

при неоднорідних відношеннях: неозначена кількість + неозначена якість (*des livres, certains livres*), неозначена кількість + означена якість (*tels livres*), означена кількість + неозначена якість (*tout livre*).

Перспектива даного дослідження вбачається в виявленні залежності взаємодії однорідних і неоднорідних відношень від контексту і від типів дискурсу.

Література

Балли Ш. Общая лингвистика и вопросы французского языка. – М.: ВШ, 1955. – 249с. *Басманова А.Г.* Именные грамматические категории в современном французском языке. – М.: ВШ, 1977 – 198с. *Гак В.Г.* Теоретическая грамматика французского языка. Морфология. – М.: Высшая школа, 1986. – 311с. *Латышева Ю.А.* Функционально-семантическое поле предметной определенности и неопределенности и контекст в современном французском языке: Автореф. дис... канд. филол. наук: 10.02.05 / Моск. гос. обл. ун-т – Москва, 2006. – 33с. *Bazin, Hervé.* Le Matrimoine. – Paris: Broché, 1992 – 334p. *Druon, Maurice.* Les grandes familles. – М.: Издательства: Эксмо, Домино, 2009. – 448 p. *Maupassant Guy de.* Bel-Ami. – М.: Издательство литературы на иностранных языках, 1954 – 352p. *Référovskaya E.A., Vassiliéva A.K.* Essai de grammaire française. – Л.: изд. Высшая школа, 1973. – 475p. *Rey Pierre.* Le Grec. – Paris: R. Laffont, 1973. – 638 p. *Saint-Exupéry, Antoine de.* Oeuvres. – М.: Прогресс, 1967. – 416p. *Zola Émile* Au Bonheur des Dame. – Paris : Francois Bernouard, 1928. – 488 p.

ФЕДОРОВА Ю. Г.

(Запорізький нац. ун-т)

ДО ПИТАННЯ КЛАСИФІКАЦІЇ АНГЛОМОВНИХ ЗАГОЛОВКІВ (НА ПРИКЛАДІ ПЕРЕКЛАДІВ АНГЛОМОВНИЙ ГАЗЕТНИХ ЗАГОЛОВКІВ ТА ЗАГОЛОВКІВ АНГЛІЙСЬКИХ ТА АМЕРИКАНСЬКИХ ФІЛЬМІВ)

The article is devoted to the analyses of classifications English headlines in different ways and their translation peculiarities. The author of the article tries to create her own typology of English headlines according to their metonymic filling.

Key words: *headline, informative headline, partially informative headline, expressive headline.*

В статті було розглянуто підходи щодо класифікації англомовних заголовків та виділення особистої класифікації проаналізованого матеріалу.

Мета даної статті зумовило виділити наступні завдання: 1) проаналізувати підходи щодо класифікації англомовного заголовку; 2) розробити власну типологію англомовних заголовків; 3) виявити особливості перекладу англомовного заголовку на українську мову.

В літературі існує цілий ряд класифікацій заголовків за різними основами. В.Л. Музикант, виділяючи найбільш частотні заголовки російської преси, класифікує їх на наступні типи: звичайний; заголовок з рубрикою; заголовок - «шапка», який поєднує декілька публікацій на одну тему; заголовок - «шапка» з підзаголовками; заголовок з афішою, в яку вносяться декілька головних тезисів, які визначають окремий «лейтмотив публікації»; заголовок з ілюстрацією, в якому може фігурувати репродукція малюнку або документальна інформація [Музикант, 1992].

За зв'язком із змістом тексту виділяють однонаправлені заголовки, які співвідносяться з одним елементом змістовної структури тексту, та полінаправлені, які компактно відображають «тематизуючи» заголовки, другі – комплексні заголовки, які передають ускладнену інформацію, актуалізуючи при цьому одночасно тему та аналітичну оцінку ситуації [Муренко, 1987].

Типології сучасних заголовків приділяє досить чимало уваги у своїх працях відомий журналістико знавець В.Здоровега. Зокрема, він виділяє такі їх типи:

- 1) інформаційний, який найчастіше використовується у подієвій інформації;
- 2) спонукально-наказовий;
- 3) проблемний (стилістично може виділятися у формі питального речення чи зіставлення двох явищ);
- 4) констатуючо-описовий;
- 5) рекламно-інтригуючий [Здоровега 2008].

У своїй праці «Текст як об'єкт лінгвістичного дослідження» І.Гальперіна за формою вміщеної інформації класифікує заголовки на такі види:

- 1) назва-символ;
- 2) назва-цитата;
- 3) назва-теза;
- 4) назва-повідомлення;
- 5) назва-натяк, інтрига;
- 6) назва-оповідь [Гальперин 1981; 139].

Базуючись на вищезазначену класифікацію, А.М.Коваленко у своєму дисертаційному дослідженні виводить наступну класифікацію заголовку згідно функціям заголовку:

1. заголовок-резюме (інформативно-нейтральний та інформативно-оцінний);
2. заголовок-локалізатор (має усічену форму та закінчується три крапкою);
3. заголовок-індикатор (вказує на предмет повідомлення, але не містить інформації, яка дозволяє передбачити зміст статті заздалегідь) [Коваленко 2002; 20].

Е.А. Лазарева вважає, що в залежності від того, один чи декілька елементів смислової схеми тексту виражає, виділяються *однонаправлені та комплексні заголовки*. Однонаправлені, як правило, співвідносяться з одним елементом смислової структури тексту. Значна кількість заголовків, за спостереженнями Е.А.Лазаревої, виражають тему тексту (це тезис, який розкривається системою тезисів, що складають текст). Основна думка має у своєму змісті тему публікації та її предикат. Одно з головних призначень

заголовку – проінформувати читача про тему публікації, яку йому пропонує газета. Наприклад, газетний текст може бути присвячений якої-небудь події. Тоді основна думка ґрунтується за типом: «подія - трапилось», «подія – відбулась», «подія-показало, що...». Інтереси, які тематизують заголовки, представляють собою цитату чи відомий вираз, який відноситься до події, що описується.

Основною метою одно направлених заголовків являється актуалізація одного з тезисів, які розвивають тему тексту. В цьому випадку заголовок становиться одним з елементів тексту, які відносяться к його загальному змісту. Але крім основних елементів загального змісту тексту, заголовок може актуалізувати й його другорядні елементи – ілюстрації до тезисів та загальний фон до мети повідомлення. Слід відмітити, що газетний заголовок дуже часто виражає той оцінний фон, який забарвлює весь текст, присутній в кожному елементі його змістовної схеми. Д.Костромін вважає, що «ці, оцінні за своїм характером, заголовки актуалізують той додатковий конотативний зміст, який є у змістовній структурі тексту. Оцінний заголовок настроює читача на окреме сприйняття повідомлення, прогнозує відношення до того, про що говориться».

М. Муратова приводить наступні типи газетних заголовків:

- інформативно-концептуальні, які демонструють прямий зв'язок між заголовком та текстом: *The most Dangerous. Leading World's Terroristic Organizations and their Leaders* (The European Voice, July 25, 2007).

- конспективні заголовки, які в одному простому або складному реченні стисло передають основний зміст тексту: *Al-Qaida threatens America. Again* (The European Voice, Apr. 14, 2006).

На основі мовних актів Дж.Серля, А.Є.Долгірева у своєму дисертаційному дослідженні виділяють заголовки – репрезентативи (повідомлення інфоомації), заголовки – директиви (прохання, наказ, порада, упередження), заголовки – комісиви (зобов'язаності, обіцяння), заголовки – експресиви (поздоровлення, співчуття, вітання), заголовки – вердикти ви (накази, постановлення, та все те, що пов'язано з організацією власних функцій) та заголовки – питання [Долгірева 2002: 35].

Л.В. Терент'єва, характеризуючи лексико-граматичну та жанрово-стилістичну системність в оформленні газетних заголовків британської преси, вказує на заголовок як на самостійну комунікативну одиницю, яка має синтаксичне навантаження. Вона розділяє всі заголовки на однокомпонентні та двокомпонентні. «якщо двокомпонентні заголовки орієнтовані на збільшення інформативності, то однокомпанентні направлені на збільшення емоційно-оцінного звучання» [Терент'єва 1990: 6-7].

В ході нашого дослідження відправним пунктом розгляду та аналізу тематики перекладу англomовного заголовку виступала його метонімічне наповнення. Ми дійшли висновку, що заголовки слід розрізняти на інформативні та експресивні. Інформативний заголовок, як правило, несе певне інформаційне повідомлення та може перекладатись більш детально (тобто використовується точний переклад і стилістичні засоби, за допомогою яких було утворено заголовок можуть перекладатись у своєму прямому значенні),

щодо експресивного заголовку, то при перекладі даного типу заголовку перекладач повинен використовувати свої творчі здібності та фантазію для того, щоб яскраво передати те експресивне забарвлення, яке було внесено автором статті. Також до експресивного виду ми відносимо заголовки англомовного фільму, тому що такий заголовок несе більш емоційне, експресивне забарвлення ніж певну конкретну інформацію, рекламуючи при цьому фільм.

Перекладач повинен зауважити той факт, що не всі експресивні засоби можуть бути зрозумілими для читачів та глядачів, на мову яких перекладається стаття або заголовок фільму. Тому роль адаптації в даному випадку дуже важлива, тому що треба і перекласти, не втративши основного задуму автора та з мінімальними втратами при перекладі, і при цьому передати експресивність заголовку так, щоб вона була правильно сприйнята (адаптована) мовою, на яку перекладається. На наш погляд, англомовний заголовок треба класифікувати за метонімічним наповненням таким чином:

1) Інформативний заголовок:

- Повно інформативний – даний тип заголовку відповідає основному правилу професійної мети будь-якого журналіста - використання складної схеми 5-w-and-h: who-what-why-how-where-when, а також вміння заінтригувати читача й при цьому не видати своїх особистих вподобань до тієї чи іншої проблеми. Даний тип заголовку може мати у своєму змісті й кількісні дані, певні дати тощо. Зауважимо, що такий заголовок може виступати як ввідне речення до цілої статті. Наприклад, *Viktor Yanukovich gives Russia a chance to keep Black Sea Fleet in Crimea (Віктор Янукович надає Росії шанс зберегти Чорноморський флот у Криму)* March, 6, 2010, The Times. Після ознайомлення з таким заголовком читач може уявити, про що мова піде у статті. В даному заголовку присутні майже всі компоненти, що підтверджують інформативність назви статті. Даний заголовок було переведено дослівно, тому що всі слова були використані за їх прямим значенням. Отже, втрати інформації при перекладі не виявляється.

- Частково інформативний – цей тип заголовку можна характеризувати відсутністю якогось елемента з вищезазначеної схеми, тобто інформація в такому заголовку може бути подана більш компресовано, але певні елементи інформації все ж таки будуть присутні. Такий заголовок буде містити інтригу і спонукати читача до ознайомлення з текстом повідомлення. Заголовок *Bastion of Impunity, Mirage of Reform (Оплот безкарності – реформа міражу)*, Aug. 16, 2009, The Times, 2009 не несе особливої інформації, й тільки після ознайомлення з першими строками статті стає відомо, що заголовок статті відповідає назві щорічного звіту Організації прав людини в арабських країнах за 2009 рік.

2) Експресивні заголовки:

- використання модних слів та виразів – *White Chicks* («Білі ципочки»); *Funny People* («Приколісти»). Використання даного методу у заголовках зближує читача, тому що модні слова та вирази часто використовуються у

повсякденному житті і являються близькими до людини, яка проглядає газету чи журнал або афішу кінофільмів.

- наявність каламбура (гри слів) в заголовку - *Fisherman nets lotto jackpot* (Рибак зірвав джек-пот); *Xerox present the fax to shareholders* (Компанія «Ксерокс» представила акціонерам нову модель факсу);

Каламбур в англomовному заголовку явище досить частотне. Автори використовують метод каламбуру для привертання уваги читача своїм незвичним, оригінальним заголовком, а також каламбур несе експресивно-стилістичну функцію, яка відображає певний емоційний стан автора статті.

- лексичні зрощення – *Putinomics* (прийом телескопії: *Putin+Economics=Putinomics*); *Dianaphobia* (*Diana+Phobia=Dianaphobia*).

Лексичні зрощення застосовуються, в першу чергу для того, щоб якомога більше «зеконормити» на просторі газетної полоси, при тому, не втративши новизни та оригінальності заголовку. Як правило, такі зрощення дають інформаційну картину щодо змісту статті.

- використання аббревіатур та скорочень – *Time for OSCE action* – (*The Organisation for Security and Co-operation in Europe*) – Час для дій Організації безпеки та співпраці в Європі; *H5N1 vs H1N1* (Вірус H5N1 проти H1N1); *Stub out the cigs for good* (*cigs – cigarettes*) – Загаси цигарку.

Використання аббревіатур та скорочень привертає увагу читача, але між тим, ця людина повинна бути досить досвідченою, тому що не всі аббревіатури та скорочення можуть бути знайомі читачеві. Тому іноді перекладач використовує лексичну трансформацію – транслітерацію, тобто переклад лексичної одиниці шляхом відтворення її форми за допомогою літер МП.

- присутність фразеологізмів - *From Russia with... a bill* (З Росії із ...рахунком); *Yanukovych: Promise Wonders* (Януковіч: Обіцяю дива);

Застосування автором статті фразеологічних одиниць та обертів робить осилне естетичну функцію заголовку, а також полегшує сприймання читачем інформації. «За допомогою ідіом та фразеологізмів, як і з допомогою різних кольорів тв. Відтінків, інформаційний аспект мови доповнюється почуттєво-інтуїтивним описом нашого світу, нашого життя».

- цитація - *Something Went Wrong in Plane Crash, Expert Says* (Щось пішло не так при аварії літака, кажуть експерти);

Цитація у заголовку виступає спеціальним поліфункціональним мовним та композиційним засобом вираження домінантної функції заголовку (інформування та впливання). Такі заголовки, як правило, досить інформативні та знайомлять читача з проблемою, яка висвітлена у статті з перших строк.

- іронія - *Europe's fearful natives* (Пугливі аборигени Європи); *Bike crash kills flying phobia man* (Велосипедна аварія вбила чоловіка, який боявся висоти); *Bush For President... again?* «Буша в президенту!» — Що, знову?

В англomовному заголовку нерідко використовується такий стилістичний прийом як іронія, за допомогою якого в будь-якому слові з'являється взаємодія двох типів лексичних значень: предметно-логічного та контекстуального, яка

основана на відношенні протилежності. Слід також зауважити, що іноді іронія використовується в цілях створення тонких, майже невловимих, відтінків модальності, тобто виявлення відношення автора к фактам дійсності.

- присутність елементів образності - *Italian President Under Fire* (Італ'янський президент – мішень для нападок); *Putin in the firing line* (Путін на лінії вогню);

Заголовок, в якому використовуються елементи образності, виглядає дуже інтригуючи і з першого погляду читач може сприйняти подану інформацію у заголовку буквально, що й буде спонукати його прочитати або переглянути статтю. Але ознайомившись із першими строками повідомлення, людина буде сприймати інформацію у заголовку вже декілька інакше проте задум автора – змусити читача звернути увагу на статтю буде виконано.

- алюзія – *Google vs. Apple* (*Google проти Apple*); *America's Chechnya* (Американська Чечня); *In Putin We Trust* (Ми уповаємо на Путіна);

Опора на загальні культурні або релігійні знання читача (тобто алюзія) та автора робить можливим використання власних імен або прізвищ, географічних назв чи відомих компаній, які вважаються відомими без повного їх згадування та конкретизації.

- використання власних імен або прізвищ – *Ukraine, Yuschenko and Russia* (Україна, Ющенко та Росія); *Kerry and Europe* (Кері та Європа);

Власні імена та прізвища в газетному заголовку дають додаткову інформацію та можливість здогадатись про зміст повідомлення. Переглядаючи газету, людина звертає увагу на заголовки, в яких згадані імена відомих людей і від певних вподобань, читач може обрати собі окрему статтю для ознайомлення. Мається на увазі той факт, що молодь цікавиться сферою розваг, музики тощо. Стосовно людей похилого віку, їх увагу можуть привернути імена або прізвища політиків, відомих артистів тощо.

- перифраза – *How the Other Half Lives* (Як живе інша частина); *Ukraine's champion, disappointed* (Українська лідерка у розпачі). Під виділеним елементом розуміється прем'єр-міністр України Ю.В.Тимошенко.

Перифраз - це такий стилістичний прийом, який в формі вільного словосполучення або цілого речення заміняє назву відповідного предмету чи явища. Перифраз виділяє одну з основних рис явища, яка представлена більш характерною та суттєвою в даному конкретному випадку. Таке виділення нової риси одночасно висвітлює й суб'єктивне ставлення автора до того, що описується.

- антитеза – *Show or not to Show?* (Показувати чи не показувати?); *The way out of hell* (Шлях із некла); *Good News from Latin America or Bad News from the States?* (Добрі новини з Латинської Америки чи погані зі Штатів?)

Під антитезою розуміють стилістичну фігуру, що полягає в зіставленні протилежних явищ, образів, думок чи понять для підсилення виразності. Основне призначення антитези в заголовку полягає, з одного боку, в тому, щоб яскраво протиставити різні за своїми якостями та властивостями сутності або

протилежні прояви однієї й тієї ж сутності, а з другого, щоб уточнити їх принципову різницю, зробивши їх семантичним фокусом фрази.

- метафора - *Air is Overfull with Information* (Простір переповнений інформацією); *If Sports Ruled the World...* (Як би спорт керував світом...); *Industry as a Bridge for Peace* (Промисловість як міст до миру);

Метафора використовується при переносі значення з одного предмету або явища на інше.

- алітерація – *Bush, Blair, Blix and the Battle for Baghdad* (Буш, Блер, Блікс та битва за Багдад); *Harvests of the Hunger* (Причини голоду); *Forgive, Forget* (Прости, забудь); *PUTIN'S PUPPET PREZ* (Кишеньковий президент Путіна).

Алітерація у газетній заголовках використовується для виразності та яркості, а також для привертання уваги читача. Перекладати алітерацію на українську мову й зовсім необов'язково, тому що даний прийом використовується досить рідко. Але інколи перекладач знаходить еквіваленти МП та передає цей стилістичний прийом за його основною функцією.

- крилаті вирази, прислів'я - *For the West, 'Game Over' in Central Asia* (В Центральній Азії гра закінчилась для Западу); *'Better safe than sorry' with swine flu* («Береженого бог береже» з боротьбою проти свинячого грипу); Використання крилатих виразів та прислів'їв характеризується тим, що автор намагається приблизити зміст статті до читача, тобто у повсякденному житті дуже часто використовується приказки, прислів'я, крилаті вирази, що полегшує прийняття інформації, при цьому, кожен такий прийом несе в собі певну конотацію та окрему ідею (повчальну, спонукальну, іронічну, наставницьку тощо).

- використання Інтернет - адресу у заголовках - www.Terrorism.org;

Даний тип заголовків використовується нечасто, проте на газетній полосі виглядає досить оригінально та зрозуміло, що інтригує читача та спонукає його до ознайомлення зі статтею в цілому.

- заголовки інтимного характеру – *Sex, Berlusconi and Putin's Bed* (Секс, Берлусконі та ліжко Путіна);

Приватне життя відомих людей завжди привертало увагу багатьох людей, а коли з'являються заголовки на шпальтах газет з інтимним змістом та іменами видатних політиків, акторів, діячів культури та спорту, популярність такої статті гарантовано.

- кліше - *Tower of Strength* (Вежа сили); *Fairy-tale romance* (Казковий роман);

Кліше використовуються у відношенні слова або виразу, яким часто зловживають або використовують необачливо. Кліше можуть проявлятися у різних формах, примхливих прикметниках, метафорах та простих словах.

- евфемізми – *IBM announced job rationalization* (IBM оголосила раціоналізацію робочої сили);

Застосування слова або виразу, яке вважається більш підходящим або менш суперечливим, ніж інші слова та словосполучення. Такі одиниці вважаються

політ коректними для недійних текстів. За звичай, вони використовуються для створення розмитості, невизначеності або для укривання правди чи реальних подій.

- використання неологізмів – *Solar cars racing in country-crossing challenge* (Сонячні автомобілі прийняли виклик на кросування країни); *Generation XXL* (Покоління XXL).

Поява нового, ще не досить відомого слова або словосполучення, «автоматично» притягує увагу читача. Сфокусувавши у заголовку щось незвичне читач неодмінно почне проглядати статтю для того, щоб визначити нове поняття або вираз в цілях самоосвіти.

- використання парцеляції - *Syria: The Key for Peace in the Middle East* (Сирія: Ключ до миру на Близькому Сході); *Gaza: Big Jihad vs. Little Jihad* (Сектор Газа: Великий Джихад проти Маленького Джихада).

В останні роки журналісти використовують заголовки з особливими конструкціями членування, з парцеляцією. Тобто коли зміст висловлювання членується на окремі частини, які слідує одна за одною після розділової паузи. Базова частина, як правило, позначає або називає країни, континенти, міжнародні організації, політичні союзи або окрему галузь діяльності людини, яка стала предметом загального обговорювання на сторінках газети. Проте парцельована частина деталізує, конкретизує проблему, тему, яка вказана у базовій частині.

Таким чином, для досягнення максимального зближення з читачем або глядачем перекладач припускається різним прийомам для створення перекладу англomовного заголовку найцікавішим, найпривабливішим та найінформативнішим, при цьому рекламуючи його. Як видно з нашого дослідження інформативні англomовні заголовки перекладаються більш точно, вміщуючи максимально інформації. Щодо експресивних англomовних заголовків, вони вимагають творчого підходу, більшої майстерності перекладача, і як правило, привертають увагу своєю незвичною формою та експресивністю перекладу.

Література

Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. – М.: Наука, 1981. – 139 с. Долгирева А.Э. Газетный заголовок в прагмалингвистическом аспекте. - Дисс. ...канд.филол.наук. – Таганрог, 2002. – 187с. Здорова В. Теорія і методика журналістської творчості. - Підручник. 3-тє видання: Л.: ПАІС, 2008, 276 с. Коваленко А.Н. Заголовок журнального микротекста-сообщения (на материале англоязычного журнала *Newsweek*). - Автореф. дисс. ...канд.филол.наук.- Киев, 2002. – 20с. Лазарева Э.А. Заголовок в тексте. – Свердловск: Издательство Уральского Университета, 1989. – 168с. Музыкант В.Л. Газетный заголовок и его собенности // Актуальные проблемы лингвистики и журналистики. – М.: Университет дружбы народов, 1992. – С. 208-214. Муратова М. Средства речевого воздействия в языке СМИ. <http://www.russ.ru/politics/20030127-apelsin-pr.html>. Муренко В.И.

Прагматические функции заглавий научно-технических текстов // Вопросы анализа специального текста, БашГУ. Межвузовский тематический сборник. – Уфа, 1987. С. 45-47. Терентьева Л.В. Лексико-грамматическая и жанрово-стилистическая системность в оформлении газетных оценочных заглавий. Автореферат дисс. ... канд. филол. наук. – Воронеж, 1990. – 20с. The European Voice. The Times.

ЧЕРНИК Ю.С.

(Тернопільський нац. економічний ун-т)

АНГЛОМОВНА КОМЕРЦІЙНА УГОДА: ПРАГМАТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ

English-language commercial agreement: pragmatic potentiality. The article is devoted to the integrative communicative study of the commercial agreement text type. It has been proved that the text specimen is structurally, informatively and functionally completed speech product, integrated into business discourse thus possessing its characteristic features. Agreement is a formal business text with its conceptual system, constituted within a specific range of verbal resources.

Key words: *business discourse, text type, text, speech genre, commercial agreement, conceptual system, verbal means, language unit.*

У сучасному мовознавстві все більш актуальними стають міждисциплінарні дослідження, в яких використовується могутній арсенал суміжних наук, що відкриває нові горизонти для вивчення різних видів дискурсивної діяльності (А.Д. Белова, І.А. Бехта, В.Б. Бурбело, О.М. Ільченко, В.І. Карасик та ін.), у т. ч. офіційно-ділової. Усвідомлення того факту, що когнітивний компонент дискурсу є співвіднесеним із семантичним, а комунікативний — із прагматичним (М.М. Полюжин, А.М. Приходько, D. Blakemore, M. Coulthard, R.S. Jackendoff, та ін.), сприяло підтвердженню ідеї про те, що функціонально-стилістичні та жанрово-композиційні витоки мовлення та його продукту — тексту — лежать у відповідному комунікативному середовищі.

Актуальність статті зумовлена вищезокресленими чинниками й визначається все більш зростаючою роллю англомовних офіційно-ділових документів у соціальному бутті світового співтовариства. З'ясування системної організації типу тексту “комерційна угода”, що зумовлюється відповідними прагма-настановами та когнітивними схемами мовленнєвої поведінки його співавторів, уможливує відтворення специфічної моделі його вербалізації.

Мета статті полягає у вивченні лінгвопрагматичних особливостей англомовної комерційної угоди. Досягнення поставленої мети зумовлює розв'язання таких конкретних завдань: визначення ролі та місця типу тексту “комерційна угода” в офіційно-діловому дискурсі; розкриття лінгвопрагма-