УДК 804.0 – 541.2 : 800.3

ЗВИНУВАЧЕННЯ ТА ВИПРАВДАННЯ В ДІЛОВИХ ЛИСТАХ-РЕКЛАМАЦІЯХ ТА ВІДПОВІДЯХ НА НИХ (НА МАТЕРІАЛІ ФРАНЦУЗЬКОЇ МОВИ)

Чекулай О.П., здобувач

Запорізький державний університет

З розвитком ринкової економіки в Україні, з розширенням зовнішньоекономічних зв'язків державних і приватних підприємств різко зріс інтерес до мови ділового спілкування. Одним з наслідків цього інтересу є поява великої кількості словників, розмовників, довідників, навчальних посібників, призначених для навчання спілкуванню іноземними мовами в різних галузях підприємництва.

Ділове листування – дуже важливий вид комунікації в економічній діяльності. Воно є обов'язковим елементом системи письмових видів у будь-якій сучасній літературній мові. За таблицею-схемою Д. Андре-Ларошбуві, що демонструє різні типи вербальних інтеракцій, в окремий різновид виділяються суто вербальні інтеракції, до яких вона відносить, наприклад, телефонну розмову [1:14]. До цього ж класу вербальних інтеракцій, на наш погляд, слід відносити й ділове листування (як традиційне, так і засобом електронної пошти).

Комерційні традиційні листи (замовлення, рекламні листи, підтвердження замовлень, скарги, рекламації, та відповіді на них), як відомо, передбачають строго регламентоване оформлення, конвенціоналізовану текстову структуру й розміщення реквізитів, тобто обов'язкові чинники, встановлені законом чи положеннями для окремих видів документів у ході комерційного діловодства.

У цій статті досліджується тільки суто текст ділових листів-рекламацій та відповідей на них. Усі інші реквізити не розглядаються нами в силу того, що вони є суто зовнішніми елементами, зв'язаними з оформленням, а не із змістом ділового листа, й до його лінгвістичних рис якщо і причетні, то лише опосередковано.

Правильна лінгвістична інтерпретація тексту передбачає розкриття не тільки того змісту, який вміщено в ньому автором, але й такого, що міститься в ньому потенційно незалежно від волі автора. Для цього необхідно враховувати комунікативну ситуацію, у якій здійснюється вербальна інтеракція. У зв'язку з поняттям комунікативної ситуації велику зацікавленість викликають такі її компоненти, як адресант та адресат. Традиційно увагу дослідників притягував адресант як автор тексту, й текст, відповідно, сприймався як результат, продукт його діяльності. Останнього часу все більшу увагу надається адресату. Було введено поняття «фактору адресата» [2], зумовлене діалогічністю чи інтеракційністю, тобто вираженням у мовленні комунікативної функції мови як соціального явища.

Підкреслюючи цю іманентну рису мовлення, М.Н. Кожина застерігає від недооцінки ролі адресата й від перебільшення ролі мовця, у чому, на її думку, криється один з недоліків прагматики. Аргументується ця точка зору тим, що в прагматиці під цілями маються на увазі індивідуальні цілі, тобто авторські інтенції, тоді як необхідно враховувати цілі та завдання об'єктивного характеру. Подібні цілі диктуються ніби самою комунікативною галуззю суспільної свідомості та діяльності мовцю або тому, хто пише у цій сфері. Мовна реалізація об'єктивних цілей та завдань визначає специфіку конкретного функціонального стилю [3:59 – 61].

Прагматика тексту, являючи собою впливовий аспект його змісту, виступає як невід'ємна частина комунікації, оскільки будь-який текст оформлюється як одиниця комунікації. Адекватна реалізація прагматичної установки, тобто інтенції адресанта зробити певний вплив на адресата потребує і певного мовного оформлення. Для цих цілей служить, з одного боку, прагматичний зміст, який втілює в собі конкретні умови та цілі передачі змісту тексту й супроводжуючі його оцінювальні, модальні та інші наміри адресата, з іншого боку – стильові норми функціонально-стильового різновиду. Тільки правильне сполучення функціонально-стильового та прагматичного аспектів тексту може зробити комунікацію успішною.

Аналіз тексту ділового листа, пов'язаний із відображенням інтенції автора в прагматичній установці тексту, передбачає необхідність класифікації листів. Діловий підстиль досить неоднорідний навіть у порівнянні з іншими підстилями офіційно-ділового стилю. Ділові листи мають свою традиційну

типологію, яка, однак, має надмірно загальний характер й не відбиває існуючого становища: справа в тому, що в складі подібних класів листи можуть відрізнятися великою різноманітністю за своїми прагматичними установками й, відповідно, мовними засобами їх реалізації.

У лінгвістиці поки що не існує єдиних критеріїв типологічної класифікації текстів [4:4 – 56]. Один з найбільш традиційних та найбільш уживаних підходів – функціонально-стилістичний, що враховує галузь комунікації, яку обслуговує функціональний різновид мовлення. Маємо два види функціонально-стилістичних типологій: загальні, що охоплюють усю систему функціональних стилів, й часткові, які відображають комунікативну специфіку певного функціонального стилю. Типологія ділового листування відноситься до другого виду, в якому, у свою чергу, виділяються різні підходи, відповідно до принципів, які покладено в основу класифікації:

1) ***Тематичний***, який враховує подальшу спеціалізацію листів, а також частково цілі написання листа. За цим принципом класифікації складені майже усі посібники з ділового листування. Тут виділяються простий комерційний лист, запит, замовлення (оферта), контракт, рекламація і документи, які підтверджують виконання угоди. Внутрішня ділова кореспонденція включає такі типи листів, як банківські, інформацію про стан на ринку, пропонування своїх послуг, циркуляри (які передбачають розсилку ідентичних листів різноманітним адресантам), листи рекламного змісту й деякі інші.

2) ***Функціональний***, який спирається на теорію мовленнєвих актів Р. Якобсона, Ч. Морріса. За цією класифікацією виділяють дві групи листів: листи, у яких основною є функція повідомлення, констатації фактів та листи, основною функцією яких є «апеляція до дії» (листи-рекламації, листи-нагадування).

Вважаємо, що при побудові типологічної класифікації необхідно враховувати обидва принципи: і теоретичний, і функціональний. Як зазначалося, якщо не враховується функціональний принцип, класифікація набуде занадто загального характеру. Наприклад, виділяється такий тип листа, як «простий», під яким розуміють цілий ряд зовсім різноманітних за прагматичними установками й, відповідно, за їх мовними реалізаціями листів: лист-прохання, повідомлення, подяка, запрошення, лист-підтвердження. Крім того, суттєвим, на наш погляд, недоліком такої класифікації, є те, що листи-відповіді, тобто листи-реакції, яким є лист-відповідь на рекламацію, не знаходять у ній свого відображення. З іншого боку, у такому стилі, як офіційно-діловий, не можна не зважати на тематичну ознаку, оскільки сильний відбиток на текст викликає узуальність моделей, які використовуються і які тематично пов’язані з найбільш рекурентними ситуаціями в цій галузі спілкування. Для порівняння наведемо типологію листів (як офіційних, так і особистих) з точки зору мотивів та цілей їх написання, які пропонуються А.А. Акішиною та Н.Н. Формановською без урахування тематичної ознаки: повідомлення, привітання, подяка, побажання, вибачення, жалоба, втішання, співчуття, нарікання, вираження думки, згода/незгода з думкою, порада, запрошення, згода та відмова на прохання й т. ін. [5:3].

Як бачимо, в основу тут покладені комунікативні інтенції адресата, урахувати усі варіанти яких практично не уявляється можливим, і ця класифікація є, на нашу думку, відкритим рядом. Крім того, слід зазначити, що в листі часто реалізується не одна, а декілька інтенцій автора, у результаті чого можна говорити про глобальну, домінуючу комунікативну інтенцію й додаткові, що її супроводжують.

У класифікації ділових листів, на наш погляд, слід ураховувати і традиційну тематичну класифікацію, властиву французькій діловій кореспонденції, так і теорію мовленнєвих актів, а також інтеракціоністську теорію. До завдань ТМА О.В. Падучева відносить опис природних комбінацій ілокутивних мовленнєвих актів один з одним. Так, реакцією на акт спонукання може бути прийняття пропозиції, відхилення її, контрпропозиція чи обговорення умов: природною реакцією на запитання є відповідь [6:27– 28].

Одна з іманентних рис ділового листування — діалогічність (інтеракційність), оскільки комерційна ситуація за своїми основними параметрами паралельна діалогу: окремі листи відповідають реплікам діалогу й можуть розглядатися аналогічно висловлюванням, які складають діалогічну єдність. Подібно до діалогу, який може складатися з низки діалогічних єдностей, ділове листування часто складається з ланцюжку листів-стимулів та листів-реакцій. У процесі подібного листування створюється над-текст чи гіпертекст, що має загальну тему для листів, які входять до його складу, а також характеризується певною кінцевою метою, результатом якого виступає досягнення домовленості, укладення угоди чи її розірвання й т. ін. На відміну від окремого висловлювання-репліки у діалозі діловий лист – це закінчений текст, який часто містить низку прагматичних установок, які вступають у складні відносини між собою, у результаті чого не завжди зустрічаються «чисті» типи листів, які реалізують лише один комунікативний намір адресата. В основу нашої класифікації покладено комутацію адресанта/адресата мовлення, на яку орієнтовано листа. При цьому листи, орієнтовані на адресанта, передусім переслідують мету повідомлення власних знань та бажань відправника, а листи, орієнтовані на адресата – спонукання його до дії.

Загальна характеристика протікання вербальної інтеракції звинувачення-виправдання в діловому листуванні, якщо взяти за основу методику Р. Віона, К. Кербрат-Ореккіоні та В. Траверсо [7 – 9], може бути представлена таким чином:

1.**Тип інтеракції**: діалог (епістолярний), ініціативною "реплікою" якого є лист-рекламація, який ми розглядаємо як звинувачення, а реактивною – відповідь на рекламацію, який може бути виправданням, вибаченням, або мати характеристики і виправдання, і вибачення.

2.**Склад учасників** (стосунки та кількість): учасники цього типу вербальних інтеракцій є партнерами у діловому спілкуванні, де функціональні відносини домінують над особистими. Специфіка розподілу ролей у цій сфері полягає в тому, що ці ролі нібито закріплені за комунікативними партнерами; вони є сталими, незмінними в ній. Цей тип вербальної інтеракції характеризується наявністю двох комплементарних ролей комунікантів: клієнта та виробника (продавця, постачальника, службовця). Ці ролі можуть виконуватися не тільки окремими індивідами (один клієнт та один продавець), а й групами індивідів (пара клієнтів, секретар директора фірми та сам директор).

3. **Рамки** (час та місце): особливий статус в інтеракції цього типу має такий екстралінгвістичний фактор, як розрив у часі між актом текстотворення та сприйняттям тексту листа-рекламації. У сфері функціонування ділових листів – ділової документації, закони і правила характеризуються імперативністю, і відхилення від них звичайно розцінюються як серйозні комунікативні помилки.

4. **Фіксованість теми діалогу**: фіксована тематична область.

5. **Глобальна комунікативна мета учасників інтеракції**. При дослідженні достатньо розгорнутих мовленнєвих подій, що мають складну структуру, основним критерієм їх класифікації повинно служити виділення їх глобальної теми (топіку) та глобальної комунікативної мети учасників інтеракції. У вербальній інтеракції звинувачення/виправдання засобом ділового листування глобальною комунікативною метою обвинувача є звинуватити у листі-рекламації партнера по комунікації (у його вчинках та діях), які є негативними в силу порушення встановлених норм, і зокрема якоїсь комерційної домовленості; звинувачуваного – спростувати висунуте звинувачення, або визнати свою провину і запропонувати шляхи її ліквідації (або погодитися із пропозиціями обвинувача щодо вирішення конфлікту) з метою відновлення стабільних ділових стосунків.

6. **Глобальна інтерактивна мета** обвинувача: примусити звинувачуваного визнати вину, відшкодувати збитки; звинувачуваного – запевнити обвинувача у безпідставності звинувачень.

7. **Установка обвинувача на характер майбутньої взаємодії** – конфлікт (який може бути "пом'якшеним"); звинувачуваного – відсутність попередньої установки, переважно – установка на зняття конфлікту, збереження клієнтури.

8. **Стратегії інтерактантів**. Стратегії звинувачення і виправдання, якими користуються учасники вербальної інтеракції при написанні листів-рекламацій та відповідей на них не обов'язково знаходяться у відношенні "диз'юнкція – кон'юнкція " (у термінології Д. Андре-Ларошбуві "jeu agonal – jeu mimétique"[1:149]), тобто не слід трактувати стратегію звинувачення суто як таку, що спрямована на дистрактивність – мовленнєве відштовхування, тобто мовленнєву диз'юнкцію, а стратегію виправдання як таку, що спрямована на атрактивність – мовленнєве зближення з мовцем, тобто на мовленнєву кон'юнкцію. Як з метою звинувачення, так і з метою виправдання комуніканти можуть уживати водночас обидві названі стратегії. Існують, наприклад, інтеракції, у яких одна з них домінує (наприклад, диз'юнктивна стратегія у випадку, коли стратегія обвинувача ґрунтується суто на висуненні звинувачень і анулюванні будь-яких комерційних взаємовідносин); а також такі, які реалізують водночас і кон'юнктивну стратегію кооперації, і диз'юнктивну стратегію (наприклад, коли у тексті листа-рекламації присутні різні пом'якшувачі категоричності звинувачень). Вибір учасниками вербальної інтеракції при звинуваченні/виправданні кон'юнктивної чи диз'юнктивної стратегії залежить, значною мірою, від їх емоційно-психологічного стану, системи естимацій та характеру ділових взаємовідносин.

Ураховуючи сказане, листи-рекламації, що містять висловлювання-звинувачення та реактивні листи-відповіді, що містять висловлювання-виправдання, у вербальній інтеракції "ділове листування", слід розглядати як складову частину мовленнєвих стратегій інтерактантів, які постають як низка мовленнєвих тактик (як відомо, саме на тактичному рівні можливий вибір конкретного мовного матеріалу), спрямованих на досягнення певних комунікативних цілей.

Перед тим як перейти до детального аналізу мовленнєвих стратегій і тактик звинувачення/виправдання у діловому листуванні, розглянемо основні типи структури листів-рекламацій та відповідей на них. Оскільки в кожному комерційному листі основною залишається ділова інформація, при описі окремих видів листів у практичних посібниках з їх написання на передній план висуваються речові та змістові аспекти. Наприклад, у рекомендаціях з написання листів план листа-рекламації є таким:

1) Підтвердження отримання і перевірки товару.

2) Точний перелік недоліків.

3) Прохання вжити заходів/рішення, що пропонується замовником/заява про те, що він скористається одним із своїх прав [10:352].

Наведена структура листа-рекламації може зазнавати деяких незначних модифікацій залежно від типу завданої шкоди, тобто від тих вчинків та дій адресата-винуватця, які, на погляд адресанта-обвинувача, є негативними. У сфері комерції такими негативними вчинками можуть бути, наприклад, порушення умов контракту: недопоставка товару, поставка недоброякісних товарів або невідповідність доставлених товарів замовленню, недбала упаковка, невідповідна кількість, нестача ваги, недотримання термінів поставки, відправка за неправильною адресою, пошкодження товарів під час перевезення, виробничі дефекти, або приховування дефектів товару, які виявляються під час експлуатації тощо.

Наприклад, при звинуваченні у листі-рекламації постачальника, який не дотримався строків поставки, слід, перш за все, констатувати цей факт, посилаючись на відповідні документи (лист постачальника, який підтверджує зобов'язання поставки в певний термін; загальні умови продажу; рекламні зобов'язання, тощо); вказати та пояснити причини, за яких ця поставка є необхідною; вимагати, щоб її було здійснено без додаткового запізнення [11:156]. Наприклад:

(1) *Monsieur,*

Je vous ai commandé à la fin du mois dernier tout un assortiment d'ensembles de plage que vous vous étiez engagé à me livrer dans les quinze jours. Or je n'ai encore rien reçu à la troisième semaine.

Vous savez que j'ai un besoin urgent de ces marchandises, la date de mise en vente utile étant très proche. Pouvez-vous me téléphoner pour me dire si je peux espérer les recevoir avant la fin de cette semaine. Si, pour des raisons sans doute indépendantes de votre volonté, vous ne pouviez procéder à cette livraison dans les délais convenus, je me verrais obligé, à mon grand regret, d'annuler la commande.

Agréez, Monsieur, mes salutations [11:210].

У листі, предметом якого є звинувачення у невідповідності поставленого товару замовленню, по-перше, рекомендується засвідчити отримання товарів і, якщо можливо, висловити подяку постачальникові з деяких питань (наприклад, за точне дотримання строків, гарну упаковку і т.д.); по-друге, довести до відома про помилку з посиланням на будь-який документ (лист чи бланк замовлення), порівнюючи його із реально поставленим товаром. Далі запропонувати якесь рішення: якщо можна використати поставлені товари, запропонувати їх залишити та запросити замість цього відповідні розумні вигоди та переваження [11:156]. Наприклад:

(2) *Monsieur,*

Par notre commande du…, nous vous demandions 10 services de table en faïence polychrome de Moustier.

Une erreur a dû se produire au moment de la livraison. Celle-ci est bien composée de 10 services de table, mais les assiettes plates de 6 d'entre eux sont de Samadet, de style et couleur très différents.

Vous comprendrez qu'il nous est difficile d'accepter des services mal assortis, et nous attendrons votre réponse avant de régler votre facture.

Nous vous prions de croire, Monsieur, à l'assurance de nos sentiments les meilleurs [11:211].

Перед написанням листа-звинувачення в отриманні (купівлі) пошкодженого товару, що бажано зробити вже в день доставки товару чи наступного дня, передусім, слід встановити винуватця, який відповідатиме за шкоду (це може бути або постачальник, чи виробник, або перевізник) і адресувати рекламацію відповідальному, посилаючись на умови продажу, встановлені постачальником. Якщо це виробник, звинуватити його у виробництві неякісного товару, або приховуванні якихось його дефектів, і просити обміняти його на якісний, або анулювати покупку і відшкодувати вартість товару:

(3) *Madame, Monsieur,*
Le 18/12/97, j'ai acheté chez vous un lecteur de CD Zonic 1000, que vous m'avez livré le 20.

L'appareil présente cependant un défaut : la poignée est cassée, ce qui peut poser certains problèmes lors du déplacement éventuel du lecteur au sein de mon appartement, ou en voyage, par exemple. J'ai fait une réclamation restée sans réponse.
Je vous demande donc l'annulation de la vente suite à un vice d'une telle ampleur. Je vous prie de reprendre l'appareil et de me rembourser intégralement l'achat.

Veuillez agréer, Madame, Monsieur, l'expression de mes sincères salutations [12].

Якщо винним є той, хто транспортував товар, написати і йому, і постачальникові, доводячи до відома останнього, що встановлено пошкодження товару і що з цього приводу складено відповідну рекламацію:

(4) *Monsieur,*
Nous avons reçu ce matin 8 cartons contenant des biscuits expédiés par la société Petit Luc et livrés par vos services sous le bulletin d'expédition n°012.
Un carton a dû être mouillé lors du transport si bien qu'au moment du déballage nous avons constaté

que les biscuits étaient réduits en miettes.

En conséquence, nous vous demandons de nous indemniser de la perte subie qui s'élève à ... FF. Vous pouvez vous présenter à nos locaux pour vérifier l'état des produits livrés.

Dans l'attente d'une réponse rapide, nous vous prions d'agréer, Monsieur, nos sentiments les meilleurs [12].

Коли ж клієнт вважає, що термін між його замовленням та доставкою вже чималий, одним із засобів тиску на постачальника є його погрози відмовитися від замовлення і звернутися до суду:

(5) Monsieur,

Le 15 juillet 1997 je vous ai commandé un canapé lit "Dolby", que vous deviez me livrer dans un délai de trois semaines, comme cela figure sur le bon de commande dont vous trouverez ci-joint une photocopie. Je constate au bout de la quatrième semaine que rien n'a été fait.

Par la présente je vous mets en demeure de respecter vos engagements et vous donne un dernier délai de huit jours pour me livrer mon canapé-lit, ou me rembourser la somme de 2 500 FF que je vous ai avancée.

En l'absence de réponse de votre part, je serai dans l'obligation de saisir le tribunal d'instance pour l'application de l'article 1610 du Code civil et la restitution du double des arrhes, en vertu de l'article 1590 du même Code ainsi que des dommages et intérêts.

Dans cette attente, je vous prie d'agréer, Monsieur, mes salutations distinguées [12].

Лист-рекламація, який можна вважати стимулом, як правило, потребує відповіді. Структура листа-відповіді на рекламацію є такою:

1) Вказівка на те, що випадок ретельно вивчено.

2) Заперечування, або визнання рекламації.

3) Погодження з пропозицією клієнта або свій власний варіант рішення [10:356].

Оскільки головною метою ділового мовлення взагалі є досягнення ділової домовленості між двома зацікавленими сторонами, головною метою адресата, якого звинувачують у листі-рекламації, є спростування висунутих звинувачень, виправдання, або вибачення. Одержувач листа-рекламації, перш за все, повинен повідомити свого кореспондента про отримання листа, а потім встановити, посилаючись на відповідні документи, справедливість чи необгрунтованість звинувачень.

За умови справедливого звинувачення винуватець може спробувати виправдатися, пом'якшити, зменшити свою провину, погане враження, яке склалося про нього, зазначивши, що визнає свою провину: коротко вказати на умови помилки та вибачитися. Далі, запропонувати відшкодування нанесеного збитку, навести вжиті засоби, щоб запобігти повторенню тієї ж помилки у подальшому. Виразити сподівання, що не дуже занепокоїли свого кореспондента. Якщо останній у своєму листі, звинувачуючи, пропонує своє рішення проблеми, погодитися з ним і прийняти його пропозиції, адже це – найкращий вихід, ніж втрата клієнта [11:157]. Наприклад:

(6) *Monsieur,*

En réponse à votre lettre d'hier, nous regrettons vivement de n'avoir pu vous expédier en temps utile les marchandises faisant l'objet de votre commande du 20 avril.

La faute en incombe à nos filateurs, qui n'ont pu tenir leurs promesses en raison de grève qui, heureusement, semblent se terminer. Nous comptons vous expédier avant la fin du mois la plus grande partie et peut-être la totalité de votre commande. Nous mettons tout en œuvre pour qu'elle vous parvienne dans les meilleurs délais.

Nous vous prions de bien vouloir excuser l'ennui que nous vous avons causé involontairement et d'agréer, Monsieur, l'assurance de nos sentiments distingués [11:216].

У тому випадку, коли звинувачення не мають підстав, треба виразити своє здивування та вказати кореспондентові на помилку, посилаючись на документи, які останній сам має можливість проаналізувати. Пояснити отримані звинувачення простим непорозумінням, але не брати на себе відповідальність за ті або інші помилки, які не існували. Може статися, що дописувач не має рації, або ж має негативні наміри. Треба написати йому ввічливого, необразливого листа, спростовуючи звинувачення і доводячи, що ситуація контролюється [11:157]. Наприклад:

(7) *Monsieur,*

Nous accusons la réception de votre lettre du ...

Nous avons utilisé les matériaux habituels réservés à ce type de fabrication, mais la récolte de coton a été cette année d'une qualité inférieure, raison pour laquelle la marchandise n'est pas exactement conforme à celle de nos anciennes livraisons!

Toutefois, l'écart n'est pas si grand et votre réclamation nous a beaucoup surpris.

Rien ne justifie à notre avis la reprise des marchandises, et il nous est impossible de vous accorder la grosse réduction de… F par mètre que vous sollicitez! Tout au plus, pour marquer notre bonne volonté pouvons-nous vous offrir une bonification de …% sur l'ensemble du marché.
Comme vous pourrez le vérifier aisément, notre rapport qualité-prix est calculé avec soin, et nous espérons que cela permettra de mettre fin à un simple malentendu.
Veuillez agréer, Monsieur, l'assurance de nos sentiments les meilleurs [11:217].

Разом із суто речовою інформацією у багатьох ділових листах, про що свідчить більшість наведених вище прикладів, присутня і значна кількість модально-оцінювальних компонентів-виразів, які регулюють встановлення і підтримання контакту, або зруйнування ділових стосунків між відправником і адресатом, засобів емоційного впливу на адресата. Досить часто умови успішності ділового листа закладені у тому, що в рамках висловлювання заведено відносити до модусу (у смислі Ш.Баллі [13:44]).

Якщо ми звернемося до наведених вище прикладів листів-рекламацій та відповідей на рекламації і проаналізуємо інші приклади таких листів, то виявиться, що тексти, побудовані у відповідності з логічним планом (у випадку листа-рекламації: причина рекламації, опис недоліків, прохання вирішити проблему) містять чимало висловлювань, комунікативну направленість яких можна визначити як встановлення/зруйнування сприятливих ділових стосунків з адресатом.

Диз'юнктивна стратегія спілкування у вербальних інтеракціях може реалізуватися засобом трьох інших стратегій, зокрема: стратегії диференціації/встановлення дистанції, стратегії опозиції і стратегія полеміки [1:151]. Мова йде про континуум з градацією від менш до більш диз'юнктивного. У рамках кожної з названих мовленнєвих стратегій виділяються в свою чергу різноманітні тактичні ходи, деякі з яких можуть використовуватися при реалізації лише однієї, двох, або трьох стратегій. Їх диференціація у такому випадку залежатиме від контексту.

У рамках стратегії диференціації та встановлення дистанції представлені такі тактичні ходи, прототипом яких можна вважати прономінальний вираз *moi je*, який є своєрідним покажчиком специфіки комуніканта у порівнянні з іншими учасниками спілкування, іншими членами певної групи, він протиставляє у нашому випадку клієнта продавцеві чи постачальнику, проводячи чітку границю між ролями комунікантів. У листах-рекламаціях знаходимо численні варіанти цього *moi je*, як наприклад: повтор особових займенників *je*, *me, nous*, *mais je, mais moi, mais nous, toutefois je, moi-même*, та присвійних займенників *ma, mon, mes, notre, nos* тощо:

(8) *Madame, Monsieur,*
Pour le mariage de ***notre*** *fille, qui avait lieu le 04/02/97,* ***nous*** *vous avions commandé un buffet complet pour 40 personnes.* ***Je*** *dois malheureusement vous dire que* ***nous*** *avons été très mécontents de votre prestation.*
D'une part les rôtis et leurs garnitures, que ***nous*** *vous avions commandés chauds, sont arrivés froids et* ***nous*** *avons dû les faire réchauffer dans* ***notre*** *four. D'autre part la quantité que vous avez livrée ne pouvait nourrir que 30 personnes à peine, ce qui était nettement insuffisant.*
Il devait s'agir, pour ***ma*** *fille, du plus beau jour de sa vie ; à cause de votre incompétence, le repas a été en partie raté, il a fallu la bonne humeur, les plaisanteries, les vins (qui,* ***je*** *vous le concède, étaient bons) et l'excellent orchestre que* ***j****'avais engagé* ***moi-même****, pour faire oublier qu'il n'y avait pas grand-chose dans les assiettes.*
Veuillez agréer, Madame, Monsieur, l'expression de ***mes*** *sincères salutations* [12].
(9)***Moi-même je*** *l'ai testé et j'étais fort déçu* [12].

(10)*Les dispositions de notre contrat signé le 25/04/97 vous engagent à entretenir la chaudière.* ***Toutefois, je*** *constate que vous n'êtes pas passé effectuer votre travail la semaine dernière et je ne comprends pas pourquoi* [12].

(11) *J'ai acheté dans votre magasin, le 03/01/97, un répondeur TX 34.D'après le manuel il faut, pour enregistrer le message, appuyer sur le bouton rouge situé au dos de l'appareil. Or, il n'y a pas de bouton rouge sur le répondeur que j'ai acheté. Il est vrai que le manuel fait référence à plusieurs modèles différents,* ***mais je*** *n'ai pas trouvé de réponse à cette question pour le TX 34* [12].

Протиставний сполучник *mais* є найпоширенішим маркером диз'юнктивної стратегії взагалі. Його можна зустріти в рамках усіх трьох вищеназваних стратегій. Залежно від загального контесту і більш вузького контексту, він виконує різні функції. У функції диференціації/встановлення дистанції знаходимо його поряд з іншими покажчиками цього класу (наприклад, *mais je*).

Існують інші варіанти тактик диференціації/встановлення дистанції, серед яких є багато імпліцитних, як у такому прикладі:

(12) *J'ai tenu à vous faire cette remarque pour que vous fassiez plus attention à l'avenir,* ***je ne cherche nullement à mettre fin à notre vieille collaboration, mais je*** *tiens à ne pas perdre ma clientèle* [12].

Будь-яке коливання, невпевненість, або замовчування чи вдавана відмова від негативної для партнера дії є ознакою того, що мовець не є солідарним зі своїм співрозмовником. Наведений приклад є цікавим, на наш погляд, і тому, що він демонструє не тільки реалізацію диз'юнктивної, а і кон'юнктивної стратегії, яка представлена тут сегментом висловлювання *J'ai tenu à vous faire cette remarque*.

Стратегія опозиції знаходить свій прояв у різноманітних тактиках заперечення, спростування, які залишаються, однак, у рамках простої відмови, не ускладнюючись різного роду образами та надто грубими відмовами, що є тактиками полемічної стратегії:

(13) *Nous voudrions vous informer que le retardement de la livraison* ***n'a pas été notre faute*** [10:357];

(14) *Ce* ***n'****est* ***pas notre faute*** *que ...*[10:357];

(15) *Apres une vérification précise nous n'avons constaté (établi, révélé)* ***aucun*** *défaut et c'est pourquoi nous présumons que ...* [10:358];

(16) *Il* ***n'****est* ***pas*** *clair pour nous, comment un tel défaut a pu surgir* [10:358];

(17) *Nous sommes obligés de vous informer que vos prétentions sont absolument* ***injustes (mal fondées)***[10:358];

(18) *Je* ***ne*** *peux* ***pas*** *reconnaître la réclamation puisque c'est la conséquence d'une exploitation incorrecte* [10:358].

Полемічна стратегія, таким чином, реалізується засобом не завжди чітко визначених тактичних ходів. Так, вона може бути представленою тактикою інсинуацій, натяків, іронії. У ході полеміки можуть вживатися і різноманітні риторичні фігури, такі як, наприклад, гіпербола і метафора:

(19) *Le vendeur est alors revenu pour me rapporter les paroles de son chef: "le siège était cassé parce qu'il n'a certainement pas été utilisé comme il fallait".* ***Bien sûr, j'y ai fait asseoir un éléphant!*** [12];

(20) *Je tiens à vous faire part de ma stupéfaction, en lisant* ***la "traduction"*** *que vous avez faite de mon annonce* [12];

(21) *Le 12/12/96, j'ai acheté chez vous un robot Parfait 2999. Deux jours après, le 14, j'ai voulu râper des carottes :* ***catastrophe ! le robot a répandu dans toute la cuisine un liquide orange !*** *J'ai aussitôt appelé votre service après-vente.*
Votre collègue, Mme Martin m'a dit que j'avais oublié de basculer l'interrupteur vert placé en bas de l'appareil. Ce qui est vrai. ***Mais, j'ai reçu cette information accompagnée du commentaire suivant: « Qu'est-ce qu'il faut être demeuré pour ne pas savoir se servir de cet appareil ! »***
Même si cette phrase, prononcée ***un peu trop fort****, ne m'était pas destinée, cela ne m'a pas plu.* ***Aussi, vous saurez pourquoi vous venez de perdre un client...*** [12].

Тактичний хід критичної оцінки партнера по комунікації, маркери якого ми бачимо в наведених прикладах (19) – (21) (його діяльності, слів, товарів його виробництва тощо) може бути представлений в рамках усіх трьох вище названих стратегій, і залежатиме від ступеня негативності оцінки.

Засоби, що використовуються для вираження ставлення автора листа до тих або інших предметів, подій, станів речей, а також до адресата, можна проаналізувати за такими критеріями: інвентар оцінювальних мовних засобів; частота використання різноманітних оцінювальних засобів у різних видах комерційної кореспонденції; вид оцінки (експліцитна чи імпліцитна оцінка); оригінальність у використанні оцінювальних засобів чи вживання кліше.

Так, використання риторичних фігур як оцінювальних засобів (приклади (19) – (21)) можна віднести до неординарних імпліцитних засобів з лексемою "погано", які більш притаманні листам-рекламаціям, ніж відповідям на рекламації, де переважно вживаються кліше.

З найбільшою різноманітністю у комерційних листах-рекламаціях і відповідях на них представлена оцінка за шкалою "добре - погано". За оцінку "норма" можна прийняти оцінку "задовільно", "прийнятний, допустимий" (наприклад: *À plusieurs reprises, votre société de transport n'a pas respecté* ***les délais convenus***) або оцінку "добре" як відповідність нормі.

Так, говорячи про якість товару, адресант використовує у листах-рекламаціях лексеми з семою "добре" як "нормативну" характеристику і як пом'якшення звинувачень виробника чи постачальника у приховуванні дефекта чи виробництві неякісного товару. У тому разі, коли лист містить виключно лексеми із семою "погано" при характеристиці товару, вимоги адресанта є більш категоричними, аж до повернення товару і анулювання купівлі, що є реалізацією стратегії полеміки. Порівняймо у цьому зв'язку приклади (22) і (23):

(22) *Il y a environ six mois, j'ai acheté une machine expresso Italocream dans votre établissement. Jusqu'à présent,* ***la machine a toujours bien fonctionné****, et* ***a toujours fait un café incomparable****.*
Malheureusement*, le réservoir à pression a explosé probablement à cause d'un thermostat ou d'un*

matériau ***défectueux****. L'appareil est donc* ***irrémédiablement détruit****.*
Comme il ne s'agit pas d'une erreur d'utilisation, mais d'un ***défaut*** *(de* ***surcroît dangereux pour l'utilisateur****), je vous prie de remplacer l'appareil, même si le délai de garantie est dépassé de 8 jours.*
Je vous renvoie la machine ***défectueuse*** *pour que vous recherchiez la cause de* ***l'explosion du réservoir****. Je vous joins également le ticket de caisse.*
En espérant pouvoir déguster bientôt un ***excellent expresso****, je vous prie d'agréer, Madame, Monsieur, l'expression de mes meilleurs sentiments* [12].
(23)*Le 30 mars 1997 j'ai acheté chez vous un lecteur de CD Zonic 1000 à 1 200 FF, que vous m'avez livré le 2 avril.*
Cependant l'appareil est ***défectueux*** *: le son est* ***extrêmement mauvais****, les CD* ***inaudibles****. Comme vous m'en avez informé par fax le 6 avril,* ***ce n'est pas la première fois que ce type de défaut se produit****. D'après le fabricant, il s'agirait* ***d'un défaut de fabrication****. La pièce n'est malheureusement disponible qu'en juin. Dans ces circonstances, je ne tiens pas à conserver l'appareil.*
C'est pourquoi, en application de l'article 1644 du Code civil, je demande l'annulation de la vente et le remboursement de la somme versée. En outre, je vous demande de reprendre l'appareil avant le 10 avril et de me le rembourser aussitôt par virement bancaire sur le compte suivant n° 000000000. Passé ce délai, je me verrai dans l'obligation de porter plainte.
Veuillez agréer, Madame, Monsieur, l'expression de mes sincères salutations [12].

Типовими для листів рекламацій та відповідей на них є, крім вище наведених, такі лексеми з семою "погано", що є засобами реалізації тактики критики партнера по діловій комунікації:

(24) *Aussi, je trouve* ***regrettable*** *qu'elle soit devenue aussi rapidement* ***hors d'usage*** [12].

(25) *Le lendemain, j'ai rendu visite au destinataire du bouquet et j'ai constaté que non seulement les fleurs n'étaient pas fraîches, mais qu'en plus le bouquet* ***ne correspondait pas*** *à celui que j'avais choisi et payé* [12].

(26) *Le 20 janvier 1997, j'ai acheté au supermarché dix sachets de chips de la marque "Chips pour tous" en vue d'une soirée que j'avais organisée. J'ai* ***malheureusement*** *pu constater au cours de ma soirée que les sachets ne contenaient que des chips* ***cartonneuses****,* ***molles****, et d'un goût* ***affreux*** [12].

(27) *Nous avons* ***malheureusement*** *constaté lors de l'assemblage du puzzle qu'il y avait* ***un problème****. Les pièces étaient* ***mal*** *découpées, voire* ***pas du tout****. Il y a des parties entières que nous n'avons jamais pu assembler* [12].

(28) *Je dois* ***malheureusement*** *vous dire que nous avons été très* ***mécontents*** *de votre prestation* [12].

Таким чином, мовні засоби реалізації диз'юнктивної стратегії звинувачення і виправдання досить широко представлені у ділових листах-рекламаціях і відповідях на них. Навіть якщо вони не приводять до "холодної війни", яка ведеться засобом різного роду інсинуацій і алюзій, або жорстокої полеміки і образ, у мовця (як у того, хто є автором рекламації, так і у того, хто на неї відповідає) завжди є бажання перемогти, звабити, запевнити, переконати, реалізувати потребу у самоствердженні по відношенню до інших чи проти них.

Найчастіше, маркери диз'юнктивної стратегії звинувачення і виправдання урівноважуються покажчиками стратегії кон'юнкції у такий спосіб, що бажання продовжувати вербальну інтеракцію і ділові стосунки взагалі перемагає над ризиком їх припинити. Так, навіть у вище наведених прикладах (24), (26), (27) і (28) поряд з лексемами із семою "погано", що є маркерами диз'юнктивної стратегії, знаходимо пом'якшувачі категоричності (*malheureusement, regrettable*) що є покажчиками кон'юнктивної стратегії. Кон'юнктивна стратегія представлена, крім тактики пом'якшення негативної оцінки партнера по комунікації цілою низкою тактик, серед яких назвемо тактику визнання іншого, його позитивного оцінювання, тактику погодження з точкою зору іншого, тактику вибачення, подяки, схожості, тактику заклику до консенсусу тощо. Мовні засоби з семою позитивної оцінки можуть бути представлені в рамках декількох тактик.

Так, сема позитивної оцінки знаходиться у дієсловах та дієслівних виразах *être un fidèle client*, *être toujours satisfait jusqu'au présent de…*, (тобто оцінювати позитивно), які використовуються у листах-рекламаціях, а також у дієсловах *féliciter, remercier*, які вживаються у відповідях на рекламації. Наприклад:

(29) ***Etant un fidèle client de votre maison "Sucré de luxe" depuis longue date,*** *je voulais ainsi faire plaisir à mes invités. Ma surprise fut énorme, car la qualité n'était pas au rendez-vous cette fois-ci* [12].

(30)*Comme* ***jusqu'à présent j'ai toujours été satisfait*** *de vos produits, je vous demande de m'envoyer, à titre de dédommagement pour ma soirée, dix nouveaux sachets* [12].

(31)***J'ai toujours été satisfait des appareils de votre marque*** [12].

(32) *Nous vous **félicitons** de nous avoir avertis de ces difficultés qui, nous l'espérons, ne se reproduiront plus* [11:218].

(33) *Nous vous **remercions**, et nous **remercions** M. Dupin, d'avoir pu obtenir que les 25 caisses de maquereaux restent en entrepôt à notre disposition dans ses magasins à Barneville* [11: 219].

Дієслова ментального поля *espérer*, *supposer, penser,* які дуже часто вживаються у комерційних листах, не містять оцінювальної семи, але імплікують після себе смисл, що оцінюється автором як позитивний:

(34)*C'est pourquoi, par cette lettre recommandée, je vous accorde trois jours de plus pour me réparer ou me changer mon four. À défaut, je serai obligé de saisir le tribunal compétent. **J'espère** que nous n'arriverons pas à une telle extrémité* [12].

(35)*J'ai toujours été satisfait des appareils de votre marque. Aussi, **j'espère** que le problème sera résolu dans les plus brefs délais* [12].

(36)***Nous espérons** qu'elles (les marchandises) vous arriverons en temps utile et que vous n'aurez pas à souffrir de ce retard, dû à une grève dans un atelier de finition* [11:217].

(37) *Comme **je suppose que** l'envoi de fleurs fanées ne fait pas partie de votre politique commerciale, je vous demande de renvoyer au destinataire un nouveau bouquet ou de me rembourser* [12].

Слід також зазначити, що такі дієслова є теж своєрідними пом'якшувачами категоричності висловлювань звинувачення в листах-рекламаціях, як і ад'єктиви із семою позитивної оцінки, які виступають як атрибути при іменниках, що відносяться до сфери адресата:

(38)*...je n'ai pas acheté n'importe quel produit dans n'importe quel magasin, mais un article de marque dans une **boutique réputée** - la vôtre* [12].

(39)*Cela est indigne d'une **grande** maison comme la vôtre* [12].

Але значно ширше й з більшою різноманітністю засоби позитивної оцінки (а часто не просто позитивної, а й високої) представлено в листі-відповіді на несправедливу рекламацію, і зокрема в тій його частині, де мова йде про адресанта і його сферу. У прикладі (40), що наводиться нижче позитивна оцінка є експліцитною, її маркером є прислівник *soigneusement*, який має сему "добре":

(40)*Les produits avaient été **soigneusement** contrôles avant l'emballage* [12].

Наступний лист-відповідь на рекламацію з приводу невідповідності доставленого товару до того, який замовлявся, є випадком імпліцитного вираження оцінки у комерційному листі, коли позитивна оцінка імплікується із суто речової, фактичної інформації. Така не запитувана, нібито додаткова інформація у діловому листі не є надмірною; її прагматична функція – створити позитивне враження в адресата, переконати його у надійності, авторитетності партнера. Детальний зміст подається тут у формі більш менш завершеного фрагмента тексту:

(41) *Nous avons pris bonne note de vos observations sur notre méthode de livraison.*

S'il est exact que nous avons pris parfois dû remplacer des articles manquants par d'autres qui étaient équivalents, nous insistons sur les faits suivants:

- la substitution a toujours était signalée sur la facture, par loyauté vis-à-vis de client;

- le fait s'est rarement produit, et pour des quantités minimes;

- nous constatons, après vérification de nos expéditeurs, que ces incidents sont survenus après des commandes urgentes, reçues trop tard pour que nous puissions reconstituer nos stocks.

Il nous semble donc que la concurrence a profité d'une occasion réelle au départ pour la grossir démesurément par la suite [11:218].

До засобів імпліцитної позитивної власної оцінки в листах-відповідях на рекламацію, на нашу думку, можна віднести також: а) різноманітні заперечувальні конструкції, а також лексеми із заперечувальною семою (*injuste, mal fondés, aucun*), що реалізують мовленнєву стратегію виправдання засобом повного чи часткового відкидання провини комуніканта. Стереотипною семантичною моделлю цієї стратегії є модель *Nous ne l'avons pas fait* (див. наведені вище приклади (13) – (18)); б) висловлювання, що побудовані за семантичною моделлю *Je l'ai fait parce que* і реалізують стратегію часткового визнання провини. Досить часто такі пояснювальні висловлювання виправдання супроводжуються висловлюваннями вибачення і жалю з приводу шкоди, що завдано клієнтові:

(42)*En réponse à votre lettre d'hier, nous **regrettons** vivement de n'avoir pas pu vous expédier en temps utile les marchandises faisant l'objet de votre commande du 20 avril. **La faute en incombe à nos filateurs**, qui **n'**ont **pu** tenir leurs promesses **en raison de grèves** qui, heureusement, semblent se terminer* [11:216];

(43) *Nous vous **présentons toutes nos excuses** pour l'erreur qui a marqué l'expédition de vos services de table. Les expéditions sont si nombreuses avant les fêtes de fin d'année que notre personnel est surchargé* [11:218].

Таким чином, вивчення мовленнєвих стратегій і тактик звинувачення і виправдання, показало, що вони, переважно, служать для відновлення комунікативної кооперації між кореспондентами, що повинно вести до досягнення головної комунікативної мети будь-якої вербальної інтеракції в діловій сфері, тобто до реалізації ділового (комерційного) інтересу.

ЛІТЕРАТУРА

1. André-Larochebouvy D. La conversation quotidienne. – P.: Didier Crédif, 1984.
2. Арутюнова Н.Д. Фактор адресата // Изв. АН СССР. Сер. лит. и языка. – 1981. - № 4.
3. Кожина М.Н. Диалогичность письменной научной речи (сопоставительно с другими речевыми разновидностями). – Пермь: Перм. ун-т, 1986.
4. Проблемы типологии текста. – М.: Наука, 1988.
5. Акишина А.А., Формановская Н.И. Русский речевой этикет.- М.: Русский язык, 1986.
6. Падучева Е.В. Высказывание и его соотнесенность с действительностью (референциальные аспекты семантики местоимения). – М.: Наука, 1985.
7. Vion R. La communication verbale. – P.: Hachette, 1992.
8. Kerbrat-Orecchioni C. Les interactions verbales. - Tome I. – P.: Armand Colin, 1990.
9. Traverso V. L'analyse des conversations. – P.: Nathan, 1999.
10. Матвиишин В.Г., Ховхун В.П. Бизнес-курс французского языка. – К.: Логос, 1999.
11. Vivien G., Arné V. Le parfait secrétaire. Guide de correspondance commerciale et administrative. – P.: Larousse, 1992.
12. 2000 Courriers Types. Soft Collection. – P.: Logiciel Micro Application, 2000.
13. Балли Ш. Общая лингвистика и вопросы французского языка. – М., 1955.