

Отримано: 16 травня 2018 р.

Прорецензовано: 29 травня 2018 р.

Прийнято до друку: 1 червня 2018 р.

e-mail: ksenka_8@ukr.net, aykido10@ukr.net

DOI: 10.25264/2519-2558-2018-2(70)-123-126

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. Вип. 2(70), червень. С. 123–126.

УДК: 002.8 (001.378):37

Литвин Оксана Леонідівна,

кандидат філологічних наук, старший викладач кафедри англійської філології
Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки

Міщук Інна Михайлівна,

кандидат педагогічних наук, доцент кафедри англійської філології
Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки

ФОРМУВАННЯ НАВИЧОК НАПИСАННЯ БІЗНЕС-ЛИСТІВ АНГЛІЙСЬКОЮ МОВОЮ У СТУДЕНТІВ-МАГІСТРІВ

У статті окреслено особливості навчання магістрів діловому писемному мовленню та основні формати англомовних бізнес-листів. Здійснено аналіз структури ділових листів. Докладно описано чотири основні частини в структурі бізнес-листів (заголовок, або заголовну частину; вступ, або вступну частину; основну, або головну, частину; заключну частину), а також обов'язкові та необов'язкові елементи в кожній частині.

Ключові слова: навчання магістрів, ділове писемне мовлення, англомовні бізнес-листи, формати бізнес-листів, структура бізнес-листів.

Литвин Оксана Леонидовна,

кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры английской филологии
Восточноевропейский национальный университет имени Леси Украинки

Мищук Инна Михайловна,

кандидат педагогических наук, доцент кафедры английской филологии
Восточноевропейский национальный университет имени Леси Украинки

ФОРМИРОВАНИЕ НАВЫКОВ НАПИСАНИЯ ДЕЛОВЫХ ПИСЕМ НА АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ У СТУДЕНТОВ-МАГИСТРОВ

В статье раскрыты особенности обучения магистров деловой письменной речи и основные форматы англоязычных бизнес-писем. Осуществлен анализ структуры деловых писем. Подробно описано четыре основные части в структуре бизнес-писем (заголовков, или заглавную часть; вступление, или вступительную часть; основную, или главную, часть; заключительную часть), а также обязательные и необязательные элементы в каждой части.

Ключевые слова: обучение магистров, деловая письменная речь, англоязычные бизнес-письма, форматы бизнес-писем, структура бизнес-писем.

Oksana Lytvyn,

Ph.D. in Philology, Senior Instructor of English Philology Department
Lesya Ukrainka Eastern European National University

Inna Mishchuk,

Ph.D. in Pedagogy, Associate Professor of English Philology Department
Lesya Ukrainka Eastern European National University

THE FORMATION OF SKILLS IN WRITING ENGLISH-LANGUAGE BUSINESS LETTERS TO MASTERS

The article outlines peculiarities of teaching business writing to masters, as well as main business letter formats which differ in the degree of complexity, particularly the Block format, the Modified Block format, the Modified Semi-Block format, the Simplified format, the Hanging Intended format, and the Memo format. The use of a particular format of a business letter primarily depends on the purpose of correspondence. The article presents the results of the analysis of the structure of English-language business letters. The conducted comparative analysis of the data obtained from different sources has demonstrated that business letters can be divided into four main sections, namely the heading, the opening, the body, and the closing. These sections have been described in detail. In each section, certain essential (or required) and optional parts have been identified. The essential (or required) parts of a business letter include the letterhead or the typed heading, the date line, the inside address, the salutation, the message, the complimentary closing, the writer's signature, and the writer's identification. The optional parts are personal (or confidential) notation, the attention line, the subject line, the company signature, the reference initials, and the postscript. Business letters may also contain additional information in the form of different types of notations.

Key words: teaching masters, business writing, English-language business letters, business letter formats, structure of business letters.

На сучасному етапі модернізація освітньої системи виступає провідним чинником соціально-культурного відтворення успішної життєдіяльності. З огляду на це, в системі освіти України важливо сформувати нову генерацію професіоналів, еліту суспільства. Щоб досягти таких результатів, необхідний строгий конкурсний відбір найкращих випускників бакалаврату. Невід'ємною складовою відбору є вільне володіння майбутніми магістрами іноземною мовою для спілкування в професійному середовищі, що, своєю чергою, забезпечує інтеграцію майбутніх фахівців у міжнародний інноваційний про-

стір. Зміни засобів міжнародної комунікації зумовили необхідність підвищення рівня спеціалізованої іншомовної писемної комунікативної компетенції та забезпечення на цій основі конкурентної спроможності випускників.

Проблемою ділового іншомовного писемного спілкування займалися А. М. Бойко, Д. В. Бубнова, Н. М. Громова, Н. М. Максимчук, О. В. Пінська, Г. С. Скуратівська, О. А. Щербак. Дослідження підходів до навчання писемного спілкування окреслено в розвідках низки зарубіжних науковців, зокрема, D. Brown, B. Burnette, M. Halliday, S. Harris, F. Hermanns, G. Kress, W. Rivers, J. Seglin, J. Swales, F. Talbot, C. Tribble. Разом із тим, незважаючи на результати дослідження вищезгаданих науковців, питання навчання ділового писемного спілкування у ВНЗ досі залишається не вирішеним, а особливо в процесі навчання магістрів написанню бізнес-листів.

Мета нашої статті полягає в ознайомленні з особливостями навчання написання магістрами бізнес-листів англійською мовою.

Діловий етикет є невід'ємним складником ділового професійного спілкування й бізнес-етики, яка сьогодні перебуває в Україні на стадії активного формування. Знання мовленнєвого етикету, правил і норм поведінки, вміння ними користуватися є складниками змісту навчання ділового професійного спілкування. Необхідно стимулювати студентів-магістрів вільно й творчо проявляти мовленнєву активність, пояснити їм, що для порозуміння з діловим партнером важливими є не лише мовна коректність, а й уміння взаємодіяти. Адже письмо є найважливішим для засвоєння видом мовленнєвої діяльності, саме навчання ділового писемного мовлення в найбільшій мірі відповідає як потребам, так і можливостям магістрантів.

Варто зазначити, що при навчанні ділового листування увагу студентів звертають головним чином на дотримання мовного етикету писемного мовлення (більш формального, ніж етикет усного мовлення), що передбачає, по-перше, використання мовленнєвих кліше й розмовних формул для висловлення комунікативних намірів, по-друге, дотримання правил ввічливості [1].

Ділове листування використовується на практичних заняттях як засіб навчання, що сприяє закріпленню лексико-граматичного матеріалу, кліше, термінології та розвиває вміння студентів стисло, зрозуміло й послідовно викладати свої думки, побажання, вимоги тощо.

Формати ділових листів змінювалися й спрощувалися протягом тривалого часу (зокрема, з 1970-х). Нині виділяють шість видів форматів бізнес-листів (business letter formats): блок (the Block format); змінений блок (the Modified Block format); змінений напівблок (the Modified Semi-Block format); спрощений формат (the Simplified format); формат із зворотним абзацним відступом (виступом) перших рядків (the Hanging Intended format); службова чи доповідна записка (the Memo format), див. докладніше [4, с. 15-22]. Деякі з них є досить простими, інші – складнішими.

Як зазначають дослідники, уніфікованих критеріїв, які би визначали доцільність уживання котрогось із форматів ділових листів, не існує. Однак компанії зазвичай обирають певний формат і стиль, які рекомендують використовувати працівникам для кореспонденції [2, с. 73]. Щобільше, вибір формату листа також залежить від мети листування й адресата. Незалежно від формату листа, який обирає автор, потрібно дотримуватися кількох загальних правил. Виокремлюють три ключові принципи в написанні бізнес-листів, а саме: 1) ділові листи служать одній меті – вони передають інформацію; 2) беручи до уваги всі можливі витрати, бізнес-листи виявляються досить дорогими, тому вони повинні бути рентабельними; 3) листи функціонують як тривалі письмові докази, свідчення [4, с. 1]. Отже, їх важливо реєструвати й зберігати.

Основні відмінності між форматами й стилями бізнес-листів пов'язані насамперед із розміщенням і включенням чи невключенням різних його частин. Елементи документа розташовують у відповідній послідовності, аби лист був змістовний і цілі повідомлення були досягнуті. Варто зауважити, що єдиного підходу до визначення кількості елементів ділового листа немає, див. докладніше [2; 4; 5; 9]. Однак при написанні бізнес-листів необхідно зважати на предмет, або тему, повідомлення (the subject), яку треба окреслити якомога конкретніше; аудиторію, тобто адресата, (the audience), яких може бути кілька; мету повідомлення (the purpose), яка повинна бути чітко сформульована; стиль і структурування листа (the style / organization), що передбачає ретельне його планування й використання відповідних мовних одиниць [4, с. 2-6].

У структурі бізнес-листів прийнято виділяти чотири основні частини, або секції (sections): 1) заголовок, або заголовну частину, (the heading); 2) вступ, або вступну частину, (the opening); 3) основну, або головну частину (the body); 4) заключну частину (the closing). Кожна з них містить основні (обов'язкові) й необов'язкові елементи, або складові, (essential and optional parts) [2, с. 73], (required and optional parts) [4, с. 9]. Розгляньмо кожну секцію більш докладно.

Заголовок, або заголовна частина, (the heading) включає два обов'язкові елементи, які є особливо важливими для реєстрування та зберігання документів. [2, с. 74]. По-перше, друковану шапку (the letterhead), приміром, як на фірмовому бланку, в якій зазвичай подано назву, адресу, телефон і електронну пошту компанії, рідше – імена керівників чи слоган, для прикладу:

Italics Unlimited

231 W. 40th Street • Camden, NJ 08618 • (623) 555-2678

Дослідники зазначають, що друковану шапку (the letterhead) використовують більшість фірм [4, с. 10, 17].

Компонування та дизайн друкованої шапки може свідчити про престиж і формувати позитивний загальний імідж фірми. Варто звернути увагу й на те, що інколи, замість друкованої шапки (the letterhead), передусім в особистих бізнес-листах використовують звичайний друкований заголовок (the typed heading). Своєю чергою, цей елемент включає адресу, дату та ім'я адресанта, див. докладніше [2, с. 75].

По-друге, рядок дати (the date line), що є суттєвою інформацією як для адресата, так і для адресанта. Загальноприйнятою нормою оформлення дати у Великій Британії (зокрема, й у більшості європейських країнах) є день / місяць / рік (приміром, 15 March 2018); в США найбільш уживаним форматом є місяць / день / рік (наприклад, March 15, 2018), див. [4, с. 10; 7, с. 83]. Зауважмо, що написання цифр замість місяця є недопустимим. День завжди необхідно позначати кількісним числівником, при цьому не використовуючи *-st*, *-nd* чи *-th*, як для порядкових числівників [5, с. 16].

Заголовна частина може містити один необов'язковий елемент – позначку про те, що лист має конфіденційний характер (personal or confidential notation [9, с. 140] або note [5, с. 17]). Позначка «CONFIDENTIAL» означає, що повідомлення

має право читати лише та особа, якій безпосередньо адресовано ялист. Аби забезпечити конфіденційність бізнес-повідомлення, варто також зазначити примітку «CONFIDENTIAL» на конверті [4, с. 10]. У листі цю примітку зазвичай подають під рядком дати зліва й друкують двома способами: а) великими літерами; б) з великої літери й підкреслюють. Наприклад: а) PERSONAL чи CONFIDENTIAL; б) Personal чи Confidential [2, с. 75]. Крім того, цю позначку можна подавати з великої літери без підкреслення: Personal [5, с. 18].

Наступною секцією бізнес-листів є вступ, або вступна частина, (the opening), що може складатися з двох чи трьох елементів. Вступ насамперед служить для того, аби скерувати лист (приміром, до певної особи, відділу чи фірми загалом) і привітатися з адресатом, а також для встановлення необхідного ввічливого тону повідомлення [2, с. 75-76].

Обов'язковою складовою вступної частини є адресат (the inside address), тобто всі необхідні дані про одержувача бізнес-листа. [4, с. 10]. Загалом цей елемент можна представити формулою: шанобливе звертання (the courtesy title) + ім'я адресата (the name of the addressee) + посада адресата (the addressee's job title) (якщо відомо) + назва компанії адресата (the addressee's company name) + номер і назва вулиці (the street address) + назва міста (the city) + назва штату чи іншої адміністративно-територіальної одиниці (the state) + поштовий індекс (ZIP Code number).

Якщо адресант не знає відповідного шанобливого звертання (the courtesy title) до жінки-адресата, необхідно вжити Ms., приміром: Ms. Nancy Simons. У випадку, коли ім'я (the person's name) і посада (the professional title) адресата достатньо короткі, їх зазвичай розділяють комою й пишуть разом у першому рядку, для прикладу:

Mr. Robert Miles, Treasurer [5, с. 18-19].

Дослідники зауважують, що шанобливе звертання (the courtesy title) на зразок Mr., Mrs. чи Ms. завжди передує ім'ю адресата, за винятком M.D. та деяких інших аббревіатур на кшталт Jr. чи Sr. [5, с. 21], [2, с. 75-76], приміром:

Ms. Miriam E. Deem, Chairperson або
Business Education Department
Riddner High School
981 West Wisconsin Avenue
Milwaukee, Wisconsin 53203

Amanda P. Rodriguez, M.D.
(or Dr. Amanda P. Rodriguez)
6002 Exchange Avenue
Albuquerque, New Mexico 87101

Відповідно до специфіки повідомлення, вступна частина ділових листів може містити примітку, яка вказує на те, що лист призначено конкретному одержувачу, приміром, певній особі чи котромусь із відділів, а не компанії загалом (the attention line) [3]. Ця позначка розташована після даних адресата (the inside address) перед вступним звертанням (the salutation) і може бути подана в двох форматах: а) великими літерами; б) усі слова підкреслені та з великої літери. Наприклад:

а) ATTENTION MS. CARRIE J. ADLER;

б) Attention Ms. C. J. Adler чи Attention General Manager [2, с. 77].

Крім того, примітку «ATTENTION» використовують тоді, коли автор повідомлення не знає імені особи-адресата (the name of the addressee) або не впевнений у виборі правильної форми звертання (the courtesy title). Цю примітку можна також подавати за таким стандартом:

Attention: Head of Accounting [4, с. 11].

Отже, два елементи вступної частини, описані вище, покликані безпосередньо скерувати лист адресату.

Вступне звертання, або вітання, (the salutation) також функціонує як обов'язковий елемент вступу бізнес-листів [2, с. 77]. Вступне звертання використовують у всіх форматах ділових листів, за винятком спрощеного формату (the Simplified format) і службових чи доповідних записок (the Memo format) [4, с. 11]. Існує кілька можливих формул вступних звертань, які різняться за тоном і ступенем формальності, серед них *Dear Dominica*, *Dear Terry Lucas* (ім'я й прізвище варто вживати у звертанні, коли ім'я адресата не вказує на його стать), *Dear Mr. Traut*, *Dear Messrs. Chambers and Traut*, *Gentlemen, Ladies and Gentlemen*, *Dear Madam*, *Dear Sir*, *Dear Mesdames or Sirs*, *Sirs*, *Dear Personnel Director* (не містить посилання на стать), *Shipping Agents, To Whom It May Concern* (цю формулу слід використовувати винятково в крайньому разі), див. докладніше [2, с. 77-78; 4, с. 11-12; 5, с. 19; 7, с. 126-127].

Формулу звертання *Ladies and Gentlemen* рекомендують використовувати у випадку, коли відправник не знає імені одержувача [2, с. 78]. Назви наукових ступенів, учених чи інших професійних звань (professional or academic titles), які позначають ступінь кваліфікації в певній галузі, наприклад, *Dr.*, мають перевагу над формами шанобливого звертання (courtesy titles) як для чоловіків, так і для жінок [5, с. 21].

Основна, або головна, частина бізнес-листів (the body) є найважливішою змістовно як для автора, так і для одержувача повідомлення. Ця секція включає один або два елементи. По-перше, основна частина може містити посилання на зміст листа, яке окреслює тему повідомлення й наміри автора (the subject line) [4, с. 12]. Цей елемент доцільно використовувати тоді, коли в листі висвітлено лише одну тему [5, с. 22]. Рядок теми бізнес-листа розміщують безпосередньо під вступним звертанням (the salutation) і подають двома способами: а) великими літерами; б) усі слова підкреслені та з великої літери. Слово *Subject* може бути опущено, проте якщо воно використовується, то після нього ставлять двокрапку. Для прикладу:

а) SUBJECT: ANNUAL STOCKHOLDERS' MEETING;

б) Subject: Annual Stockholders' Meeting [2, с. 78].

Зауважмо, що у випадку друкування рядка теми великими літерами, ніколи не використовують підкреслення. Крім того, цей елемент можна подавати у форматі, коли кожне слово починають з великої літери без підкреслення:

Subject: Proposed Distribution Arrangement [5, с. 22].

По-друге, основна частина обов'язково містить власне повідомлення (the message). Існують різні підходи щодо допустимого обсягу повідомлення ділових листів [4; 5; 9], однак, як зазначають дослідники, ця складова має містити щонайменше два абзаци [2, с. 78]. Абзаци ділових листів не повинні бути надто довгими. Існує певна логічна послідовність у викладі думок у кожному абзаци повідомлення, зокрема, у першому й заключному абзацах див. докладніше [5, с. 22-23]. Така організація бізнес-повідомлення полегшує сприйняття написаного читачем, адже кожен абзац (низка речень) розкриває певну

тему. Фахівці наголошують, що для зручності читача структуру листа дедалі частіше окреслюють за допомогою заголовків перед абзацами [7, с. 69].

Варто звернути увагу на те, що інколи автори ділових листів ненавмисно або зумисно не подають додаткову інформацію в тексті повідомлення. Тоді автор включає постскриптум (the postscript). Незважаючи на те, що постскриптум завжди розміщують у заключній частині ділових листів, він функціонує як елемент основної частини [2, с. 81]. Постскриптум використовують для того, щоб привернути увагу отримувача до важливих питань чи спеціальних пропозицій для клієнтів, а також мотивувати читача, спонукаючи до виконання дій чи розгляду певних проблем [4, с. 13; 5, с. 28]. Постскриптум досить часто трапляється в різних видах рекламних листів (sales letters, promotional letters) і в особистих листах (personal letters).

Заклучна частина бізнес-листів (the closing) може складатися з трьох або чотирьох елементів. Важливу роль у цій секції відіграє заключна фраза ввічливості (the complimentary close [4, с. 12; 5, с. 24-25] або the complimentary closing [2, с. 78-79]), що, як і вступне звертання (the salutation), варіюється за тоном і ступенем формальності від досить офіційних (на зразок *Yours very truly, Very sincerely yours, Very cordially yours, Respectfully yours*) до менш офіційних (на кшталт *Cordially, Sincerely yours, Best regards, Kindest regards, As ever*).

Необов'язковим елементом заключної частини є назва компанії (the company signature [2, с. 79] або the business name [5, с. 25]). Деякі організації включають цей рядок для того, щоб підкреслити, що певна фірма, а не окрема особа, юридично надсилає лист. Назву компанії зазвичай друкують великими літерами під заключною фразою ввічливості (the complimentary closing) [2, с. 79], для прикладу:

Sincerely yours,

THE GREEN ISLAND COMPANY

Підпис (the writer's signature) та ідентифікація автора листа (the writer's identification) функціонують як обов'язкові елементи заключної частини. Адресант підписує лист вручну, див. [5, с. 25]. Його ідентифікацію, тобто ім'я, посаду та / або відділ, розташовують у наступному рядку. Іноді подають лише посаду й відділ, у якому працює автор листа [2, с. 79]. Для прикладу:

Laura C. Angelis, General Manager

або Assistant Manager
Service Department

Якщо в друкованій шапці (the letterhead) вже вказані посада адресанта (the letter writer's business title) і назва компанії (the business name), ці дані зазвичай можуть бути пропущені в заключній частині (the signature block) [5, с. 25].

Ім'я автора може також бути додано після заключної частини бізнес-листів у вигляді ініціалів (the reference initials). У такому випадку спочатку подають ініціали автора (the writer's / the sender's initials), а потім ініціали того, хто надрукував лист (the typist's initials), див. [4, с. 13]. Трапляються випадки, коли в написанні листа беруть участь три особи. Тоді подавати ініціали рекомендують у кількох форматах. Для прикладу: послідовність ініціалів MN:JS:ms вказує на те, що особа MN підписала лист (the signer's initials), особа JS продиктувала лист (the dictator's initials), особа ms надрукувала лист (the typist's initials) [5, с. 26-27]; ініціали FCB/crn/laj означають, що FCB – це особа, яка підписала лист; crn – особа, що продиктувала лист; laj – особа, що надрукувала його [2, с. 80].

Крім того, бізнес-листи можуть містити різні види приміток, які вказують на наявність певного вкладення чи додатку (the enclosure notation), на використання спеціальних поштових послуг на зразок рекомендованої кореспонденції (the mailing notation), на відсилання копії листа ще одному адресату (the carbon copy notation) тощо, див. [2, с. 80-81; 4, с. 13; 5, с. 27-28].

Отже, вища освіта виконує ключову функцію у формуванні сучасної людини, її інтелектуального та духовного потенціалу, а також у професійній підготовці майбутнього фахівця. Адже важливими є не тільки знання мови, але й внутрішня культура, форма спілкування, етикет. Виокремлюють шість форматів бізнес-листів, які різняться за ступенем складності. Використання певного формату ділового листа насамперед зумовлене метою листування. Існують різні підходи щодо кількості елементів бізнес-листів. Зазвичай у структурі ділових листів виділяють чотири основні частини, кожна з яких містить обов'язкові й необов'язкові складові.

Перспективи подальших досліджень убачаємо, по-перше, у докладнішому аналізі структури в різних форматах бізнес-листів; по-друге, у виявленні основних етапів у плануванні ділових листів.

Література:

1. Горбунова Н. П. Master English [Text] : навч. посібник для магістрантів / За заг. ред. Г. В. Барабанової / Н. П. Горбунова, Д. В. Бубнова. – Сімферополь : Таврія, 2008. – 112 с.
2. Максимчук Н. М. Academic and Business Writing : навч. посіб. / Н. М. Максимчук, І. А. Онищенко, А. М. Троцюк. – Луцьк : ВНУ ім. Лесі Українки, 2010. – 172 с.
3. BD – Business Dictionary [Electronic resource]. – Mode of access : <http://www.businessdictionary.com>. – Title from the screen.
4. Business Letters for Busy People / [ed. by National Press Publications]. – Shawnee Mission : National Press Publications, 2002. – 272 p.
5. Seglin J. L. The AMA Handbook of Business Letters / Jeffrey L. Seglin, Edward Coleman. – [3rd ed.]. – New York : AMACOM, 2007. – 519 p.
6. Swales J. M. Genre Analysis : English in Academic and Research Settings / John M. Swales. – Cambridge [England] ; New York : Cambridge University Press, 1990. – P. 45-47, 52-60.
7. Talbot F. How to Write Effective Business English : The Essential Toolkit for Composing Powerful Letters, E-mails and More, for Today's Business Needs / Fiona Talbot. – London ; Philadelphia : Kogan Page, 2009. – 136 p.
8. Tribble C. Writing / Chris Tribble. – Oxford : Oxford University Press, 1996. – 174 p.
9. Webster's New Essential Writer's Companion : A Concise Guide to Writing Effectively for Home, School, or Office. – Boston ; New York : Houghton Mifflin Harcourt, 2007. – 250 p.