**Міністерство освіти і науки України**

**Ніжинський державний університет імені Миколи Гоголя**

**Факультет філології, історії та політико-юридичних наук**

**Кафедра германської філології та методики викладання іноземних мов**

 ОПП «Германські мови та літератури

 (переклад включно)

 035.041 Германські мови та літератури

 (переклад включно), перша - англійська

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на здобуття освітнього ступеня магістр

 **«Дискурс англомовного ділового листування:**

**лексико-граматичний аспект»**

студентки Вакулко Ірини Олександрівни

Науковий керівник: **Нагач Марина Володимирівна**, кандидат педагогічних наук, доцент кафедри германської філології та методики викладання іноземних мов

Рецензент: **Міщенко Тетяна Віталіївна**, кандидат філологічних наук, доцент

Рецензент: **Шавловська Тетяна Сергіївна**, кандидат філологічних наук, доцент, Ізмаїльський державний гуманітарний університет

Допущено до захисту

Завідувач кафедри, канд. пед. наук,

доцент Олена ДАВИДЕНКО

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (підпис)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (дата)

Ніжин – 2024

**Discourse of English business correspondence: lexісо-grammatical aspect**

by

Iryna Vakulko

A Master’s Thesis

Submitted to the Department of Germanic Philology and Foreign Language Teaching Methodology

Nizhyn Mykola Gogol State University

In Fulfillment of the Requirements

For the Degree of Master of Philology

December 2024

Supervised by associate professor Maryna Nahach

АНОТАЦІЯ

**Вакулко І. О.** Дискурс англомовного ділового листування: лексико-граматичний аспект

Магістерська робота присвячена дослідженню понять ділового дискурсу та лінгвістичним особливостям ділового писемного мовлення в англомовних текстах. Метою кваліфікаційної роботи є висвітлення лексико-граматичних особливостей англомовних ділових текстів; вияв, опис та порівняння закономірностей формування конкретних граматичних типів текстів ділової письмової мови на матеріалі англійських ділових листів. Актуальність дослідження зумовлена зростанням ролі ділової комунікації на сучасному етапі розвитку суспільства, а разом з цим збільшенням питомої ваги ділової кореспонденції, оновленням і диференціацією палітри її мовних жанрів, а також недостатньою вивченістю питань, пов'язаних з типологією ділового тексту на основі категорій текстового рівня.

У першому розділі здійснено теоретичний аналіз бізнес-лінгвістики як важливого напряму сучасної лінгвістики, зокрема її значення для комунікації в бізнес-середовищі. Досліджено історію ділової переписки та значення письмової комунікації для закріплення угод, рішень і правових документів. Здійснено вичерпний аналіз лінгвістичних особливостей ділового писемного мовлення.

В другому розділі здійснено аналіз категорії модальності, локальності, темпоральності, персональності, інформативності та зв'язності, що сприяють послідовності й інформативності текстів. Показано значення лексико-граматичних категорій для структурування ділових текстів та успішного спілкування в англомовному бізнес-середовищі.

**Ключові слова:** *ділові відносини, бізнес-середовище, діловий текст, ділове листування, професійна лексика, діловий дискурс, термін “документ”, професійні сфери, комунікація.*

SUMMARY

**Vakulko I. O.** Discourse of business correspondence in English: lexical and grammatical aspect.

The master's thesis is dedicated to the study of concepts of business discourse and linguistic features of business written speech in English-language texts. The purpose of this qualification work is to highlight the lexical and grammatical features of English business texts, to identify, describe, and compare the patterns of formation of specific grammatical types of business written language texts based on English business letters. The relevance of the study is due to the growing role of business communication at the current stage of development of society, and with it the increase in the specific weight of business correspondence, the updating and differentiation of the palette of its language genres, as well as the insufficient study of issues related to the typology of business text based on text level categories.

The first section provides a theoretical analysis of business linguistics as an essential branch of modern linguistics, with particular emphasis on its importance for communication in the business environment. The section explores the history of business correspondence and the role of written communication in the documentation of agreements, decisions, and legal documents. A comprehensive analysis of the linguistic features of business written language is also presented.

The second section analyzes categories such as modality, locality, temporality, personality, informativeness, and cohesion, which enhance the coherence and informativeness of texts. The importance of lexical and grammatical categories for structuring business texts and for achieving effective communication in the English-speaking business environment is demonstrated.

***Keywords****: business relations, business environment, business text, business correspondence, professional vocabulary, business discourse, the term "document," professional spheres, communication.*

# ЗМІСТ

[ВСТУП 6](#_30j0zll)

[**РОЗДІЛ 1. БІЗНЕС-ЛІНГВІСТИКА ЯК НАПРЯМОК ПРИКЛАДНОЇ ЛІНГВІСТИКИ**](#_1fob9te) 9

[1.1. Діловий дискурс в сучасній лінгвістиці](#_3znysh7) 9

[1.2. Діловий текст. Історія становлення ділової переписки](#_2et92p0) 18

[1.3. Лінгвістичні особливості ділового писемного мовлення](#_tyjcwt) 25

[Висновок до Розділу 1](#_4d34og8) 38

**РОЗДІЛ 2. ЛЕКСИКО-ГРАМАТИЧНІ АСПЕКТИ АНГЛОМОВНИХ ТЕКСТІВ ДІЛОВОГО ЛИСТУВАННЯ** 41

* 1. Лексичний аспект англомовних текстів ділового листування 41
	2. Граматичні особливості англомовних текстів

ділового листування 53

[Висновок до Розділу 2](#_4i7ojhp) 60

[**ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ**](#_1ci93xb) 63

[**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**](#_3whwml4) 67

**ДОДАТКИ** 71

# ВСТУП

**Актуальність** дослідження дискурсу ділового листування обумовлена зростанням ролі ділової комунікації на сучасному етапі розвитку суспільства, а разом з цим збільшенням питомої ваги ділової кореспонденції, оновленням і диференціацією палітри її мовних жанрів, а також недостатньою вивченістю питань, пов'язаних з типологією ділового тексту.

У наш час бізнес стає міжнародним. Безліч компаній співпрацюють із зарубіжними партнерами, ведуть переговори та відкривають нові філії за кордоном. Для керівників компаній та багатьох представників інших професій: юристів, маркетологів, фінансистів, секретарів, бухгалтерів, IT-фахівців, PR-менеджерів володіння діловою англійською мовою стає життєво необхідним.

Ділова англійська мова характеризується досить вузькою сферою вживання. Уміння коректно скласти діловий лист англійською мовою характеризує професійність та ділові якості співробітників усіх великих міжнародних компаній [20, c. 27].

Вивчення та детальне дослідження ділового письмового листування відкриває багато потенційних можливостей для співробітників приватних компаній та державних організацій. Для коректної та якісної ділової переписки англійською мовою необхідні практичні навички та знання, які допоможуть сформувати ділову кореспонденцію на належному рівні.

Володіння навичками ділового листування дає можливість підвищити рівень володіння англійською мовою, допомагає знайти спільну мову з потенційними діловими партнерами та сприяє кар’єрному росту.

Окреслена тема була полем дослідження багатьох українських та англомовних лінгвістів. Діловому тексту і листуванню зокрема присвячені праці таких лінгвістів: М. Бабинець [2], Н. Гончарова [5], Н. Долініна [6], А. Коваль [11], А. Котковець [12], І. Левченко [34], Т. Крисанова [13], Г. Поберезька [20], В. Резніченко [21], В. Стогній [22], Р. Тіллі [23], С. Шевчук [24] та інших.

**Об’єктом** нашоїроботи є англомовні ділові листи.

**Предметом дослідження** є лексичні мовні одиниці та граматичні засоби, що є характерними для ділового англомовного листування.

**Метою** цієї роботи є дослідження лексико-граматичних особливостей англомовних ділових текстів на матеріалі ділових листів.

Для досягнення мети були поставлені наступні **завдання:**

* + 1. з’ясувати сутність ділового дискурсу, розглянути його характерні риси та класифікації;
		2. дослідити історію становлення ділового листування, основні характеристики та структуру ділового листа;
		3. розглянути лінгвістичні особливості ділового писемного мовлення;
		4. проаналізувати лексико-граматичні аспекти ділових листів та дослідити їх прояви на конкретних прикладах.

Для вирішення поставлених завдань застосовувалися такі **методи дослідження:** за допомогою *описового методу* узагальнено та систематизовано основні лінгвістичні особливості текстів ділової переписки; *метод добору й систематизації матеріалу* був використаний для формування основного корпусу текстів. При аналізі фактичного матеріалу були використані *компонентний, контекстний* та *кількісний* аналіз. На всіх етапах роботи послідовно застосовувався *індуктивний метод*, характерною особливістю якого є дослідження проблеми у напрямку від конкретного матеріалу до узагальнень і висновків. Цьому також сприяв *описовий метод,* який передбачав мовне спостереження над особливістю використання граматичних конструкцій у листах ділової переписки та *метод узагальнення матеріалу*. *Зіставний метод* був використаний для виявлення спільного та відмінного в структурах англомовних ділових листів.

**Наукова новизна** дослідження полягає у тому, що в роботі вперше представлено конкретні зразки листів ділової переписки та наданий їх лексико-граматичний аналіз.

**Теоретичне значення** дослідження полягає у системному підході до дослідження лінгвістичних особливостей текстів ділового листування. Результати дослідження можуть послужити основою для подальшого розвитку теорії ділового дискурсу та дискурсу англомовного ділового листування зокрема.

**Практичне значення** дослідження полягає у можливості застосування отриманих результатів при створенні практичних методичних розробок, програм і посібників для лінгвістів, а також при розробці та викладанні спецкурсів з ділового листування англійською мовою. Результати роботи також можуть бути використані під час укладання англо-українських словників ділового листування, для написання дипломних робіт у вищій школі, при подальшому вивченні лексем англійського ділового листування, написанні статей і тез за цією тематикою.

**Апробація магістерської роботи**. Матеріали магістерської роботи апробовані на двох конференціях: V Міжнародна студентська наукова конференція “Цифровізація науки та сучасні тренди її розвитку” (м. Житомир, 24.11.2023); XII Міжнародна науково-практична онлайн конференція “Категорія локальності” (м. Стокгольм, Швеція, 20-22.11.2023, №129, 716-721 ст.) За матеріалами магістерської роботи опублікована стаття: Ющенко І. О. Типологія конструкцій на позначення ділових відносин в англомовних текстах. Вісник студентського наукового товариства: зб. наук. праць студентів, магістрантів та аспірантів. Ніжин: НДУ ім. М. Гоголя, 2023 р.

**Обсяг і структура роботи.** Наукова робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

Основний текст роботи викладено на 66 сторінках, містить 1 рисунок. Загальний обсяг магістерської роботи – 75 сторінок.

# РОЗДІЛ 1. БІЗНЕС-ЛІНГВІСТИКА ЯК НАПРЯМОК ПРИКЛАДНОЇ ЛІНГВІСТИКИ

#  Діловий дискурс в сучасній лінгвістиці

У сучасному світі мова і комунікація відіграють важливу роль у всіх аспектах життя людини та суспільства. Дослідження мовних процесів і засобів комунікації мають величезне значення для розуміння та вдосконалення способів спілкування, а також для вивчення культурних, соціальних та економічних аспектів сучасного світу. Один з важливих аспектів мовознавства та лінгвістики є дослідження ділового дискурсу.

Дискурс у лінгвістиці має різні визначення залежно від наукового підходу. Ось кілька визначень від відомих лінгвістів:

І. Шевченко визначає дискурс як когнітивно-комунікативний феномен, що охоплює мовлення в його взаємодії з соціальними, культурними та прагматичними факторами. Дискурс не тільки відображає, а й формує реальність, виступаючи інструментом соціальної взаємодії [43].

З точки зору О. Герасименко дискурс слід розглядати як сукупність текстів і висловлювань у конкретному контексті. Він досліджує дискурс у зв'язку з поняттями «мовлення» та «текст», визначаючи їхні схожості та відмінності [44].

У своїх дослідженнях О. Селіванова трактує дискурс як комунікативну діяльність, що охоплює текстові та позатекстові елементи. Вона наголошує на його багатовимірності, зокрема на прагматичних і семантичних аспектах. На її думку дискурс формується в результаті взаємодії мовця і слухача, де враховується контекст, мета, соціальна роль і статус комунікаторів [45].

Отже, дискурс у лінгвістиці – це складний комунікативний феномен, який охоплює текст у його зв’язку з контекстом, учасниками спілкування, метою і ситуацією комунікації. Іншими словами, дискурс – це мова в дії, інтегрована у соціально-культурні та прагматичні обставини.

В контексті досліджуваної проблеми доцільно навести зведену класифікацію видів дискурсу за різними категоріями базуючись на узагальненому результаті наукових підходів дослідників у сфері лінгвістики, які об'єднують соціолінгвістичний, прагматичний, когнітивний і жанрово-стилістичний аналіз.

Отже, дискурс класифікують за різними критеріями, як от за соціальною сферою: *політичний –* тексти й висловлювання, що відображають і формують політичні погляди та вплив (напр., промови, дебати); *юридичний –* пов’язаний із правовими документами та мовленням у суді; *медійний –* журналістські статті, новини, телевізійні програми; *академічний –* мова наукових праць, лекцій; *релігійний –* тексти й мовлення, що виражають духовні й релігійні ідеї; *економічний –* висловлювання, що описують чи аналізують економічні процеси.

За форматом комунікації види дискурсу в лінгвістиці поділяють на: *монологічний –* одностороннє мовлення (лекції, промови); *діалогічний –* обмін репліками між співрозмовниками (бесіда, інтерв’ю); *полілогічний –* багатосторонній обмін інформацією (дискусії, форуми).

Слід також навести класифікацію дискурсу за цільовою установкою, як от: *офіційний –* регламентоване мовлення (документи, офіційні заяви); *неофіційний –* неформальне спілкування (побутова мова, чат), а також за засобами передачі інформації: *вербальний –* використання мови (усної чи письмової); *невербальний –* комунікація через жести, міміку, символи; *мультимодальний –* поєднання тексту, звуку, зображень (наприклад, у відео чи презентаціях).

За жанрово-стилістичними ознаками виділять наступні: *художній –* літературний текст із творчим характером*; публіцистичний* – тексти для масового читача, що інформують і впливають.

Оскільки проблемне поле нашого дослідження стосується ділового дискурсу та лінгвістичним особливостям ділового писемного мовлення в англомовних текстах, слід зосередити вагу на характерних рисах та ознаках ділового дискурсу.

Діловий дискурс є важливою сферою мовленнєвої діяльності в сучасному світі, і він стає предметом дослідження в лінгвістиці, як вказує Ю. Данюшина. Ця сфера комунікації важлива для більшості людей, оскільки включає в себе бізнес-спілкування, корпоративні відносини, торгівлю та інші аспекти економічної та професійної діяльності [29, с. 241]. Відповідно до концепцій відомих лінгвістів, таких як Т. ван Дейк [39], Н. Фейрклаф [30], Р. Водак та П. Чільтон [40], діловий дискурс можна визначити як вербалізацію ділового мислення, реалізовану у вигляді великої кількості тематично пов'язаних текстів з різних питань бізнесу, розглянутих в поєднанні з їхніми позамовними контекстами. Концепція ділового дискурсу є широкою і охоплює різні «тематичні підвиди», такі як «економічний дискурс», «корпоративний дискурс», «дискурс переговорів» та інші.

Це визначення ділового дискурсу важливе, оскільки воно наголошує, що діловий дискурс не обмежується лише мовними висловами, але також включає в себе зовнішні контексти і обставини, що додає складності його вивченню. Важливо враховувати, що мовлення в бізнесі є ключовим інструментом для досягнення цілей та сприяє взаєморозумінню в професійному середовищі.

 Діловий дискурс – це специфічний вид мовленнєвої комунікації, який виник на основі досліджень у галузі мови для конкретних цілей [32]. Цей вид комунікації відіграє важливу роль у сучасному суспільстві, оскільки використовується в комерційних організаціях для досягнення різних робочих цілей [27, с. 3]. Це підкреслює його практичну значущість у сучасному професійному середовищі.

Офіційно-діловий стиль є одним з функціональних стилів літературної мови, спрямованим на задоволення потреб суспільства у веденні ділових стосунків між організаціями, установами та між членами суспільства в офіційній сфері їх спілкування [14, с.182]. Це означає, що офіційно-діловий стиль має свою специфіку, яка полягає в використанні конкретних мовних засобів та структур, спеціальних виразів, які сприяють чіткості та точності комунікації в ділових справах.

Л. Науменко вказує на те, що діловий дискурс актуалізується в чотирьох основних сферах: комерції, виробництві, фінансах і посередництві і підкреслює, що кожна з цих сфер має свої особливості, які визначаються тематичним і інтенціональним спрямуванням, термінологією, правилами професійної поведінки та іншими факторами, і ці особливості роблять їх різновидами ділового дискурсу [17]. Зауваження Л. Науменко важливі, оскільки вони підкреслюють необхідність враховувати контекст та специфіку мовленнєвого взаємодії в різних галузях.

Ф. Барджиела-Чіаппіні вказує на те, що діловий дискурс є частиною професійного дискурсу та використовується в сфері бізнесу. Він розглядає «бізнес» як комунікативну сферу, де функціонує діловий дискурс [27, с. 3]. Це підкреслює важливість ділового дискурсу в контексті організаційного спілкування, переговорів та управління. Однак варто враховувати, що діловий дискурс не обмежується лише бізнесом. Він також має важливе значення у сферах, таких як політика, право, медицина та інші, і може включати в себе різноманітні жанри і стилі комунікації.

Бізнес-лінгвістика має широкий спектр взаємодії з іншими відомими галузями лінгвістики, такими як медіа-лінгвістика, юридична лінгвістика (вивчення мови корпоративного, контрактного та власницького права), та політична лінгвістика (дослідження мови соціоекономічних відносин). Зростаюча геоекономічна глобалізація та постійне збільшення обсягу міжнародних бізнес-контактів додають актуальності вивченню теорій та практичних методів викладання і вивчення «іноземних мов для бізнесу», насамперед бізнес-англійської як мови спілкування в міжнародному бізнесі [29, с. 242].

Діловий дискурс, як визначає Н. Наумова, представляє собою специфічний процес комунікації, що розглядається в контексті економічної галузі, і включає як інтерлінгвістичні, так і екстралінгвістичні аспекти [19, с. 256]. Це означає, що вивчення ділового дискурсу не обмежується аналізом мовленнєвих засобів, а також враховує соціокультурний та економічний контекст.

К. Лут також вказує на те, що діловий дискурс відрізняється від інших видів комунікативної діяльності через свою специфіку та обмежену кількість учасників у комунікативній ситуації. Основною метою цього типу дискурсу є досягнення взаємовигідних угод та результативного спілкування з клієнтами або діловими партнерами в контексті господарської діяльності. Ця специфіка вимагає від учасників високої мовної компетентності та здатності виражати свої думки чітко та конкретно [16, с. 134].

Крім того, діловий дискурс є важливою складовою сучасної лінгвістики і комунікації, оскільки він спрямований на досягнення певних ділових цілей, таких як укладання угод, переконання партнерів або колег у вигідності співробітництва. Тексти ділового дискурсу характеризуються мінімальною емоційністю і акцентом на волю та рішучість у діях**.** Це вказує на характер висловлювань або дій, що спрямовані на управління, контроль чи вплив із акцентом на силу волі або наказову інтонацію. Оскільки їхньою головною метою є вплив на адресата та його залучення на свій бік [19, с. 257]. Власне, це і є суть ділової комунікації, де важливо не тільки передати інформацію, але й переконати, спонукати до дії або досягнення певного рішення.

Діловий дискурс має значущий вплив на функціонування сучасного суспільства, оскільки він регулює виробництво, фінансові операції, торгівлю, а також різноманітні послуги. Передача і обмін інформацією в діловому дискурсі є ключовими складовими успішного функціонування підприємств та організацій [9, с. 177].

За С. Єрмоленко, діловий дискурс розглядається як особливий жанр мовного спілкування, визначений певними функціональними вимогами та структурними особливостями. Він є формою комунікації, яка використовується в офіційних та професійних контекстах, таких як офіційні листи, протоколи, заяви тощо. Цей жанр обумовлений необхідністю точності, чіткості та офіційності у висловленні інформації [8, с. 60]. Але, як відзначає Л. Науменко, це визначення може бути розширене, оскільки діловий дискурс охоплює багато інших жанрів, які можуть бути як усними, так і письмовими формами комунікації. Важливо враховувати, що деякі жанри ділового дискурсу можуть об'єднувати обидві форми спілкування, як це відбувається у випадку співбесіди, яка може бути записана та після цього письмово зафіксована [17].

Діловий дискурс є важливою галуззю лінгвістики, яка вивчає специфіку мовленнєвого спілкування в бізнесі та інших професійних контекстах. Він характеризується своєю специфічною тематикою, структурою та мовними особливостями, які впливають на якість та ефективність комунікації в цих сферах [16, с. 134]. Ці характеристики вказують на необхідність точної, стислої та структурованоїпередачі інформації у бізнес-середовищі та підкреслюють, що в діловому дискурсі комунікація має бути чіткою і ефективною.

Діловий дискурс, за визначенням І. Ярощук, є складною формою комунікативної події, яка відбувається в певній суспільній ситуації і є обумовленою численними факторами, такими як інтенції комунікантів та їхній офіційний статус. Важливим аспектом є той факт, що діловий дискурс має специфічну форму організації мовного матеріалу, спрямовану на досягнення практичних цілей в інституційно-виробничій сфері [26, с. 76]. Це визначення демонструє, що діловий дискурс відіграє важливу роль у сучасному суспільстві, де комунікація та обмін інформацією є необхідністю. Він становить основу для ділових відносин, управління, торгівлі та багатьох інших галузей.

Діловий дискурс, за Н. Зінуковою, є складним і специфічним видом комунікації, який відрізняється від звичайного розмовного або наукового дискурсу. Він базується на різноманітних нормах і правилах, що регулюють ділові відносини та взаємодію в професійному середовищі. Важливо підкреслити, що діловий дискурс також відображає професійну культуру, цінності та стандарти, які характерні для певної галузевої спільноти [9, с. 177].

Суть ділового дискурсу в сучасній лінгвістиці можна визначити на основі двох головних векторів. Перший вектор передбачає офіційні або неофіційні спільні (неконфліктні) відносини між фізичними та/або юридичними особами, які ставлять перед собою завдання почати, підтримувати і завершувати взаємну діяльність відповідно до встановлених норм і стандартів, які можуть бути освітніми або економічними. Другий вектор передбачає обмін інформацією, включаючи отримання, надання, запит та обробку необхідної інформації [35, с. 135].

Згідно з висловлюванням Н. Наумової, основним завданням ділового мовлення є обмін інформацією, і чим швидше цей обмін відбувається, тим більш ефективним є комунікативний процес у бізнес-середовищі [19, с. 258].

Інституційний діловий дискурс, згідно з О. Васильченко, представляє собою специфічний тип мовленнєвої діяльності, який відображає взаємодію людей в організаціях і поза ними, а також комунікацію між різними організаціями і окремими особами. Він базується на нормах та правилах, прийнятих в діловому середовищі, і має свої характерні риси, такі як традиційність, стандартизованість, динамічність, лаконічність та об'єктивність [4, с. 92]:

1. Традиційність вказує на сталість деяких мовних засобів і форматів у діловому спілкуванні, що допомагає створити стійку комунікаційну базу.
2. Стандартизованість сприяє розумінню і послідовності у спілкуванні.
3. Динамічність відображає адаптацію ділового дискурсу до змін у суспільстві та технологіях.
4. Лаконічність важлива для ефективного обміну інформацією, а об'єктивність робить можливим вираження фактів і даних без власних суджень.

Зазначені характеристики відображають необхідність ефективного та професійного спілкування в діловому середовищі, де точність і ясність є важливими аспектами.

Ю. Данюшина висловлює думку про те, що діловий текст має свої специфічні особливості порівняно з іншими видами текстів, такими як науковий, публіцистичний чи художній. Ці особливості включають лексичні, синтаксичні, структурні та жанрові особливості, які формують специфічний стиль ділового спілкування. Це включає вживання фахового жаргону, відмінність у структурі тексту (наприклад, використання заголовків, списків, графіків), а також особливості комунікативних і прагматичних аспектів, які враховуються при взаємодії в бізнес-середовищі [29, с. 241].

Важливим аспектом ділового дискурсу є використання висловлювань та текстів, які носять історичний чи культурний характер [16]. Ці елементи можуть мати значущий вплив на сприйняття повідомлення та взаємодію між комунікантами, оскільки вони несуть певну інформацію або відзначають певні концепти, що можуть бути важливими в конкретному контексті.

В діловому дискурсі існують дві ключові комунікативні та стандартизовані стратегії для актуалізації бізнес-цілей учасників: стратегія добре встановленого співробітництва і стратегія документально-нормативної та науково обгрунтованої бази для взаємодії суб'єктів діяльності. Крім того, існують тактики, які включають вивчення теоретичних і методологічних основ реалізації освітньої діяльності, професійне знання суб'єктів у відповідності до конкретного виду спільної діяльності, гнучку адаптацію і толерантне ставлення до умов реалізації співпраці з урахуванням її мовних та соціокультурних особливостей, а також забезпечення подальшої співпраці учасників дискурсу [35, с. 135]. Це вказує на важливі аспекти ділового дискурсу в сучасній лінгвістиці, особливо на його стратегічний та тактичний підхід до досягнення цілей. Слід акцентувати увагу назначенні партнерських відносин та науково обґрунтованого підходу до комунікації в сфері бізнесу та інших професійних сферах.

Діловий дискурс в сучасній лінгвістиці виявляється особливим інституціональним видом комунікації. Це важливо розглядати з позицій соціолінгвістики, оскільки в цьому контексті мовець виступає як представник конкретного соціального інституту, що має вплив на специфіку його мовленнєвої діяльності. Критерії, такі як мета та учасники комунікації, допомагають визначити особливості ділового дискурсу. У цьому контексті існують різні жанри, такі як ділові бесіди, засідання, дискусії, ділові прийоми та інші, які служать різним цілям і вимагають від учасників конкретних мовних стратегій та прийомів [3, с. 32].

Оскільки діловий дискурс використовується для ділових відносин між особами, установами та державами, він має бути особливо точним, об’єктивним, конкретним, лаконічним, та позбавленим образності та емоційності. Такий стиль вимагає використання мовних засобів, які запобігають двозначності та можливість різночитання тексту [9, с. 177].

Ю. Данюшина пропонує функціональну класифікацію типів ділового дискурсу. Зокрема, автор виділяє наступні підтипи [29, с. 244]:

1. Навчально-академічний діловий дискурс, який використовується в підручниках, дослідженнях та навчанні, виконуючи освітню функцію.
2. Ритуально-публічний діловий дискурс, що включає в себе зустрічі, звіти та промови виконавчих директорів перед акціонерами та персоналом, презентації, PR та рекламні дискурси, і виконує аргументативно-впливову функцію.
3. Документальний діловий дискурс, що включає внутрішнє і зовнішнє корпоративне листування, корпоративну документацію, нормативні акти та статути компаній, і виконує регулюючу функцію.
4. Дискурс бізнес-медіа, який виконує інформативно-полемічну функцію.
5. Дискурс професійного ділового спілкування, що охоплює переговори, спілкування з клієнтами та колегами, включаючи виробничий і технічний дискурс, а також бізнес-сленг і жаргон, виконуючи інструментально-переконливу функцію.

Ця класифікація дозволяє краще розуміти різні аспекти ділового дискурсу і його роль у комунікації в різних сферах бізнесу та суспільства. Важливо відзначити, що ці типи ділового дискурсу можуть перетинатися та мають свої власні особливості.

Отже, діловий дискурс – це вид дискурсу, для якого характерні точність, офіційність, стандартизованість, лаконічність, об'єктивність та регламентованість, що відображає мовленнєву діяльність у професійних, економічних і організаційних контекстах. Він поділяється на такі види, як документальний діловий дискурс, ритуально-публічний, навчально-академічний, дискурс бізнес-медіа, професійний. Діловий дискурс виконує функції інформування, регулювання, переконання та взаємодії у діловій сфері, допомагаючи досягати комунікативних і бізнес-цілей. Розгляд різних видів ділового дискурсу допомагає розкрити його функціональні особливості та вплив на суспільні відносини. Важливо наголосити, що діловий дискурс є необхідною складовою сучасного бізнес-середовища і вимагає постійного дослідження та аналізу для ефективного спілкування та досягнення успіху в сучасному світі.

# Діловий текст. Історія становлення ділової переписки

Діловий текст і ділова переписка є невід’ємними частинами сучасного ділового дискурсу та є ключовими засобами комунікації в корпоративному та бізнес-середовищі. Письмове спілкування завжди відігравало важливу роль в розвитку господарських та адміністративних структур.

Діловий текст і листи є не лише засобом обміну інформацією, але і способом вираження бізнес-стратегій, аргументування позицій, та ведення ділових переговорів. Вони є доказом угод, контрактів та узгоджень, і важливою частиною підтримки ефективних бізнес-відносин [28, с.2]. Так, листування в бізнесі і діловий текст відображають не лише передачу інформації, але й способи мислення, комунікації та ведення бізнесу. Вони можуть відображати професіоналізм, акуратність та аргументованість у рішеннях.

Також вони дозволяють підтверджувати домовленості та зобов'язання, що є критичними для стабільної співпраці та розвитку бізнесу.

 Термін “документ”, яким може бути і діловий лист, має цікаве походження та історію, яка вказує на його важливу роль в юридичному та лінгвістичному контексті. Походження слова «документ» можна відслідкувати до латинського слова «docēre», яке мало значення «вчити» або «навчати». У давньоримському праві, цей термін використовувався як синонім для інших слів, таких як scriptira, чи charta, і вказував на письмовий акт з юридичною силою [32].

Історія та етимологія терміна «документ» підкреслюють важливість письмової документації в юридичних справах та в узагальненому смислі, як засобу фіксації знань та інформації, адже документи не лише фіксують інформацію, але також навчають нас, що робить їх важливим інструментом в нашому повсякденному та професійному житті. Такий погляд на слово “документ” може допомогти краще розуміти, яким чином письмова комунікація та документація є необхідними елементами сучасного бізнесу та суспільства.

Письмові документи в сучасному бізнес-середовищі відіграють важливу роль, не лише як джерело інформації для менеджерів, але й як засіб комунікації та доведення рішень до виконавців. Ці документи допомагають у внутрішній та зовнішній комунікації підприємства, а також в процесі прийняття та виконання рішень [1, с. 103-104].

Л. Нижнікова відзначає важливість ділових листів у міжнародних бізнес-відносинах, особливо в контексті вирішення конфліктів та укладення угод між компаніями [37, с. 4]. Це свідчить про те, що письмова комунікація може стати важливим юридичним документом, який фіксує угоди та результати переговорів між сторонами.

Значна частина комунікації, яка відбувається в бізнес-середовищі, відбувається за допомогою листів. Листи є формальними документами, які передають інформацію, переважно комунікаційним партнерам поза організацією. Приклади включають клієнтів, інвесторів, постачальників та урядових посадовців. Крім того, деякі ділові листи надсилаються внутрішньо, найчастіше вищим посадовцям. Ділові листи містять повідомлення, які варіюються від рутинних і інформаційних питань до складних і спірних питань. Зазвичай метою є поділ нейтральних, позитивних або негативних новин або переконання читачів прийняти певний курс дій. Існує кілька типів ділових листів, включаючи листи з продажу та запити, а також листи-подяки [32, с. 294].

Однією з ключових характеристик ділових листів є їх формальний характер та точність в передачі фактичної, просторової та часової інформації, а також об'єктивність у висловленні оцінок та точність у формулюванні пропонованих рішень. Крім того, діловий лист має відповідати специфіці бізнес-комунікації та юридичних стандартів. Такі листи характеризуються чіткою структурою, використанням спеціальної лексики та синтаксичних шаблонів, а також обмеженим використанням виразних мовних засобів на користь точності та унеможливлення неправильної інтерпретації [37, с. 4].

Ділові листи є формальними документами, які передають інформацію переважно зовнішнім зацікавленим сторонам. У діловому письмовому мовленні існують різні стилі листів, і найбільш поширеними є блок-стиль і модифікований блок-стиль. Крім того, існують різні стратегії написання ділових листів, які визначаються залежно від мети листа та типу інформації, яку потрібно передати. Основні стратегії включають пряму стратегію, непряму стратегію та переконливу стратегію [32, с. 293]:

1. Пряма стратегія рекомендується для листів з нейтральною або позитивною інформацією. В таких листах інформація викладається безпосередньо на початку, без вступу або введення. Це робить лист простим і прямим.
2. Непряма стратегія рекомендується для листів, в яких потрібно повідомити негативну інформацію. Ця стратегія включає в себе введення або оголошення, яке передує основній інформації, та може допомогти зменшити вплив негативної інформації на читача.
3. Переконлива стратегія рекомендується для листів, метою яких є переконання читача в чомусь, наприклад, у важливості чи вигідності певного рішення або пропозиції. Ця стратегія включає аргументацію та переконливі твердження, що спрямовані на переконання отримувача.

Протягом тривалого часу офіційна переписка визначалася певними стандартами і вимогами, які вимагали від авторів дотримання офіційних шаблонів виразів, вираження ввічливості та використання прямих та ясних висловів. Такий стиль комунікації характеризувався відсутністю вираження емоцій та обов'язковим дотриманням жорстких правил при складанні офіційних листів. Використання мовних засобів, характерних для інших мовних стилів, розглядалося як порушення норм, і взагалі було заборонено в діловій документації [37, с. 5]. Цей підхід до офіційної переписки має свою історію та зумовлений прагматичними міркуваннями ефективності та точності комунікації в діловому середовищі. Проте з часом суспільні та культурні стандарти змінюються, а вимоги до комунікації стають більш гнучкими і спрямованими на досягнення спільних цілей та покращення взаєморозуміння між сторонами.

Діловий текст, зокрема листи, має багато історичних аспектів та еволюцію. Зараз, у сучасному бізнес-середовищі, електронні листи є невід’ємною частиною ділової переписки. Це зручний та швидкий спосіб комунікації, але вони також мають свої нюанси та правила.

О. Авраменко наголошує, що електронні листи можуть бути менш офіційними, але все одно повинні дотримуватися певних норм [1, с. 106]. Це важливо, оскільки вони є частиною ділового спілкування. Важливо враховувати, що в електронному листуванні також існують свої правила та нюанси, які впливають на взаємовідносини з партнерами.

Порівняно з англійською літературою, яка має багату традицію, письмове листування англійською мовою розпочало свій розвиток значно пізніше, в середньовіччі та ранньому Новому часі. Найстаріший відомий екземпляр приватного листа англійською мовою датується 1392 роком і демонструє початок письмової ділової переписки англійською мовою [38, с. 22]. Це свідчить про те, що ділове листування використовувалось у ділових справах та спілкуванні з певною затримкою, що може бути пов'язано з історичними та культурними чинниками.

Правила складання ділових листів у середньовіччі були складними і не зовсім докладно описаними, особливо в англомовному контексті. Форма листа змінювалася в залежності від його призначення. Зазвичай, тіло більшості листів було розділене на дві частини. Перший розділ, в основному, надавав контекст, часто описуючи або пригадуючи читачеві найближчу ситуацію, яка спонукала автора надіслати листа. Друга частина повідомляла читачеві, що автор бажає зробити в відповідь на описану ситуацію [38, с. 24-25].

Це особливість середньовічних ділових листів демонструє чітку логічну послідовність думки, що часто була більш зрозумілою, ніж у багатьох сучасних ділових листах.

На ранніх етапах англійського ділового письма, люди використовували загальноприйнятий підхід, який сьогодні може здаватися штучним, але ця методика відповідала вимогам свого часу. Проте, як зазначено у тексті, потреби ділової спільноти швидко виходили за рамки цих методів, і ділове письмо змінювалося, щоб відповідати практичним вимогам [38, с. 29-30]. Ця динаміка підкреслює важливість адаптації ділового письма до змін у технології, соціальних та культурних контекстах.

Діахронний аналіз офіційних ділових листів надає нам можливість відстежити еволюцію цього виду кореспонденції та зміни вимог, які висуваються до нього. У сучасних умовах жорсткої конкуренції та високого попиту на якість обслуговування, важливо, щоб діловий лист не лише відображав інформацію, але й привертав увагу та стимулював позитивні емоції у адресата [31].

Діловий лист повинен створювати атмосферу успішного особистого контакту та впливати на адресата так, щоб він прийняв потрібне рішення для відправника. Це означає, що в діловому листі важливо використовувати стилістичні елементи, емоційні та виразні засоби впливу. Не менш важливо створити атмосферу особистого контакту, враховуючи почуття адресата [31]. Так, еволюція ділової переписки та вимоги до неї в сучасному бізнес-середовищі свідчать про зростання її важливості як ефективного інструменту комунікації, що має вплив на результати та відносини в організаціях та між ними.

Ділові листи мають значну роль у сучасному бізнесі та адміністративних процесах. Вони є важливим засобом комунікації та укладання угод, але важливо враховувати, що кожен лист може мати свою унікальну ціль та спрямування. Це пояснює необхідність класифікації листів за їхніми функціональними та тематичними ознаками [24].

Функціональна та тематична класифікація ділових листів допомагає визначити, яку саме мету автор переслідує, і які конкретні дії та висловлювання він використовує, щоб досягнути цієї мети. Важливо розрізняти ділове листування у сферах комерції, дипломатії, та адміністрації, оскільки кожна з них має свої особливості та норми.

У структурі ділового листа виділяються чотири основні частини: заголовок, вступ, основна частина та заключення. Кожна з цих частин має свої основні та необов'язкові елементи. Заголовок служить для визначення теми листа, вступ надає загальну інформацію та контекст, основна частина містить основний зміст та аргументацію, а заключення завершує лист і може включати прощальні фрази [15, c. 124].

В. І. Резніченко пропонує цікавий підхід до класифікації ділового листування,розділяючи його на різні групи залежно від характеру та призначення документів [21, с. 242]:

1. Перша група охоплює внутрішньодержавне (міжвідомче) листування, яке включає усі види листів та інших форм листування, що обмінюються між різними установами незалежно від їх статусу та форми власності. Це можуть бути листи-запити, відповіді на запити, супровідні листи, рекомендаційні та рекламні листи, листи-підтвердження, листи-вітання, листи-запрошення, листи вдячності та інші.
2. Друга група включає в себе внутрішньовідомче листування, яке передбачає обмін службовими записками, доповідними записками, пояснювальними записками, супровідними листами, поданнями, заявами, заохочувальними та спонукальними листами та іншими службовими документами.
3. Крім того, існує ще третя група, яку можна визначити як інші сучасні форми ділового листування. Вона включає в себе такі види ділового спілкування, як телеграми, листівки, промови, тости, запрошення, вітання та візитні картки.

Відповідно до прагматичної мети та тематики юридичних ділових листів можна виділити наступні типи [37, с. 5-11]:

1. Інформаційні листи, які передають конкретну інформацію або сповіщають про події, рішення, або зміни в юридичних питаннях.
2. Супровідні листи (або листи-супровід), які супроводжують інші документи, інформують отримувача про їх зміст або мету.
3. Запитні листи, які можуть бути поділені на запити та прошення і використовуються для отримання певної інформації або послуг.
4. Відповіді на запитні листи, які надсилаються відповідно до попередніх запитів та повідомляють отримувача про відповідь на запит.
5. Заяви (які поділяються на претензії та протести), які використовуються для виразу незгоди або непоклінного ставлення до певних ситуацій або подій.
6. Листи подяки, які відправляються для висловлення вдячності або визнання за певні послуги чи дії.
7. Гарантійні листи, які надають гарантії або обіцянки стосовно певних питань або угод.

Ця класифікація вказує на різні функції та цілі, які виконують ділові листи у юридичному спілкуванні. Загальна інформація щодо цих типів листів дозволяє ліпше розуміти їхню роль і важливість у сфері бізнесу та юридичних відносинах. Ділова переписка є необхідною частиною організаційної діяльності і важливим інструментом взаємодії між підприємствами, клієнтами, партнерами та іншими учасниками бізнес-середовища.

Отже, ми розглянули історію становлення ділового листування з ХІV сторіччя до наших днів. Ми з’ясували, що визначальними характеристиками ділових листів є формальний характер, точність передачі інформації, а також об'єктивність у висловленні оцінок, і що за своєю структурою ділові листи складаються з заголовка, вступу, основної частини та заключення. В нашому дослідженні наведено класифікації ділового листування: – залежно від теми, характеру інформації та призначення документів воно поділяється на листи-запити, відповіді на запити, супровідні листи, рекомендаційні, рекламні листи, листи-підтвердження та листи-вітання, а також службові записки, доповідні записки, заяви , телеграми та листівки.

Тож, діловий текст залишається невід'ємною частиною сучасного суспільства, і сприяє кращому розумінню та ефективному використанню цього виду комунікації.

# Лінгвістичні особливості ділового писемного мовлення

Ділове писемне мовлення в сучасному бізнес-середовищі є невід’ємною частиною ділового дискурсу та є основним інструментом для передачі інформації, вираження ідей і укладання угод. Відправлення листів, електронних повідомлень, звітів, та інших ділових документів є необхідною складовою ведення бізнесу та забезпечення ефективної комунікації в корпоративному світі.

У діловій комунікації, як стверджує Н. Зінукова, відбувається постійний обмін текстуально організованою смисловою інформацією, що здійснюється в певних соціально-економічних та культурних умовах. Продукти цього обміну інформацією – ділові тексти – стають невід’ємною частиною бізнес-середовища, професійного досвіду та є ключовим елементом практичної діяльності [9, с. 177].

Особливість сучасної бізнес-комунікації полягає в тому, що вона передбачає не лише обмін інформацією про бізнес-інтереси, але і сприйняття одного бізнес-партнера іншим. У цьому контексті мовні засоби, що використовуються для оформлення ділового спілкування, мають важливу роль [9, с. 177].

Це підкреслює важливість правильного використання мови та тексту в бізнесі. Ділові тексти мають відображати не лише інформацію, але і професійний підхід до комунікації, який сприяє ефективному сприйняттю та взаєморозумінню між партнерами.

Важливо, що ділове листування повинно відповідати чинному законодавству. Це гарантує правову обґрунтованість та легальність документів, які обмінюються в бізнес-контексті. Крім того, ділові листи повинні відповідати структурі та стилю відповідного жанру ділового спілкування, бути грамотно складеними і без виправлень [2, с. 11].

До інших ключових вимог відносяться офіційно-діловий стиль викладу, наявність переконливої аргументації, точність і зрозумілість характеристик та висновків. Ділове листування має містити об'єктивні відомості про висвітлені події та факти, супроводжуватися необхідними доказами, поясненнями та допоміжними матеріалами. Крім того, важливо, щоб воно відповідало вимогам і правилам підготовки документів [2, с. 11].

Лінгвістичні особливості ділового писемного мовлення визначаються як послідовність мовних одиниць, які пов'язані семантичними зв'язками і вживаються у вигляді письмового тексту, що має цілісність і відповідає певним правилам спілкування. До лінгвістичних особливостей ділового писемного мовлення відносяться різні складові, такі як [35, с. 135]: лексика; граматика; структура; стиль.

Так, лексико-граматичний аспект мовлення є основною складовою успішної міжкультурної комунікації. Це важливо підкреслити, оскільки правильне вживання слів та граматичних конструкцій може впливати на зрозумілість та точність передачі інформації у діловому тексті.

Лінгвістичні особливості ділового писемного мовлення полягають у вмінні використовувати відповідну лексику, граматику та синтаксис з урахуванням стилістичних особливостей для досягнення конкретних комунікативних цілей. Однак у діловому письмі автор зазвичай має дотримуватися офіційно-ділового стилю, який обмежує індивідуальну експресію [12].

Іноді ця обмеженість стилем може призвести до втрати індивідуальності в тексті, але це вирішується за допомогою стандартизованих форматів і шаблонів, що допомагають зберегти структурну та стилістичну консистентність.

Особистісний підхід може бути допустимим при прийнятті управлінських рішень, проте під час письмового оформлення цих рішень необхідно дотримуватись етичних норм ділового стилю та культури письмового спілкування. Це стосується як внутрішньої документації в організації, так і листування зовнішнього характеру з партнерами та іншими сторонами [22, с. 180].

Кожна сфера, в межах якої здійснюється ділове листування, встановлює свої особливості і вимоги. Отже, лінгвістичні особливості ділового письмового мовлення повинні враховувати специфіку цієї сфери. Правильно вибрана мова та стиль допомагають покращити якість комунікації і зміцнюють професійні відносини між партнерами та організаціями.

У лінгвістичних аспектах ділового писемного мовлення особливу увагу приділяють узгодженню часу та простору [20, с. 158]. Це вкрай важливо, оскільки ділові тексти зазвичай містять жорсткі терміни, дати та конкретні місця виконання. Забезпечення точного відображення хронологічного та географічного контексту є обов'язковим для забезпечення чіткості та правильного розуміння документів.

Крім того, офіційно-ділові тексти повинні містити текстові локальні вказівки, які сприяють зрозумінню змісту та контексту документа [20, с. 158]. Наприклад, заголовок тексту може містити інформацію про сферу розповсюдження документа, а текстові локальні вказівки повинні бути логічно спрямовані на адресата, відправника і заголовок.

Крім того, соціальний контекст, такий як адміністративно- територіальний поділ, структура організації і загальний контекст, пов'язаний із сферою діяльності та учасниками організацій, також грають важливу роль у створенні та розумінні ділових текстів [20, с. 158].

Ділове писемне мовлення має свої особливості, однією з яких є тенденція до використання меншої кількості розділових знаків у зовнішніх та внутрішніх адресах, заголовках та інших постійних елементах листа [11, с. 104]. Це може бути зумовлено прагматичними міркуваннями, такими як збереження місця та створення більш компактного тексту. Проте, ця тенденція також вимагає від читача уважності та точності в інтерпретації інформації. Важливо враховувати, що в окремих випадках відсутність розділових знаків може призвести до непорозумінь.

Лексичний склад ділового дискурсу має свої особливості, і однією з найхарактерніших рис є використання термінів. Кожна галузь знань та професійна сфера мають свою унікальну термінологію, яка відображає основні поняття і концепції цієї галузі. Терміни є важливими для точності та ясності спілкування в діловому письмовому мовленні.

Згідно з визначеннями В. Карабана, термін – це спеціалізована лексична одиниця мови, яка представляє поняття або термінологію в певній галузі знань або професії. Ці терміни можуть бути історично умотивованими (тобто мати певне історичне коріння) або умовно закріпленими (прийнятими в мові за певними правилами та домовленостями). Використання термінів допомагає точно та однозначно виражати інформацію, допомагає уникнути двозначності та полегшує розуміння в контексті спеціалізованих галузей [10, с. 54].

Н. Зінукова також вказує на важливість дослідження структурно- семантичних зв'язків між термінами у лінгвістичних дослідженнях [9, с. 179]. Це підкреслює, що терміни мають складну структуру та їхні семантичні відносини мають два аспекти: стабільний, системний компонент у парадигматичному плані мови, та змінні, синтагматичні компоненти у мовленні, які визначають різні смисли вживання термінів.

Так, діловий текст складається з двох основних блоків: нейтральної лексики та професійної (спеціалізованої) термінології, яка включає в себе терміни, клерикалізми та абревіатури. У цьому контексті виділяються такі основні критерії для вибору лексики у діловому тексті [35, с. 135-136]:

1. Нейтральна лексика, яка визначає загальний інформаційний фон документа.
2. Професійна (спеціалізована) лексика на рівні окремих слів та на рівні фраз.

Ця лексична особливість вибору слів та термінів у діловому письмовому мовленні сприяє точності та однозначності передачі інформації, забезпечуючи зрозумілість та уникнення двозначності.

Ділові листи є важливими засобами комунікації в сучасному бізнес-середовищі, і їхня ефективність значною мірою залежить від лінгвістичних особливостей, які використовуються для передачі денотативної інформації. Т. Крисанова також виділяє дві основні групи лексичних одиниць, які використовуються в ділових листах англійської мови: загальновживані слова і спеціальна ділова лексика [13, с. 32-33].

Загальновживані слова включають лексичні одиниці, які є загальною лексикою, вони зрозумілі для всіх без обмежень на фахову експертизу. Ці слова слугують для передачі основної інформації та формування тексту [13, с. 32- 33], наприклад, «*сommunicate*», «*inform*», «*consider*».

Спеціальна ділова лексика поділяється на дві підкатегорії: однопланові та двопланові лексичні одиниці. Однопланові терміни мають тільки термінологічне значення і використовуються для точного вираження фахових понять, наприклад, «*profit margin*», «*market analysis*», «*cash flow*». Двопланові лексичні одиниці, натомість, поєднують термінологічне значення з нетермінологічним і служать для зв'язування фахової і загальновживаної лексики в тексті [13, с. 33]. Наприклад, «*cost-effective strategy*», «*financial statement analysis*», «*marketing campaign results*».

Відповідно до цього підходу, діловий текст стає більш зрозумілим і лаконічним, завдяки поєднанню загальновживаних слів з фаховою термінологією, що робить його сприятливим для комунікативної спрямованості.

У корпоративному та діловому письмовому мовленні, використання абревіатур та скорочень може бути корисним, оскільки це дозволяє швидше писати та легше читати тексти. Однак важливо, щоб обидва співрозмовники знали, на що вказують ці абревіатури [36, с. 22], наприклад, абревіатура «*CIF*» вказує на термін у міжнародній торгівлі, а саме «*cost, insurance, and freight*» (Вартість, страхування та фрахт), проте «*p & p*», що означає «*postage and packing*», може викликати складності у розумінні.

Лінгвістичні особливості ділового писемного мовлення, які висвітлює Л. Науменко, дуже важливі і відображають основні риси англомовного ділового дискурсу [17, с. 124]:

1. По-перше, цей вид комунікації характеризується логічною основою, де важливою є послідовність і точність у поданні фактів та об'єктивність оцінок. Це відображає об'єктивний та фактичний підхід, що є надзвичайно важливим у ділових відносинах. Також важливою є чіткість та емоційна нейтральність висловлювань, що робить цей дискурс інструментом, спрямованим на передачу інформації та прийняття об'єктивних рішень.
2. Ще однією ключовою особливістю є вимоги до лексики та фразеології, де використання професійної термінології та абревіатур, а також відсутність суб'єктивної оцінки мовлення грають важливу роль. В діловому письмовому мовленні важливо уникати жаргонізмів та діалектизмів, а також виразів із суфіксами суб'єктивної оцінки.
3. Також важливими є стандартизація мови та особливості синтаксису, такі як прямий порядок слів, зростання стандартизації, і збереження єдності форми та будови тексту.

Лінгвістичні особливості ділового писемного мовлення полягають у використанні специфічних фраз та виразів, які сприяють якісній та професійній комунікації в бізнес-середовищі. Такі фрази не лише допомагають передати інформацію, але і створюють позитивний тон та відзначають ввічливість спілкування. Р. Тіллі наводить приклади лінгвістичних особливостей ділового письмового мовлення, включаючи фрази, які виражають сподівання на подальшу співпрацю та надію на корисність наданої інформації. Також зазначаються сталі вирази для завершення листа та вираження поваги [23].

Важливо відзначити, що такі вирази та фрази є стандартними у діловому письмовому мовленні та сприяють взаєморозумінню між сторонами, зокрема в контексті міжнародних бізнес-відносин. Вони демонструють ввічливість та дотримання етикету у комунікації.

Крім того, лінгвістичні особливості ділового писемного мовлення включають в себе фразеологічний шар, який складається з фразеологізмів англійської мови. Ці фразеологізми зустрічаються в текстах як ділового інституційного дискурсу, так і інших видів комунікації. Однак їхня специфіка полягає в тому, що вони можуть бути використані у контексті міжкультурного ділового спілкування в певних специфічних ситуаціях [9, с. 181]. Наприклад:

1. *to get down to brass tacks* (перейти до конкретних деталей або питань) – Ця фразеологічна одиниця використовується у діловому спілкуванні для підкреслення необхідності конкретизації питань або завдань у бізнесі.
2. *to keep someone in the loop* (інформувати когось про події або розвиток справ) – Ця фразеологічна одиниця вказує на важливість тримати колег або партнерів інформованими у діловому процесі.

Друга складова фразеологічного шару бізнес-лексикону – це бізнес-ідіоми, які використовуються у сфері бізнесу. Найбільш часто зустрічаються такі фразеологічні одиниці, які відображають метафоричну модель війни, включаючи вживання військових термінів. Також є фразеологічні одиниці, які використовуються для символічного вираження кольорів, зооморфні метафори, а також міфологічні аспекти, які відображають культурну специфіку англосаксонської культури [9, с. 181-182]. Наприклад:

1. *to hit the ground running* (почати діяльність дуже активно та продуктивно) – Ця ідіома відображає метафору швидкого старту, який часто вимагається в бізнесі.
2. *to be in the red* (перебувати в збитку) – Ця ідіома використовується для вираження фінансового стану компанії і вказує на втрати, що відображаються в червоному кольорі бухгалтерського звіту.

Це підкреслює важливість розуміння фразеологічного складу ділового мовлення для ефективної комунікації в бізнес-середовищі. Використання відповідних фразеологічних одиниць може сприяти кращому розумінню та сприйняттю текстів, а також вплинути на вразливість спілкування в різних культурних контекстах.

Отже, фразеологічний шар ділового англомовного дискурсу має свою унікальну специфіку і є важливим аспектом мовлення в бізнесі. Розуміння цього шару сприяє якісному інтернаціональному діловому спілкуванню та підвищує ефективність комунікації в різних ситуаціях та середовищах.

Іншою особливістю ділового писемного мовлення в англійській мові є використання метафор. Метафори в бізнес-лексиконі часто мають емоційні або оцінні конотації, і це може створювати труднощі під час перекладу. Перекладачам доводиться враховувати не лише словесний зміст, але й внутрішню суть метафоричних висловів, яка може бути заснована на культурних та національних особливостях [9, с. 182].

Використання метафор у бізнесі не тільки розширює можливості для ефективної комунікації, але й показує, як суб'єкти міжкультурного спілкування сприймають та розуміють економічні процеси. Метафори можуть відображати специфічні уявлення про світ і відображати важливі концепції у сфері економіки, такі як обслуговування, гроші, продукція, інфляція, ціни, прибуток тощо [9, с. 182]. Наприклад:

1. *«turning the corner» –* Ця метафора вказує на зміну ситуації або початок поліпшень у бізнесі. («*After a few challenging quarters, we are finally* ***turning the corner*** *and seeing positive growth*»).
2. *«climbing the corporate ladder» –* Ця метафора описує процес кар'єрного зростання та підвищення у рангу в організації. («*She's been* ***climbing the corporate ladder*** *for years and is now a vice president of the company*»).
3. *«thinking outside the box» –* Ця метафора закликає думати творчо та незвичайно, шукаючи нестандартні рішення. («*To stay competitive, we need to encourage our employees to* ***think outside the box*** *and come up with innovative ideas*»).
4. *«cutting-edge technology» –* Ця метафора вказує на застосування передових технологій та інновацій. («*Our company is known for using* ***cutting-edge technology*** *to deliver high-quality products*»).
5. *«biting the bullet» –* Ця метафора описує важку рішучість прийняти непопулярне рішення або підвищити витрати для досягнення певної мети. («*In order to expand our market share, we have to* ***bite the******bullet*** *and invest in a major marketing campaign*»).

Використання метафор надає бізнес-мові образного та живого характеру. Важливо відзначити, що ці метафори підвищують прагматичний вплив комунікації, оскільки вони мають великий асоціативний потенціал та допомагають виразно передавати ідеї та концепції [9, с. 186]. Наприклад:

1. «*thinking outside the box*» – ця метафора використовується для підкреслення нестандартного та креативного підходу до вирішення проблем або завдань в бізнесі. Вона робить акцент на інновації та творчості.
2. «*turning a blind eye*» – ця метафора вказує на навмисне ігнорування або неуважність щодо певної ситуації або проблеми в бізнесі.
3. «*climbing the corporate ladder*» – ця метафора використовується для опису процесу професійного росту та підвищення по ієрархічних сходах в організації.
4. «*cutting-edge technology*» – ця метафора підкреслює використання останніх досягнень у технологічній сфері та інноваційних рішень.
5. «*hitting the ground running*» – ця метафора вказує на початок роботи чи проекту з великою енергією та впевненістю.

Ці приклади ілюструють, як метафори додають образності та виразності бізнес-мові та допомагають краще розуміти ідеї та концепції в корпоративному середовищі. Метафори не лише збагачують бізнес-лексикон, але й відображають культурні та національні особливості сприйняття економічних явищ. Для перекладачів та комунікаторів важливо розуміти ці метафори, щоб забезпечити точний та ефективний обмін інформацією в міжнародному бізнес-середовищі.

Згідно з дослідженням Л. Науменко, використання прецедентних метафор є характерною особливістю ділового писемного мовлення в бізнес-дискурсі. З одного боку, використання прецедентних метафор є виразом творчої індивідуальності автора бізнес-тексту. Метафори дозволяють внести оригінальність та унікальність у комунікацію. Вони можуть створити враження і визначити бізнес-текст, роблячи його відмінним від інших [18].

З іншого боку, прецедентні метафори дозволяють використовувати вже існуючі традиції та образи вираження думок. Це робить тексти більш доступними та зрозумілими для аудиторії, особливо в сучасному світі, де розуміння та асоціації з різними образами можуть бути важливими для успішного комунікації [18]. Наприклад: «*We need* ***to navigate through the stormy waters*** *of the market to reach our desired destination*». (Нам потрібно пройти в бурхливих водах ринку, щоб досягти нашої бажаної мети.)

1. «*His ideas are* ***the seeds of innovation*** *that will blossom in the* ***fertile soil*** *of our company culture*». (Його ідеї – це насіння інновацій, яке розцвітатиме в поживній ґрунті культури нашої компанії.)
2. «*Our team is on a mission to* ***scale new heights*** *and* ***conquer uncharted territory*** *in the market*». (Наша команда на місії масштабування нових вершин і завоювання неосяжної території на ринку.)
3. «*She has* ***a roadmap to success****, and she's following it step by step, never losing sight of her ultimate goal*». (У неї є карта до успіху, і вона крок за кроком слідує за нею, ніколи не втрачаючи зору своєї кінцевої мети.)
4. «*Our partnership is* ***a well-oiled machine****, working in harmony to achieve our business objectives*». (Наше партнерство – це добре налагоджений механізм, який працює в гармонії для досягнення наших бізнес-цілей.)

Цей підхід до лінгвістичних особливостей бізнес-дискурсу свідчить про бажання створити тексти, які будуть цікавими та доступними для аудиторії, а також матимуть потужний вплив на споживачів. Прецедентні метафори допомагають створити більш популярні та ефективні ділові тексті.

Діловий дискурс, як інші типи мовлення, має свої власні особливості та стереотипи, що обумовлені характером ситуацій у бізнесовому спілкуванні. Автор наголошує, що важливою частиною ефективного ділового спілкування є здатність коротко та чітко виражати інформацію, яка має бути передана в найкоротший термін [7, с. 57]. Наприклад:

1. «*Please find attached the quarterly sales report*».
2. «*Our meeting is scheduled for 3 PM on Tuesday*».

У цьому контексті норми ділового тексту передбачають використання стандартизованого мовного коду, який складається з обмеженої кількості лексичних одиниць, що включають штампи та готові мовні вирази. Використання такого коду сприяє економії часу та зусиль для адресата і сприяє максимальній чіткості та точності повідомлення. При цьому діловий текст характеризується нейтральним стилем, де використовуються слова, які актуалізують переважно своє денотативне значення, забезпечуючи однозначність та чіткість комунікації [7, с. 57]. Наприклад:

1. Нейтральний стиль:
	1. «*We appreciate your prompt response to our request*».
	2. «*The company aims to increase efficiency in all departments*».
2. Використання спеціалізованого термінологічного коду:
	1. «*The ROI for the Q3 marketing campaign exceeded expectations*».
	2. «*The project is currently in the R&D phase, and we anticipate a launch by year-end*».
3. Відсутність емоційного забарвлення:
	1. «*We have reviewed your proposal and have some concerns*».
	2. «*I would like to express our gratitude for your ongoing support*».

Автор доречно відзначає, що ця особливість ділового мовлення відповідає його цілям – передачі інформації без двозначності та емоційної забарвленості, що є надзвичайно важливим у бізнес-комунікації.

Усе це свідчить про те, наскільки важливими є лінгвістичні аспекти в діловому письмовому мовленні. Це не тільки сприяє зрозумілості та ефективності комунікації, але також допомагає підтримувати професійний тон та створювати довіру в бізнес-середовищі.

Н. Зінукова також стверджує, що лінгвістичні особливості ділового писемного мовлення включають в себе аспекти, які зазвичай виявляються відсутніми в інших видів мовлення. Проте, важливо відзначити, що в усній формі ділового мовлення можуть зустрічатися емоційно-експресивні вирази, які додають висловлюванням емоційного забарвлення та інтенсивності. Означені емоційно-експресивні вирази використовуються для підкреслення чогось в мовленні, надання висловлюванню сили та виразності. Вони можуть використовуватися для виділення окремих слів або частин речення та для підсилення смислу. Даний ефект емоційного підсилення може бути досягнутий різними лінгвістичними засобами, такими як синтаксичні конструкції в англійській мові [9, с. 183]. Наприклад:

1. У сфері ділового спілкування англійською мовою часто можна зустріти речення зі сильним наголосом на певному елементі. Наприклад, «*It is* ***absolutely essential*** *that we meet our quarterly sales targets*».
2. Емфатичні конструкції можна помітити в фразах, подібних «*This is of* ***utmost importance***», де використання «*utmost*» додає інтенсивності заяві.
3. Приклад синтаксичної емфази в англійському діловому письмі можна побачити в реченнях типу «*We must* ***never underestimate*** *the impact of customer satisfaction*».
4. «*I would like to* ***strongly emphasize*** *the need for prompt action in addressing these issues*».
5. «*The success of this project* ***hinges entirely*** *on the cooperation of all team members*».

Ці приклади ілюструють, як емфатичні конструкції використовуються в англійському діловому письмі для надання інтенсивності та емоційності комунікації, підкреслюючи ключові моменти та ідеї.

Лінгвістичні особливості ділового писемного мовлення в англомовному бізнес-дискурсі включають в себе важливий аспект на морфологічному рівні. Однією із основних рис є використання словотвірних моделей, які базуються на бізнес-термінології [9, с. 185].

Це означає, що мова бізнесу активно формує нові слова та вирази для вираження специфічних понять і процесів. Способи морфологічного словотвору включають:

Афіксацію – додавання префіксів та суфіксів до слова для утворення нових термінів або прийменників («employment»; «profitability»).

Словоскладання – поєднання двох або більше слів для створення нових виразів, що точно виражають певну ідею або концепцію («*market research*» (поєднання слів «*market*» і «*research*» для опису виду діяльності).; «*sales manager*» (комбінація слів «*sales*» і «*manager*» для позначення посади).).

Конверсію – використання однієї форми слова (наприклад, іменника) в ролі іншої частини мови (наприклад, дієслова). («*Email me the report*» – тут «email» використовується як дієслово, що вказує на дію надсилання листа електронною поштою; «*Let's table the discussion*» – у цьому випадку «table» використовується як дієслово, що означає відкладання обговорення.)

Скорочення (лексичні та графічні) – використання скорочень для позначення термінів або виразів («*CEO*» (Chief Executive Officer) – вищий керівник компанії; «*CFO*» (Chief Financial Officer) – фінансовий директор) [9, с. 185].

Синонімія як семантичне явище, що використовується для надання більшої точності і багатоаспектності поняттям та ідеям у бізнес- дискурсі. («*Growth*» та «*expansion*» використовуються для позначення збільшення обсягу бізнесу; «*Client*» та «*customer*» можуть бути використані як синоніми для осіб або організацій, що користуються послугами компанії.) Ця словотвірна активність в бізнес-дискурсі дозволяє точніше та конкретніше виражати ідеї та концепції, а також пристосовувати мову до змін у бізнес-середовищі та технологічних інноваціях.

О. Авраменко вказує, що важливо бути особливо уважним та обережним у діловому електронному листуванні, оскільки неправильне вживання гумору, сарказму, іронії, а також негативних оцінок може призвести до неприємних наслідків та конфліктів. Коректна та ввічлива комунікація є ключовою в бізнесі, і важливо дотримуватися етикету у діловому електронному листуванні [1, с. 108-109].

Швидкість і ефективність обміну інформацією в бізнесі має надзвичайну вагу. Темп сучасного життя та вимоги бізнесу призводять до того, що ділове писемне мовлення стає більш прямим, лаконічним, та точним. У цьому контексті, непотрібні деталі та зайві слова вилучаються, щоб зберегти час і досягти максимальної ефективності комунікації.

Наше дослідження виявило, що ділове листування має відповідати низці вимог: воно має бути грамотно складеним, офіційно-діловий стиль викладу, наявність переконливої аргументації, точність і зрозумілість характеристик та висновків. Ми з’ясували, що лінгвістичними особливостями ділового листування є використання специфічних фраз та виразів, мовленнєвих кліше, характерних для кожної з структурних частин листа, загальновживаних фразеологізмів англійської мови та спеціальних бізнес-ідіом, метафор та синтаксичних емфатичних конструкцій. Найпоширенішими морфологічними процесами словотвору у бізнес-лексиці є афіксація, утворення складних слів (словоскладання), конверсія та скорочення. Лінгвістичні особливості ділового писемного мовлення допомагають уникнути двозначностей та невдач комунікації, забезпечуючи ясність та прозорість в спілкуванні між партнерами та учасниками бізнес-процесів.

# Висновок до Розділу 1

Здійснений в цьому розділі лінгвістичний аналіз англомовних текстів ділового листування дозволив здійснити: розгляд ділової переписки та розкриття особливостей її використання, дослідити класифікацію та лінгвістичні особливості текстів ділової переписки.

Так, доведено, що діловий дискурс – це форма комунікації, що характеризується точністю, офіційністю, стандартизованістю, лаконічністю, об'єктивністю та чітко регламентованими правилами. Він відображає мовленнєву діяльність у професійній, економічній та організаційній сферах. Діловий дискурс включає такі види, як: *документальний діловий*; *ритуально-публічний діловий*; *навчально-академічний діловий*; *дискурс бізнес-медіа*; *професійний діловий дискурс*. Він характеризується своєю специфічною тематикою, структурою та мовними особливостями, які впливають на якість та ефективність комунікації в цих сферах. Ці характеристики вказують на необхідність точної, стислої та структурованоїпередачі інформації у бізнес-середовищі та підкреслюють, що в діловому дискурсі комунікація має бути чіткою і ефективною. Основними функціями такого дискурсу є інформування, регулювання, переконання та забезпечення ефективної взаємодії у діловій сфері, спрямованої на досягнення комунікативних та бізнес-цілей.Тексти ділового дискурсу характеризуються мінімальною емоційністю і акцентом на рішучість у діях**.**

Діловий дискурс не обмежується лише бізнесом, також має важливе значення у сферах, таких як політика, право, медицина та інші. Важливо наголосити, що діловий дискурс є необхідною складовою сучасного бізнес-середовища і вимагає постійного дослідження та аналізу для ефективного спілкування та досягнення успіху в сучасному світі.

На основі узагальнення класифікацій текстів ділової переписки представлених науковцями у сфері лінгвістики, слід навести наступну класифікацію*:* за сферами застосування:*комерційне; дипломатичне, адміністративне;* за структурою *(структура ділового листа поділяється на чотири частини: заголовок, вступ, основна частина, заключення);* за характером та призначенням документів *(згідно з підходом В. І. Резніченка): внутрішньодержавне (міжвідомче) листування, внутрішньовідомче листування,* ***с****учасні форми ділового листування;* за прагматичною метою та тематикою (юридичне листування): *інформаційні листи; супровідні листи, запитні листи, відповідь на запити, заяви, листи подяки, гарантійні листи.*

Листи є формальними документами, які передають інформацію, переважно комунікаційним партнерам поза організацією. Головна характеристика ділових листів є формальний характер, точність передачі інформації, а також об'єктивність у висловленні оцінок.

Діловий лист повинен створювати атмосферу успішного особистого контакту та впливати на адресата так, щоб він прийняв потрібне рішення для відправника. В діловому листі важливо використовувати стилістичні елементи, емоційні та виразні засоби впливу, а також атмосферу особистого контакту, враховуючи почуття адресата.

Тому, діловий текст залишається невід'ємною частиною сучасного суспільства, і сприяє кращому розумінню та ефективному використанню цього виду комунікації.

Досліджуючи лінгвістичні особливості текстів ділової переписки ми дійшли висновку, що лінгвістичні особливості ділового писемного мовлення визначаються як послідовність мовних одиниць, які пов'язані семантичними зв'язками і вживаються у вигляді письмового тексту, що має цілісність і відповідає певним правилам спілкування. До лінгвістичних особливостей ділового писемного мовлення відносяться різні складові, такі як: особистісний підхід, узгодження часу та простору; текстові локальні вказівки; тенденція до використання менше розділових знаків у зовнішніх та внутрішніх адресах, заголовках та інших постійних елементах листа; застосування нейтральної лексики та професійної (спеціалізованої) термінології, яка включає в себе терміни, клерикалізми та абревіатури; використання прецедентних метафор та фразеологізмів; логічна основа, де важливою є послідовність і точність у поданні фактів та об'єктивність оцінок; відсутність суб'єктивної оцінки.

Отже, бізнес-лінгвістика є важливим напрямком прикладної лінгвістики, яка досліджує мову та комунікацію у бізнес-середовищі. Вона враховує різноманітні лінгвістичні аспекти, які впливають на ефективність та точність комунікації в сучасному бізнесі та корпоративному середовищі. Бізнес-лінгвістика враховує важливість швидкого та чіткого обміну інформацією в сучасному бізнесі та сприяє покращенню спілкування, ефективності угод та роботи підприємств.

**РОЗДІЛ 2. ЛЕКСИКО-ГРАМАТИЧНІ АСПЕКТИ АНГЛОМОВНИХ**

**ТЕКСТІВ ДІЛОВОГО ЛИСТУВАННЯ**

Ділове листування, в якому відображаються комунікаційні процеси між підприємствами, організаціями та індивідуальними підприємцями, є важливим елементом бізнес-середовища. Цей розділ присвячений аналізу лексико-граматичних аспектів у текстах ділової переписки, зокрема в англомовній бізнес-кореспонденції. Для проведення цього аналізу було застосовано процедуру випадкового відборуприкладів ділових листівіз загальної сукупності текстів програмного забезпечення Sketch Engine для керування архівами текстів для їхнього аналізу, розробленого компанією Lexical Computing Limited [43], який включає всі бізнес-листування, що є у вільному доступі на сайті «The National Archives» у загальній сукупності 9 ділових листів *(див. Додаток А)* [42].

Проведений аналіз мав на меті краще зрозуміти, які лексико-граматичні аспекти виявляються в діловому листуванні, як вони впливають на структуру та семантику текстів, і які лексико-граматичні особливості характерні для комунікації в бізнесі.

**2.1. Лексичний аспект англомовних текстів ділового листування**

Лексичний аспект англомовного ділового листування є ключовим елементом ефективної комунікації, адже він забезпечує точність, зрозумілість та формальність повідомлень. Вибір слів у ділових текстах відображає професійність та обізнаність адресанта, а також формує враження про організацію або особу, яку він представляє. У діловому листуванні важливу роль відіграє використання специфічної лексики, зокрема формальних виразів, ввічливих конструкцій, а також галузевих термінів, що сприяють чіткому висловленню намірів та відповідності вимогам ділового етикету.

У сучасному бізнес-середовищі ділова переписка вимагає відправлення та отримання великої кількості листів, повідомлень та документів. Для ефективного спілкування важливо, щоб ці текстові матеріали були зв'язними, логічними та легко зрозумілими для отримувача. Аспект зв’язності в граматиці тексту відіграє ключову роль у створенні таких текстів.

Аналіз зв’язності у ділових листах допоможе визначити, які лексичні одиниці використовуються, щоб створити зв'язність та послідовність у тексті. В даному листі (див. Рис. 2.1) виділяються наступні структурні частини:

1. Дата та привітання. Лист розпочинається зазначенням дати “11th September 2012”, що надає листу структурованість та інформує отримувача про часовий контекст. Привітання “Dear Colleague” вказує на адресата листа.
2. Подяка та мета листа. Лист включає в себе подяку “*I wanted to take this opportunity and write to you personally to thank you for your contribution*”, яка вказує на головну мету листа – виразити подяку. Ця фраза також забезпечує зв'язність між подякою та основним текстом.
3. Вирази часу та послідовності. Фрази “*Before the games began, a significant amount of planning was undertaken in preparation for them*” та “*During the events, the part you played was vital to ensure their smooth running*” використовують з метою логічного викладення інформації та визначення порядку подій.
4. Використання займенників. У листі використовуються займенники, такі як “*you*”, “*your*” та “*other members of Welsh Government staff*”, що сприяє зв'язності між різними частинами тексту та визначає адресата подяки.
5. Підпис і контактні дані відправника. Лист завершується підписом “*Yours Sincerely*” та зазначенням імені та посади відправника, June Milligan. Ця інформація надає листу завершеність та чіткість, а також вказує на авторитет відправника.

У висновку, діловий лист має високий рівень цілісності завдяки логічній послідовності, структурованості, і використанню чітких інструкцій. Всі ці елементи спільно сприяють ефективній комунікації та розумінню важливих деталей у бізнес-спілкуванні.



*Рисунок 2.1 Приклад англомовного ділового листа*

У результаті аналізу можна зробити висновок, що збереження цілісності тексту у діловій переписці допомагає підтримувати чіткість та логічність комунікації, полегшує розуміння важливих повідомлень і інструкцій, і сприяє успішній взаємодії між сторонами. Цей аспект цілісності є ключовим для досягнення мети ділової переписки та виконання завдань, визначених в листах.

У сучасному бізнес-середовищі ділова переписка вимагає не лише цілісності та послідовності викладення тексту, але й особистісного підходу до комунікації. Використання імен та звертань, особистих висловлювань, а також слів, що передають інформацію та деталізацію, є важливими аспектами в створенні ділових листів, які забезпечують особистий характер та інформативність.

У цьому підрозділі ми розглядаємо, як використання імен та звертань впливає на персоналізацію ділового листа і покращує сприйняття отримувачем. Ми також досліджуємо, як вживання слів, що вказують на передачу інформації та деталізацію, допомагає зробити повідомлення більш інформативним і чітким.

Наприкінці багатьох ділових листів зазвичай є такі фрази як «*Yours faithfully*» або «*Yours sincerely*», і підписи, які надають листу особистий характер. Наприклад, «*Yours faithfully, The First Minister*» та «*Yours faithfully, RICHARD HARRINGTON MP Minister for Business and Industry*» вказують на імена та посади відправників.

В деяких листах містяться фрази, що вказують на особисте відношення відправника до отримувача. Наприклад, «*for and on behalf of [the Venue Owner]*» показує, що відправник діє в інтересах власника місця проведення події.

У ділових листах поширені конструкції, які підкреслюють угоду або деталізацію. Наприклад, фраза «*We accept and agree to the terms of this letter of agreement*» вказує на згоду сторін, «*Dated..».* передує даті для чіткості та фіксації угоди.

«*March, 10 2010 Dear Linda, Thank you for submitting your plan to the Stories of the World Project Board*».

В цьому прикладі використано звертання «*Dear*», що вказує на особистий характер листа та адресата. Завдяки цьому, лист набуває особистого стилю та підкреслює важливість комунікації.

«*Dear Alice, I am very pleased to welcome Ure Museum as a delivery partner in the Stories of the World programme*».

Фраза «*I am very pleased*» вказує на особисте ставлення автора до прийому нового партнера та підсилює позитивний характер повідомлення.

Звертання “*Dear Professor Gemmell*”, навпаки, вказує на велику увагу до індивідуальності адресата. У цьому випадку, “*Professor Gemmell*” – це специфічна посадова особа, та використання її академічного звання вказує на повагу до його статусу та досягнень. Такий підхід є більш персоналізованим та може вказувати на бажання побудувати співпрацю на індивідуальному рівні.

Звертання “*Dear Colleague*” вказує на колегіальне ставлення до адресата. Воно може використовуватися у ситуаціях, де комунікація базується на спільних інтересах та співпраці. В такому випадку текст виражає бажання встановити партнерські відносини та підкреслює рівність між відправником та адресатом.

Вибір конкретної форми звертання залежатиме від специфіки взаємодії, стилю комунікації, та відношень між сторонами. Важливо враховувати, як вибір фрази впливає на сприйняття та ефективність тексту в контексті конкретної ділової ситуації.

«*Dear Colleague, I wanted to take this opportunity and write to you personally to thank you for your contribution to the role played by the Welsh Government during the recent Olympic Events in Cardiff*».

Звертання «*Dear Colleague*» вказує на те, що автор листа сприймає отримувача як колегу, а звертання «*Dear*» надає листу особистий характер.

Фраза «*I wanted to take this opportunity* *to thank you for your contribution*» виражають особистий характер листа та підкреслюють важливість внеску отримувача.

«*Dear Joanna and Liza, I am very pleased to welcome your museum as a delivery partner in the Stories of the World programme*».

Фраза «*I am very pleased*» вказує на особисте ставлення автора до прийому нового партнера та підсилює позитивний характер повідомлення.

«*Thanks for your recent correspondence regarding progress of our Business Plan for Stories of the World (SOTW)».*

У даному прикладі ми бачимо лексему «*Thanks*», яка виражає вдячність і має особистий характер. Вираз «*your recent correspondence*» також вказує на особистий контакт та звернення до отримувача.

Початок листа зі словами «*Dear*» та «*I am delighted*» вказує на особистий стиль та виражає радість відповідача. Крім того, це речення передає основну інформацію, а саме, що бізнес-план схвалено. Вказує на те, що лист містить хорошу новину, що демонструє інформативний характер листа.

«*Dear Claudine, some concerns were expressed to a Welsh Government colleague at the perceived lack of bilingualism surrounding the Torch Rally whilst it is in Wales, particularly amongst the predominantly Welsh speaking communities in North Wales*».

Лист починається зі звертання «*Dear Claudine*», що вказує на особистий контакт і особистий стиль. У цьому листі висловлюються занепокоєння стосовно питання білінгвалізму під час Torch Rally в Уельсі. Це вказує на інформативний характер листа та демонструє обгрунтованість поданих турбот та спостережень.

«*Dear Ms Couillard! Thank you for your letter of 3 January enquiring after Olympic related pin badges from Wales*».

«*Young People's summit: We would be delighted to nominate young people from our project to attend this summit as we think that the ability to offer young participants the opportunity to mix with and learn from their peers from across the country is one of the key benefits of participating in a national programme like Stories of the World*».

У цьому прикладі вираз “*We would be delighted*” вказує на особистий і позитивний ставлення до пропозиції. Вираз “*we think*” передає особисту думку та власну позицію відправника листа. Ці вислови підкреслюють особистий інтерес та готовність до співпраці.

Локальність в текстах ділової переписки відіграє важливу роль у передачі місця подій, адресування, та інших аспектів, пов'язаних із місцем. Локальні вирази та лексика, що вказують на місце, допомагають учасникам комунікації належним чином адресувати свої повідомлення, передавати інформацію про місцезнаходження, а також координувати дії та події на відстані.

Наш лінгвістичний аналіз ділових листів виявив низку слів, що вказують на конкретне місцезнаходження організації або події, надають інформацію про місця, пов'язані з виконанням різних видів діяльності. Для цього часто вживається прийменник «*in*»:

«*Currently* ***in*** *Wales there are over 7000 different volunteering activities you could get involved in*!»

У цьому реченні вжито «*in Wales*», щоб вказати на місце, де доступні понад 7000 різних видів волонтерської діяльності. Локальність тут вказує на місце можливих дій для читачів, тобто в Уельсі.

«*There is a Volunteer Centre* ***in*** *every county* ***in*** *Wales – these Centres can offer advice and support to help you decide what you would like to do and then put you in touch with charities and organizations who may have the right placements*».

У цьому реченні вжито «*in every county in Wales*» для підкреслення місця знаходження центрів для волонтерів. Локальність підкреслює, що центри розташовані в кожному окрузі Уельсу і доступні для мешканців цієї території.

«*A strong single marketing strategy and movement of young people* ***between*** *the two cities to work on both parts of the project could help develop a more cohesive programme*».

У цьому реченні «*between the two cities*» показує рух або переміщення молодих людей між двома містами для роботи над проектом. Це вказує на взаємодію між різними локаціями (містами) для спільної реалізації проекту. Загалом, категорія локальності «*between*» в цих прикладах вказує на зв'язок, співпрацю або переміщення між різними місцями або локаціями для досягнення спільної мети або реалізації проекту.

 В інших прикладах ми зазначили вживання прийменника «*іnto*»:

«*I attended Monmouth on Friday 25th May to welcome the Olympic Flame* ***into*** *Wales and witnessed unforgettable scenes*».

У цьому прикладі фраза «*to welcome the Olympic Flame into Wales*» використовує вираз «*into*» для вказівки на напрямок або місце, куди було прийнято Олімпійський вогонь. Таке вживання “*into*” вказує на переміщення об'єкта (Олімпійського вогню) у межі або в локацію (Уельс). Це речення описує, що автор був в Монмуті (локація) для того, щоб вітати Олімпійський вогонь, який прибув або був введений в Уельс.

Так, вживання «*into*» у цьому контексті вказує на локальну приналежність або напрямок переміщення об'єкта в межах певної локації.

Отже, у текстах ділової переписки, локальність часто виражається за допомогою прийменників, таких як «*in*», «*at»*, «*between*», «*into»*, тощо. Ми проаналізували різні приклади використання цих прийменників та вказали на їхню роль у визначенні місця події, об'єкта або переміщення. Ця аналітика дозволяє адресатам краще розуміти, де і як відбуваються події, або де знаходяться об'єкти, про які йдеться у текстах ділової переписки.

Як ми вже зазначали, характерними рисами ділового стилю є цілісність, зв’язність та інформативність. Зв`язність та хронологічний порядок є важливими аспектами будь-якого ділового листування. Зв`язність визначає, як точно та чітко автор висловлює часові характеристики подій, розпоряджень, дій та інших аспектів спілкування.

Аналізуючи вживання слова „*before*“ у ділових листах, можна зробити висновок, що це слово часто використовується для вираження часових відношень і послідовності подій у текстах ділової переписки. Вживання “*before*” допомагає чітко позначити, яка подія сталася перед іншою, що допомагає впорядковувати інформацію та зрозуміти послідовність подій у текстах. Для унаочнення наведемо декілька прикладів речень з англомовних текстів ділового листування, як от: “*Objects are now in store or in Conservation and are unlikely to be accessible* ***before*** *the public opening in 2011*”.

У цьому реченні вживається “*before*” для вираження часового відношення між доступністю об'єктів та моментом відкриття для громадськості в 2011 році. Слово “*before*” показує, що доступ до об'єктів не буде можливим до 2011 року, встановлюючи часову послідовність.

“*The safe and smooth passage of the Olympic Torch is testament to an immense amount of multi-agency co-ordination and co-operation at all levels both behind the scenes and on the route in the months* ***before*** *and during the event itself*”.

У цьому реченні “*before*” вказує на період часу, який включає в себе місяці до початку події та саму подію. Це вказує на те, що координація та співпраця були важливими як перед подією, так і в її процесі.

“***Before*** *looking at the sample letter in the textbook from an undergraduate student to the executive director of a well-established engineering company in Hong Kong inviting them to be a guest speaker at the quarterly dinner of the student alumni association, I asked students to write the opening sentence of this letter*”.

У цьому реченні “*before*” вказує на часову послідовність дій. Спершу автор попросив студентів написати перше речення листа, а потім подивився на зразок листа. Це вказує на те, що опитування студентів сталося перед аналізом зразка листа.

Аналізуючи вживання прйменника місця та часу “*on*”, слід зазначити, що це слово часто використовується для вказівки на конкретну дату або день, коли відбувалися події, зустрічі або здійснювалися дії в текстах ділової переписки. Так наприклад “*On*” допомагає точно визначити часову характеристику і поділити текст на конкретні тимчасові рамки: “*I joined the Board for their meeting* ***on*** *Monday*”. При цьому “*On Monday*” вказує на точну дату, коли автор долучився до наради. “*We submitted a project update to you, by email, on 29 January*”. “*On 29 January*” визначає конкретну дату надсилання оновлення проекту.

Так, вживання “*on*” допомагає уточнити та впорядковувати часовий контекст у ділових текстах, що є важливим для зрозуміння послідовності подій та строків.

Аналізуючи вживання часового маркера “*during*” в аналізованих текстах, можна визначити, що це слово використовується для вираження часового періоду або дії, яка відбувалася протягом певного часового інтервалу. Вживання “*during*” допомагає вказати, коли або в який період часу певна подія або дія відбулася: “*the role played by the Welsh Government during the recent Olympic Events in Cardiff*”

“*During the recent Olympic Events in Cardiff*” вказує на часовий період, коли відбувалися Олімпійські події у Кардіффі.

Так, вживання “*during*” допомагає точно визначити період часу, в який подія або дія мала місце, що сприяє розумінню часового контексту у ділових текстах.

Аналізуючи вживання слова “*after*”, можна визначити, що воно використовується для вираження послідовності подій або дій у часі, коли одна подія відбувається після іншої. Вживання “*after*” допомагає встановити часовий порядок і зв'язок між подіями або діями в текстах ділової переписки: “*until after April 2010*”. *“Until after April 2010”* вказує, що плани не будуть розвиватися до після квітня 2010 року.

До прикладу в реченні: “*We will issue the licence agreements in late December/early January* ***after*** *the Cultural Olympiad Board has given the plans their final sign-off*” “*after*” визначає часовий порядок видачі ліцензій після підтвердження планів Культурної олімпіади.

Так, вживання “*after*” допомагає встановити часовий порядок та взаємозв'язок подій і дій у ділових текстах і передати інформацію про послідовність дій у часі.

Отже, з метою зв`язності текстів ділової переписки використані різні часові вирази та прийоми для передачі послідовності подій і дій у часі. Вживання слів “*before*”, “*on*”, “*during*”, та “*after*” допомагає встановити часовий порядок і зв'язок між подіями та діями, що має важливе значення для розуміння текстів ділової переписки.

Слова “*before*” вказують на те, що одна подія відбувається перед іншою, “*on*” визначає точний час або дату події, “*during*” вказує на той час, коли подія або дія відбувається, і “*after*” передає інформацію про часовий порядок подій у тексті. Всі ці часові вирази допомагають читачеві легше сприймати та розуміти послідовність дій та подій в ділових листах.

 Аналізуючи зв`язність англомовних текстів ділового листування, можна зрозуміти, коли відбуваються події та дії, а також як вони пов'язані між собою у часі. Це важливо для правильного розуміння та інтерпретації текстів ділової переписки.

Крім того, у ділових листах вживаються слова, що вказують на передачу інформації: «provide», «inform», «share», «details», «data», «facts».

Provide:

«*The Project Board would also like you to plan to use your larger venue, as it* ***provides*** *far more scope for an impressive exhibition and associated events*».

У цьому прикладі, вживання «*provides*» вказує на можливість та переваги використання більшого місця для події.

«*The Board also recognises that this project* ***provides*** *an important springboard for ideas and activities for the 2014 Commonwealth Games*».

Вживання «*provides*» підкреслює, що проект надає важливу основу для ідей та заходів.

«*The views* ***provided*** *by Learned Societies will be independent of RWM and provided directly to the community/ies concerned*».

Тут «*provided*» вказує на те, що думки, надані Вченими товариствами, є незалежними і передаються спільнотам.

*Inform*:

«*The aim of the day is to ensure you can maximise your use of the license branding, and to* ***inform*** *the final designs for the branding toolkit and the programme-wide marketing and communications strategy*».

Вживання «*inform*» означає передачу інформації та підкреслення цілі листа.

«*RWM continues to work with waste producers across the industry to assess the disposability of waste packaging proposals to* ***inform*** *decision making on the packaging of radioactive wastes*».

У цьому випадку, «*inform*» показує передачу інформації та використання її для прийняття рішень.

«*It is also important to draw students' attention to overused, stereotypical phrases such as 'we regret to* ***inform*** *you that the train will be delayed*».

Вживання «*share*» вказує на можливість молодим людям обмінюватися досвідом та ідеями.

*Details:*

«*You can search by area and interest and get contact* ***details*** *for your local Volunteer Centre which can support you to find the right placement for you*».

Тут «*details*» вказує на інформацію про можливість пошуку та контактну інформацію для отримання підтримки.

Також окреслені фрази, що вказують на чіткість та деталізацію: «*in detail*», «*comprehensive*».

*In detail:*

«*We very much look forward to meeting up with you either in Edinburgh or Glasgow to discuss our projects* ***in more detail***».

Вживання «*in detail*» підкреслює бажання обговорювати проекти докладно та конкретно.

«*We would like to set up a meeting to discuss these issues with you* ***in more detail***».

Тут «*in more detail*» вказує на бажання розглядати питання більш докладно.

*Comprehensive:*

«*There is a* ***comprehensive*** *set of in-house textbook material, covering four key genre sets of business letters*».

Вживання «*comprehensive*» показує, що навчальний матеріал покриває широкий спектр інформації та деталей.

«*They are able to produce* ***comprehensive*** *reports and visit programmes ahead of your visit*».

У цьому прикладі «*comprehensive*» вказує на здатність генерувати докладні звіти та програми візитів.

Усі ці приклади вказують на важливість чіткості, деталізації та повноти інформації в діловому листі.

 Аналіз лексичного аспекту англомовного дискурсу ділового листування вказує на важливі аспекти, які впливають на структуру та зміст комунікації в таких текстах. Використання імен, звертань, особистих виразів та слів, що передають інформацію, відзначається певними особливостями.

Вживання імен осіб та звертань, таких як «*Dear Mr. Smith*» чи «*Dear Colleagues*», надає діловому листу особистий характер та вказує на спрямованість комунікації до конкретних адресатів.

Вирази типу «*I believe*», «*I think*», «*In my opinion*», вказують на особистий стиль листа та дозволяють автору висловлювати власні думки, оцінки та погляди.

Вживання слів, таких як *«provide», «inform», «share», «details»,* *«data», «facts»,* вказує на бажання передати конкретну інформацію та надає тексту об'єктивність.

Використання слів, що вказують на деталізацію, такі як *«specifics», «in detail», «comprehensive»,* надає тексту чіткість та повноту інформації.

Отже, ми виділили такі головні елементи як інформативність, зв’язність, послідовність, які забезпечуються використанням певних прийменників із значенням часу (темпоральності) та місця (локальності), а також лексичних одиниць, що вказують на передачу інформації («provide», «inform», «share», «details», «data», «facts») в діловому листі, які грають важливу роль у встановленні особистого стилю комунікації, а також у передачі інформації з максимальною чіткістю та деталізацією. Ці елементи допомагають зрозуміти мету та зміст листа, а також взаємодіяти з адресатами ефективно та професійно.

 **2.2. Граматичні особливості англомовних текстів ділового листування**

Ділове листування англійською мовою відіграє ключову роль у міжнародній комунікації, зокрема в сфері бізнесу, дипломатії та інших галузях. Граматика таких текстів, що включає синтаксичну структуру, морфологію та лексичні особливості, формує основу для чіткого та ефективного обміну інформацією між сторонами. У такий спосіб розгляд основних граматичних елементів, які впливають на формулювання англомовних бізнес-листів, такі як вибір часу дієслів, вживання модальних конструкцій, стилістичні та формальні аспекти мовлення, а також інші лінгвістичні особливості, забезпечують точність і ефективність процесу комунікації.

Наше дослідження виявило, що для ділового листування характерне активне вживання модальних дієслів та особових займенників.

Вивчення особливостей вживання модальних дієслів допомогло нам краще розуміти, як структуровано діловий текст, як автор листа виражає власну позицію та ступінь обов'язковості висловлених пропозицій, а також як забезпечуються точність та професіоналізм у комунікації в корпоративному світі.

Було виявлено, що модальне дієслово «*can*» вживається 67 разів. Функція «Concordance» дозволила проаналізувати контекст даної лексеми.

«*The Board is keen to support this next phase of work by offering some funding so that you* ***can*** *work with an appropriate consultant to help you write a focused plan and broker partnerships*».

В цьому прикладі «*can*» вказує на можливість та здатність отримати підтримку та працювати з консультантом для написання плану.

«*Alongside volunteering there is opportunity to take part in volunteering which in many instances* ***can*** *help you gain accreditation and recognition*».

«*Can*» в цьому реченні вказує на можливість отримання акредитації та визнання завдяки участі в добровільній роботі.

«*You* ***can*** *search by area and interest and get contact details for your local Volunteer Centre which* ***can*** *support you to find the right placement for you*».

Вживання модальних дієслів, таких як “*can*”, важливо для передачі можливостей, здатностей, обов'язків та дозволу в текстах ділового листування. Вони роблять повідомлення більш конкретними та допомагають читачам зрозуміти, що можливо чи дозволено у конкретних ситуаціях.

Модальне дієслово «*could*» було вжито 48 разів. «*Could*» вказує на можливість, дозвіл, прохання, а також ввічливий спосіб виразити певні дії або питання: «*Please* ***could*** *you sign all three copies of the licence and return to…*». «*Could*» в цьому реченні використовується для ввічливого прохання підписати ліцензію.

 «*Please* ***could*** *you contact me to confirm if any of these dates work for you…».* У цьому висловленні «*could*» також вказує на прохання зв’язатися та підтвердити дату зустрічі.

 У всіх цих випадках вживання «*could*» робить мовлення більш ввічливим, дозволяє виразити можливості та прохання у відповідному контексті тексту ділової переписки, а також надає тексту більше гнучкості та виразності, вказуючи на можливість та відкритість до різних результатів.

Модальне дієслово «*may*» було вжито 27 разів. Це модальне дієслово вказує на можливість або дозвіл. «*The board appreciates that this* ***may*** *be a result of you feeling the need to 'play it safe' with a potentially challenging or controversial topic».*

Модальне дієслово «*must*» було вжито 2 рази. Це модальне дієслово вказує на обов'язок або необхідність: «*The Board agreed with my position that Stories of the World* ***must*** *be ambitious and innovative in order to deserve the status of a major project in the Cultural Olympiad*».

У цьому реченні «*must*» вказує на необхідність бути амбіційним та інноваційним, щоб заслужити статус великого проекту в рамках Культурної олімпіади.

«*It* ***must*** *be noted that the resources and effort which go into arranging this mission, and the financial support available, represent a direct investment by the Welsh Assembly Government and IBW into Welsh companies*».

У цьому реченні «*must*» підкреслює необхідність врахування факту, що ресурси та зусилля, які вкладаються в організацію цієї місії, представляють собою безпосередню інвестицію у валлійські компанії.

Отже, модальне дієслово «*must*» вказує на обов'язок або необхідність, які обґрунтовують дії або рішення в текстах ділової переписки.

Модальне дієслово «*shall*» було вжито 15 разів. Це модальне дієслово вказує на обов'язок, зобов'язання або умову: «*However, if there is a conflict between our standard terms and conditions and any of the terms of this letter, the terms in this letter* ***shall*** *prevail*».

У цьому реченні «*shall*» вказує на обов'язок або зобов'язання визнавати пріоритетність умов цього листа, якщо виникає конфлікт між стандартними умовами та умовами цього листа.

«*Payment* ***shall*** *be made to the Venue Owner by cheque or by bank transfer to the account details listed below on each of the payment dates set out in the table*».

Тут «*shall*» вказує на обов'язок здійснення платежу власнику місця проведення за допомогою чека або банківського переказу на рахунок, вказаний нижче, в кожну з дат платежів, вказаних у таблиці.

У цих прикладах «*shall*» використовується для вираження обов'язку або умови, які регулюють угоду або правила ділової переписки.

Модальне дієслово «*should*» було вжито 29 разів. Це модальне дієслово вказує на рекомендації.

Тут «*should*» вказує на рекомендацію стосовно того, що використання підзаголовків має бути мінімізовано. Це рекомендація щодо стилю.

«*We would like you to explore partnerships with appropriate museums and archives in Yorkshire and other regions,* ***should*** *the Crews decide to focus on Cook as a core theme*».

У цьому реченні «*should*» вказує на можливість або умову, яка може виникнути, якщо команди вирішать сконцентруватися на основній темі. Це вираження можливого сценарію.

«*We would also like you, as with many of the other projects, to give more detail on your funding strategy, and your fall-back position («Plan A»)* ***should*** *additional funding bids be unsuccessful*».

Модальне дієслово «*will*» було вжито 180 разів, яке вказує на майбутні дії, плани, обіцянки, твердження та інші висловлювання, пов'язані з майбутніми подіями: «*Therefore, we* ***will*** *only approve project plans that meet these high standards by having a clear creative vision, solid delivery structures and the ambition to present extraordinary experiences to engage new audiences*». Тут «will» вказує на майбутнє діяння зі змістом «будемо схвалювати». Це вказує на плани на майбутнє щодо схвалення проектних планів.

«We will be in touch shortly with the date in the coming weeks».

У цьому випадку «*will*» вказує на майбутню дію, яка полягає в тому, що вони “зв'яжуться” з кимось невдовзі із зазначенням часу.

«*I* will *also use the phone call to run through some of the key features of the programme, to help you feel fully part of the SotW network»*

Модальне дієслово «*would*» було вжито 113 разів. Це модальне дієслово може вказувати на бажання, намір або ввічливе прохання: «*We* ***would*** *also like you to attend a planning workshop with some of the other SotW projects*». Тут вираз “*I would like to thank you*” вказує на бажання виразити подяку та демонструє особистий стиль листа. вказує на бажання запросити вас на робочий семінар.

“*I am very pleased to welcome Hastings Museum as a delivery partner in the Stories of the World programme*”. У цьому прикладі використано вираз “*I am very pleased*”, який виражає особисту радість та позитивні емоції стосовно приєднання Hastings Museum.

Фраза “*to welcome Hastings Museum as a delivery partner in the Stories of the World programme*” передає інформацію про приєднання нового партнера та виражає радість з цього приводу.

З аналізу частотності вживання модальних дієслів у ділових переписках видно, що найчастіше вживаються такі модальні дієслова: «will» (37%) і «would» (24%). Ці модальні дієслова вказують на наміри, обіцянки, плани та інші аспекти, пов'язані з майбутнім. Також, «*can*» (14%) та «*could*» (10%) вживаються відносно часто і вказують на здатність, можливість або дозвіл.

«*May*» (6%) та «*should*» (6%) вживаються трохи рідше і вказують на можливість або рекомендації. «*Must*» (3%) і «*shall*» (3%) використовуються найрідше і вказують на обов'язок, необхідність або рішучість.

Слід зауважити, що у загальному контексті модальні дієслова важливі для виразу намірів, обов'язків, можливостей та ввічливих прохань у діловій переписці. Знання їх вживання допомагає уточнити та покращити комунікацію в професійних ситуаціях.

У сучасному аналізі текстів ділової переписки, однією з ключових тем, що вимагає спеціального розгляду, є відображення співвідношення між людиною та текстом, вказуючи на те, як вона втілює свої інтереси, наміри, та відношення в діловій переписці.

Аналіз даного співвідношення на прикладі обраних англомовних текстів ділового листування вказує на централізації уваги на суб'єкті комунікації, тобто на самому авторі тексту. Активне вживання особових займенників засвідчує антропоцентричність як характерну рису ділового листування.

Займенник «I» в обраних для лінгвістичного аналізу 9 листах вживається 126 разів, що дуже значущо впливає на особистісний характер тексту. За допомогою займенника “I”, автор визначає свою особисту роль та активну участь у подіях і процесах, які відбуваються в тексті. Це створює враження особистого залучення та відповідальності за вищезгадані події та дії. Крім того, займенник “I” зосереджує увагу на важливості автора і його вплив на подальший розвиток ситуації, що робить текст більш індивідуалістичним.

Наступні приклади демонструють вживання займенника «I» для вираження авторської ролі та дій в контексті ділової переписки. Займенник «I» підкреслює особистий характер та внесок автора в комунікацію:

“*I joined the Board for their meeting on Monday, in my role as Director of the Cultural Olympiad*”. У цьому реченні автор вказує на свою особисту участь і позицію (*Director of the Cultural Olympiad*) в рамках події (*meeting*). Використання “I” засвідчує активну роль автора в цьому контексті.

“*I am very pleased to welcome Ure Museum as a delivery partner in the Stories of the World programme*”. Автор використовує “I” для вираження своєї особистої радості та активності щодо прийняття нового партнера. Це свідчить про особистий інтерес автора у цій справі.

“*I will also use the phone call to run through some of the key features of the programme, to help you feel fully part of the SotW network*”. У цьому висловлюється намір автора використовувати телефонний дзвінок для надання інформації і допомоги отримувачеві. Вживання “I” вказує на особисту відповідальність автора за цю дію.

Загалом, використання займенника “I” у тексті ділової переписки свідчить про авторську активність, особистий інтерес та відповідальність за комунікацію та взаємодію з отримувачем. Означене підкреслює в тексті роль автора та його особистий внесок у діловий процес.

Лінгвістичний аналіз обраних текстів ділових переписок в загальному обсязі 9 ділових листів також показав вживання займенника “we” 209 разів. В даному випадку займенник “we” вказує на авторів листа, які представляють певну організацію або команду. Розглянемо приклади з тексту: “***We*** *will be in touch shortly with the date in the coming weeks*”.

 Займенник “we” встановлює авторів тексту як активних ініціаторів події та виражає їхню зацікавленість у співпраці. Тут “we” підтверджує відповідальність авторів за подальший контакт і обіцяє надіслати інформацію щодо дати. Займенник “we” вказує на активну роль авторів у подальших комунікаціях.

“***We*** *would like to take this opportunity to let you know about the many and varied volunteering activities available in Wales*”.

У цьому реченні “we” використовується для вираження бажання інформувати отримувача про можливості для волонтерства. Займенник “we” підкреслює, що автори роблять спробу сприяти інформуванню та залученню отримувача до волонтерських активностей.

Усі ці приклади показують, що використання займенника “we” підкреслює активну роль авторів листів в комунікації та виражає їхню зацікавленість, відповідальність і бажання співпрацювати з отримувачем. Так, з тексту даних листів можна зрозуміти, що людина і її активність знаходяться в центрі уваги та комунікативних зусиль.

Слід також зауважити, що в контексті ділових переписок, можна побачити активне використання займенника “you”, (займенник “you” в обраних 9 листах вживається 264 рази).

“***We*** *would also like* ***you*** *to attend a planning workshop with some of the other SotW projects*”. У цьому реченні “you” використовується для адресування запрошення отримувачеві повідомлення, наголошуючи на його/її ролі та важливості участі в планувальному семінарі. Займенник “you” створює відчуття особистості та активності одержувача.

“*Dear,* ***you*** *recently registered an interest in volunteering at the Olympics 2012*”. У цьому випадку “You” використовується як спосіб особистого звертання до адресата, підкреслюючи індивідуальний інтерес та активність одержувача. Займенник “You” надає персоналізацію та взаємодію зі зверненим.

“*Currently in Wales there are over 7000 different volunteering activities* ***you*** *could get involved in*!” У цьому реченні “you” вказує на потенційну участь адресата у волонтерській діяльності та його можливості вибору з багатьох активностей. Займенник “you” робить повідомлення більш особистим і запрошує адресата до активного дії.

Загальний аналіз показує, що використання займенника “you” в цих текстах ділової переписки акцентує увагу на одержувачеві повідомлення, його інтересах, активності та можливостях. Такий підхід надає текстам особистого та запрошуючого характеру, що сприяє більш ефективній комунікації з адресатом.

Загалом, використання цих займенників в текстах ділової переписки відображає важливий аспект комунікації в бізнесі: спілкування є централізованим навколо осі особистості, де важливими учасниками є співробітники, клієнти, та особи, що приймають рішення.

Аналіз граматичного аспекту англомовних текстів ділового листування засвідчує центральну роль осіб у комунікації та важливість їхньої взаємодії. Займенники “you”, “we”, та “I” вказують на активну спільноту, колективність та індивідуальність у процесі ділового спілкування. Цей аспект має важливе значення для розуміння ролі осіб у ділових відносинах та впливу на результативність комунікації.

**Висновок до Розділу 2**

Здійснений в другому розділі аналіз даному розділі було проведено аналіз лексико-граматичний аспекту дискурсу англомовного ділового листування дає підстави дійти висновку, що для ділового листування характерне активне вживання модальних дієслів та особових займенників. Активне вживання особових займенників засвідчує антропоцентричність (акцент на індивідуальному «я») як характерну рису ділового листування). Для проведення цього аналізу було застосовано процедуру випадкового відборуприкладів ділових листівіз загальної сукупності текстів програмного забезпечення Sketch Engine для керування архівами текстів для їхнього аналізу розробленого компанією Lexical Computing Litimed [43], який включає всі бізнес-листування, що є у вільному доступі на сайті «The National Archives» у загальній сукупності 9 ділових листів.

Так, проаналізувавши категорію модальності, було виявлено, що Серед модальних дієслів, “will” є найбільш часто вживаним і становить значний відсоток (37%) у текстах ділової переписки. Це свідчить про активне вживання цього модального дієслова для виразу майбутніх подій, зобов'язань, обіцянок і намірів.

“Would” також має високий рівень вживання (24%). Вживається для виразу бажань, умовних ситуацій, індивідуальних пропозицій та обіцянок.

“Can” та “could” використовуються відповідно в 14% та 10% випадків. Вони виражають можливість та здатність до виконання дій. “Can” вказує на поточну можливість, тоді як “could” може вказувати на більш загальну можливість у минулому або в умовних ситуаціях.

“Will” та “would” разом становлять значний відсоток (61%) у текстах ділової переписки.

Це свідчить про активне вживання цих модальних дієслів для виразу майбутніх подій, зобов'язань, бажань та обіцянок.

“May” та “must” використовуються менше часто (6% та 3% відповідно). “May” вказує на можливість, тоді як “must” виражає необхідність чи обов'язок. “Should” вживається в 6% випадків і виражає рекомендації, поради та сумніви.

Це вказує на широкий спектр модальних можливостей, які використовуються у діловій переписці для виразу різних аспектів комунікації, таких як майбутні наміри, бажання, зобов'язання, обов'язки, рекомендації та умовності.

Лінгвістичний аналіз лексико-граматичних аспектів ділового спілкування в обраних текстах вказує на те, що нерідко вживаються просторові вирази, такі як “in”, “at”, “into”, “between” для позначення локальності та місця подій. Ці вирази допомагають чітко визначити місце подій та дій в діловій переписці.

В текстах листів ділової кореспонденції також було виявлено використання часових виразів, такі як “on”, “after”, “before”, “during” для вираження часових зв'язків. Ці вирази важливі для правильного розуміння послідовності подій та часових рамок у діловій переписці.

Зв'язність ділових текстів досягається завдяки логічним зв'язкам між реченнями та абзацами, використанню з'єднувальних слів, виразів і повторенням ключових термінів. Це поліпшує читабельність і зрозумілість ділових текстів.

Також було визначено, що ділові тексти сконцентровані на спілкуванні та інтеракції між людьми, відображаючи взаємодію та комунікацію у професійних сферах.

Отже, лексико-граматичні аспекти ділового листування відіграють важливу роль у структуруванні та виразі ділових текстів, роблячи їх зрозумілішими, послідовними та інформативними для співрозмовників у професійних сферах.

# ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

У дипломній роботі було проведено комплексне дослідження сутності та функцій ділового дискурсу в сучасному суспільстві. Досліджено різні типи ділового дискурсу, такі як навчально-академічний, ритуально-публічний, документальний, дискурс бізнес-медіа та професійна бізнес-комунікація, висвітлено їх функціональні характеристики та взаємозв'язки. Зроблено висновок про важливість розуміння різних типів ділового дискурсу для покращення орієнтації в сучасному бізнес-середовищі та підвищення ефективності комунікації.

1. Дослідження підтвердило, що діловий дискурс є формою комунікації, яка є точною, формальною, стандартизованою, короткою, об’єктивною та має чіткі правила. Вона відображає дискурсивну діяльність у професійній, економічній та організаційній сферах. Діловий дискурс включає такі жанри та типи, як: *документальний діловий* (наприклад, корпоративне листування, нормативні акти, договори); *ритуально-публічний діловий* (офіційні промови, презентації, звіти для акціонерів); *навчально-академічний діловий* (підручники, наукові дослідження, лекції); *дискурс бізнес-медіа* (аналітика, бізнес-новини); *професійний діловий дискурс* (переговори, робота з клієнтами, технічна документація). Основними функціями такого дискурсу є інформування, регулювання, переконання та забезпечення ефективної взаємодії у діловій сфері, спрямованої на досягнення комунікативних та бізнес-цілей.

2. На основі узагальнення класифікацій текстів ділової переписки представлених науковцями у сфері лінгвістики, досліджено класифікацію та лінгвістичні особливості текстів ділової переписки. У дослідженні розглянуто наступні класифікації: за сферами застосування: комерційне, дипломатичне, адміністративне; за структурою (структура ділового листа поділяється на чотири частини: заголовок, вступ, основна частина, заключення*;* за характером та призначенням документів (згідно з підходом В. І. Резніченка): внутрішньодержавне (міжвідомче) листування, внутрішньовідомче листування, сучасні форми ділового листування; за прагматичною метою та тематикою (юридичне листування): інформаційні листи; супровідні листи, запитні листи, відповідь на запити, заяви, листи подяки, гарантійні листи.

Досліджуючи лінгвістичні особливості текстів ділової переписки ми дійшли висновку, що лінгвістичні особливості ділового писемного мовлення визначаються як послідовність мовних одиниць, які пов'язані семантичними зв'язками і вживаються у вигляді письмового тексту, що має цілісність і відповідає певним правилам спілкування. До лінгвістичних особливостей ділового писемного мовлення відносяться різні складові, такі як: особистісний підхід, узгодження часу та простору; текстові локальні вказівки; тенденція до використання менше розділових знаків у зовнішніх та внутрішніх адресах, заголовках та інших постійних елементах листа; застосування нейтральної лексики та професійної (спеціалізованої) термінології, яка включає в себе терміни, клерикалізми та абревіатури; використання прецедентних метафор, фразеологізмів, емфази; логічна основа, де важливою є послідовність і точність у поданні фактів та об'єктивність оцінок; відсутність суб'єктивної оцінки.

До того ж у сучасному бізнес-середовищі швидкість та точність комунікації є важливими факторами. Також було зазначено, що лінгвістичні особливості, такі як лаконічність та прямолінійність, допомагають уникнути непорозумінь та забезпечують ефективність комунікації в бізнесі.

3. Здійснений аналіз лексико-граматичних аспектів ділових текстів та дослідження їх прояву на конкретних прикладах дає підстави дійти висновку, що для ділового листування характерне активне вживання модальних дієслів та особових займенників. Активне вживання особових займенників засвідчує антропоцентричність (акцент на індивідуальному «я») як характерну рису ділового листування). Для проведення цього аналізу було застосовано процедуру рандомізації щодо відборуприкладів ділових листівіз загальної сукупності текстів програмного забезпечення Sketch Engine для керування архівами текстів для їхнього аналізу розробленого компанією Lexical Computing Limited, який включає всі бізнес-листування, що є у вільному доступі на сайті «The National Archives» у загальній сукупності 9 ділових листів.

Так, дослідження показало різноманітність вживання модальних дієслів у ділових текстах. За частотністю найбільше виділяються модальні дієслова «will» і «would», які активно використовуються для виразу майбутніх подій, зобов'язань, обіцянок і бажань. «Can» і «could» виражають можливість та здатність до виконання дій. «May» і «must» виражають можливість та обов'язок відповідно. «Should» використовується для рекомендацій та порад. Різноманітність вживання цих модальних дієслів свідчить про багатогранність у сфері ділового спілкування. Модальні дієслова передають ступінь обов'язковості, можливості чи ввічливості, що є ключовим у діловому спілкуванні.

Активне вживання особових займенників засвідчує певні комунікативні та стилістичні особливості письмової комунікації в офіційно-діловому контексті. Використання особових займенників, таких як “I”, “you”, “we” підкреслюють ролі учасників комунікації та надають тексту особистісного або колективного характеру.

Активне вживання особових займенників у ділових листах засвідчує прагнення до підвищення чіткості комунікації, особистої відповідальності, взаєморозуміння та ефективності співпраці.

Беручи до уваги той факт, що для ділового письма є характерними рисами цілісність, зв’язність та інформативність. Зауважимо, що для цього в обраних для лінгвістичного аналізу текстах англомовних листів ділового листування були наявні *prepositions of place and time*, що безперечно випливає на важливість чіткого позначення місця та часу подій у діловій переписці для уникнення непорозумінь та підвищення точності комунікації. Стосовно інформативності визначено, що вираз особистого характеру та надання інформації в текстах допомагає покращити індивідуальність та інформативність ділових текстів. Зв'язність ділових текстів досягається завдяки логічним зв'язком між реченнями та абзацами, використанню з'єднувальних слів, виразів і повторенням ключових термінів, що поліпшує читабельність та зрозумілість текстів. Велика увага приділена цілісності, де всі елементи тексту повинні бути послідовними та спрямованими на досягнення спільної мети або розв'язання конкретних завдань у діловій комунікації. Нарешті, зазначено, що ділові тексти сконцентровані на спілкуванні та інтеракції між людьми, відображаючи взаємодію та комунікацію у професійних сферах.

Отже, лексико-граматичні особливості ділового листування мають ключове значення у формуванні чіткої, структурованої та зрозумілої комунікації в професійному середовищі. Вони сприяють логічності викладу думок, забезпечують послідовність тексту та дозволяють зробити інформацію більш доступною і зрозумілою для адресатів. Завдяки правильному підбору слів та граматичних конструкцій, ділові тексти стають не лише інформативними, а й демонструють професійність, уважність до деталей і здатність до ефективної взаємодії. Це допомагає створити професійне враження та сприяє ефективній комунікації між сторонами.Таким чином, грамотне використання мови в офіційному спілкуванні сприяє налагодженню партнерських стосунків, досягненню поставлених цілей і формуванню позитивного іміджу компанії або особи, яка веде листування.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Авраменко О. О., Яковенко Л. В., Шийка В. Я. Ділове спілкування / Рецензент Н. В. Слюсаренко. Івано-Франківськ : Лілея-НВ, 2015. 160 с.
2. Бабинець М.М. Особливості ділового листування в менеджменті. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2013. № 2.8. С. 10–12.
3. Баклан І. Діловий дискурс на сучасному етапі розвитку перекладознавства. С. 31–34. URL: [https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/10087/1/dilovyi%20dyskurs%20na%20suc](https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/10087/1/dilovyi%20dyskurs%20na%20suchasnomu) [hasnomu](https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/10087/1/dilovyi%20dyskurs%20na%20suchasnomu)[%20etapi%20rozvytku%20perekladoznavstva.pdf](https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/10087/1/dilovyi%20dyskurs%20na%20suchasnomu%20etapi%20rozvytku%20perekladoznavstva.pdf).
4. Васильченко О. В. Визначення поняття діловий дискурс у сучасній лінгвістиці. *Філологія і лінгвістика в сучасному суспільстві*, м. Одеса, 18–19 квіт. 2014 р. 2014. С. 90–93.
5. Гончарова Н.І. Документаційне забезпечення менеджменту. К. : Центр навч. літ-ри, 2006. 260 с.
6. Долініна Н.Г. Англійська мова: основи ведення бізнесу для студентів економічних спеціальностей, слухачів магістратури та ВШМБ. Харків : ВД “ІНЖЕК”, 2006. 320 с.
7. Дубенко О.Ю. Порівняльна стилістика англійської та української мов. Вінниця: Нова Книга, 2005. 224 с.
8. Єрмоленко С. Я., Бибик С. П., Тодор О. Г. Українська мова. Короткий тлумачний словник лінгвістичних термінів. К. : Либідь, 2001. 224 с.
9. Зінукова Н. В. Лінгвістичні особливості змісту текстів англомовного ділового дискурсу. *Вісник університету імені Альфреда Нобеля*. 2021. № 1. С. 176–186.
10. Карабан В. І. Переклад англійської наукової і технічної літератури. Вінниця: Нова книга, 2004. 576 с.
11. Коваль А. П. Ділове спілкування. Київ : Либідь, 1992. 276 с.
12. Котковець А.Л. Композиційна структура мовленнєвого жанру “Діловий лист”. *Вісник НТУУ “КПІ”*. 2014. № 3. С. 31–36
13. Крисанова Т. А. Лексико-граматичні особливості англійського та українського ділового листа: компаративний аспект. *Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки*. 2009. С. 31– 35.
14. Куньч З. Риторичний словник. К. : Рідна мова, 1997. 341 с.
15. Литвин О. Л., Міщук І. М. Формування навичок написання бізнес-листів англійською мовою у студентів-магістрів. Наукові записки Національного університету “Острозька академія”: серія “Філологія”. Острог : Вид-во НаУОА. 2018. № 2. С. 123–126.
16. Лут К. А. Демаркація понять “економічний” та “діловий дискурс”. *Наукові записки. Серія “Філологічна”*. 2011. № 20. С. 130–136.
17. Науменко Л. П. Діловий дискурс та його функціонально-стильові характеристики. 2023 URL: [http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/74159/35-](http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/74159/35-Naumenko.pdf?sequence=1) [Naumenko.pdf?sequence=1](http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/74159/35-Naumenko.pdf?sequence=1).
18. Науменко Л. П. Критерії виділення ключових концептів сучасного англомовного бізнес- дискурсу. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2012. № 42. С. 465.
19. Наумова Н. Г. Реалізація комунікативно-прагматичних настанов ділового дискурсу. *Мовні і концептуальні картини світу*. К. : КНУ, 2000. С. 255–261.
20. Поберезська Г. Г. Основні категорії офіційно-ділового тексту. *Держава та регіони*. 2013. № 3-4. С. 154–160.
21. Резніченко В.І. Довідник-практикум офіційного, дипломатичного, ділового протоколу та етикету. К. : УНВЦ “Рідна мова”, 2003. С. 242–244.
22. Стогній І. В., Никонорова Л. І. Стилістичні особливості написання ділових листів англійською мовою. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2017. Т. 27. С. 178–180.
23. Тіллі Р. Ділове листування. К . : Знання, 2010. 160 с.
24. Шевчук С.В. Українське ділове мовлення. К. : Літера ЛТД, 2003. 480 с.
25. Шульгіна Л. Бізнес-комунікації. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2023. 151 с.
26. Ярощук І. Діловий дискурс фахівця економічного профілю як комунікативне явище. *Мовознавство*. 2012. № 3. С. 75–78.
27. Bargiela-Chiappini F., Nickerson C., Planken B. Business Discourse. Houndmills, Basingstoke : Palgrave Macmillan, 2007. P. 3–38.
28. Belding A. G. Business correspondence and procedure. New York : The Ronald press company, 1922. 398 p.
29. Daniushina Y. V. Business linguistics and business discourse. *Business linguistics and business discourse*. 2010. Vol. 8, no. 3. P. 241–247.
30. Fairclough N. Critical discourse analysis as a method in social scientific research. *Methods of Critical Discourse Analysis*. 2007. P. 121–38.
31. Gartside L. Model business letters. Plymouth, 1981. 530 p.
32. Insley R. Chapter Nine: Business Letters & Memos. *Communicating in Business*. 2nd ed. 2016. P. 291–334.
33. Johns T. Micro-concord: a language learner’s research tool. System. 1986. No. 14. P. 151–162.
34. Levchenko Y. Business communication. 2021. 124 p. URL: https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/36181/1/Business%20Communic ations% 20Britchenko.pdf.
35. Liu Y. English-language Business Discourse as a Basis for Reflecting Speech Strategies. 2022. P. 131–137. URL: https://doi.org/10.32782/2617-3921.2022.21-22.131-137.
36. Nizhnikova L. V. Structure, Style and Language of Business Letters. Odesa : Feniks, 2008. 28 p.
37. Nyzhnikova L. Business correspondence and office work in English. Odesa : Odesa Academy of Law, 2011. 78 p.
38. Richardson M. The Earliest Business Letters in English: An Overview. *The journal of business communication*. No. 17. P. 19–31. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002194368001700303>.
39. Van Dijk T.A. Discourse Studies. Sage Benchmarks in Discourse Studies. London : Sage, 2007.
40. Wodak R., chilton P. New Agenda in (Critical) Discourse Analysis. Amsterdam : Benjamins, 2005. 321 p.

*Список джерел ілюстративного матеріалу*

1. Search results: letter AND business | The National Archives. *Discovery | The National Archives*. URL:[https://discovery.nationalarchives.gov.uk/results/r?\_aq=letter%20business](https://discovery.nationalarchives.gov.uk/results/r?_aq=letter%20business&amp%3B_dss=range&amp%3B_ro=any&amp%3B_p=1950&amp%3B_st=adv) [&amp;\_dss=range&amp;\_ro=any&amp;\_p=1950&amp;\_st=adv](https://discovery.nationalarchives.gov.uk/results/r?_aq=letter%20business&amp%3B_dss=range&amp%3B_ro=any&amp%3B_p=1950&amp%3B_st=adv).
2. Sketch Engine. *Sketch Engine*. URL: https://app.sketchengine.eu/#dashboard?corpname=user/azaharcenko794/l etters.
3. Шевченко І. С. Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен: колективна монографія. Х.: Константа, 2005. 356 с.
4. Герасименко О. Ю. Трактування дискурсу та його характеристика у лінгвістичній думці. *Інтелект. Особистість. Цивілізація*. 2023. № 1 (22). [DOI:10.33274/2079-4835-2021-22-2-30-39](https://doi.org/10.33274/2079-4835-2021-22-2-30-39).
5. Селіванова О. О. *Сучасна лінгвістика: терміни та поняття*. Полтава, 2006.

**ДОДАТКИ**

***Додаток А***

***Вибірка ділових листів із загальної сукупності текстів програмного забезпечечння Sketch Engine***















