

Ірина Волощук

кандидат педагогічних наук, доцент,
доцент кафедри теорії, практики та перекладу англійської мови,
факультет лінгвістики,
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
Київ, Україна
ORCID 0000-0002-148-4732
irina_voloshuk@ukr.net

Катерина Буділовська

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
факультет лінгвістики,
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
Київ, Україна
kbudilovska@gmail.com

КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ В ПИСЬМОВІЙ КОМУНІКАЦІЇ БУДІВЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ

Стаття присвячена дослідженню комунікативних стратегій письмової англійської комунікації технічного спрямування у сфері будівництва та будівельних матеріалів. Розглядаються функціональні та прагматичні аспекти англійської технічної комунікації дискурсу будівельної галузі та описуються найбільш поширені комунікативні стратегії. Згадуються останні напрацювання українських та іноземних науковців в студіях про комунікативні стратегії та мовні засоби їх реалізації в письмовій комунікації. Розглядаються такі жанри письмової комунікації будівельної індустрії, як технічні карти, брошури та листівки, паспорти безпеки, сторінки на відповідних сайтах компаній, дописи в соціальній мережі Інстаграм та виокремлюються найбільш вживані комунікативні стратегії. Описують функції різних типів письмової комунікації, розглядаються маркетингова, креативна та медійна контент стратегії технічної письмової комунікації, наводяться приклади мовних засобів, що використовуються для реалізації комунікативно-прагматичного потенціалу матеріалів технічного спрямування, що належать до дискурсу будівельної галузі, опублікованих на офіційних сайтах трьох компаній–виробників будівельних матеріалів MAPEI, CERESIT та MC-Bauchemie. Отримані результати дають можливість зрозуміти особливості відтворення функціональних та прагматичних аспектів письмової англійської технічної комунікації та відповідних комунікативних стратегій в будівельному дискурсі в українському контексті, виявити труднощі та виклики для перекладачів та маркетологів у сфері будівельної галузі, а також розробити рекомендації щодо покращення ефективності та якості перекладу технічної комунікації у цій сфері. Перспективи подальших досліджень полягають у розширенні знань у сфері локалізації та маркетингу з точки зору міждисциплінарного аспекту, розробці рекомендацій щодо покращення ефективності та якості перекладу технічної комунікації у будівельній індустрії. Стаття може бути особливо корисною для фахівців, що працюють у галузі виробництва та реалізації будівельних матеріалів та будівництва загалом.

Ключові слова: комунікативні контент-стратегії; функції письмової комунікації; будівельний дискурс; письмова технічна комунікація; жанри фахової мови будівництва.

1. ВСТУП

Актуальність дослідження. Сьогодні, під час повномасштабного вторгнення чимало об'єктів критичної, промислової, житлової, транспортної та інших видів інфраструктури потребують відновлення. Війна ставить чимало викликів і для будівельної індустрії зокрема.

Міжнародні компанії, що виготовляють будівельні матеріали та працюють у сфері будівництва зацікавлені у просуванні на українському ринку, вони також надають підтримку через різноманітні фонди та програми допомоги тим, хто постраждав від російської агресії. Саме тому питання забезпечення адекватного перекладу та відтворення комунікативних стратегій в будівельній індустрії є актуальним.

Постановка проблеми. Будівельна галузь характеризується надзвичайно динамічним розвитком завдяки новітнім розробкам, виникненню нових типів матеріалів та технологій їх застосування. Сьогодні все більш актуальним постає питання екологічності та сталого розвитку. Аби підтвердити високу якість продукції, виробники будівельної хімії та інших матеріалів для будівництва прагнуть отримати відповідні екологічні сертифікації щодо рівня викидів летких органічних сполук, якості повітря всередині приміщення, рівня впливу матеріалів на навколишнє середовище тощо. У зв'язку з цим зростає кількість відповідної технічної документації, наприклад, міжнародні нормативи, стандарти, класифікації, супровідна документація до усіх типів будівельних матеріалів, як-то технічні карти, паспорти безпеки, технічні посібники, методики виконання робіт тощо.

Окрім того, для просування своєї продукції, заохочення потенційних клієнтів, просування бренду компанії та інших маркетингових цілей, компанії створюють різноманітну рекламну літературу: брошури, листівки, каталоги, наповнення для соціальних мереж та офіційного сайту. Усе це також належить до технічної письмової комунікації, адже такі тексти містять важливу інформацію про технічні характеристики, властивості та способи застосування матеріалів для будівництва. Тому забезпечення адекватного перекладу англійської технічної літератури й набуває такої актуальності.

Водночас, важливим є питання досягнення ефективної взаємодії з аудиторією, зокрема і кінцевим споживачем в світі інформаційного перевантаження. Відповідь на це питання частково полягає у розумінні комунікативних стратегій в англійській технічній комунікації та їх якісного відтворення мовою перекладу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Феномен комунікативних стратегій в письмовій комунікації досліджували такі науковці, як Яшенкова О. (2010), Белова А. (2004), Селіванова О. (2011), Бистрицький Є. (2020), Тароун (1981), Faerch, C. Kasper, G (1983) та інші. Для забезпечення належної, адекватної передачі таких стратегій та тактик засобами української мови слід враховувати не лише лінгвістичний аспект, а й екстралінгвістичні фактори, такі як соціокультурний контекст, вік, стать, рівень освіти реципієнтів, бажаний прагматичний вплив тощо. Відтак, питання дискурс аналізу контенту гіпер текстів будівельної галузі з метою дослідження найбільш ефективних комунікативних стратегій та адекватної реалізації функцій письмової комунікації мовними засобами мови перекладу є нагальною як ніколи, особливо в будівельній галузі в час, коли так багато об'єктів різної інфраструктури потребує відновлення та відбудови в Україні. Цим зумовлена **новизна** нашого дослідження. **Об'єктом** дослідження є комунікативні стратегії в технічній письмовій комунікації компаній будівельної галузі. **Предметом** дослідження є лексико-семантичні особливості відтворення комунікативних стратегій в англійській технічній письмовій комунікації будівельної галузі українською мовою.

Матеріалом дослідження слугували англійські матеріали технічного спрямування, що належать до дискурсу будівельної галузі, опубліковані на офіційних сайтах трьох компаній–виробників будівельних матеріалів MAPEI, CERESIT та MC-Bauchemie, та їхні українські переклади, розміщені на відповідних інтернет-сторінках цих компаній. Зокрема, було використано такі жанри як технічні карти, брошури та листівки, паспорти безпеки, сторінки на відповідних сайтах компаній, пости в соціальній мережі Інстаграм для аналізу відгуків користувачів на технічні тексти різних жанрів.

2. МЕТОДИ

Мета цієї статті полягає у встановленні лінгвістичних особливостей відтворення комунікативних стратегій в англійській технічній письмовій комунікації будівельної галузі

українською мовою. Для досягнення мети виконаємо наступні завдання:

1. Визначити основні жанри технічної письмової комунікації в будівельній галузі та аналіз їх особливостей.
2. Виокремити найбільш поширені комунікативні стратегії, що застосовуються в англійській технічній письмовій комунікації в будівельному дискурсі.
3. Проаналізувати відтворення лексико–прагматичних особливостей письмової англійської комунікації технічного спрямування при відтворенні її перекладі українською мовою в дискурсі будівельної галузі.

Для вирішення поставлених завдань були використані такі **методи дослідження**: контент аналіз гіпер текстів будівельних компаній, зіставний метод, аналіз зворотнього зв'язку, функціональний аналіз структурних частин технічних текстів.

3. РЕЗУЛЬТАТИ Й ОБГОВОРЕННЯ

Наше дослідження зосереджується на контент комунікації в будівельному дискурсі. Базовою категорією комунікації виступають комунікативні стратегії, функціонування яких ми розглядаємо в текстах різних жанрів будівельного дискурсу.

Найчастіше цитується визначення стратегії, що було подане С. Фаерхом і Дж. Каспером, для яких стратегія – усвідомлений план вирішення проблеми, досягнення певної комунікативної мети (Faerch & Kasper, 1983).

Інша науковиця, американська професорка Е. Тароун, пропонує наступний набір характеристик комунікативної стратегії: 1) мовець має на меті повідомлення інформації слухачеві; 2) мовець вважає, що необхідна для передачі змісту повідомлення лінгвістична або соціолінгвістична структура у слухача відсутня; 3) мовець планує або відмовитися від спроби передати інформацію слухачеві, або спробувати передати її іншими засобами. Як приклад комунікативних стратегій Е. Тароне наводить такі компенсаторні стратегії в мовній взаємодії між носіями і неносіями мови: різні види парафраза, запозичень, дослівний переклад, звернення по допомогу, відмова або відхід від теми при різних формах мовного незнання, перемикання на рідну мову (вербальні стратегії), міміку (невербальні стратегії) (Tarone, 1981).

Загалом під комунікативною стратегією розуміють оптимальну реалізацію інтенції мовця щодо досягнення конкретної мети спілкування шляхом вибору дієвих мовленнєвих ходів, а також гнучкої їх видозміни в конкретній ситуації (Бацевич, 2009).

Незалежно від засобів і каналів комунікації адресат передає повідомлення (інтенції комунікації) для того, щоб виконати певні комунікативно-прагматичні функції повідомлення а саме, попередити адресанта (семіотичні знаки), поінформувати адресанта (прес-реліз), пояснити що-небудь (підручник або посібник), розважити (перегляд художнього фільму), описати що-небудь (документальний фільм чи усна розповідь), переконати кого-небудь (реклама) тощо.

Власне комунікативна стратегія – це правила й послідовність комунікативних дій, яких дотримується адресант. Змістові стратегії зорієнтовані на змістове планування мети з урахуванням наявного мовного матеріалу (мовного коду) у межах кожного ходу (кроку) у комунікації. Стратегія визначає загальний стиль мовленнєвої взаємодії, тобто як і якими способами та засобами можна досягти мети комунікації (Селіванова, 2011).

Найзагальнішою є класифікація Т. ван Дейка та В. Кінча, які з огляду на характер процесів породження й розуміння дискурсу виокремили: пропозиційні стратегії, які передбачають конструювання пропозицій на основі семантичної інтерпретації, тобто упізнаванні значень слів та синтаксичних структур; стратегії локальної когерентності (зв'язності), націлені на встановлення зв'язків між фактами, викладеними у пропозиціях, на основі лінійного впорядкування речень, експліцитних засобів зв'язку і знань, які були отримані з попередніх пропозицій та зберігаються у довготривалій пам'яті; макростратегії, які дозволяють утворити згадану вище послідовність макропропозицій таким чином, щоб

адресат зміг здогадатися про загальну тематику повідомлення отримавши лише мінімум інформації з перших пропозицій; схематичні стратегії, пов'язані з наявністю традиційних форм організації макропропозицій, які забезпечують узагальнений синтаксис значення та макроструктури тексту повідомлення; продукційні стратегії, які передбачають складання плану семантичної макроструктури повідомлення на основі елементів спільного знання комунікантів та комунікативного контексту і відбір інформації, яка викладається у пропозиціях, на локальному рівні, що в результаті може призвести до змін у макроструктурі та формулювання поверхневих структур із різними семантичними, прагматичними і контекстуальними даними; стилістичні стратегії, що дають змогу добирати та інтерпретувати мовні засоби з огляду на контекстуальну інформацію (напр., формальність спілкування, типи комунікантів тощо), забезпечуючи стилістичну зв'язність мовлення, дотримання певного регістру; риторичні стратегії, які підвищують ефективність вербальної комунікації і сприяють розумінню дискурсу, привертаючи увагу до важливих понять, засобів глобального і локального зв'язку, прагматичних аспектів тощо; невербальні стратегії, необхідні для опрацювання невербальної інформації (напр., жести, міміка, постава); конверсаційні (розмовні) стратегії, які реалізують соціальні і комунікативні функції дискурсивних одиниць, мовленнєвих актів або пропозицій, тобто забезпечують позмінне виконання ролі мовця залежно передусім від соціальних характеристик комунікантів, а також від невербальної інформації спілкування та специфіки ситуативного контексту (Безгодова та ін., 2021).

У нашому дослідженні ми спираємось на наше робоче визначення комунікативної стратегії письмової технічної документації як контент стратегію, яка за комунікативно-прагматичним потенціалом ділиться на *маркетингову контент-стратегію*, *креативну* (творчу) та *медійну*. Відповідно до цих стратегій і розробляється контент повідомлення з заданими функціями.

Опрацювання маркетингового напрямку є першим етапом створення комунікаційної стратегії бренду в галузі будівництва (бренди нових типів матеріалів та технологій їх застосування, будівельні компанії та їх місії). Маркетинговий напрямок комунікативної контент стратегії починається з вивчення цільової аудиторії (шляхом проведення опитувань, інтерв'ю, анкетувань тощо) та закінчується розробкою унікальної торгової пропозиції. За отриманими результатами компанія вивчає свою цільову аудиторію, дізнається про її переваги та формує перелік переваг продукту.

Маркетинговий напрям комунікаційної стратегії передбачає наступний перелік завдань:

1. Подання аудиторії конкретних переваг бренду та його продукту.
2. Розробка унікальної торгової пропозиції.
3. Відсторонення від конкурентів – виявлення способів виділитися на їх тлі і привернути увагу цільової аудиторії.
4. Заходи стимулювання лояльності клієнтів до бренду.

Таким чином, маркетинговий напрямок допомагає сформувати образ бренду, підвищити його впізнаваність серед цільової аудиторії, показати ключові переваги та відмінності від конкурентів, а також зробити клієнтів/споживачів більш лояльними (Бистрицький та ін., 2020).

Сьогодні сфера будівництва характеризується надзвичайно високою конкуренцією між виробниками будівельних матеріалів. Великі компанії зазвичай мають власні науково-дослідницькі лабораторії, що розробляють нові формули та технології, пропонуючи споживачу надзвичайно широкий вибір рішень та систем для задоволення будь-яких потреб. Однією з головних задач маркетингового напрямку комунікаційної стратегії є інформування клієнта/споживача про характеристики та переваги продукту, який просувається. У будівельній галузі кожна компанія-виробник обов'язково повинна надавати супровідну документацію на свою продукцію. Зазвичай, основними такими документами є технічна карта та паспорт безпеки.

Технічна карта – це жанр технічної документації, що містить коротку структуровану інформацію про технічні характеристики матеріалу, його опис (призначення), рекомендації

щодо застосування (процедура нанесення, приклади застосування, процедура підготовки основи та інші необхідні операції для коректного використання того чи іншого матеріалу), застереження (вказівки, як не можна використовувати той чи інший матеріал, інформація про те, які чинники можуть мати негативний вплив на сам матеріал та його експлуатаційні характеристики), інформацію щодо зберігання, упаковку, процедури очищення та догляду за основою. Також технічна карта містить таблицю з технічними характеристиками: характеристики приготування, нанесення та експлуатаційні характеристики продукту. Як приклад можна розглянути технічну карту епоксидного заповнювача швів Kerapoxu Easy Design виробництва італійської компанії MAPEI.

Розглянемо мовні засоби, які реалізують письмову комунікацію у технічній карті Kerapoxu Easy Design. До таких засобів належить використання термінології фахової мови будівництва: *Kerapoxu Easy Design is an R2T– class reactive (R), improved (2) adhesive with no vertical slip (T)*. Українською це речення відтворене наступним чином *Kerapoxu Easy Design – реакційний (R) покращений (2) клей без вертикального сповзання (T) класу R2T*.

Kerapoxu Easy Design – це власна назва, найменування продукту, вона не перекладається. У цьому прикладі використано дослівний переклад та транспозицію. Технічна карта насичена різноманітними термінами, для перекладу яких використовуються прямі відповідники: *density of mix – густина розчину, set to light foot traffic – готовність до легких пішоходних навантажень, flexural strength – міцність на згин* тощо.

Також слід розглянути приклади когерентності (композиційна організація тексту, яка логічно передає інформацію через абзаци, розділи, підрозділи). Технічна карта цього будівельного матеріалу містить наступні підрозділи: *classification according to EN 13888, classification according to EN 12004, where to use, some application examples, technical characteristics, recommendations, application method when used as acid–resistant grout, preparation of the joints, preparation of the mix, application, finish, application when used as an adhesive, set to light foot traffic, ready to use, consumption, cleaning, packaging, colours, storage, safety instructions for preparation and application, legal notice*. Також вказані таблиця з технічними даними, рівнем витрат, формулою для розрахунку покриття та доступною палітрою кольорів. Технічна карта чітко структурована, кожен абзац містить стислу, чітку інформацію про ті чи інші властивості матеріалу.

Когезія – це зв'язність тексту, яка реалізується шляхом використання сполучників та дискусійних маркерів (наприклад, на позначення причини, наслідку, умови тощо): *Store component A at a temperature of at least +10°C to avoid crystallisation of the product, reversible by heating up. Зберігати компонент А за температури від +10°C, щоб уникнути кристалізації матеріалу, що можна виправити нагріванням*.

Іноді ті чи інші виробники пропонують не окремі будівельні матеріали, а цілі системи – чіткий, послідовний перелік матеріалів, що використовуються за певною технологією для вирішення конкретних завдань, наприклад, облаштування гідроізоляції у ванних кімнатах, облаштування промислових підлог, підсилення залізобетонних конструкцій тощо. Такі технічні карти є більш розширеними, вони містять інформацію не лише про певні характеристики конкретного матеріалу, а й детальну інформацію про технологію їх застосування. Прикладом такої технічної карти системи будівельних матеріалів може слугувати карта Mapetherm Tile System S від компанії MAPEI.

Then fasten the insulating panels to the substrate on the still fresh mortar using anchors such as MAPETHERM TILE– EJOT SDF–S PLUS Ø 8 UB, always combined with MAPETHERM TILE –EJOT SBV–P 8/90 K washers. The anchor must be inserted down the hole until the washer is held against the MAPETHERM NET or MAPENET 150 mesh.]

Після цього, на ще свіжий розчин, закріпіть теплоізоляційні панелі до основи дюбелями, наприклад, MAPETHERM TILE– EJOT SDF–S PLUS Ø 8 UB, що завжди використовуються у поєднанні з теплоізоляційними дисками MAPETHERM TILE –EJOT SBV–P 8/90 K. Дюбель необхідно вставити в отвір, поки диск дюбеля не притиснеться до сітки MAPETHERM NET або MAPENET 150.

Тобто у такій технічній карті міститься інформація про використання різних матеріалів, які входять до однієї системи. У цьому прикладі розглядається система для укладання фасадної плитки на системи зовнішньої теплоізоляції.

Паспорт безпеки – це документ, що включає в себе перелік інформації, яка стосується безпеки та гігієни праці для використання різних речовин і продуктів. Паспорт безпеки містить необхідну інформацію про хімічні речовини, суміші та сполуки: *Manganese dioxide – Діоксид марганцю, – diphenylguanidine – N,N’- дифенілгуанідин*, а також може включати інструкції для безпечного використання та інформацію щодо потенційної небезпеки, пов’язаної з конкретним матеріалом або продуктом, а також процедури обробки розливу.

Повідомлення про потенційну небезпеку реалізується за допомогою модальних слів: *H317 May cause an allergic skin reaction – H317 Може спричинити алергічну реакцію на шкірі*, *інфінітивів: P280 Wear protective gloves. – P280 Надягнути захисні рукавички*, *номінативних речень H410 Very toxic to aquatic life with long lasting effects – H410 Токсично для організмів водного середовища з довгостроковими наслідками*.

Основною комунікативною інтенцією технічних карт та паспортів безпеки є **повідомлення** (інформування про характеристики будівельного матеріалу та технологію його застосування): *Decorative grouting of internal and external tiled floors and walls. Also suitable for an acid-resistant bond to all substrates normally used in the building industry. – Декоративне заповнення швів всередині та зовні приміщень на підлогах та стінах*. Також використовується у якості кислотостійкого матеріалу зі всіма основами, що зазвичай використовуються у будівельній галузі, та **застереження** (інформування про можливі небезпеки та чинники/дії, які можуть мати негативний вплив на характеристики матеріалу та призвести до його пошкодження): *Do not estimate the quantities when mixing: hardening will be compromised if the catalysing ratio is wrong – Не використовуйте часткові кількості матеріалу: невірне співвідношення змішування негативно вплине на процес твердіння*.

Наступними жанрами письмової комунікації будівельної індустрії є різноманітні брошури, листівки, каталоги тощо які реалізують медійну контент стратегію. Це технічна література, яка містить не лише інформацію про певні характеристики будівельних матеріалів, а й інформацію про компанію-виробника: *Ours is a great Italian story which begins on the outskirts of Milan with Rodolfo Squinzi, the company’s founder, who began producing Auxiliary Materials for the Building Industry (MAPEI in Italian stands for “Materiali Ausiliari Per l’Edilizia e l’Industria”)*. – *Наша велика італійська історія починається на околиці Мілану з Родольфо Сквінці, засновника компанії, який почав виготовляти Допоміжні Матеріали для Будівельної Промисловості (MAPEI італійською розшифровується як «Materiali Ausiliari Per l’Edilizia e l’Industria»)*. Відповідну міжнародну сертифікацію, якщо матеріал відповідає не лише обов’язковим нормам та стандартам, а має також додаткові сертифікати якості тощо: *CO₂ emissions measured throughout the life cycle of products from the Zero line in 2024 using Life Cycle Assessment (LCA) methodology, verified and certified with EPDs, have been offset through the acquisition of certified carbon credits in support of forestry protection projects. – Викиди CO₂, виміряні протягом життєвого циклу матеріалів лінії Zero у 2023 з використанням методу LCA, сертифіковані екологічними деклараціями щодо продукції EPD, було компенсовано шляхом отримання сертифікованих вуглецевих кредитів на підтримку проектів з розвитку відновлюваної енергетики та захисту лісів*.

Така література використовується не тільки для ознайомлення потенційного споживача з технічними даними, а й для просування іміджу компанії- виробника, популяризації тих чи інших ліній/матеріалів, популяризації брендів будівельних компаній, презентації асортименту будівельних матеріалів тощо. Тобто ця комунікація має на меті справити певний медійний прагматичний вплив на цільову аудиторію: потенційні партнери, клієнти, замовники, покупці, користувачі та виконавці робіт, конкуренти, працівники компанії тощо. Для цього часто використовується оцінна лексика: *The ability to offer the best and most innovative solutions, to help design and construct according to eco-sustainable principles, is a fundamental commitment for Mapei. This requires a sense of responsibility and the ability to make solid choices in order to*

supply designers, contractors, workers and clients with products which are safe, reliable, durable over the years and which have the lowest impact possible on the environment. – Здатність запропонувати найкращі та найбільш інноваційні рішення, допомогти спроектувати та побудувати відповідно до принципів екологічної стійкості – це фундаментальні принципи роботи MAPEI. Це вимагає відповідальності та здатності приймати необхідні рішення, аби забезпечити архітекторів, підрядників, майстрів та клієнтів матеріалами, що є безпечними, надійними, довговічними, та які матимуть найменший можливий вплив на навколишнє середовище.

Креативний напрям контент стратегії дозволяє опрацювати образ бренду у всіх деталях та закласти основу для ефективної комунікації між компанією та її чинними та потенційними клієнтами. Головною метою креативного блоку є створення оригінальної ідеї, яка була б зрозуміла цільовій аудиторії та викликала б у неї довіру. До основних завдань цього етапу належать:

- Створення елементів візуального образу бренду, зокрема фірмового стилю, дизайну сайту/мобільного додатку тощо.
- Опрацювання раціональних та емоційних компонентів бренду.
- Підготовка комунікаційних меседжів для різних сегментів цільової аудиторії, а також всіх каналів і етапів просування, що використовуються.

Креативний напрям контент стратегії передбачає вирішення завдання візуалізації образу бренду, створеного під час попереднього етапу. Також він відповідає за розробку контенту повідомлень для всіх актуальних сегментів цільової аудиторії та різних каналів/етапів комунікаційної кампанії – це весь комплекс заходів зі спілкування та взаємодії між брендом та його клієнтами. Креативний напрям представлений інтерактивним контентом, профілем, брендом. Сюди належить візуальне оформлення сайту, технічної літератури та соціальних мереж. Зокрема, використання чітко визначених кольорів: корпоративний колір як основний (що сприяє впізнаваності бренду виробника будівельних матеріал), зелений – для передачі інформації про екологічність тощо. Для публікацій в соціальних мережах часто використовуються емоджі для виділення ключових слів та підсилення прагматичного впливу на цільову аудиторію. Також до креативного напрямку належить розробка назв продукції компанії. Наприклад, матеріал Mapefer 1K Zero від компанії MAPEI. У самій назві цього продукту є слово «zero», тобто «нуль». З технічної карти можна дізнатись, що матеріал належить до лінії матеріалів з повною компенсацією викидів CO₂ протягом всього життєвого циклу. Таким чином бренд закладає в саму назву матеріалу повідомлення про екологічність цього продукту.

Після підготовки концепцій з маркетингового та творчого напрямків необхідно створити комунікаційні стратегії для медійного напрямку. Під час цього етапу маркетологи підбирають найперспективніші канали просування: контекстну рекламу, кампанії у соціальних мережах тощо. Також медійний напрям відповідає за вибір найефективніших засобів комунікації між компанією та її клієнтами: e-mail/SMS-розсилки, месенджери, онлайн-чати, пуш-повідомлення тощо.

Таким чином, виконання завдань медійного напрямку дозволяє донести до аудиторії інформацію про переваги того чи іншого продукту через вибрані канали. Крім того, з їх допомогою маркетологи можуть формувати імідж бренду, а також отримувати та обробляти зворотний зв'язок. Прикладом таких каналів є email-розсилка з новинами про цікаві проекти, новинки в асортименті та спеціальні пропозиції, «гарячі клавіші», які спрямовують на контактні телефони для технічної підтримки чи консультації тощо (Faerch, C., Kasper, G. 1983).

Інформація на офіційних Інтернет-сторінках (веб-сайти, сторінки в соціальних мережах, наприклад, Інстаграм, Фейсбук, Лінкедін тощо) – це ще один різновид письмової комунікації. Ця письмова комунікація належить до технічної, адже вона містить інформацію про технічні дані та характеристики будівельних матеріалів. Однак головна мета такої комунікації – вплив на реципієнта. Таким чином компанії активно рекламують себе та свою

продукцію для підвищення продажів та, відповідно, прибутку, просування свого бренду, охоплення нової аудиторії, збільшення впізнаваності своєї торгової марки тощо. В такій комунікації часто використовуються різні прийоми з метою ефективного прагматичного впливу на цільову аудиторію.

Також варто згадати про так звану «обов'язкову» технічну документацію – різноманітні стандарти, сертифікації, нормативи тощо. Це нормативна база, якої повинні дотримуватись усі виробники будівельних матеріалів. Вона чітко регламентується та визначається на законодавчому рівні. Існують обов'язкові стандарти та норми та рекомендовані. Кожна країна самостійно визначає стандарти, дотримання яких є обов'язковим. У Євросоюзі найбільш поширеною системою стандартизації в будівельній галузі є Європейські норми (EN). В Україні основу нормативної бази становлять ДСТУ (Державні стандарти України) та ДБН (Державні будівельні норми). Також іноді застосовуються ТУ (технічні умови), однак їх може визначати окрема будівельна компанія, вони не є обов'язковими, підпорядковуються ДСТУ та ДБН.

Така письмова комунікація є чітко регламентованою, вона описує технології будівництва: *Шви повинні бути чистими, сухими, без пилу та пустими щонайменше на 2/3 від товщини плитки. Надлишок клею або розчину, що використовувався для укладання плитки, потрібно видалити, поки ще свіжий. Перед заповненням швів переконайтесь, що розчин або клей, що використовувався для укладання плитки, затужавів, а більша частина вологи випарувалась. та інформує про вимоги до будівельних матеріалів (яким характеристикам повинна відповідати та чи інша будівельна продукція): Kerapoxy Easy Design сертифікований INDUSTRIAL MICROBIOLOGICAL SERVICE LTD (Англія) відповідно стандартів ISO 22196:2011 як заповнювач швів, який захищає від утворення та розмноження мікроорганізмів.*

4. ВИСНОВКИ І НАПРЯМИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Визначено основні жанри технічної письмової комунікації в будівельній галузі як от Технічна карта, в якій міститься інформація про використання різних матеріалів, які входять до однієї системи наприклад для укладання фасадної плитки на системи зовнішньої теплоізоляції, Паспорт безпеки – це документ, що містить необхідну інформацію про хімічні речовини, суміші та сполуки, а також може включати інструкції для безпечного використання та інформацію щодо потенційної небезпеки. Виокремлено та проаналізовано що комунікативні стратегії в англійській письмовій технічній комунікації в сфері будівельної галузі є надзвичайно важливим як для формування контенту так і для забезпечення адекватного перекладу заданого контенту та збереження відповідного прагматичного впливу на реципієнта. Нами доведено що основною письмовою комунікативною стратегією технічної документації є контент стратегія, яка за своїм комунікативно-прагматичним потенціалом ділиться на маркетингову контент-стратегію, креативну (творчу) та медійну. Відповідно до цих стратегій і розробляється контент повідомлення за заданими інтенціями.

У статті висвітлено дискурсивний підхід до аналізу функцій текстів технічного спрямування в будівельній індустрії, а саме як різні жанри текстів технічної документації створюють контент враховуючи комунікативну ситуацію, мету та аудиторію тексту. Описано важливість ефективною комунікації в галузі будівництва, що сприяє розумінню феномену комунікативних стратегій та допомагає перекладачам та маркетологам у створенні більш ефективною і зрозумілою письмовою технічною комунікації.

Визначено, що залежно від виду письмової технічної комунікації (технічні карти, паспорти безпеки, листівки, брошури, каталоги, інформація на інтернет-сторінках, зокрема на веб-сайтах та у соціальних мережах, семінари та навчальні посібники, нормативна база, як-то стандарти, норми та сертифікації) зазначені типи комунікативних стратегій будуть змінюватись у відповідності як до контенту, так і до комунікативних інтенцій. Найбільш поширеними в будівельній галузі є такі комунікативні інтенції, як ознайомлення та

інформування (реалізується шляхом використання фахової мови будівництва, засобами когерентності та когезії, тобто наявністю цілісної чіткої структури у вигляді розділів та підрозділів та використанням сполучників, клішованих фраз та термінологічного поля), застереження (використання наказового способу, модальний дієслів та конструкцій), навчання (використання описів, що детально показують процедури застосування матеріалів, ті чи інші технології будівництва тощо), спонукання до дії (придбати, долучитись, замовити) та здійснення бажаного прагматичного впливу (підвищення лояльності до бренду компанії виробника, зацікавлення потенційного клієнта, замовника чи покупця, стимулювання бажання співпрацювати чи здійснення замовлення шляхом аналізу зворотного зв'язку, просування цінностей компанії тощо), використовуються емоційно забарвлена лексика, оцінна лексика тощо.

Перспективи подальших досліджень. Наведені комунікативні стратегії можуть слугувати орієнтирами у наповненні контенту письмової технічної документації а також складанні рекомендацій для перекладачів та маркетологів у сфері будівництва та виробництва будівельних матеріалів щодо покращення якості перекладу англійської письмової технічної комунікації українською мовою.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

- Андреев, А. (2023). *Як працюють комунікативні стратегії*. <https://apix-drive.com/ua/blog/marketing/shcho-take-komunikatsiina-stratehiia>
- Бацевич, Ф. С. (2009). *Основи комунікативної лінгвістики*. Академія.
- Безгодова, Н. С., Волошинова, М. О., Николаєнко, І. О. (2021). *Усна і письмова комунікація та академічна риторика*. Вид-во ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка».
- Белова, А. Д. (2004). Комунікативні стратегії і тактики: проблеми систематики. *Мовні і концептуальні картини світу: збірник наукових праць*, 1–16.
- Бистрицький, Є., Зимовець, Р., Пролеєв, С. (2020). *Комунікація і культура в глобальному світі*, 416.
- Маслова, Т. (2019). *Принципи класифікації комунікативних стратегій*. https://kamts1.kpi.ua/sites/default/files/files/maslova_pryntsypu.pdf
- Селіванова, О. О. (2011). *Основи теорії мовної комунікації*. Вид-во Чабаненко Ю. А., 350.
- Технічна карта Mapei. https://cdnmedia.mapei.com/docs/librariesprovider58/line-technical-documentation-documents/leaflet-ultracare-en-20210902.pdf?sfvrsn=83b4e072_17
- Технічні характеристики. https://cdnmedia.mapei.com/docs/librariesprovider58/products-documents/1_09001_kerapoxy-easy-design_uk-ua_a20b82f56ee14775bafa984a3dd8345a.pdf?sfvrsn=4b57864_0
- Яшенкова, О. В. (2010). *Основи теорії мовної комунікації*. Академія.
- 'Mapei' employee handbook: table of content. https://cdnmedia.mapei.com/docs/librariesprovider2/lines-technical-documentation/broch_ultracare-gb-09-24-2.pdf?sfvrsn=9b8f4e72_67
- Faerch, C., Kasper, G. (1983). *Strategies in interlanguage communication*. New York.
- Mapetherm Tile System 'S'. https://cdnmedia.mapei.com/docs/librariesprovider2/products-documents/22_06147_mapetherm-tile-system-s_en_2d82d86d296f4dfc8e50ee4e937367ef.pdf?sfvrsn=91e94f46_0
- Safety data sheet. https://www.mc-bauchemie.com/assets/downloads/products/en/safety_datasheets/Mycoflex_4000_VE_-_Komponente_B_GB_EN_SDS.pdf
- Tarone, E. (1981). Some thoughts on the notion of communicative strategy. *TESOL Quarterly*, (15), 285–295.
- Technical characteristics. https://cdnmedia.mapei.com/docs/librariesprovider58/products-documents/1_09001_kerapoxy-easy-design_en_35b2b31ae0784a1ebd55f591d185b09f.pdf?sfvrsn=927ca38b_0

REFERENCES

- Andrieiev, A. (2023). *Jak pracujut' komunikatyvni stratehii*. [How do communication strategies work?] <https://apix-drive.com/ua/blog/marketing/shcho-take-komunikatsiina-stratehiia> [in Ukrainian]
- Batsevych, F. S. (2009). *Osnovy komunikatyvnoi lingvistyky* [Fundamentals of Communicative Linguistics]. Akademija. [in Ukrainian]
- Bezgodova, N. S., Voloshyna, M. O., Nikolaienko, I. O. (2021). *Usna i pysmova komunikatsiia ta akademichna rytoryka*. [Oral and written communication and academic rhetoric]. Vyd-vo DZ «LNU imeni Tarasa Ševčenko». [in Ukrainian]
- Belova, A. D. (2004). *Komunikatyvni stratehii i taktyky: problemy systematyky* [Communicative strategies and tactics: problems of systematics]. *Movni i konceptualni kartyny svitu*, 1–6. [in Ukrainian]
- Bystrytskyi, Ye., Zymovets, R., Proleiev, S. (2020). *Komunikatsiia i kultura v hlobalnomu sviti* [Communication and culture in a global world], 416 [in Ukrainian]

- Maslova, T. (2019). *Pryntsyropy klasyfikatsiyi komunikatyvnykh stratehiy* [Principles of classification of communication strategies]. https://kamts1.kpi.ua/sites/default/files/files/maslova_pryntsyropy.pdf
- Selivanova, O. O. (2011.) *Osnovy teorii movnoii komunikatsii* [Fundamentals of the theory of linguistic communication]. Vyd-vo Čabanenko Ju. A. [in Ukrainian]
- Technical data sheet Mapei. https://cdnmedia.mapei.com/docs/librariesprovider58/line-technical-documentation-documents/leaflet-ultracare-en-20210902.pdf?sfvrsn=83b4e072_17
- Technical characteristics. https://cdnmedia.mapei.com/docs/librariesprovider58/products-documents/1_09001_kerapoxy-easy-design_uk-ua_a20b82f56ee14775bafa984a3dd8345a.pdf?sfvrsn=4b57864_0
- Jašenkova, O. V. (2010). *Osnovy teorii movnoi komunikacii*. Akademiya. [in Ukrainian]
- ‘Mapei’ employee handbook: table of content. https://cdnmedia.mapei.com/docs/librariesprovider2/lines-technical-documentation/broch_ultracare-gb-09-24-2.pdf?sfvrsn=9b8f4e72_67
- Faerch, C., Kasper, G. (1983). *Strategies in interlanguage communication*. New York.
- Mapetherm Tile System ‘S’. https://cdnmedia.mapei.com/docs/librariesprovider2/products-documents/22_06147_mapetherm-tile-system-s_en_2d82d86d296f4dfc8e50ee4e937367ef.pdf?sfvrsn=91e94f46_0
- Safety data sheet. https://www.mc-bauchemie.com/assets/downloads/products/en/safety_datasheets/Mycoflex_4000_VE_-_Komponente_B_GB_EN_SDS.pdf
- Tarone, E. (1981). Some thoughts on the notion of communicative strategy. *TESOL Quarterly*, (15), 285–295.
- Technical characteristics. https://cdnmedia.mapei.com/docs/librariesprovider58/products-documents/1_09001_kerapoxy-easy-design_en_35b2b31ae0784a1ebd55f591d185b09f.pdf?sfvrsn=927ca38b_0

Iryna Voloshchuk, Kateryna Budilovska. Communicative Strategies in Written Communication of Building Industry.

The article is devoted to the study of communicative strategies of written English-language technical communication in the field of construction and building materials. The functional and pragmatic aspects of the English-language technical communication of the discourse of the construction industry are considered and the most common communication strategies are described. The latest researches of Ukrainian and foreign scholars in the studios of communicative strategies and linguistic means of their implementation in written communication are mentioned. Such genres of written communication of the construction industry as technical data sheets, brochures and leaflets, safety data sheets, and pages on the relevant company websites are considered, and the most common communication strategies are considered. The functions of various types of written communication are described, the marketing, creative and media aspects of the technical written communication strategy are considered, and examples of language means used to implement the communicative and pragmatic potential of technical literature, published on the official websites of three manufacturers of building materials are given. The obtained results make it possible to understand the peculiarities of the reproduction of functional and pragmatic aspects of written English-language technical communication and the corresponding communication strategies in the construction discourse in the Ukrainian context to identify difficulties and challenges for translators and marketers in the field of the construction industry, as well as to develop recommendations for improving the efficiency and quality of the translation of technical communications in this area. Prospects for further research consist in expanded knowledge in the field of localization and marketing from the point of view of an interdisciplinary aspect, the development of recommendations for improving the efficiency and quality of translation of technical communication in the construction industry. The article can be beneficial for specialists working in the field of production and sale of building materials and construction in general.

Keywords: communicative content strategies; written communication function; construction discourse; written technical communication; genres of construction discourse.

Received: November 19, 2024

Accepted: December 22, 2024