа, на який пишеться відповідь, подію як предметний зміст, формулу ввічливості, підписи, П.І.Б. того, хто підписує лист.

Комунікативний зміст містить висловлення відношення адресанта до повідомлення, інших учасників комунікації і ситуації, вживаючи засоби висловлення різного роду модальностей. Необхідно враховувати також соціокультурний аспект. Так, французькі дослідники відмічають особливий, (високий) стиль ділового листування, водночас звертаючи увагу на тенденцію до його поступового спрощення. Основною вимогою цього стилю є використання стандартних формулювань (*titres de civilité, formules de politesse*) та чіткої побудови структури листа. Стосовно лексичного наповнення текстів у цьому плані, як зазначає Т.В. Савченко, англійська і французька мови віддають перевагу лексиці ділового спілкування, в той час як російська, наприклад, відкрита для проникнення в мову ділових листів побутових слів і оціночно-експресивної лексики [6, 3].

Загальновизнаною нормою зовнішнього оформлення ділового листа є простота. Так, обирається папір стандартного формату, білого кольору, хоча деякі організації останнім часом віддають перевагу пастельним тонам, сірому або блакитному. В будь-якому разі, папір має бути достатньо світлим для того, щоб зробити розбірливу фотокопію. Зрозуміло, що при написанні листа від

руки велике значення має розбірливий почерк. До речі, для офіційних паперів (наприклад, підписання чеків) рекомендується чорний колір, як найбільш стійкий.

Стиль ділового листа повинен бути ясним і точним, речення рекомендуються короткі або середньої довжини. Не викликає, звичайно, сумніву необхідність граматичної правильності, помилки неприпустимі, це стосується і пунктуації. Не є виключенням і власні імена: вочевидь, не потребує коментарів ствердження, що помилкове написання прізвища призведе до труднощів у пошуку людини і вважатимуться, безумовно, проявом невічливості. Слід також пам'ятати, що офіційні листи обов'язково мають бути в двох екземплярах, а також те, що, оскільки кореспонденція може стати об'єктом дії закону, краще уникати необережних висловлювань і, в разі необхідності, консультуватись з юристом. Отриманий лист вимагає швидкої відповіді: від двох днів до тижня.

В лівому верхньому кутку має бути надрукована адреса і номер телефону відправника (при наявності кількох сторінок ці відомості мають стояти лише на першій). Адреса зазвичай розміщується на трьох рядках, в будь-якому випадку вона не повинна перевищувати шість рядків. Довжина рядка має бути не більше 8 см. На першому рядку пишеться прізвище та посада одержувача, на другому – власне адреса, на третьому – поштовий код (без підкреслювань, без знаків пунктуації, без пробілів між цифрами) і місцевість (бюро-розповсюджувач), великими літерами. До речі, французька поштова служба видає каталог (в тому числі електронний) поштових кодів, який можна придбати або підписатись на нього. Існують коди країн, регіонів, департаментів, округів, комун, Париж, Марсель і Ліон мають кілька кодів (через велику кількість населення), а також коди заморських департаментів. Франція налічує 26 регіонів, з яких 22 в метрополії і 4 в заморських департаментах. Код регіону є двозначним (цифровим). Так, код регіону

Шампань-Арден – 21, з департаментами 08, 10, 51 і 52. Кодування назв країн здійснюється за допомогою літер: D (Германія), CA (Канада), F (Франція). Назва комуни має бути написана без діакритичних знаків і пунктуації, єдині дозволені в цьому випадку аббревіатури – **ST** і **STE** (множина цих слів пишеться повністю: **SAINTES** і **SAINTS**). При електронному спілкуванні, згідно з сучасними нормативами, кількість знаків у рядку не повинна перевищувати 38 (пробіли включно).

Власне лист має починатись з середини сторінки, ввічливим звертанням: «*Monsieur... Madame...*». Відстань від верхнього краю сторінки повинна бути тим більшою, чим більша повага висловлюється. Починати лист зі слова «я» дозволяється («*Je vous adresse...*» - «Я звертаюсь до Вас...»), але перевага надається іншій побудові речення: «*En réponse à votre lettre du... je vous adresse...*» - «У відповідь на Ваш лист від... звертаюсь до Вас...». При звертанні слід уникати присвійних займенників («*Chère Madame*», а не «*Ma chère Madame*») і перевантаження («*Monsieur Dupont*», а не «*Cher Monsieur Dupont*»). Слід також уникати зайвого і нелогічного постскриптуму.

Наступним моментом, на який слід звернути увагу під час написання ділового листа є загальні правила побудови аббревіатур:

- аббревіатура, що складається з перших літер слова, закінчується крапкою: **référence = réf.** ;
- аббревіатура, що закінчується останньою літерою слова, не має кінцевої крапки: **boulevard=bd;**
- аббревіатура групи слів також не має кінцевої крапки: **répondez s'il vous plaît =RSVP або rsvp .**

Взагалі, наявності чи відсутності кінцевої крапки приділяється певна увага (див. таблицю 1).

Таблиця 1 : Звертання

Вислів	Однина	Множина
Altesse Impériale	A.I.	
Docteur(s)	Dr	Drs
Monsieur, messieurs	M. (et non pas Mr. comme en anglais)	MM.
Maître(s)	M ^e	M ^{es}
Monseigneur	M ^{gr}	
Mademoiselle, mesdemoiselles	M ^{lle}	M ^{lles}
Madame, mesdames	M ^{me}	M ^{mes}
Son Éminence (le cardinal)	S. Em.	
Saint	S. <i>ou</i> St	
Son Altesse Impériale et Royale	S.A.I. et R.	
Son Excellence	S.E. <i>ou</i> Exc	
Sa Majesté	S.M.	
Sa Sainteté	S.S.	
Sainte	Ste	

Подані абрєвіатури вживаються лише за умови, що скорочене слово використане у третій особі і передує власному імені, або такому, що виступає в якості власного: «*M^{lle} Armandine Duval*», «*M. le président*». Вони не вживаються при звертанні до особи або згадці про особу без використання власного імені: «*ce monsieur est déjà venu ce matin*», «*bonjour, mademoiselle*», «*j'ai rencontré madame votre mère*». У Франції, коли мова йде про французів, абрєвіатура «*Dr*»

вживається лише для докторів медицини (але при вказуванні на професію треба говорити « *un médecin* », а не « *un docteur* »: « *Il est chez son médecin, le Dr Durand* ». Існують також загальноживані абревіатури для географічних позначок (див. таблицю 2), часу (див. таблицю 3), підприємницьких, юридичних, фінансових та адміністративних термінів (див. таблицю 4), а також слів, пов'язаних з вимірами, топографією, християнством, порядковими числівниками, тощо.

Таблиця 2: Географічні позначки

rue	r.
avenue	av. (et non pas ave. comme en anglais).
boulevard	boul. <i>ou</i> bd (et non pas blvd. comme en anglais)..
route nationale	R.N.
arrondissement	arr.
département	dép.
capitale (d'un pays)	cap.
Est	E
Nord	N
Ouest	O
Sud	S
Sud-Ouest, Nord-Est...	SO, NE...

Таблиця 3: Час

avant Jésus-Christ	av. J.-C. <i>ou</i> av. J-C
Greenwich mean time (temps universel)	G.M.T.
siècle	s.
temps universel	TU

Таблиця 4: **Професійні терміни**

compagnie	Cie
hors taxes	ht
président directeur-général	pdg
par intérim	p.i.
par ordre	p.o.
procès-verbal (contravention)	P.-V.
petites et moyennes entreprises	P.M.E.
produit national brut	P.N.B.
quartier général	Q.G.
Société anonyme	S.A. <i>ou</i> SA
Société à responsabilité limitée	S.A.R.L. <i>ou</i> SARL
sans garantie du gouvernement	SGDG <i>ou</i> sgdg
société	sté <i>ou</i> Sté
toutes taxes comprises	TTC

taxe sur la valeur ajoutée	TVA
----------------------------	-----

Одиниці виміру не скорочуються, якщо:

- вони не супроводжуються числом, наприклад « *une course de plusieurs kilomètres* »;
- число написано словом, наприклад « *il a couru pendant cinq minutes* »;
- число є цілим, наприклад « *un tonneau de 110 litres* ».

Що стосується абревіатур назв організацій, існує кілька варіантів їх побудови.

Незмінним лишається те, що кожна літера є великою, менш очевидним є вживання крапки. В принципі, кожна літера має відокремлюватись крапкою: *S.N.C.F., R.E.R., A.F.N.O.R.*, але на практиці треба точно знати, як пишеться назва тієї чи іншої організації. Так, назви численних міжнародних організацій пишуться без крапок: *l'ONU, l'ISO, l'OTAN*. І навпаки, скорочення, які вимовляються як одне слово, не містять ані відокремлень, ані крапок.

Ален Деко, член Французької академії, розглядаючи проблему збереження французької мови, зазначає необхідність відродження чистоти мови, але в той же час наголошує на необхідності підтримувати мобільність мови. Мається на увазі поява за останні 75 років більше 20 тисяч нових слів, поступове зникнення спочатку з усного, а пізніше і з письмового мовлення давноминулого часу (*le plus-que-parfait*) і т.д.[5, 2].

Таким чином, при складанні ділового документа необхідно звертати увагу не лише на відповідність нормам і граматичну правильність, але і на сучасність термінології, що особливо актуально для електронної пошти. Як приклад можна навести такий факт: 2003 року у Франції ухвалено рішення відмовитись від використання слова *e-mail* (*електронна пошта*) і замінити його на *le courriel*. Рішення було ухвалене державною комісією, що складає французьку технічну і ділову термінологію, підбираючи автентичні аналоги англійських слів і надає результати своєї діяльності безпосередньо Французькій

академії. Крім того, французи вживають *ordinateur* замість *computer*, *logiciel* замість *software*, *numérique* замість *digital*. Нещодавно *le texto* замінив *SMS*, а *les portables - téléphones mobiles*. Успішним вважається і слово *l'informatique*, створене в 1970-х для позначення *information technology*. Що стосується загального визнання, то Microsoft і інші компанії з виробництва програмного забезпечення ухвалили французькі терміни. Так, у французькій версії Windows драйвери називаються *Gestionnaire de peripherique*.

Ведучи мову про офіційне спілкування і його норми, не зайвим буде згадати про вплив соціальних факторів на вибір мовних засобів: мається на увазі 1)соціальне положення співрозмовників і 2)контекст, в якому відбувається спілкування, адже це зумовлює вибір тих мовних засобів, що 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.

В 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:

1. того, хто складає повідомлення;
2. адресата повідомлення;
3. форми контакту (в даному випадку письмовою, включаючи спілкування за допомогою електронної пошти);
4. характеру референції - предметного змісту;
5. способу кодування інформації.

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

В усіх типах текстів метою спілкування є обмін інформацією, яка, в свою чергу, може розглядатись як форма активної взаємодії людей в процесі більш широкої діяльності. Взаємодія пов'язана з предметним змістом і способом кодування інформації. В зв'язку з розширенням міжнародного співробітництва (і, як наслідок, інтернаціоналізації ділового спілкування) цікавою видається можливість прослідкувати, яким саме чином відбувається взаємодія ділових партнерів, які труднощі при цьому виникають, зокрема, в плані міжкультурної комунікації.

Література:

1. Barbot M.-J. Ecriture diacritique du multimédia. – Université Lille 3 Charles-de-Gaulle, France. – Vol. 6, numéro 1, juin 2003 - <http://www.alsic.org>.
2. Colombain J. Pas facile de parler français - Nouveau monde.- 7octobre 2005- <http://www.culture.gouv>.
3. Les normes, usages et règles de l'art des données - Club d'entraide des développeurs francophones.–2003. - <http://sqlpro.developpez.com>
4. L. Mondada Formes de séquentialité dans les courriels et les formules de discussion. – Romanisches Seminar, Université Basel, Suisse – Vol.2, numéro 1, juin 1999 - <http://alsic.u-strasb>.
5. Деко А. Судьба французского языка в XXI веке. - О Франции по-русски / <http://www.infrance.ru/français.html>
6. Савченко Т.В. Проблемы межкультурного взаимодействия в деловом общении (на материале письменных текстов деловых бумаг на русском, французском и английском языках). – Международная научная конференция «Изменяющийся языковой мир», - Пермь, Пермский госуниверситет, ноябрь, 2001 - <http://language.psu.ru>