**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ІЗМАЇЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**Кафедра романо-германської філології та методики навчання іноземних мов**

**СТРАТЕГІЇ НЕГАТИВНОЇ ВВІЧЛИВОСТІ В НІМЕЦЬКОМОВНІЙ ДІЛОВІЙ КОРЕСПОНДЕНЦІЇ**

Кваліфікаційна робота

здобувача

освітнього ступеня

Магістр

Спеціальності 014 Середня освіта (014.022 Німецька мова і література)

освітньої програми

Середня освіта: німецька мова і література

**Лебєдєвої Вікторії Євгеніївни**

Науковий керівник к.ф.н., доц. **Шавловська Т.С.**

Рецензент к.ф.н., доц.

**Четверікова О.Р.**

Ізмаїл – 2023

Робота допущена до захисту

на засіданні кафедри

(назва випускової кафедри)

протокол № від « » 20 р. Завідувач кафедри

(підпис) (прізвище, ініціали)

Робота пройшла публічний захист на відкритому засіданні ЕК

« » 20 р.

Оцінка

(за стобальною шкалою) (за традиційною шкалою)

Голова ЕК

(підпис) (прізвище, ініціал

**АНОТАЦІЯ**

Темою проведеного наукового дослідження є аналіз стратегій негативної ввічливості в німецькомовній діловій кореспонденції. Актуальність дослідження обумовлена тим, що попри розробленість питань аналізу окремих категорій у германістиці та досліджень у галузі ділової кореспонденції, цілісне дослідження стратегій негативної ввічливості у вітчизняній лінгвістиці не проводилося.

Об'єктом дослідження є категорія ввічливості в німецькій мові.

Предметом дослідження виступають стратегії негативної ввічливості у німецькомовній діловій кореспонденції.

Тактики негативної ввічливості націлені на соціальне дистанціювання, тобто створення комунікативних бар’єрів, кордонів. Мовні бар’єри допомагають контролювати процес комунікації, уникати зближення і позначати наявність дистанції між співрозмовниками. Таким чином відбувається демонстрація взаємоповаги.

Теорія ввічливості Браун-Левінсона – це класична теорія ввічливості, розроблена і опублікована в 1987 р. у спільній роботі американських соціолінгвістів Пенелопи Браун і Стівена Левінсона «Ввічливість: деякі універсалії у вживанні мови».

Ключовим поняттям теорії Браун-Левінсона є поняття «особи», запропоноване І. Гоффманом. Згідно з основними положеннями теорії Браун–Левінсона, суть ввічливої поведінки полягає в збереженні «осіб» комунікантів за допомогою пом’якшення впливу «загрожувальних актів». Автори теорії виділяють негативну та позитивну ввічливість та пропонують певні стратегії для її успішної реалізації.

Теорія лінгвістичної ввічливості Браун-Левінсона стала класичною основою для багатьох подальших досліджень у цій галузі, проте відразу після своєї появи вона зазнала серйозної критики лінгвістів та культурологів. Здебільшого критичні зауваження були пов’язані з тим, що теорія, яка являє собою по суті вираз європейського погляду на поняття «особи», «загрожувальних актів» і, в цілому, ввічливості, позиціонувалася авторами як універсальна. З цим були не згодні представники неєвропейських культур, де саме поняття «особи», її потреб у процесі комунікації, а також сприйняття комунікантами різних мовних актів можуть значно відрізнятися, як, наприклад, у колективістських культурах Китаю, Японії та Кореї.

Здійснення мовного акту вибачення у семіотичному осмисленні – це будь-яка міжсуб’єктна сукупність знакових засобів, вживання яких визначено семантичними, синтаксичними та прагматичними правилами. Вибачення, в якому існує особлива граматика, особливе використання лексики, особливі правила слововживання та синтаксису, визначається як своєрідний код у мові.

Представлені аспекти аналізу мовного акту вибачення у німецькому діловому дискурсі дозволяють розрізняти кілька рівнів розгляду: рівень семантики, рівень синтактики та прагматики. Аналіз мовних переваг при здійсненні вибачення у діловій комунікації дозволив виявити характерні структури, які вживаються у німецькій E-mail-комунікації.

Проаналізувавши мовні зразки, ми виділили лексичні та граматичні особливості вибачення у діловій E-mail-комунікації, які залежать від виду вибачення. На лексичному і граматичному рівні існують певні вимоги, яких необхідно дотримуватися у сфері ділового спілкування для досягнення позитивного комунікативного ефекту, впливу на партнера з листування, а також для успішної комунікативної взаємодії. До лексичних особливостей лексеми «вибачте» в німецькій мові відноситься вживання звернення, різних емоційних інтенсифікаторів, модальних дієслів. На граматичному рівні слід виділити активне використання дієслів у формі Imperativ і Konjunktiv.

**ANNOTATION**

The topic of this scientific study is the analysis of the strategy of negative politeness in German-language business correspondence. The relevance of the study is due to the fact that, despite the development of issues of analysis of individual categories in German studies and research in the field of business correspondence, a holistic study of strategies of negative politeness in domestic linguistics has not been conducted.

The object of the study is politeness in German-language business correspondence.

The subject of the study is the analysis of negative politeness strategies in German-language business correspondence.

Tactics of negative politeness are aimed at social distancing, that is, the creation of communication barriers and boundaries. Language barriers help to control the communication process, avoid rapprochement and mark the presence of distance between interlocutors. This is a demonstration of mutual respect.

The Brown-Levinson theory of politeness is a classic theory of politeness, developed and published in 1987 in the joint work of American sociolinguists Penelope Brown and Steven Levinson, "Politeness: Some Universals in Language Use."

The authors base this theory on the concept of "person" proposed by I. Hoffman, and divide "negative" and "positive person". According to the main tenets of the Brown-Levinson theory, the essence of polite behavior is to preserve the "persons" of communicators by mitigating the impact of "threatening acts". The authors of the theory distinguish negative and positive politeness and offer certain strategies for its successful implementation.

Brown-Levinson's theory of linguistic politeness became the classic basis for many subsequent studies in this field, but immediately after its appearance it was severely criticized by linguists and cultural scientists. For the most part, critical comments were related to the fact that the theory, being essentially an expression of the European view on the concepts of "person", "threatening acts" and, in general, politeness, was positioned by the authors as universal. Representatives of non-European cultures disagreed with this, where the very concept of "person", its needs in the process of communication, as well as the perception of various speech acts by communicators can differ significantly, as, for example, in the collectivist cultures of China, Japan and Korea.

The implementation of the linguistic act of apology in the semiotic understanding is any intersubjective set of symbolic means, the use of which is determined by semantic, syntactic and pragmatic rules. Apology, in which there is a special grammar, a special use of vocabulary, special rules of word usage and syntax, is defined as a kind of code in the language.

The presented aspects of the analysis of the speech act of apology in the German business discourse make it possible to distinguish several levels of consideration: the level of semantics, the level of syntax and pragmatics. The analysis of linguistic advantages when making an apology in business communication allowed us to identify characteristic structures used in German e-mail communication.

Having analyzed language samples, we identified lexical and grammatical features of apologies in business e-mail communication, which depend on the type of apology and the severity of the damage caused. At the lexical and grammatical level, there are features that must be observed in the field of business communication in order to achieve a positive communicative effect, a certain influence on the correspondence partner, as well as for successful communicative interaction. The lexical features of the lexeme "sorry" in the German language include the use of address, various emotional intensifiers, and modal verbs. At the grammatical level, the active use of verbs in the form of Imperativ and Konjunktiv should be highlighted.

ЗМІСТ

[ВСТУП 9](#_Toc121772229)

[РОЗДІЛ 1: ТЕОРЕТИЧНЕ ПІДҐРУНТЯ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЙ НЕГАТИВНОЇ ВВІЧЛИВОСТІ В НІМЕЦЬКОМОВНІЙ ДІЛОВІЙ КОРЕСПОНДЕНЦІЇ 12](#_Toc121772230)

[1.1. Методологічні засади дослідження категорії ввічливості у німецькій мові 12](#_Toc121772231)

[1.2. Ввічливість у мові: Теорія обличчя Браун-Левінсона 14](#_Toc121772232)

[1.3. Визначення понять «негативна ввічливість», та «позитивна ввічливість» 17](#_Toc121772233)

[1.4. Стратегії реалізації негативної ввічливості відповідно до теорії Браун-Левінсона 24](#_Toc121772234)

[Висновки до розділу 1. 32](#_Toc121772235)

[РОЗДІЛ 2: МОВЛЕННЄВА РЕАЛІЗАЦІЯ СТРАТЕГІЙ НЕГАТИВНОЇ ВВІЧЛИВОСТІ В НІМЕЦЬКОМОВНІЙ ДІЛОВІЙ КОРЕСПОНДЕНЦІЇ 34](#_Toc121772236)

[2.1 Визначення поняття «діловий лист». Основні типи листів-відмов та їх структурні складові 34](#_Toc121772237)

[2.2. Лексичні засоби вираження негативної ввічливості. Мовний акт вибачення у німецькому діловому дискурсі 47](#_Toc121772238)

[2.3. Синтаксичні засоби реалізації негативної ввічливості 55](#_Toc121772239)

[2.4. Морфологічні засоби реалізації негативної ввічливості 59](#_Toc121772240)

[Висновки до розділу 2 62](#_Toc121772244)

[РОЗДІЛ 3: РОЗВИТОК ПИСЬМОВОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ УЧНІВ СТАРШОЇ ШКОЛИ ПРИ НАПИСАННІ ДІЛОВОГО ЛИСТА 64](#_Toc121772245)

[3.1 Процес формування мовного етикету учнів старшої школи 64](#_Toc121772246)

[3.2 Формування навичок написання ділового листа учнів старших класів..67](#_Toc121772247)

[3.3 Приклади вправ з написання ділового листа 69](#_Toc121772248)

[Висновки до розділу 3 76](#_Toc121772249)

[ВИСНОВКИ 79](#_Toc121772250)

[СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ 81](#_Toc121772251)

[ДОДАТКИ 87](#_Toc121772251)

**ВСТУП**

Ввічливість є невід'ємною частиною людського спілкування. Категорія ввічливості як багатоаспектне явище досліджується спеціалістами з таких гуманітарних наук як: лінгвістика, соціологія, культурологія, психологія, етнографія, соціолінгвістика, прикладна лінгвістика, психолінгвістика та ін. Все більший інтерес до дослідження цього явища з боку представників різних галузей науки свідчить про важливість цього питання як в людських відносинах, так і в міжкультурній комунікації. Таким чином, ввічливість можна розглядати як один з регуляторів поведінки людини у суспільстві.

Останнім часом з’явилось багато праць, статей та монографій, присвячених дослідженню ввічливості. Як феномен людської культури категорію ввічливості досліджували такі відомі вчені як П. Браун, С. Левінсон, Дж. Ліч, Г.П. Грайс, Р. Ратмайєр, Є.М. Верещагін, В.Г. Костомаров, Н.І. Формановська.

Однак, попри підвищений інтерес науковців до цієї області досліджень, аналіз робот свідчить про відсутність єдиного погляду на те, що являє собою феномен ввічливості, яка його природа та механізми взаємодії в різних лінгвокультурах.

**Актуальність** обраної теми дослідження зумовлена особливою соціальною значущістю категорії ввічливості у процесі міжособистісної комунікації, наявністю постійно зростаючого інтересу до вивчення стратегій негативної ввічливості, необхідністю комплексного опису, аналізу та впорядкування спеціальної лексики вибачення в німецькій лінгвокультурі на конкретному мовному матеріалі.

**Мета** дослідження – комплексний аналіз стратегій негативної ввічливості в німецькомовній діловій кореспонденції, опис основних мовленнєвих стратегій негативної ввічливості.

Для досягнення поставленої мети необхідно розв’язати такі **завдання**:

1. Проаналізувати основні типи листів-відмов, їх синтаксичні, лексичні та граматичні особливості;

2. Дати визначення таких понять як «ввічливість», «негативна ввічливість» в лінгвістиці;

3. Розглянути основні засади «теорії обличчя» Браун-Левінсона;

4. Виявити стратегії, що служать для збереження обличчя у листах-відмовах;

5. Дати визначення поняття «діловий лист». Розглянути основні типи листів-відмов та їх структурні складові;

6. Розробити вправи з написання ділового листа.

**Об'єктом** дослідження є категорія ввічливості в німецькій мові.

**Предметом** дослідження виступають стратегії негативної ввічливості у німецькомовній діловій кореспонденції.

**Наукова новизна** дослідження полягає в тому, що вперше на матеріалі німецької мови здійснено комплексний аналіз засобів реалізації негативної ввічливості в німецькомовній діловій кореспонденції.

**Матеріалом дослідження** послугували німецькомовні листи-відмови, відібрані методом суцільної вибірки з інтернет-джерел та особистої практики.

**Практичне значення** роботи полягає в тому, що виявлені у процесі дослідження дані про стратегії негативної ввічливості в німецькомовній діловій кореспонденції можна використовувати в теоретичних та практичних курсах з німецької мови, а також при написанні суміжних наукових робіт.

**Достовірність результатів дослідження** забезпечується обсягом аналізованого матеріалу, методологією і загально-теоретичної базою дослідження, залученням праць авторитетних зарубіжних і вітчизняних фахівців з лінгвістики, що складають практичну базу кваліфікаційної роботи.

**Результати апробації.** Наукові знання кваліфікаційної роботи доповідалися на наукових конференціях, а саме:

XIІ Всеукраїнська науково-практична конференція молодих вчених та студентів з нагоди Всеукраїнського дня науки«Пріоритетні напрями європейського наукового простору: пошук студента», Ізмаїл, 17.05.2022 р.

VІІІ Всеукраїнська науково-практична конференція «НАУКОВИЙ ПОШУК СТУДЕНТІВ ХХІ СТ.: сучасні проблеми та тенденції розвитку гуманітарних і соціально-економічних наук», Ізмаїл, 17.11.2022 р.

ІV Міжнародна науково-практична конференція «Сучасні методики навчання іноземних мов і перекладу в Україні та за її межами», Переяслав, 30.11.2022 р.

За результатами роботи конферецій було опубліковано 2 статті:

Лебєдєва В. Синтаксичні засоби реалізації вибачення у сучасній німецькій мові. Пріоритетні напрями європейського наукового простору: пошук студента, Ізмаїл, 17.05.2022 р.

Лебєдєва В. Лексичні засоби вираження ввічливості в німецькомовній діловій кореспонденції. Сучасні методики навчання іноземних мов і перекладу в Україні та за її межами, Переяслав, 30.11.2022 р.

**Структура дослідження**. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків. Список використаної літератури охоплює 63 джерел теоретичної та довідкової літератури. Загальний обсяг роботи становить 94 сторінки.

**У вступі** визначаються тема і завдання дослідження, зазначається його об'єкт, предмет, задачі, методи та теоретична база.

**Перший** розділ кваліфікаційної роботи присвячений теоретичним дослідженням категорії негативної ввічливості. У **другому** розділі кваліфікаційної роботи проведений комплексний аналіз стратегій негативної ввічливості в німецькомовній діловій кореспонденції, описані основні мовленнєві стратегії негативної ввічливості. У **третьому** розділі кваліфікаційної роботи розглянуто процес формування культури комунікативної поведінки, навчання правилам мовного етикету учнів різного віку. **Висновки** відображають результати проведеного дослідження.

**РОЗДІЛ 1: ТЕОРЕТИЧНЕ ПІДҐРУНТЯ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЙ НЕГАТИВНОЇ ВВІЧЛИВОСТІ В НІМЕЦЬКОМОВНІЙ ДІЛОВІЙ КОРЕСПОНДЕНЦІЇ**

**1.1. Методологічні засади дослідження категорії ввічливості у німецькій мові**

Категорія ввічливості як об’єкт лінгвістичного аналізу привернула увагу дослідників відносно недавно. Увага до цієї проблеми збіглася зі спільним інтересом до прагматики, розвитком теорії комунікації, дискурсивного аналізу та появою значної кількості соціолінгвістичних і крос-культурних досліджень.

Поняття ввічливість/неввічливість (англ. im/politeness, нім. Un/Höflichtkeit), як лінгвістичні терміни, спочатку не були термінами й активно вживалися і продовжують вживатися в нетермінологічному сенсі в повсякденному мовленні. Таким чином, антропо- і соціоцентричність цього лінгвістичного напрямку намітилася відразу, вже на рівні термінології. Порівняно швидко слова ввічливість/неввічливість набули статусу термінів, за допомогою яких позначається широка і багаторівнева дослідницька область.

Категорія ввічливості формувалася в межах загальної прагматики та теорії комунікації, теорії мовних актів, теорії дискурсу, мовного етикету, досліджень дискурсивних практик. Пізніше це поле було розширено шляхом крос-культурних описів, лінгвістичної конфліктології, культурної антропології, методології та ін. Показово, що одним з імпульсів до вивчення мовного етикету і, зокрема, категорії ввічливості в лінгвістиці стала практика викладання української мови як іноземної.

За порівняно невеликий період часу виникло дослідницьке поле, що поєднує в собі різні лінгвістичні напрямки ввічливості та передбачає дослідження даної категорії з різних перспектив, виходячи з множинності рівнів самого концептуального поля ввічливості [61, c. 23].

Категорія ввічливості обумовлює принципи розвитку сучасних дискурсивних практик як у міжособистісній взаємодії, так і в ситуації масової комунікації – в мові ЗМІ, в інтернет-комунікації. Її специфіка визначається тим, що вона ситуативна й адресато-центрична: одні й ті ж лексеми, синтаксичні та граматичні конструкції можуть виражати ввічливі та неввічливі інтенції.

Можливі також розбіжності між ввічливою інтенцією адресанта і її сприйняттям. Це може призводити до комунікативних невдач, провокувати конфлікт у процесі комунікації, в тому числі й міжкультурної.

Ввічливість та неввічливість залежать від соціокультурних норм окремих соціальних груп і вписуються в кілька ситуативних парадигм: міжособистісну комунікацію, спілкування в обмежених соціальних групах, національно-культурні практики взаємодії комунікантів.

Порівняльні дослідження дозволяють виявити принципи реалізації категорії ввічливості в мовних картинах світу різних лінгвокультур і визначити ступінь впливу національно-культурних принципів ввічливого/неввічливого спілкування на комунікацію в схожих соціальних субстратах і комунікативних ситуаціях.

До класичних робіт, що стимулювали лінгвістичний опис ввічливості, належать насамперед дослідження Дж. Ліча, П. Браун С. Левінсона, Р. Лакоффа.

У межах міждисциплінарних досліджень категорія ввічливості вивчалася в різних аспектах, зокрема до неї застосовувався мультимодальний аналіз. Лексикографічний опис ввічливості в його контрастному аспекті поки не отримав достатнього теоретичного осмислення та розвитку, хоча питання, пов’язане з крос-культурним лексикографічним уявленням лексичних одиниць, що належать до різних мовних рівнів і досі є актуальнім.

У дослідницьке поле ввічливості також входять роботи присвячені опису та функціонуванню дискурсивних одиниць. Слід зазначити, що існує ряд робіт, в яких обговорювалося функціонування часток і сполучників як дискурсивних слів. За останні два десятиліття з’явилися роботи про стратегії та тактики комунікації, вибір яких визначається установками на кооперативне/конфліктне спілкування, досліджуються принципи впливу та агресії в їх співвідношенні з категорією ввічливості та мовного етикету.

Значний внесок у розробку проблематики внесли австрійські славісти, які досліджували прагматику дискурсивних слів, ділову та повсякденну комунікацію, категорію ввічливості та ухиляння від конфлікту, прагматику мовчання.

Інтерес до вивчення функціонування категорії ввічливості в різних культурах стабільно зростає. Це знаходить вираження в регулярній організації конференцій, присвячених даній проблематиці, наприклад: International Conference on Im/Politeness.

**1.2 Ввічливість у мові: Теорія обличчя Браун-Левінсона**

У мовній комунікації існує велика кількість мовних стратегій, що використовуються мовцями для досягнення певних цілей і виконання певних завдань у різних типах дискурсу.

У загальному розумінні, ввічливість – це емоційне і поведінкове вираження людської поваги до оточуючих, яке характеризується проявом доброзичливості, уваги, взаємовиручки, тактовності. З точки зору мовної комунікації ввічливість є універсальною комунікативною категорією, яка є системою стратегій поведінки, що мають національну специфіку. Ці стратегії, своєю чергою, спрямовані на безконфліктне і гармонійне спілкування, а також відповідають очікуванням партнера.

Ввічливість – це центральна комунікативна категорія, через те, що вона виступає регулятором поведінки людей, а також визначає вибір відповідних одиниць невербальної й вербальної комунікації. Якщо знати, як функціонує цей механізм, можна ефективно функціонувати та орієнтуватися в незнайомому комунікативному просторі, іноді навіть у тому, що відноситься до зовсім іншої культури.

Коли співрозмовники вступають у процес спілкування, вони зацікавлені в тому, щоб підтримувати та зберігати обличчя один одного. Задля цієї мети вони використовують цілу систему комунікативних стратегій. У межах дослідження питання ввічливості слід розрізняти такі поняття, як позитивна ввічливість, заснована на зближенні, й негативна ввічливість, заснована на дистанціюванні. Дані стратегії ввічливості мають протилежну спрямованість і являють собою велику систему комунікативних тактик, які допомагають комунікантам досягати основної цілі ввічливого спілкування.

Основними принципами ввічливої поведінки є демонстрація солідарності та збереження дистанції. Інакше кажучи, бути ввічливим означає демонструвати співрозмовнику свою солідарність і розуміння, але при цьому зберігати певну дистанцію, що є виразом особливої поваги до нього. На нашу думку, негативна ввічливість грає більш важливу роль в мовній комунікації, ніж позитивна, вона має більший вплив на співрозмовника, відкриває більше можливостей для управління ситуацією, а також для мовних маніпуляцій. Негативна ввічливість є свого роду «ядром» ввічливої поведінки, а позитивна ввічливість є менш очевидною.

Коли комунікант вступає у мовний контакт, його основним завданням є наблизити співрозмовника й зменшити дистанцію, що розділяє їх. Саме для цієї мети активно використовуються стратегії позитивної ввічливості. Однак, при цьому не рекомендується наближатися занадто близько, співрозмовник може сприйняти таку поведінку як вторгнення в особисту зону й припинити спілкування або загострити конфлікт. Обидві ситуації можна прирівняти до комунікативної невдачі. Тому для демонстрації взаємної поваги та незалежності, комуніканти вдаються до стратегій дистанціювання.

У дослідженнях галузі міжкультурної комунікації значна частина уваги приділяється стратегіям негативної ввічливості, стратегіям дистанціювання. У зв’язку з цим, існує думка, що ввічливість, яка є необхідною умовою спілкування, особливо важлива при спонуканні партнера до дії. Головна мета стратегій негативної ввічливості – це демонстрація поваги, особистої автономії адресата [58, c. 121]. У подібних мовних ситуаціях мовець чинить комунікативний тиск на співрозмовника. Марія Сіфіано у своїх лінгвістичних дослідженнях зазначає, що негативна ввічливість мінімізує неввічливість неввічливих іллокуцій, у той час, як позитивна ввічливість посилює ввічливість ввічливих іллокуцій [54, c. 31].

Як вважають П. Браун і С. Левінсон, негативна ввічливість – це основа поважної поведінки. Негативна ввічливість – це набір точно розроблених тактик, які допомагають мовцю продемонструвати співрозмовнику визнання його особистої автономії та незалежності. До того ж ці тактики можуть запевнити співрозмовника у відсутності у намірів мовця порушити особисті кордони між комунікантами. [20, c. 317] У разі замаху на свободу адресата комунікативні тактики також здатні мінімізувати імпозицію, тобто вплив на нього.

Тактики негативної ввічливості націлені на соціальне дистанціювання, тобто створення комунікативних бар’єрів, кордонів. Мовні бар’єри допомагають контролювати процес комунікації, уникати зближення і позначати наявність дистанції між співрозмовниками. Таким чином відбувається демонстрація взаємоповаги.

Загрозливий для особи мовний акт – поняття, яке ввели автори теорії негативної ввічливості. Під мовними актами, що загрожують «негативній особі» адресата, маються на увазі наказ, попередження, загроза або порада. Також до них можна віднести пропозицію, запрошення та прохання. Інакше кажучи, у всіх цих мовних актах промовець спонукає свого адресанта вчинити якусь дію, що зачіпає його особисту свободу, або ж в них зачіпаються почуття або інтереси адресата. Можна сказати, що абсолютно всі тактики, що використовуються у межах негативної ввічливості, неодмінно спрямовані на реалізацію гіперстратегії ввічливості дистанціювання. Її головною метою є максимальне пом’якшення ступеня впливу на співрозмовника й одночасно з цим демонстрація поваги до його особистої автономії та незалежності.

Висловлювання буде більш опосередкованим, якщо використовувати в ньому максимально можливу кількість конструкцій, що виражають негативну ввічливість. Володіння тактиками дистанціювання – це необхідна навичка для ораторів, політиків і людей, які виступають на публіці, є учасниками переговорів або дебатів. Негативна ввічливість зводить до мінімуму тиск на адресата, зменшує категоричність спонукання та допомагає регулювати рівень ввічливості.

**1.3. Визначення понять «негативна ввічливість», та «позитивна ввічливість»**

Теорія ввічливості Браун-Левінсона – це класична теорія ввічливості, розроблена й опублікована в 1987 р. у спільній роботі американських соціолінгвістів Пенелопи Браун і Стівена Левінсона «Ввічливість: деякі універсалії у вживанні мови».

В основі теорії ввічливості лежить поняття «особи», запропоноване І. Гоффманом. Згідно з основними положеннями теорії Браун-Левінсона, суть ввічливої поведінки полягає в збереженні «осіб» комунікантів за допомогою пом’якшення впливу «загрожувальних актів». Автори теорії виділяють негативну та позитивну ввічливість та пропонують певні стратегії для її успішної реалізації [20, c. 319].

Після своєї появи теорія отримала велику кількість критики, але попри це вважається класичною основою для багатьох подальших досліджень, у тому числі й у сфері міжкультурної комунікації.

Поняття особи було вперше запроваджено американським соціологом Е. Гоффманом, який досліджував повсякденні акти міжособистісної взаємодії. Гоффман визначав особу як позитивний образ себе у власних очах суспільства, якого прагне кожен індивід, і підкреслював важливість збереження як своєї особи, так і особи співрозмовника.

Е. Гоффман також розробив поняття «ритуалів взаємодії» двох типів: ритуали презентації й ритуали уникнення, які згодом вплинули на розмежування двох типів ввічливості в теорії П. Браун і С. Левінсона.

Відповідно до основних положень теорії Браун-Левінсона, сенс ввічливості полягає у збереженні соціальних осіб (публічного образу) комунікантів. Соціальну особу автори поділяють на позитивну та негативну. «Позитивне обличчя» пов’язане з бажанням індивіда отримати схвалення і позитивну оцінку у процесі комунікації, тоді як «негативне обличчя» це бажання не втручатися у свободу з боку інших осіб [19, c. 23].

У теорії Браун-Левінсона теоретично розглядаються ситуації, що часто виникають у процесі комунікації й викликають загрозу «позитивній» і «негативній особі», як мовця, так і адресанта. Такі акти дістали назву «загрозливі» і були поділені на чотири типи залежно від того, на яку з «осіб» спрямована загроза.

Загроза позитивній особі мовця виражається у формі вибачення, визнання провини чи відповідальності. Автори відносять прийняття компліменту до цього ж типу загрози, пояснюючи це тим, що у того, хто говорить, виникає бажання применшити позитивні якості об’єкта компліменту і таким чином завдати шкоди своїй «особі».

Загроза негативній особі мовця виникає при вираженні подяки або прийнятті пропозиції, оскільки у мовця, виникає почуття обов’язку. Такі мовні акти як виправдання, вибачення, вимушена обіцянка чи пропозиції також потенційно порушують свободу дій мовця, й у такий спосіб несуть у собі загрозу його «негативній особі».

Загроза позитивній особі адресанта пов’язана з використанням мовленнєвих актів, які показують його байдужість до почуттів, бажань адресанта, та його «позитивної особи». Серед них зазначаються акти, що стосуються окремих аспектів позитивної особи адресата: критика, несхвалення, звинувачення, глузування, образа, незгода, виклик. Крім того, автори виділяють мовні акти, що несуть загрозу «позитивній особі» адресанта в цілому: неповага, згадка тем-табу, хвастощі, випадкова або навмисна помилка у вживанні форм звернення та статусних позначень.

Загроза негативній особі адресанта виникає під час використання мовних актів, які демонструють, що промовець потенційно може порушити свободу дій адресанта. Браун і Левінсон виділяють, по-перше, мовні акти, які вказують адресату на його майбутню дію: наказ і прохання, пропозицію, пораду, нагадування, загрозу (у разі невиконання). По-друге, такі мовні акти як пропозиція та обіцянка, що викликають в адресанта почуття обов’язку. І, по-третє, комплімент, а також вираз захоплення або заздрощів, що вказують на існування певного бажання мовця стосовно адресанта та його майна. Це змушує останнього думати, що йому доведеться захищати бажане іншим або віддати його йому.

П. Браун і С. Левінсон підкреслюють, що «загрозливі акти» не є відхиленням від комунікаційного процесу, а є його природною частиною.

Оскільки в процесі комунікації обидві особи взаємно вразливі, згідно з теорією П. Браун і С. Левінсона, кожен розумний учасник намагатиметься мінімізувати «комунікативну шкоду» від використання «погрозливих актів». За такої умови необхідно враховувати відносне значення принаймні трьох потреб [15, c. 8]:

* передачі змісту;
* швидкої передачі повідомлення залежно від вимог ситуації;
* збереження особи адресанта.

Браун і Левінсон пропонують такі гіперстратегії, здатні компенсувати потенційну шкоду особі від використання загрозливих актів [20, c. 34]:

* Відсутність «погрозливого акту». Ця гіперстратегія дає можливість повністю уникнути загрози, проте унеможливлює передачу змісту повідомлення комуніканту;
* Прихований «загрозливий» акт. При його використанні намір комуніканта не формулюється відкрито, що дозволяє уникнути відчуття обов’язку або примусу у адресанта, а також відповідальності мовця за неправильну інтерпретацію його повідомлення. Лінгвістично виражається за допомогою метафори, іронії, риторичного питання, натяку тощо;
* Відкритий «загрозливий акт». Комунікант використовує мовний акт без компенсуючої загрози дії, що дозволяє йому відкрито висловити свою думку і уникнути небезпеки бути неправильно зрозумілим. Загроза від цього акту може бути нівельована тільки у випадку, якщо така надзвичайна ситуація важливіша за збереження особи або коли загроза особі адресанта незначна;
* «Позитивна ввічливість». Тобто відкритий «загрозливий акт» з дією, що компенсує загрозу (стосовно «позитивної особи»). Ця гіперстратегія використовується для залучення та наближення співрозмовника;
* «Негативна ввічливість». Тобто відкритий «загрозливий акт» з дією, що компенсує загрозу (стосовно «негативної особи»). Ця гіперстратегія необхідна для вираження поваги та незалежності.

Позитивна ввічливість є формулюванням мовного акту, яка маскує або знижує загрозу «позитивній особі». Цей тип ввічливості орієнтовано на «позитивну особу» адресанта (позитивне уявлення про себе) і ґрунтується на зближенні і солідарності.

Основою стратегії позитивної ввічливості є запевнення адресанта в тому, що він є другом, важливою фігурою, «своїм» у групі. Мовець прагне висловити, що принаймні частково приймає і поділяє бажання і потреби адресанта. Автори пропонують різні стратегії позитивної ввічливості, наприклад:

* Помічати та звертати увагу на інтереси, бажання та потреби адресанта;
* Висловлювати підвищений інтерес і симпатію до адресанта;
* Використовувати вказівники групової приналежності (особливі звернення, сленг, жаргон тощо);
* Уникати незгоди (використовувати символічну згоду, брехню на благо);
* Робити пропозиції та давати обіцянки;
* Бути оптимістичними, жартувати;
* Підкреслювати спільність, єдність поглядів та цінностей.

На відміну від позитивної ввічливості, негативна ввічливість орієнтована на повагу «негативної особи» адресанта і заснована насамперед на дистанціюванні. П. Браун і С. Левінсон підкреслюють формальність та стриманість негативної ввічливості.

Стратегії негативної ввічливості покликані продемонструвати відсутність комунікативного тиску і запевнити адресанта в тому, що його свобода дій не буде обмежена. У роботі «Ввічливість: деякі універсалії у вживанні мови» автори виділяють кілька стратегій негативної ввічливості, наприклад [21, c. 17]:

* Не бути надмірно прямолінійними;
* Використовувати запитальні форми;
* Висловлювати шанобливість;
* Просити вибачення;
* Деперсоніфікувати висловлювання;
* Використовувати пасивні форми.

Відповідно до теорії Браун-Левінсона, ввічлива поведінка полягає у балансуванні між виразом солідарності та збереженням певної дистанції.

Теорія лінгвістичної ввічливості Браун-Левінсона стала класичною основою для багатьох подальших досліджень у цій галузі, проте відразу після своєї появи вона зазнала серйозної критики лінгвістів та культурологів. Здебільшого критичні зауваження були пов’язані з тим, що теорія, яка являє собою по суті вираз європейського погляду на поняття «особи», «загрожувальних актів» і, в цілому, ввічливості, позиціонувалася авторами як універсальна. З цим були не згодні представники неєвропейських культур, де саме поняття «особи», її потреб у процесі комунікації, а також сприйняття комунікантами різних мовних актів можуть значно відрізнятися, як, наприклад, у колективістських культурах Китаю, Японії та Кореї.

Професор лінгвістики Гу Юего зазначає, що на відміну від європейської культури, в китайській традиції такі мовні акти як пропозиції, запрошення та обіцянки не сприймаються як ті, що загрожують негативній особі. Лінгвіст Р. Мао Лумін говорить про примітивне уявлення в теорії такого мовного акту, як комплімент, який у китайській культурі є не загрозою, а взаємовигідним для обох комунікантів актом.

Критика універсальних положень теорії міститься і в роботах нігерійського лінгвіста О. Нвойє, присвячених особливостям африканської комунікативної культури, де для багатьох народностей «обличчя» та особисті інтереси не такі важливі, як очікувана групова поведінка.

Французький соціолог і лінгвіст К. Кербра-Ореккіоні критикувала зайву песимістичність уявлення процесу комунікації в теорії П. Браун і С. Левінсона, пов’язану з постійною небезпекою застосування «погрозливого акту» і необхідністю постійного захисту своєї «особи» та території.

К. Кербра-Ореккіоні коригує деякі положення теорії і приходить до поняття лестощів «осіб» актів, аналогічних позитивній ввічливості в теорії Браун-Левінсона, яка дозволяє зберегти обличчя того, хто говорить і слухає. До таких актів автор відносить комплімент, вибачення і подяку. К. Кербра-Ореккіоні вводить поняття «позитивної неввічливості», що виражається у використанні «загрозгрозливого акту» без пом’якшення, і поняття «негативної неввічливості», що виникає у випадку, якщо акт, що лестить, очікувався, але не був застосований.

Подальший розвиток вивчення поняття ввічливість пов’язане з появою «постмодерного» підходу, основними представниками якого стали М. Лохер, Р. Воттс, С. Міллз і С. Харріс. З точки зору представників цього підходу, основним недоліком теорії Браун-Левінсона є її спрощеність, а також безконтекстний метод аналізу речень. У межах нового підходу пропонувалося розглядати ввічливість чи неввічливість як динамічне явище у процесі діалогу. На відміну від класичної теорії постмодерністи аналізували не окремі речення і висловлювання, а великі автентичні фрагменти. Комунікація розглядалася як створення та поліпшення взаємовідносин між комунікантами. Крім цього, приділялася увага не тільки вербальним, а й невербальним актам, що виражають ввічливу чи нечемну поведінку [18, c. 31].

Велику роль у вивченні поняття комунікативної неввічливості як взаємодії осіб мовця й адресанта зіграв англійський лінгвіст Джонатан Калпепер, який запропонував парадигму з 5 суперстратегій неввічливості:

* явна, очевидна неввічливість;
* неввічливість стосовно позитивної особи;
* неввічливість стосовно негативної особи;
* сарказм або удавана ввічливість;
* повна відсутність прояву ввічливості у разі її очікування.

**1.4 Стратегії реалізації негативної ввічливості відповідно до теорії Браун-Левінсона**

Інтерес до прагматичних аспектів вербалізації психічних станів людини визначає підхід до мови з позицій діяльнісного підходу, що звертає увагу на цілі, результати, засоби та контексти вираження та антропоцентричну спрямованість сучасної лінгвістики. До таких психологічних станів належить емпатія. Емпатія – важлива соціальна навичка. Здатність розуміти наміри та емоції інших людей закладена у системі дзеркальних нейронів людського мозку. Ці навички необхідні для спілкування між людьми, для розуміння їхніх намірів та емоцій. Емпатія у більш широкому значенні охоплює весь спектр емоційних станів, спрямованих на зближення та розуміння іншої людини.

Феномен емпатії опинився у центрі уваги лінгвістичних досліджень художнього тексту, когнітивної метафори, прагматичної лінгвістики діалогічного дискурсу. Відповідно до В. Шварц, люди вбачають емпатію інших у їх здібності прямо чи опосередковано визнати їх цінність, мотив, знання, вміння чи здатність; особливо коли визнання важливості їхніх дій не зачіпає їхньої гідності [60, c. 34]. Отже, до основних характеристик емпатії, поряд з точністю сприйняття і комунікації, є збереження особи адресата. Вважаємо доречним дослідити зв’язок між ввічливістю та емпатією в контексті стратегій збереження особи з точки зору теорії мовного акту.

Концепція особи як соціальної репрезентації особистості вперше була розроблена Е. Хоффманом, який визначає його як «позитивну соціальну цінність, образ себе, окреслений прийнятними соціальними якостями. На думку С. Тінг-Тумі, обличчя – це почуття власної гідності та самоповаги, що пояснюється у комунікативній ситуації. Поняття обличчя включає як афективні, так і соціокогнітивні компоненти. Пов’язані з особою поняття, такі як гордість, сором, рум’янець, повага, честь, справедливість передбачає як афективні, так і соціальні пізнавальні судження. За невідповідності власне сприйняття особи та сприйняття інших членів суспільства стає негативним. Якщо очікування людини не виправдовуються, вона почувається скривдженою та ображеною, і навпаки, коли суспільне сприйняття особи перевищує очікування, це викликає позитивні емоції.

У концепції П. Браун та С. Левінсона обличчя визначається як певний соціальний імідж, у збереженні якого зацікавлений кожен член суспільства. Підтримка цього іміджу відбувається шляхом реалізації стратегій ввічливості, що спрямовані на збереження обличчя як мовця, так і адресанта [17, c. 22]. Збереження обличчя здійснюється завдяки комунікативним стратегіям позитивної ввічливості – виявів поваги, схвалення, симпатії тощо, та негативної ввічливості – дотримання кордонів особистого простору адресата та надання йому свободи дій. Позитивна ввічливість передбачає собою прояви уваги та зацікавлення у розмові зі співрозмовником, компліменти, прагнення до порозуміння, врахування бажань та вмінь співрозмовника, створення атмосфери групової ідентичності, прояви турботи, пропозиції допомоги. Зі свого боку негативна ввічливість виявляється в уникненні наказів, прямих прохань, критичних зауважень, які могли б загрожувати обличчю співрозмовника.

Прояву турботи, пропозиції допомоги, врахуванню бажань адресата, які традиційно відносять до стратегій позитивної ввічливості, завжди передує когнітивно-емотивна оцінка стану співрозмовника, оцінка ситуації в цілому як позитивної чи негативної, наявні експресивність та інтенсифікація у вираженні власного когнітивно-емотивного ставлення. Це також характерно певним стратегіям негативної ввічливості, що асоціюються з тактовністю (уникнення критичних зауважень, вживання модифікаторів іллокутивної сили висловлювання). Емотивність, експресивність, оцінку та інтенсивність заведено вважати конструктивними компонентами та детермінантами емпатії. Аналіз стратегій позитивної та негативної ввічливості допоможе з’ясувати взаємовідношення ввічливості та емпатії в контексті стратегії збереження обличчя.

Мовні акти, створені задля виконання певних соціальних ритуалів, належать до розряду експресивних форм висловлювання. Вони зазвичай виражаються за допомогою певних соціальних формул, таких як вибачення, подяка, співчуття, вітання і т. д., і дієслів для позначення відповідних дій, що використовуються як перформативи для позитивного емоційного відгуку. Висловлюючи почуття та відносини, висловлювання також допомагають реалізувати намір емпатії. Прояв емпатії спрямовано на зміну емоційного стану адресанта внаслідок повідомлення йому свого когнітивно-емоційного резонансу і пов’язані з іллокутивним призначенням засобів висловлювання, які, за Дж. Серлом, є «виразом психічного стану означеного щирістю» [53, c. 21].

Зважаючи на це, деякі вчені додають до переліку форм самовираження наступні мовні акти психологічної підтримки: втішання, співчуття, розуміння, заспокоєння, заохочення. Л. В. Козяревич характеризує їх як емпатичні висловлювання – емоційні мовні акти з іллокутивною силою емпатії, що характеризуються експресивними та іншими дискурсивними функціями [7, c. 24]. Розглядаючи різні типи експресивних виразів, Е. М. Вольф розрізняє конвенційні та оцінні вирази. Е. М. Вольф характеризує висловлювання, спрямовані на виклик емоційного відгуку, оцінними (точніше, експресивними), а також розглядає їх як особливий вид іллокутивних актів у складі експресивних [59, c. 31].

Крім соціально обумовлених вибачень, подяк, привітань тощо, до таких мовних актів належать також оцінні висловлювання, що належать окремим суб’єктам, іллокутивною метою яких є вираження емоційного стану мовця, або емоційний вплив на адресанта. Такі оцінювальні заяви мають мало спільного із соціальними нормами та стереотипами. Саме такі оцінювальні мовні акти (або відповідні їм мовні акти психологічного супроводу, чи емоційні мовні акти), ми розглядаємо як мовленнєві акти з ілокутивною силою емпатії, і, ґрунтуючись на термінології Е. М. Вольфа, називаємо їх експресивними. Основними їх характеристиками є оцінність та експресивність.

Осудження – це вираження думки або судження про щось або про когось як про хороше чи погане. Як відзначають Е. М. Вольф та І. А. Стернін, висловлювання з оцінним компонентом сильно різняться. Вони не лише містять оцінні слова «хороший» або «поганий», а й слова чи вислови з оцінним значенням, а також квазіоцінні вирази, які через наявні у мові стереотипи набувають оцінного значення загального характеру у світогляді певного суспільства. Певні прагматичні властивості також дозволяють віднести всі висловлювання оцінного типу мовних актів до експресивного розряду.

Головним критерієм такої приналежності є перлокутивний ефект – зміна емоційного стану адресанта. У разі подяк, вибачень та інших мовних актів, що ґрунтуються на соціальних умовностях, на перший план виходить раціональне. Що стосується експресивів, то тут переважає емоційний чинник. Відповідь на експресив завжди миттєва. Адресант та адресат оцінного повідомлення є носіями емоцій, що виникають, коли оцінка зачіпає їх інтереси. Чим сильніший вплив на ці інтереси, тим більше залучені іллокутивні сили оцінки і тим більше мовний акт впливає на емоційний стан адресата. Ілокутивна мета в актуальних висловлюваннях реалізується не завжди, вони орієнтовані насамперед на емоції мовця. Перлокутивним ефектом такого оцінного повідомлення є зміна емоційного стану адресата.

Функціонування категорій емоційність, експресивність, інтенсивність та оцінність у контексті емпатичної взаємодії Н.В. Таценко докладно пояснює так: «А, який знає, що відчуває Б, висловлює свої почуття, щоб розділити переживання Б (експресивний компонент), А хоче висловити те, що відчуває, тому що намагається змінити настрій Б (інтенсивний компонент), так А виражає емпатію до Б (через В або подію), Б щасливий/сумний через В або через події (емоційний компонент), тому що В або подія є радістю/сумом для Б (оцінний компонент) і хоче висловити те, що він відчуває (експресивний компонент).

Все, що має відношення до адресата, оцінюється позитивно або негативно та впливає на емоційний стан, щоб досягти успішного спілкування.. Без такої оцінки неможливе емпатичне розуміння іншої людини, що є першою фазою, складовою когнітивною частиною процесу емпатії.

У соціальних репрезентаціях особистості обличчя визначається як позитивна соціальна цінність, як соціальна метафора, у якій встановлюються особистісні кордони, як специфічний соціальний образ. Цей імідж підтримується внаслідок використання позитивних та негативних стратегій ввічливості, спрямованих на збереження особи адресата та адресанта. Мовні акти, створені задля реалізації цих стратегій, належать до розряду експресивних. Звичайні форми висловлювання виражаються через певні соціальні формули та дієслова для позначення відповідних дій, використовуються як перформативи і розраховані на соціально зумовлену позитивну реакцію. Подібні оцінні висловлювання мають мало спільного із соціальними нормами та стереотипами, їхній очікуваний перлокутивний ефект – зміна емоційного стану адресата та його безпосередня емоційна реакція.

Детермінантами оцінки форм виразності є оцінюваність, емоційність, експресивність, інтенсивність. Поряд з іншими детермінантами емпатії оцінний компонент є невіддільною частиною як наративів емпатії, так і виразів емпатії у діалоговій мові. Все, що має відношення до адресата, оцінюється позитивно або негативно, щоб впливати на емоційний стан та досягти успішного спілкування. Без оцінки неможливе емпатичне розуміння іншої людини, що є першою фазою, складовою когнітивною частиною процесу емпатії.

У листах-відмовах можна виявити стратегії, які служать для збереження обличчя на основі використовуваних формулювань:

* Збереження власного обличчя (обличчя автора відмови):
* Подяка:
* за заявку: Wir danken Ihnen für die Zusendung des Fragebogens – *Дякуємо за надіслану анкету*; Wir danken Ihnen für die Zusendung Ihrer aufschlussreichen Bewerbungsunterlagen *– Дякуємо, що надіслали нам інформативні документи для заявки;* Wir danken Ihnen für die Zusendung Ihrer Anfrage *– Дякуємо за надісланий запит.*
* За проявлений інтерес: Es freut uns, dass Sie uns gewählt haben – *Ми раді, що ви вибрали нас;* Danke für Ihre Anfrage und das Vertrauen in unsere Produkte *– Дякуємо за ваш запит і довіру до нашої продукції.*
* Вираз жалю: Bedauerlicherweise müssen wir Ihrer Anfrage eine Absage erteilen – *На жаль, ми змушені відхилити ваш запит*; Wir bedauern, Ihnen kein entsprechendes Angebot abgeben zu können und verbleiben – *Ми шкодуємо, що не змогли зробити вам відповідну пропозицію*; Wir bedauern Ihnen diesmal nicht weiterhelfen zu können – *Ми шкодуємо, що цього разу не змогли вам допомогти;* Wir können leider auch keine adäquate Alternative anbieten – *На жаль, ми також не можемо запропонувати адекватної альтернативи*; Leider können wir Ihnen hierzu kein Angebot unterbreiten – *На жаль, ми не можемо зробити вам пропозицію щодо цього*; Leider kann ihre Anfrage nicht bearbeitet werden – *На жаль, ваш запит не може бути оброблено.*
* Прохання зрозуміти: Vielen Dank für Ihr Verständnis – *Дякуємо за розуміння*; Wir bitten um ihr Verständnis – *Просимо вашого розуміння*.
* Посилання на зовнішній примус: Aufgrund einer Konzernentscheidung können wir Ihnen Ersatzteile und Pumpen für Exportgeschäfte nicht direkt anbieten – *Через корпоративне рішення ми не можемо запропонувати вам запчастини та насоси безпосередньо для експорту*.
* Обіцянка: Sobald ich eine Antwort erhalte melde ich mich bei Ihnen – *Як тільки я отримаю відповідь, я одразу зв'яжуся з вами*; Sobald wir eine Antwort von unseren Kunden bekommen, setzen wir uns mit Ihnen in Verbindung – *Як тільки ми отримаємо відповідь від наших клієнтів, ми зв’яжемося з вами*.
* Збереження чужого обличчя (обличчя іншої особи/заявника):
* Підвищенна оцінка: Bitte betrachten Sie die Entscheidung nicht als Wertung Ihrer kreativen Leistung; Wenn wir Ihnen hiermit absagen, ist das kein Werturteil; Bitte sehen Sie dies nicht als persönliche Bewertung – *Просимо не розглядати рішення як оцінку ваших творчих досягнень; Якщо ми відмовляємо вам, це не є оціночним судженням; Будь ласка, не сприймайте це як особистий відгук;*
* Заспокоєння: Dass wir Ihre Bewerbung leider nicht berücksichtigen können, ist keinesfalls als ein Werturteil Ihrer bisherigen Arbeit anzusehen. Ihre fachliche Qualifizierung steht für uns außer Frage – *Той факт, що ми, на жаль, не можемо розглянути вашу заявку, ні в якому разі не слід розглядати як оцінку вашої попередньої роботи. Ми впевнені у вашій професійній кваліфікації;*
* Заохочення: Wir hoffen, dass Sie dieses Ergebnis bei Ihrer Suche nach einem neuen Wirkungskreis nicht entmutigt – *Сподіваємося, цей результат не зупинить вас у пошуку нової сфери діяльності;*
* Розуміння заявника: Wir wissen, wie viel Arbeit es macht, eine Bewerbung aufzusetzen und die Unterlagen zusammenzustellen. Oft sitzt man ganze Wochen daran. Auch werden Sie viel Zeit investiert haben, umso mehr bedauern wir, dass wir Ihnen heute eine Absage erteilen müssen – *Ми знаємо, як тяжко скласти заяву та документи. Ви також витратили багато часу, тому нам шкода, що ми змушені відмовити вам сьогодні;*
* Побажання удачі в майбутньому: Wir wünschen Ihnen für Ihren weiteren beruflichen Lebensweg alles Gute; Wir wünschen Ihnen, dass Sie bald einen interessanten beruflichen Wirkungskreis finden werden; Für Ihre Zukunft alles Gute – *Бажаємо вам всього найкращого у вашому подальшому професійному житті; Бажаємо, щоб Ви незабаром знайшли цікаву професійну діяльність; Всього найкращого у майбутньому.*

З одного боку, в теорії Браун-Левінсона ввічливість використовується як спосіб досягнення власної мети, а з іншого як стратегія, яка зберігає обличчя партнера по спілкуванню. Таким чином, розрізняють два типи обличчя:

1. Позитивне обличчя: бажання бути визнаним і оціненим іншими; потреба у почутті спільності; солідарність, співчуття та реалізована участь;

2. Негативне обличчя: бажання відрізняти свої дії від інших, бути індивідом; прагнення до індивідуальності та свободи дій; досягнути поваги та незалежності.

Формулювання відмови є одним із мовленнєвих актів, що загрожують обличчям обох сторін. Загроза для особи мовця викликана попередньою заявкою спрацьовує, тому що він поставлений у ситуацію, в якій йому спонукають щось зробити. Завдання мовця – врятуватися від цієї неприємної ситуації.

У досліджуваних текстах зустрічаються такі мовленнєві акти, що загрожують обличчю:

* Негативне обличчя адресанта:
* Обіцянка: Bei einer freien Startposition werden wir uns mit Ihnen in Verbindung setzen; Sobald wir eine neue Kollegin suchen, werden wir uns bei Ihnen melden, versprochen!; Wir haben Ihr Profil elektronisch gespeichert; Wir werden uns wieder bei Ihnen melden, wir werden Sie über die getroffene Entscheidung so bald wie möglich informieren – *Якщо в нас буде вільна позиція, ми з вами зв'яжемось; Як тільки ми знайдемо нового колегу, ми з вами зв'яжемось, я обіцяю!; Ми зберегли ваш профіль в електронному вигляді; Ми зв’яжемося з вами, якнайшвидше повідомимо про прийняте рішення.*
* Негативне обличчя мовця:
* Подяка: vielen Dank für die Zusendung Ihrer Bewerbung, die wir mit großem Interesse gelesen haben – *Дякуємо за надіслану заявку, яку ми прочитали з великим інтересом*; Ich danke Ihnen für Ihr Schreiben vom… – *Дякуємо за Вашого листа від…*;
* Виправдання: Bitte nicht böse sein – *Будь ласка, не гнівайтесь*; Bitte haben Sie Verständnis dafür, dass wir unsere Entscheidung nicht näher begründen können – *Будь ласка, зрозумійте, що ми не можемо обґрунтувати наше рішення більш детально*; Es tut mir leid, Ihnen nur diese negative Antwort geben zu können – *Вибачте, що даю вам цю негативну відповідь.*

**Висновки до Розділу 1**

Категорія ввічливості формувалася в межах загальної прагматики та теорії комунікації, теорії мовних актів, теорії дискурсу, мовного етикету, досліджень дискурсивних практик. Пізніше це поле було розширено шляхом крос-культурних описів, лінгвістичної конфліктології, культурної антропології, методології та ін. Примітно також, що одним з імпульсів до вивчення мовного етикету і, зокрема, категорії ввічливості в лінгвістиці стала практика викладання української мови як іноземної.

Тактики негативної ввічливості націлені на соціальне дистанціювання, тобто створення комунікативних бар’єрів, кордонів. Мовні бар’єри допомагають контролювати процес комунікації, уникати зближення і позначати наявність дистанції між співрозмовниками. Таким чином відбувається демонстрація взаємоповаги.

Теорія ввічливості Браун-Левінсона – це класична теорія ввічливості, розроблена й опублікована в 1987 р. у спільній роботі американських соціолінгвістів Пенелопи Браун і Стівена Левінсона «Ввічливість: деякі універсалії у вживанні мови».

Ключовим поняттям теорії Браун-Левінсона є поняття «особи», запропоноване І. Гоффманом. Згідно з основними положеннями теорії Браун–Левінсона, суть ввічливої поведінки полягає в збереженні «осіб» комунікантів за допомогою пом’якшення впливу «загрожувальних актів». Автори теорії пропонують певні стратегії для успішної реалізації комунікації.

Теорія лінгвістичної ввічливості Браун-Левінсона стала класичною основою для багатьох подальших досліджень у цій галузі, проте відразу після своєї появи вона зазнала серйозної критики лінгвістів та культурологів. Здебільшого критичні зауваження були пов’язані з тим, що теорія, яка являє собою по суті вираз європейського погляду на поняття «особи», «загрожувальних актів» і, в цілому, ввічливості, позиціонувалася авторами як універсальна. З цим були не згодні представники неєвропейських культур, де саме поняття «особи», її потреб у процесі комунікації, а також сприйняття комунікантами різних мовних актів можуть значно відрізнятися, як, наприклад, у колективістських культурах Китаю, Японії та Кореї.

**РОЗДІЛ 2: МОВЛЕННЄВА РЕАЛІЗАЦІЯ СТРАТЕГІЙ НЕГАТИВНОЇ ВВІЧЛИВОСТІ В НІМЕЦЬКОМОВНІЙ ДІЛОВІЙ КОРЕСПОНДЕНЦІЇ**

**2.1 Визначення поняття «діловий лист». Основні типи листів-відмов та їх структурні складові**

Велика кількість дослідників у межах лінгвістики вивчають проблему класифікації жанрів ділової (службової) кореспонденції німецькою мовою. Однак, попри це, нині немає чіткої класифікації жанрів ділових листів. Ця тема має велике значення при дослідженні ділового писемного мовлення, а також її основних елементів – структури ділового листа, лексико-стилістичних, лексико-синтаксичних засобів і т.д., – у зв’язку з тим, що ці та інші елементи й компоненти ділової писемної мови тісно взаємопов’язані з певними особливостями жанру ділової писемної мови в німецькій мові.

Варто зазначити, що, попри наявність досліджень, присвячених даній темі, наразі не існує чіткої, адаптованої класифікації жанрів ділових листів, що ускладнює сприйняття даного поняття не лише у контексті наукових досліджень, а й у контексті педагогіки. Так, часто при опановуванні іноземцями німецькою мовою їм важко освоїти жанри ділового писемного мовлення, які є обов’язковими для вивчення відповідно до багатьох освітніх програм.

Таким чином, практично будь-хто, вивчаючи німецьку мову, вимушений зіткнутися з проблемою, пов’язаною з визначенням конкретного жанру ділової письменної мови. Фактично подібні класифікації створені у багатьох сучасних мовах: в англійській, іспанській, італійській, французькій, японській тощо. Тобто при вивченні цих та багатьох інших мов іноземець набагато рідше стикається з даною проблемою. Варто також підкреслити, що проблема особливо актуальна для носіїв інших мов, де є чітка і класифікована структура ділової письмової мови. Інакше кажучи, іноземні громадяни, які вивчають німецьку мову, намагатимуться адаптувати свої знання, прагнути впорядкувати їх, так само як і у своїй рідній мові. У зв’язку з відсутністю чіткої класифікації в німецькій мові вивчення даної теми може викликати певні труднощі в іноземців.

Діловий лист (службовий лист, ділове листування), як і усне мовлення, належить до вербальних форм ділової комунікації. Вона, в порівнянні з діловою усною мовою, має ряд характерних особливостей, переваг та недоліків. Так, перевагами ділової письмової мови є можливість адресанта (відправника) чітко сформулювати свої думки та ідеї, передавши їх через лист, а також у разі необхідності скоригувати мовлення. Крім того, адресат (часто і адресант теж) має постійний доступ до листа, на відміну від мови. До безумовних недоліків письмової мови слід віднести відсутність належного емотивного компонента, в порівнянні з усною мовою, коли адресант не має можливості висловити необхідну ідею, задіявши жести, міміку, різноманітні інтонації, а також інші елементи невербального спілкування.

Спочатку в діловому листуванні його учасники наділені певними соціальними ролями та функціями. Складаючи діловий лист, відправник повинен спочатку вивчити свою аудиторію (тобто адресата). Після цього адресанту важливо визначити головну тему повідомлення, яка буде пов’язана з конкретною ситуацією. Замість того, щоб говорити на декілька тем, адресанту рекомендується дотримуватися принципу «єдності теми», звертаючи увагу на статус і рівень адресата. З іншого боку, стильові характеристики тексту листа впливають на досягнення цілей відправника і реакцію (позитивну чи негативну) одержувача повідомлення. Якщо мовні засоби, які використовуються адресантом, не відповідають ситуації спілкування, то можна говорити про недостатню сформованість ділових якостей автора листа, що в результаті може призвести до комунікативної невдачі.

Слід звернути увагу на те, що ефективність ділової комунікації в письмовій мові досягається за допомогою вивчення найважливіших її компонентів – норм ділового листування, оформлення, класифікації, а також ряду інших.

Дослідниця Б. Мінто надає вичерпне визначення поняття жанру ділового писемного мовлення. На її думку, жанр ділової письмової мови – це соціально узгоджена і визнана форма спілкування, яку група людей з часом розробила для більш ефективного та грамотного спілкування один з одним. Існує багато жанрів спілкування, включаючи жанри мови та жанри письма. Телефонна розмова була б прикладом жанру промови. Електронне повідомлення є прикладом жанру листа. Жанри листа також включають іспити, есе та нотатки. Письмове спілкування має кілька різних форм, включаючи повідомлення електронною поштою, записки, резюме, листи, пропозиції, звіти, рекламні оголошення, контракти тощо.

Дослідники виділяють таке поняття, як структура ділової кореспонденції. При організації змісту документа також формується його структура. Вона може допомогти авторам створювати та впорядковувати вміст своїх документів, але менш корисна як шаблони для візуального відображення інформації на сторінці.

На нашу думку, важливо виявити та визначити сутність ділового листа. Наслідуючи І. А. Бурову, під діловим листом ми розуміємо документ, що застосовується для зв’язку та передачі інформації на відстані між двома кореспондентами, якими можуть бути і юридичні, і фізичні особи.

Ще на початку 90-х років минулого століття відомий дослідник документальної лінгвістики П. В. Веселов запропонував створити класифікацію ділового листування на основі виробничих ситуацій, тобто ситуацій на роботі. На його думку, класифікувати ділові листи – це означає побудувати класифікацію виробничих ситуацій, що викликають необхідність листування. Попри різноманітність ситуацій, їх можна типізувати, що дозволяє розмежовувати ділові листи за кількома ознаками [1, c. 9].

Наведемо класифікацію ділового листування. За функціональною ознакою ділові листи поділяються на:

* листи, що потребують відповіді (листи-прохання, запити, вимоги, ділові пропозиції);
* листи, що не потребують відповіді (листи-запрошення, нагадування, гарантії, відмови та ін.).

За аспектом розрізняємо одноаспектні (містять одну тему повідомлення, наприклад, лише факт нагадування) і багатоаспектні листи (містять дві та більше теми, наприклад, нагадування та гарантія).

За тематичною ознакою кореспонденція умовно поділяється на:

* ділову;
* комерційну.

Ділові листи з урахуванням своїх тематичних ознак розрізняються лише термінологією і фразеологією. Крім того, основний недолік тематичної класифікації полягає в тому, що вона не дає уявлення про різноманіття різновидів ділової кореспонденції внаслідок того, що не бере до уваги соціально-психологічну точку зору.

За структурою виділяються такі ділові листи:

* регламентовані, що складаються за встановленим зразком. Такі ділові листи завжди повинні мати чітку структуру тексту, причому це стосується не тільки стандартних аспектів змісту, але також і таких аспектів, як формат паперу, склад реквізитів і т.д.;
* нерегламентовані, які містять авторський текст, при цьому складаються у вільній формі й, на відміну від регламентованих, не мають встановленого зразка. Крім того, фактично у нерегламентованих ділових листах відсутня структура тексту.

Важливим вважаємо те, що, хоча класифікація, запропонована П. В. Веселовим, була складена майже три десятиліття тому, на наш погляд, багато її елементів досі актуальні (наприклад, виділення листів по структурі, за аспектами та за функціональними ознаками). Більш того, надалі дослідники розвивали ідеї П. В. Веселова, додавши до зазначеної вище класифікації наступні ознаки:

* за ознакою адресата – звичайні (тобто є один адресат) і циркулярні (від одного відправника на кілька адрес);
* за формою – звичайні (паперові) та електронні [1, c. 11].

Крім того, ділові листи поділяються за тематичною ознакою на комерційні (складені від імені юридичних осіб при укладанні та виконанні угоди), листи-запити, оферти (ділові пропозиції), рекламації та відповіді на ці види листів.

Зважаючи на змістовну спрямованість, виділяється 30 видів ділових листів, серед яких:

* листи-вибачення. Найчастіше є незамінними для нормалізації ділового співробітництва. При цьому необхідно щоб загальний тон листа був примирливим;
* листи негативного змісту, наприклад, про відхилення заявки кандидата. Використовуються у випадках, коли наймодавцеві потрібно повідомити кандидатам на посаду, що вони не отримають посаду;
* листи-подяки, що виражають вдячність адресанта за якусь отриману ним вигоду або перевагу;
* вітальні листи, які часто доповнюються адресантом побажаннями різних благ;
* листи, що висловлюють жаль та співчуття у зв’язку з сумними подіями, що відбулися в одержувача;
* запрошення, що мають на меті запросити одержувачів до участі в службовому або пам’ятному заході;
* листи-заяви, основна мета яких полягає в тому, щоб офіційно позначити позицію, точку зору відправника з певного питання;
* листи-запити, основною метою яких є отримання певної інформації.
* листи для підтримки контактів і взаємин (іміджеві листи). Це «листи ні про що», проте з їх допомогою ми демонструємо свою увагу адресату без будь-якого формального приводу;
* листи-замовлення;
* рекламації (претензійні листи), що виражають претензії через незадовільне виконання адресатом будь-яких умов договору, взятих на себе зобов’язань;
* презентаційні (рекламні, комерційні) листи ставлять за мету схарактеризувати будь-які послуги або продукцію компанії у вигідному світлі;
* рекомендаційні листи, в яких відправник клопочеться на користь особи, яка не бере безпосередньої участі в діловому листуванні;
* листи-прохання. Функціональне призначення таких листів полягає у складанні адресантом будь-якого прохання;
* листи-пропозиції (оферти), необхідні для вказівки бажання укласти угоду, але при цьому, на відміну від листа-запиту, в цьому листі вказуються її конкретні умови. Такий лист найчастіше відправляється потенційному партнеру з пропозицією співробітництва;
* лист-гарантія (або гарантійний лист) може бути складено з приводу оплати роботи, оренди, якості та термінів роботи або часу доставки і т.д. Гарантійні листи призначені для надання письмової інформації адресату, щоб підтвердити певні обіцянки, наміри або дії автора, які якимось чином впливають на інтереси адресата. Гарантійні листи мають юридичний характер і відрізняються ясністю, точністю та недвозначними формулюваннями. Зазвичай вони починаються з викладу сутності гарантій, що надаються адресату. Наприклад: «Цим листом гарантую...». Особливістю цього типу листів є наявність, поряд з підписом автора (наприклад, директора організації), підпису посадової особи, безпосередньо відповідальної за фінансові або будь-які інші питання;
* інформаційний лист включає інформування про події або факти, що представляють інтерес для адресата. Інформаційний лист, як правило, надає офіційну, правдиву інформацію, на основі якої одержувач може уточнити важливі для нього відомості.

Все жанрове розмаїття ділової кореспонденції з погляду функціонального призначення І. М. Кузнєцов розділив на 3 групи [6, c. 21]:

* Офіційні листи (прохання, запити, оферти, замовлення, інформаційні, супровідні листи, повідомлення, нагадування та ін.).
* Приватні листи (запрошення, вибачення, подяки, рекомендаційні листи, листи для звернення до різних інстанцій у приватному порядку та інших.).
* Письмові повідомлення в процесі ведення внутрішньої кореспонденції (тобто дане листування здійснюється тільки в межах однієї компанії).

Останній пункт вищевикладеної класифікації – повідомлення в процесі ведення внутрішньої кореспонденції значиться як організаційно-розпорядча документація.

Таким чином, можна зробити висновок про те, що наразі існує досить велика кількість класифікацій жанрів ділових листів у німецькій мові. Головним і безперечним плюсом цієї класифікації варто відзначити її простоту розуміння іноземцями. Вона дозволить іноземним громадянам уникнути проблем вибору жанру ділового листа при його складанні німецькою мовою. Усього в авторській класифікації, виходячи з функціонального принципу, розглянуто 3 види ділових листів у німецькій мові:

* інформаційні листи, головна функція яких – надати одержувачу інформацію. Ця група листів, своєю чергою, охоплює 3 підгрупи:
* власне-інформаційні листи. Основна функція – повідомити офіційну інформацію про будь-який факт. У цю категорію, крім інформування про різноманітні події, попадають також листи з підтвердженням (листи-підтвердження) – це професійний вид ділової письмової мови, призначений для підтвердження певного факту, отримання чого-небудь, наприклад, товару. Зазвичай листи-підтверждення розглядають конкретну уточнюючу деталь, що повідомляє адресату необхідну інформацію та етикетну подяку за увагу;
* листи позитивного змісту – це листи з «хорошими новинами», досить легкі до написання навіть у межах ділової мови. Подібні листи (наприклад, подяки) використовуються для заохочення чи винагороди співробітника, ділового партнера чи споживача. Велике поширення у діловому світі отримали вітальні листи, які у своїй основі є посланням доброї волі та написані для створення або зміцнення будь-яких ділових відносин. У такому листі перш за все важливо розповісти, яка подія спонукала його написати. Зазвичай це односторінковий документ, при цьому текст не повинен звучати підроблено або занадто пишномовно, щоб не вийти глузливим. Головна функція подібних листів полягає у повідомленні гарної новини одержувачу повідомлення, а також у викликанні у нього позитивних емоцій;
* листи негативного змісту. На відміну від листів з гарною новиною, потрібно бути уважним у випадку з листом негативного змісту, таким як лист про звільнення та відхилення. Попри те, що в них необхідно підтримувати короткий і професійний тон, відправник повинен бути акуратним, щоб своїм листом випадково не образити адресата, навпаки, важливо зберегти з ним дружні ділові відносини. Крім того, до цієї групи входять листи-скарги, які призначені для повідомлення про помилку або будь-яку несправність. Вони адресуються компанії або фізичній особі, яка виступає як представник цієї компанії, вони зазвичай мають на меті компенсацію або корекція. У подібних листах висловлюють невдоволення ситуацією, проте їх тон не повинен бути явно сердитим. Загальна функція цієї категорії листів – повідомити адресату неприємну для нього новину;
* ініціативні листи складаються з ініціативи їхніх авторів. Наприклад, листи-прохання, мета яких найчастіше полягає у скоєнні певних дій адресатом. У цю ж категорію можна віднести листи-запити, основною метою яких є отримання запитуваної інформації або документів. Листи-замовлення використовуються для замовлення або покупки матеріалу. Вони опинилися в категорії ініціативних листів внаслідок того, що, вирішивши придбати якийсь товар, покупець таки виявляє деяку ініціативу та оформляє замовлення, щоб отримати бажане. По суті такі листи є юридичним документом здійснення транзакції між покупцем та продавцем. Таким чином, загальна функція даної підгрупи листів – спонукати адресата зробити (іноді, навпаки, не робити) якусь дію;
* листи у відповідь: це відповідь на отриманий лист. Вони зазвичай перераховують виконання запиту або докладні кроки, зроблені для виконання запиту. Крім того, листи у відповідь зазвичай слідують за листом зі скаргою або як індивідуальна відповідь на скаргу. При цьому тон має бути скромним, тому що воно фактично спрямоване на створення доброї волі. У листі-відповіді одержувачу необхідно визнати помилку і вказати конкретні шляхи розв'язання проблем. Основна функція зазначеної підгрупи листів полягає в реагуванні адресатом на отримане ним ділове повідомлення.

Таким чином, можна зробити висновок про те, що дана класифікація є найбільш повною. Так, елементи даної класифікації допомагають як охопити значний обсяг ділової писемної мови, так і викликати труднощі щодо матеріалу. Розглянемо таблицю основних груп ділових листів:

Таблиця 1:

|  |  |
| --- | --- |
| Підгрупи ділових листів | Групи ділових листів та їх жанри |
| 1. Інформаційні листи (інформують адресата про щось) | |
| а) власне інформаційні листи (повідомляють офіційну інформацію про щось, якийсь факт) | супровідні, гарантійні та рекомендаційні листи, підтвердження, повідомлення, нагадування та ін. |
| б) листи позитивного змісту (повідомляють «хорошу» для адресата новину або викликають у нього позитивні емоції) | вітальний та лист подяки, листи-згоди |
| в) листи негативного змісту (повідомляють «неприємну» для одержувача інформацію) | рекламація, скарга, листи, що засуджують чиїсь дії, листи-відмови та відхилення |
| 2. Ініціативні листи (складаються з ініціативи відправника та спонукають адресата зробити/не робити якихось дій) | |
|  | рекламне, запрошення лист, оферта, пропозиція (ділова), лист-прохання, замовлення, запити та ін. |
| 3. Листи у відповідь (реакція на отриманий лист) | |
|  | вимагають відповіді рекламації, скарги, листи-прохання, запити, оферти, замовлення |

Відмова відбувається за певними правилами, які учасники спілкування не завжди усвідомлюють. Вони визначають спосіб формулювання відмови. Це залежить від позиції адресата і характеру відносин між учасниками комунікації, що також підтверджується у відповідній літературі: розглядаємо відмову як елемент гри, тобто поведінку, яка відповідає певним правилам, встановленим партнерами по спілкуванню, що були прийняті членами спільноти спілкування, і визначають можливу поведінку в розмові на кожному етапі взаємодії.

Відмова є одним із так званих «реактивних мовленнєвих актів», що визначаються наступним чином: вони є «реакцією на заяву про дію», тобто реакція на директивні мовленнєві акти, які мають імпресивну функцію.

У науковій літературі можна знайти різні визначення поняття відмова, але всі вони мають спільний знаменник. Відмова – це висловлювання, яке є негативною відповіддю на директивне висловлювання, тобто те, метою якого є змусити одержувача робити те, що хоче відправник. Дослідники визначають мовленнєві акти відмови як акти, орієнтовані на партнера, які змінюють свідомість партнера і реалізуються в таких аспектах: цим мовленнєвим актом мовець сигналізує своєму партнерові, що він не згоден зі змістом попередньої заяви (сформульованої партнером).

Листи-відмови визначаються таким чином: це інформативні тексти, які партнер по спілкуванню (потенційний роботодавець) на підставі запиту/пропозиції чи пропозиція потенційного претендента сформульована письмово або усно іншому партнеру по спілкуванню (потенційному працівнику), де йдеться про відмову потенційному претенденту.

Можна виділити три типи листів про відмову:

* Aperitifbriefe (аперитивні листи) – є вираженням непрямої відмови, оскільки містять лише інформацію для заявника про те, що процес розгляду заявки ще триває;
* Einschreiben (англ. Ice‑Letter) («крижані листи») – інформують претендентів про те, що вакансія вже зайнята, тобто жодна посада не може бути запропонована. Однак, така відмова пов’язана з підтримкою контакту із заявником з метою підтримання подальшого контакту;
* Absagebriefe (листи-відмови) – типи текстів, що містять пряму відмову від запиту; їх структура найбільш розвинена, вони містять прямо чи опосередковано сформульовані відмови.

Листи-відмови містять такі структурні та тематичні частини:

1. Звертання: адреса відправника, адреса одержувача, в правому верхньому полі знаходиться дата, наприклад: Ihre Bewerbung – *Ваша заява*; Bewerbung für eine Mitarbeit – *Ваша заява, заява на роботу*; Ihr Interesse an einer Mitarbeit – *Ваш інтерес до роботи*; Ihr Schreiben vom – *Ваш лист від*.

2. Основна частина:

а. Офіційне привітання: sehr geehrte(-r) Frau/ Herr – *Шановна пані/пане!*; Sehr geehrter Bewerber – *Шановний кандидат*; vertraulich: Liebe(-r) Frau/ Herr – *конфіденційно: Шановна пані/ пане....,*, Lieber Bewerber – *Шановний заявнику.*

б. Формула підтвердження, встановлення факту, що ви подали заявку. Наприклад: Wir danken Ihnen für das Interesse an der Mitarbeit – *Дякуємо за інтерес до співпраці з нами*; Wir danken Ihnen, für das unserer Firma entgegengebrachte Vertrauen/Interesse – *Дякуємо за довіру/інтерес, який ви виявили до нашої компанії;* vielen Dank für Ihre Anfrage – *Дякуємо за ваш запит*; Danke für Ihre Anfrage und das Vertrauen in unsere Produkte – *Дякуємо за ваш запит і довіру до нашої продукції;* vielen Dank für die Zusendung des Fragebogens – *Дякуємо за надіслану анкету;* Vielen Dank für Ihre Anfrage und das eben geführte Telefonat – *Дякуємо за запит і щойно зроблений телефонний дзвінок.*

в. Формулювання відмови: leider können wir Ihnen kein Angebot erstellen – *на жаль, ми не можемо зробити вам пропозицію;* Wir teilen Ihnen mit, dass wir hierzu kein Angebot abgegeben werden – *Повідомляємо, що ми не будемо робити пропозицію щодо цього*; Bedauerlicherweise müssen wir Ihrer Anfrage eine Absage erteilen – *На жаль, ми змушені відхилити ваш запит*; Leider müssen wir Ihnen mitteilen, dass wir uns aus Ressourcengründen dazu entschließen mussten Ihnen zu dieser Anfrage kein Angebot zu erstellen *– На жаль, ми змушені повідомити вам, що нам довелося вирішити не робити вам пропозицію для цього запиту через обмеження ресурсів;* Leider muss ich Ihnen für die Angefragten Artikel absagen – *На жаль, я змушений відмовити вам у замовленні*; Bedauerlicher Weise können wir Ihnen aus produktspezifischen Gründen aktuell kein Angebot unterbreiten, wofür wir um Verständnis bitten – *На жаль, наразі ми не можемо надати вам пропозицію з особливих причин, пов’язаних із продуктом, і просимо вас поставитися до цього з розумінням*; Leider müssen wir Ihnen mitteilen, dass wir dies nicht in unserem Lieferprogramm führen und Ihnen somit leider kein entsprechendes Angebot machen können, sorry – *На жаль, ми повинні повідомити вам, що ми не маємо цього в нашій програмі доставки, тому, на жаль, не можемо зробити вам відповідну пропозицію, вибачте*; Leider können wir Ihrer Anfrage nicht nachkommen, da das angefragte Kabel nicht mehr verfügbar und ein Ersatz nicht vorgesehen ist – *На жаль, ми не можемо відповісти на ваш запит, оскільки кабель, який ви запитували, більше не доступний, а заміна не планується.*

г. Зазначення причини відмови: Ihre Anfrage bezieht sich auf ein anderes Land und wird bereits durch einen SCHIEBEL-Partner Vorort direkt angeboten; daher sehen wir hier von weiteren Angeboten ab – *Ваш запит стосується іншої країни та вже пропонується безпосередньо місцевим партнером SCHIEBEL; тому ми утримуємося від подальших пропозицій*; Die angefragte Leuchte gibt es schon lange nicht mehr. Aus diesem Grund kann ich Ihnen auch kein Angebot erstellen – *Запитаної лампи давно немає в наявності. З цієї причини я не можу зробити вам пропозицію*; Leider handelt es sich hierbei nicht um ein DMC Corporation Artikel. Hierzu können wir leider kein Angebot machen oder eine Alternative anbieten – *На жаль, це не товар корпорації DMC. На жаль, ми не можемо зробити пропозицію для цього або запропонувати альтернативу*; Da dieses Projekt von unserem Mitarbeiter vor Ort technisch ausgearbeitet und hier bereits Vorarbeit geleistet wurde gibt es hierfür einen sogenannten Projektschutz. Leider können wir Ihnen hierzu kein Angebot unterbreiten – *Оскільки цей проект технічно розроблений нашими працівниками на місці і тут вже проведені підготовчі роботи, для цього існує так званий захист проекту. На жаль, ми не можемо зробити вам цю пропозицію.*

f. Висловлення подяки та сподівань на подальшу співпрацю : Wir würden uns freuen, wenn Sie bei anderer Gelegenheit wieder bei uns anfragen würden – Ми будемо раді, якщо ви знову звернетесь до нас. Für weitere Fragen stehen wir Ihnen gerne jederzeit zur Verfügung – *Якщо у вас виникнуть додаткові запитання, ми завжди у вашому розпорядженні*; Bei Rückfragen können Sie uns gerne kontaktieren – *Якщо у вас виникли запитання, зв’яжіться з нами*; Für Ihre berufliche Zukunft wünschen wir Ihnen alles Gute und viel Erfolg! – *Бажаємо всього найкращого та успіхів у професійному житті!;* ir würden uns jedoch freuen, wenn Sie bei zukünftigen Anfragen gerne wieder auf uns zukommen – *Ми будемо раді, якщо ви знову зв’яжетеся з нами з приводу майбутніх запитів.*

Відтак, проблема ідентифікації та класифікації жанрів ділових листів у німецькій мові залишається актуальною. Можна дійти висновку, що, попри наявність різних класифікацій ділової кореспонденції, а також на плюралізм думок з приводу організації подібної класифікації, дослідники на сьогодні не дійшли єдиної думки щодо того, за якими ознаками й на основі яких понять потрібно будувати таку класифікацію.

**2.2 Лексичні засоби вираження негативної ввічливості. Мовний акт вибачення у німецькому діловому дискурсі**

У німецькій культурі ввічливість детермінується як неодмінна умова комунікації. У німецькомовній комунікативній практиці вибачення використовується для регулювання міжособистісних відносин у разі усвідомлення навмисних правил етикету, норм етики в міжособистісних ділових відносинах. В основі вибачення в німецькій діловій комунікації лежить саморефлексія, що активізує мотив відновлення іміджу фірми за допомогою звернення до комунікативних засобів вибачення.

Вибачення важливе у німецькомовній комунікації, оскільки її використовують у різних цілях з різноманітних причин і мотивів. Вибачення – сигнал усвідомлення конвенціональних норм ввічливості та їх порушення, і навіть сигнал бажання відновлення відносин. Дана категорія ввічливості ініціює етикетний діалог, якому характерна стереотипність і ситуативність. З комунікативної точки зору вибачення – це така комунікативна модель, в якій беруть участь дві людини, одна з яких повинна усвідомлювати, що завдала шкоди своїми вербальними або невербальними діями іншому, також визнає свою провину повністю або частково за допомогою мовного акта вибачення хоче зняти з себе провину. Другий комунікант відповідно до етикетних очікувань повинен відреагувати в вербальній формі й прийняти вибачення

Велика кількість текстів оформлені у вигляді мовних актів відображають взаємодію між членами мовного товариства. Одиницею дослідження є діловий E-mail-лист або соціативний мовний акт «вибачення», під яким розуміється вид мовної дії, при скоєнні якого відправником згладжується очікуваний одержувачем і відправником конфлікт. Вибачення у текстах – це комунікативний феномен, який можна проаналізувати.

План проведення даного дослідження включав наступні етапи:

* пошук німецьких ділових E-mail-листів;
* складання власної картотеки листів;
* проведення аналізу: пошук і підрахунок лексичних маркерів висловлювань з вибаченням (частотність вживання маркерів);
* інтерпретація отриманих даних.

У процесі дослідження вибачення в німецькій культурі, можна звернути увагу на різні сторони вибачення, а саме – культурну, соціальну, психологічну складові. Ми вирішили звернути увагу на семіотичну сторону вивчення впливу мовного акту вибачення. Мовний акт вибачення як об’єкт семіотики можна розглядати, оскільки є сигнал і можливо його здійснення.

Мовні прийоми вибачення доцільно-образно звести до трьох основних аспектів семіотики:

* семантичного;
* синтаксичного;
* прагматичного.

Прагматика вибачення є розділом семіотики, що вивчає логічну побудову ділового листа з метою успішного мовного впливу на одержувача.

Вперше теорію мовних актів запропонували Д. Остін і Дж. Серль. Д. Остін мовний акт розглядав як єдність з трьох актів – локутивний, іллокутивний і перлокутивний. Дж. Серль запропонував наступну класифікацію мовних актів: експресивні, асертивні, промісові, директивні та декларативні. До експресивних мовних актів дослідник відносить вітання, привітання, подяку, співчуття, вибачення, жаль. До кола наших інтересів входять експресивні мовні акти [56, c. 25].

Загальновідомо, що клас експресивних мовних актів є вкрай різноманітним. В експресивному мовному акті об’єднуються як перлокутивний ефект, так і інтенції. Під перлокутивним ефектом розуміється емоційний вплив, а під інтенцією – вираження почуття промовця стосовно адресата. Експресивні мовні акти можна поділити на групи соціативів та інфлуктивів. Дані групи характеризуються різним ступенем соціальної «ритуальності», яка визначає специфічні особливості формування їхнього сенсу. До соціативів належать вибачення, привітання, побажання, тісно пов’язані з регламентованими суспільством формами взаємодії – в тому числі й мовленнєвим.

Німецький тлумачний словник DUDEN визначає «вибачення» як: «Entschuldigung – Begründung, Rechtfertigung für einen Fehler, ein Versäumnis» - «*Вибачення – виправдання, виправдання помилки, упущення»*. У електронному словнику з німецької мови DWDS можна знайти також інші визначення «Entschuldigung»: 1. Tatbestand, der eine Schuld rechtfertigen, einenVorwurf entkräften soll – *Факт, який має на меті виправдати вину, спростувати обвинувачення*; 2. Nachsicht und Verständnis; Verzeihung: – *терпимість і розуміння; прощення* [27, c. 818].

Лексему «Entschuldigung» семантично лінгвісти пов’язують з такими поняттями як Nachsicht, Ausrede, Respekt, Spaß – *поблажливість, виправдання, повага, задоволення*, а лексеми bitten, Bitte, sagen – *просити, прохання, говорити* – складають семантичне поле слова «Entschuldigung».

«Verzeihung» є найближчим за змістом синонімом лексеми «Entschuldigung», тому вважаємо за необхідне розглянути його значення і також його смислове поле. У DWDS надається таке визначення дієслова «verzeihen»: etw. vergeben, entschuldigen: e. beleidigende, grobe Äußerung, unkorrektes, unfreundliches Verhalten – *пробачити що-н., вибачити за образливе, грубе висловлювання, некоректну, недружню поведінку*. Але смислова подібність дає нам можливість розрізняти й враховувати різні відтінки, і у зв’язку з цим правильно використовувати в мовному спілкуванні. Вибачення – це прохання комуніканта змінити уявлення співрозмовника про себе, спроба змінити помилку, що склалася, за допомогою відповідних ввічливих слів.

«Вибачення» не тільки етимологічно, але й семантично корелює з концептом провини, а прощення – з концептом гріха. Тому, як зазначає Р. Ратмайр, «хоча у дієслові «вибачатися» міститься корінь «вибач», з вагою провини корелює як розваріант «вибачте». Формула «вибачте» використовується, як правило, за наявності (на думку мовця) виправдувальних причин. За прохання про вибачення очікується великодушність від адресата; при проханні про прощення – він має на увазі очікування на розуміння. Вибачення – це коригувальні дії, функція яких полягає в зміні сенсу, який в іншому випадку може бути присуджений дії. Мета вибачення – перетворити щось образливе в те, що буде визнано.

У соціативних мовних актах міститься елемент поваги, за допомогою якого адресату регулярно повідомляється про поважне ставлення до нього. Надання знаків уваги партнеру Дж. Ліч назвав принципом, який у мовленнєвій комунікації визначається як спеціальна стратегія мовної поведінки, звернена на запобігання можливих конфліктних ситуацій і реалізована за допомогою різних тактичних прийомів і правил.

Ритуальні мовні акти поділяються на дві групи: взаємні та невзаємні. Взаємними ритуальними мовними актами є привітання, подяка та вибачення. При цьому подяка і вибачення є асиметричними, тому що одна сторона виступає як панівна, а інша як підлегла. Друга група ритуальних мовних актів – вираження співчуття та привітання. Вона функціонує у межах одностороннього фокуса. Особа, яку вітають, нічим не зобов’язана особі, яка вітає її. Те ж саме можна сказати і про вираження співчуття. Ритуальні мовні акти функціонують в семантико-прагматичному просторі ввічливості. Ввічливість є формою вираження ритуальних мовних актів, коли їх параметр щирості виявляється нерелевантним або майже нерелевантним. Чемна поведінка є ритуалізованою, оскільки в ній партнер за допомогою символічних вербальних і невербальних дій показує, наскільки він сам вартий поваги і наскільки він поважає іншого.

Мовний акт вибачення як соціатив у діловому спілкуванні є «м’яким» методом регулювання відносин, засобом «згладжування» соціального механізму, надання впливу на партнера. Вибачення є реакцією на завдання адресату шкоди. Реакція на вибачення, тобто прийняття вибачення очікувана, і їх відсутність порушує конвенції мовного спілкування. Мовний акт вибачення підпорядкований правилам і повторюється з незначними модифікаціями, тому можна сказати, що вибачення протікає шаблонно.

Відповідно диференційованими виявляються і очікування щодо відповіді на принесене вибачення: у першому випадку позитивна відповідь є ритуально зумовленою; у другому – відповідь справді залежить від суті справи.

Мовний акт вибачення, з погляду прагматики, можна схарактеризувати як категорію двома опозиціями – внутрішня категоріальна форма і зовнішня. Внутрішня категоріальна форма може бути представлена постійними і змінними ознаками. Постійними ознаками можуть виступати намір і щирість. Змінні ознаки внутрішньої форми – відправник-одержувач-пресупозиція.

Поняття пресупозиції грає велику роль в мовній ситуації вибачення. Одержувач повинен мати такі пресуппозитивні властивості, які будуть для відправника самі собою зрозумілими або відомими. В якості пресупозиції в ситуації вибачення відправник використовує вирази, які вважаються істинними.

Для створення висловлювання відправник використовує мовні засоби для впровадження двоякого сенсу. Комунікативні «упаковування» сенсів додають неоднорідність у план змісту висловлювання, що призводить до виникнення в ньому різних компонентів або верств, які неоднакові по експліцитності змісту. Створення подвійності сенсу дозволяє відправнику вибачення успішно маніпулювати свідомістю одержувача, тобто впливати на нього. За допомогою передачі інформації, що містить вибачення комуніканти впливають один на одного. Можна зробити висновок, що мовленнєвий акт вибачення пов’язаний з вивченням маніпуляції, управлінням свідомості одержувача, тобто з впливом на процес прийняття рішень одержувачем, згладжуванням конфліктної ситуації.

При аналізі ділових листів з точки зору семантичного аспекту вибачення були виявлені такі якості як щирість/нещирість вибачення. Значення принесеного вибачення має відповідати значенню, яке зрозумів одержувач. Така відповідність пов’язана з поняттями – інтенсіонал та екстенсіонал. Інтенсіонал – характеристика концепту чи поняття, яка виражається усіма загальними властивостями всіх денотатів та його відносин. Екстенсіонал, своєю чергою, окреслює клас можливих денотатів, до яких відправляє знак.

Останнім часом багато лінгвістів досліджують питання екстенсіональної синонімії, в межах якої вони досліджують прийоми впливу на одержувачів. Прийняття вибачення одержувачем здійснюється шляхом двозначності висловлювання. Одержувач у процесі комунікації вибирає лише одне значення. Щоб у процесі комунікації одержувач вибрав саме те значення, яке необхідно для відправника, допомагають мовні вирази, які іноді засмічують канал спілкування.

Вибір певного слова, висловлювання містить у собі оцінний акт, який передбачає вплив на одержувача. Мова в цьому випадку виступає інструментом збереження іміджу. Таким інструментом у ділових листах можна назвати вживання комунікантами слів і виразів, у конотації яких присутня установка на позитивну реакцію одержувача. Правильно підібрані конкретні слова звільняють від можливих негативних асоціацій з будь-яким явищем: sich entschuldigen für Benehmen – *вибачатися за поведінку*, verzeihen Sie für die Verspätung – *вибачатися за затримку*. При вживанні конкретних слів-вибачень у діловій E-mail-комунікації вони діють як сигнальні слова, які в кожному випадку відзначають свою фірму, відстоюють свої власні інтереси, критикують свої помилки, вчинки, поведінку.

№ 1. Ich entschuldige mich für meine Verspätung zur Konferenz –  *Прошу вибачення за запізнення на конференцію.*

Лексема Entschuldigung / sich entschuldigen використовується в тактиці визнання провини більше, ніж у тактиках коментування та примирення, що становить 43,88%. Це пов’язано з тим, що відправник повністю визнає свою провину.

Лексема Verzeihung / verzeihen зустрічається частіше у тактиці примирення, що становить 36,06%. У тактиках примирення найчастіше просять про прощення про подію.

№ 2. Ich entschuldige mich dafür, dass ich den Bericht nicht rechtzeitig abgegeben habe. Ich war zu dieser Zeit sehr beschäftigt – *Вибачте, що не зробив звіт вчасно. Я був дуже зайнятий у той момент.*

Загальним значенням мовного акту вибачення є жаль про що-небудь, тобто він використовується для того, щоб виразити жаль щодо певних обставин. У процесі дослідження нами було встановлено, що мовний акт вибачення передається за допомогою тактик. Мовна тактика – це конкретний мовний хід (крок, поворот, етап) у процесі здійснення мовної стратегії; мовленнєва дія (мовний акт чи сукупність кількох мовних актів) відповідна тому чи іншому етапу у реалізації мовної стратегії і спрямована на розв'язання приватної комунікативної задачі цього етапу.

Були виділені такі тактики: тактика визнання провини, коментування, примирення. Тактика визнання провини, в якій відправник усвідомлює свою помилку, свою неправильну поведінку в процесі комунікації. Тактика коментування передбачає в собі особистісне переживання відправника, що виражається жалем з приводу ситуації, що склалася, і водночас містить посилання на об’єктивні причини, які послужили причиною конфліктної ситуації. Тактика примирення сприяє налагодженню контакту з одержувачем надалі.

У німецькій мові існують два основних слова з семантикою вибачення – sich entschuldigen/Entschuldigung та verzeihen/Verzeihung. У німецькій мові Entschuldigung – слугує виправданням за провину, а Verzeihung – проханням вибачення за некоректну поведінку. Entschuldigung містить у собі вину, а Verzeihung – гріх. У проаналізованих листах і виділених у них тактиках найбільш уживаним є слово з семантикою провини – Entschuldigung/sich entschuldigen. У наведеній нижче таблиці представлено вживання даних лексем за тактиками мовного акта вибачення:

Таблиця 2:

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Тактика визнання провини | | Тактика коментування | | Тактика примирення | |
| Entschuldigung/sich entschuldigen | 219 | 43,88% | 151 | 30,21% | 30 | 25,91% |
| Verzeihung/Verzeihen | 34 | 34,43% | 31 | 29,51% | 35 | 36,06% |

Семантичні правила опису мовного акту вибачення у німецькій діловій E-mail-комунікації не є автономними, вони доповнюються і переплітаються з синтаксичними та прагматичними правилами.

Здійснення мовного акту вибачення у семіотичному осмисленні є будь-яка міжсуб’єктна сукупність знакових засобів, вживання яких визначено семантичними, синтаксичними та прагматичними правилами. Вибачення, в якому існує особлива граматика, особливе використання лексики, особливі правила слововживання та синтаксису, визначається як своєрідний код у мові.

Представлені аспекти аналізу мовного акта вибачення у німецькому діловому дискурсі дозволяють розрізняти кілька рівнів розгляду: рівень семантики, рівень синтактики та прагматики. Аналіз мовних переваг при здійсненні вибачення у діловій комунікації дозволив виявити характерні структури, які вживаються у німецькій E-mail-комунікації.

**2.3. Синтаксичні засоби реалізації негативної ввічливості**

Синтаксичний рівень мови, як і інші рівні, відображає різноманітну інформацію про культурні цінності, особливості комунікативної поведінки людей, а також специфіку їх світогляду та уявлення про навколишній світ.

За допомогою варіацій синтаксичних форм, тобто видів речення досягається ефект пом’якшення прохання. Для реалізації прямого вибачення у сучасній німецькій мові найчастіше використовують спонукальне, просте розповідне та складнопідрядне речення з підрядним підметовим і додатковим з лексемою, що позначає вибачення.

Правильна реалізація такого комунікативного наміру сприяє уникненню конфліктної ситуації та підтриманню успішної комунікації. Мовні одиниці, які беруть безпосередню участь у міжособистісній комунікації, є предметом дослідження синтаксису.

Для реалізації прямого вибачення у сучасній німецькій мові найчастіше використовують спонукальне, просте розповідне та підметове і додаткове підрядні речення з лексемою, яка позначає вибачення.

Шум’яцька О.М виділяє наступні імперативні конструкції для реалізації вибачення:

а) Дієслово другої особи однини або множини наказового способу [16, c. 152].

«Entschuldige» – «*Вибачте»*.

б) Дієслово наказового способу + особовий займенник або іменник у називному відмінку [16, c. 153].

Така імперативна конструкція зумовлена закономірностями утворення форм імперативу в німецькій та бажанням мовця звернутися до співрозмовника на ім'я або за рангом.

«Entschuldigen Sie» – «*вибачте»*;

«Verzeihen Sie» – «*вибачте»*.

в) Дієслово наказового способу (+особовий займенник/іменник у називному відмінку) + особовий займенник/іменник у давальному або знахідному відмінку [16, c. 153].

«Verzeihen Sie mir» – «*Вибачте мені»*.

г) Дієслово наказового способу (+особовий займенник/іменник у називному відмінку) (+ присвійний займенник) + іменник у знахідному відмінку.

Entschuldigen Sie meine lange Abwesenheit – *Будь ласка, вибачте за мою тривалу відсутність.*

ґ) Дієслово наказового способу (+ особовий займенник /іменник у називному відмінку) [16, c. 153].

Entschuldigen Sie mich für die Verspätung – *Вибачте за затримку*;

До характерних структур вибачення в простому розповідному реченні можна виділити використання простих або складних конструкцій:

а) просте безпідметове речення:

Oh, Verzeihung! – *Ой, вибачте*.

б) речення зі складним посиланням на причину вибачення:

Wir entschuldigen uns nicht nur für die lange Antwortzeit, sondern auch für die damit verbundenen Umstände – *Просимо вибачення не лише за довгий час відповіді, але й за спричинені незручності*.

в) просте речення зі складною конструкцією присудка bitten + entschuldigen;

Wir bitten um Entschuldigung für eventuelle Unannehmlichkeiten – *Ми просимо вибачення за доставлені незручності*.

г) складносурядне речення;

Wir haben bereits an den Kunden direkt angeboten, deshalb sehen wir von einem Angebot an Sie ab – *Ми вже зробили пропозицію клієнту, тому утримуємося від пропозиції вам.*

Використання конструкції з дієсловом bitten в теперішньому часі та прийменника um + іменник Entschuldigung також є характерною структурою, що використовується у простому розповідному реченні. Наприклад: Ich bitte um Entschuldigung – *Перепрошую* [16, c. 153].

У межах синтаксичного аналізу мовного акту вибачення встановлюються структури та перетворення речення, які дозволяють непомітно для одержувача впливати на нього. Під структурами речення розуміються довжина речення, використання пасивних конструкцій, опущення елементів речення, іменний стиль. Зупинимося на деяких способах використання синтаксису при вибаченні.

Ступінь розгорнутості/згорнутості листа, що містить вибачення, виражається у використанні складних і простих речень, за допомогою яких відправник прагне максимально підвищити рівень прийняття вибачення. Чим простіше побудовано речення, тим легше для одержувача зрозуміти зміст листа та прийняти вибачення.

№ 1. Entschuldigen Sie mir für Fehler– *Вибачте за помилки*.

Протилежні простим реченням виступають складні речення. За допомогою складних речень відправник просить вибачення, приховуючи при цьому дійсність того, що сталось.

№ 2. Unser Unternehmen bittet um Entschuldigung, dass unsere Verpflichtung aufgrund des Strommangels derzeit nicht erfüllt wird – *Наша компанія просить вибачення за невиконання взятих на себе зобов’язань через відсутність електроенергії на цей час.*

Адресат просить вибачення про невиконане зобов’язання у зв'язку з відсутністю світла, а насправді працівники компанії не справляються зі своїми обов’язками.

Розглянемо роль суб’єкта та об’єкта у діловому дискурсі. Як суб’єкт у діловому дискурсі виступає директор фірми, а об’єктом є партнери по бізнесу, клієнти, працівники фірми.

Пасивні конструкції, дієприкметники, безособові займенники дозволяють перемикнути увагу відправника з його особи та усунути учасників з мовного опису ситуації.

№ 3. Der Bus war gestern abgestoppt, Entschuldigung – *Автобус скасували вчора, вибачте*.

Відповідальність відправника за щирість вибачення може бути знята за допомогою зміни «комунікативної ваги» семантичних ролей, які присутні у відмінковій рамці предиката. Ця вага визначається ієрархією ролей, яка має вигляд – агенс (суб’єкт) – експерієнцер (об’єкт) – пацієнс (сутність, що піддається дії). Експерієнцер опускається у реченнях із дієсловами vorstellen, scheinen.

№6. Es scheint richtig, Entschuldigungen vorbringen... – *Здається, правильно буде вибачитись.*..

Усунення одного зі складових представленої ієрархії дає можливість зняти з себе відповідальність за помилки, провини.

Іменний, номінальний стиль – стиль з величезним переважанням іменних груп, що дозволяє управляти процесом розуміння, прийняття вибачення, оскільки відправник виводить в такий спосіб з обговорення важливих актантів.

№ 4. In unserer Entschuldigung liegt die Antwort auf die Frage nach dem Grund für die Tatsache der Entstehung der unvorhergesehene Landung – У наших вибаченнях – відповідь на питання про причину непередбаченої посадки.

У цьому реченні використано сім іменників і лише одне дієслово (liegt).

Отже, можна зробити висновок, що характерними синтаксичними засобами реалізації вибачення в німецькій мові є спонукальне, просте розповідне та складнопідрядне речення з підрядним підметовим і додатковим з лексемою вибачення.

**2.4 Морфологічні засоби реалізації негативної ввічливості**

На нашу думку, часто вживаними морфологічними засобами вираження негативної ввічливості є займенники, модальні та смислові дієслова, частки, прислівники, умовний спосіб дієслова Konjunktiv II.

Найпоширенішим засобом вираження ввічливості, як у письмовій, так і в усній мові є займенник 3 особи множини Sie. Наприклад: im Anhang finden Sie das gewünschte Angebot – *у додатку ви знайдете бажану пропозицію;* Aktuelle Informationen finden Sie auf unserer Website – *Відвідайте наш вебсайт, щоб отримати найновішу інформацію*.

Модальні дієслова найчастіше вживаються у проханнях та подяках, пом'якшуючи категоричність висловлювання. Проаналізувавши речення з модальними дієсловами, можна виділити такі ситуації, де вони вживаються, та емоційні відтінки, що вони передають:

1. Модальні дієслова mögen і können вживаються для ввічливого, ненав'язливого висловлювання прохань і бажань того, хто говорить. Наприклад: Ich möchte Sie um einen großen Gefallen bitten *– Я хочу просити вас про велику послугу.*

2. Дієслово dürfen використовується для висловлення прохання у вигляді дозволу зробити що-небудь: Darf ich Sie vielleicht bitten – *Чи можу я вас запитати?.*

3. Дієслово müssen зустрічається у мовних актах «вибачення» та «подяка» в наступних ситуаціях: Sie müssen mich bei ihr entschuldigen – *Ви повинні вибачити мені перед нею;* Ich muss Ihnen noch danken – *Я все ще повинен вам подякувати.*

4. Модальні частки mal, nur: *Entschuldige mal! – Вибачте!* Für diesen Fehler kann ich mich nur entschuldigen – *За цю помилку* *я можу лише вибачитися*.

Модальні та смислові дієслова можуть замінюватись у мові конструкціями кон'юнктиву, які стали вже кліше. Це вирази "Es wäre ...", "Würden + Infinitiv". Найчастіше вони вживаються у проханнях, наприклад: Wären Sie so nett, eine kleine Erklärung zur Artikelnummer zu geben? – *Чи не могли б ви надати невелике пояснення щодо артикульного номера товару?* Wären Sie so freundlich, uns mitzuteilen, ob es für dieses Produkt eine Alternative oder ein Nachfolgemodell gibt? – *Чи не могли б ви повідомити нам, чи існує альтернатива або наступник цього продукту?*; Wären Sie so freundlich, mir das Gewicht dieses Produkts mitzuteilen? – *Чи не могли б ви сказати мені вагу цього продукту?.*

Нерідко для висловлення побажання або прохання використовується умовний спосіб дієслова Konjunktiv II. Konjunktiv II надає проханням і питанням більш ввічливого характеру:

* використання Konjunktiv II для постановки ввічливого питання: Könnten Sie bitte die Zolltarifnummer angeben? – Чи не могли б ви надати номер митного тарифу?; Könnten Sie bitte ein paar Fragen dazu beantworten? – *Не могли б ви відповісти на кілька запитань з цього приводу?*
* використання Konjunktiv II для висловлення ввічливого прохання: Könnten Sie mir bitte schnellstmöglich einen Brief schreiben – *Не могли б ви написати мені листа якомога швидше*; Würden Sie uns bitte ein neues Angebot zusenden – *Будь ласка, надішліть нам нову пропозицію*.

Слід зазначити, що для вираження делікатної, дистанційної манери використовують також Präteritum Konjunktiv. Наприклад: Ich wäre Ihnen sehr Dankbar – *Я був би дуже вам вдячний*; Dürfte ich Ihnen helfen? – *Чи міг би я допомогти вам?*; Ich möchte Ihnen noch etwas sagen – *Я хочу сказати вам ще одну річ;* Vielleicht sollten wir noch etwas warten – *Можливо, нам варто ще трохи почекати.*

Прислівники, як і частки, виражають емоційний стан мовця, і навіть його ставлення до співрозмовника і сказаного загалом. Серед прислівників, які виражають форми ввічливості, слід зазначити наступні:

* freundlich: Wären Sie so freundlich, uns das Gewicht dieses Produkts mitzuteilen? – *Чи не могли б ви повідомити нам вагу цього продукту?*
* herzlich: Ich danke ihnen herzlich für ihre Hilfe – *Щиро дякую за допомогу;*
* leider: Den angefragten Artikel gibt es nicht, daher kann ich Ihnen leider kein Angebot abgeben *– Потрібний товар не існує, тому, на жаль, я не можу зробити вам пропозицію*; Leider müssen wir hier von einer Angebotsabgabe absehen – *На жаль, ми змушені утриматися від подання пропозиції*, leider ist der angefragte Antrieb abgekündigt und wird nicht mehr produziert –  *на жаль, запитаний диск знято з виробництва та більше не виробляється*; Leider ist die Artikelnummer nicht korrekt –  *На жаль, артикульний номер товару неправильний*; Zwischenzeitlich können wir aber solche Artikel leider weder anbieten noch liefern *– ми, на жаль, не можемо запропонувати або доставити такі товари.*
* gerne: «Ich möchte gerne etwas mit Ihnen besprechen...» *– Я хотів би дещо обговорити з вами;* Anschließend werden wir Ihre Anfrage gerne erneut prüfen – *Тоді ми з радістю розглянемо ваш запит ще раз* – Sehr gerne können wir überprüfen, ob eine Reparatur des Motors möglich ist – *Ми з радістю перевіримо, чи можна відремонтувати двигун*.
* bedauerlicherweise: Bedauerlicherweise müssen wir Ihrer Anfrage eine Absage erteilen – *На жаль, ми змушені відхилити ваш запит*; Bedauerlicherweise müssen wir Ihnen mitteilen, dass sich die von Ihnen angefragten Produkte nicht in unserem Lieferprogramm befinden – *На жаль, повідомляємо вам, що продукти, які ви запитували, не входять до нашої програми доставки*.

Таким чином, різноманітність граматичних засобів створює основу категорії ввічливості. Кожен граматичний елемент має свої особливості у використанні.

**Висновки до Розділу 2**

На сьогодні існує досить велика кількість класифікацій жанрів ділових листів у німецькій мові. Головним і безперечним плюсом цієї класифікації варто відзначити її простоту розуміння іноземцями. Вона дозволить іноземним громадянам уникнути проблем вибору жанру ділового листа при його складанні німецькою мовою. Усього в авторській класифікації, виходячи з функціонального принципу, розглянуто 3 види ділових листів у німецькій мові:

* інформаційні листи, головна функція яких – надати одержувачу інформацію про що-небудь. Ця група листів, своєю чергою, охоплює 3 підгрупи:
* власне-інформаційні листи.
* листи позитивного змісту – це листи з «хорошими новинами» і досить легкі до написання навіть у межах ділової мови.
* листи негативного змісту.
* ініціативні листи складаються з ініціативи їхніх авторів.
* листи у відповідь: це відповідь на отриманий лист.

Здійснення мовного акту вибачення у семіотичному осмисленні є будь-яка міжсуб’єктна сукупність знакових засобів, вживання яких визначено семантичними, синтаксичними та прагматичними правилами. Вибачення, в якому існує особлива граматика, особливе використання лексики, особливі правила слововживання та синтаксису, визначається як своєрідний код у мові.

Представлені аспекти аналізу мовного акта вибачення у німецькому діловому дискурсі дозволяють розрізняти кілька рівнів розгляду: рівень семантики, рівень синтактики та прагматики. Аналіз мовних переваг при здійсненні вибачення у діловій комунікації дозволив виявити характерні структури, які вживаються у німецькій E-mail-комунікації.

Проаналізувавши мовні зразки, ми виділили лексичні та граматичні особливості негативної ввічливості у діловій E-mail-комунікації. На лексичному і граматичному рівні існують певні вимоги, яких необхідно дотримуватися у сфері ділового спілкування для досягнення позитивного комунікативного ефекту та впливу на партнера з листування, а також для успішної комунікативної взаємодії. До лексичних особливостей лексеми в німецькій мові відноситься вживання звернення, різних емоційних інтенсифікаторів. На граматичному рівні слід виділити активне використання дієслів у формі Imperativ і Konjunktiv.

**РОЗДІЛ 3: РОЗВИТОК ПИСЬМОВОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ УЧНІВ СТАРШОЇ ШКОЛИ ПРИ НАПИСАННІ ДІЛОВОГО ЛИСТА**

**3.1 Процес формування мовного етикету учнів старшої школи**

Задля впровадження інновацій у процес формування компетенцій у сфері ділового іншомовного спілкування необхідно виробити та реалізувати використання мовного етикету іншомовного ділового спілкування. Формування та закріплення навичок у сфері ділового спілкування сприяє активізації творчих здібностей, розкриттю індивідуальності, формуванню креативного мислення.

Проблема мовного етикету і в цілому взаємозв’язку етикету і мови була проаналізована у праці В.Є.Гольдіна «Етикет та мова». Автор вважає, що стійкі формули ввічливості, що належать до знакової системи й пов’язані з мовою, їх вживання і становить мовний етикет. Важливо відзначити, що ці формули ввічливості так само, як і знаки немовного етикету прив’язані до певних ситуацій [3, c. 22].

Спираючись на визначення мовного етикету В.Є. Гольдіним, як правил мовної поведінки у певних етикетних ситуаціях, вважаємо, що дотримання та знання мовного етикету є істотною частиною етики спілкування, в тому числі іншомовного [5, c. 271]. У контексті проведеного дослідження важливо відзначити, що мовленнєвий етикет більш тісно, ніж просто мовленнєві повідомлення співвідноситься з конкретною ситуацією спілкування і, отже, має велике практичне значення для формування етичних норм вербального спілкування. Дана обставина відкриває перед партнером з ділового спілкування можливість виробляти стратегію, теми ділових переговорів. Велике значення при цьому відіграють етикетні правила ввічливості, які спрямовані на зближення інтересів партнерів, вироблення спільних стратегічних дій. Дотримання мовних етикетних норм є особливо актуальним на початку спілкування, воно допомагає встановити контакт між партнерами для подальшої реалізації спільних проектів. Особлива увага приділяється таким якостям як чесність, цілеспрямованість, лояльність, виконання зобов’язань, справедливість, законослухняність, хороша репутація, лідерські якості, високі моральні принципи, відповідальність. При формуванні в учнів етичних норм ділового іншомовного спілкування, у виборі відповідних засобів і методів необхідно враховувати значні відмінності ділових культур різних країн за параметром «індивідуалізм-колективізм». Ставлення партнерів по діловому спілкуванню в одній країні можуть визначатися моральними нормами, тоді як в іншій вони визначаються договором, що базується на взаємній вигоді. Формування етичних та етикетних норм ділового спілкування в учнів вимагає спеціального звернення до поняття «діловий етикет» як його важливої складової.

Педагогічна практика показує, що в процесі навчання учні демонструють низький рівень володіння іноземною мовою. Володіння мовним етикетом іншомовного ділового спілкування стає важливим показником професіоналізму: зростає значущість прикладної етики, розширюється діапазон спілкування, варіюється склад учасників масової комунікації. Володіння мовним етикетом іншомовного ділового спілкування стає важливим показником. Формування компетенцій з використанням мовних етикетних норм іномовного ділового спілкування передбачає розвиток вміння вести діалог, використовуючи різні мовні форми. Етичні проблеми часто мають особистісно-орієнтований характер, надаючи об’єкту спілкування самому визначати способи реалізації поставлених цілей.

Зарубіжні дослідники визначають мовний етикет як економічну категорію і приділяють велику увагу позитивним або негативним наслідкам використання тих чи інших форм ввічливості. К.Є. Годпастер описує виникнення етичної проблеми під час роботи з акціонерами великої американської компанії, розглядаючи мовний етикет як найпотужніший стратегічний засіб на шляху досягнення поставлених цілей. Укладання короткострокових і довгострокових угод, виконання зобов’язань, коректність у зміні умов контракту, взаємодія з колективом і вміння зацікавити у досягненні поставлених цілей – всі ці напрями бізнесу неможливі без правильного і точного застосування етикетних норм [10, c. 31]. Етикет – це не тільки ввічливість у формі люб’язності насамперед це дотримання тих чи інших норм поведінки, табу, обмежень, правил вітання, схвалення та ведення переговорів за кордоном.

Наразі ділова етика стосується різних напрямків в галузі освіти. У навчальні європейські освітні програми введені спеціальні предмети з мовного етикету ділового спілкування, функціонують ВНЗ, що випускають фахівців у даному напрямку – такі як Durham University Business School, Institute for Business and Professional Ethics at DePaul University, Newcastle University Ethic Business School Ethics та багато інших. Розвиток та дослідження ділового етикету свідчить про необхідність вивчення та введення мовного етикету ділового спілкування в курс навчальних програм вищої школи [44, c. 213].

На початковому етапі формування навичок мовного етикету ділового іншомовного спілкування в учнів необхідно визначити поняття етикету ділового спілкування, виділити етапи розширення лексичного кругозору, позначити основні принципи проведення ділових зустрічей та переговорів. Процесуальний компонент у процесі навчання учнів може включати застосування різних методів навчання: проекти-презентації «Кодекс поведінки на ділових переговорах», «Taboo чи не taboo?», «Мовний етикет ділового спілкування в різних країнах; інтелектуальні ігри «Бізнес-конференції», «Ділові переговори із закордонними партнерами»; використання автентичних підручників, бази даних Інтернет на тему, що розглядається.

В історії педагогіки є чимало прикладів, коли найскладніші питання закріплюють вже відомі навички. Пошукові фактори виявляють актуальність проблем і різні шляхи їх розв'язання. Потрібно розглядати кілька шляхів розв'язання конфлікту, оскільки кожен із варіантів – це не лише предметно-пошуковий чинник, а й лексично розширений контекст. Чим більший обсяг інформації засвоює учень, тим більше розширюється його кругозір у сфері професійної етики ділового спілкування. Особливість опановування мовного матеріалу, мовного етикету іншомовного ділового спілкування виявляється в постійній зміні й оновленні словникового запасу.

**3.2 Формування навичок написання ділового листа учнів старших класів**

Традиційно лист у методиці викладання іноземних мов у старшій школі розглядався як засіб навчання основним видам комунікативної діяльності та аспектам мови. Проте багаторічний досвід використання іноземних мов випускниками середніх навчальних закладів різного типу свідчить про те, що навички писемного мовлення мають попит у багатьох сферах професійної діяльності осіб із середньою освітою.

У підручниках з німецької мови для загальноосвітніх шкільних закладів у кращому випадку ми знайдемо 3-4 завдання, що розглядають правила написання особистого листа (в основному вони зведені до правил оформлення адреси, конверта та кількох вступних та кінцевих фраз), та 2-3 вправи, що дають зразок ділового листа. В результаті, учні іноді не мають достатніх навичок, щоб написати діловий або особистий лист іноземною мовою.

Діловий лист – це невід'ємна частина ділової документації, один із її підвидів. Це короткий документ, який виконує кілька функцій і стосується одного чи кількох взаємозалежних питань. Діловий лист, є інструментом для створення іміджу та взаємодії з партнерами, застосовується для зв'язку із зовнішніми структурами, а також усередині організації, для передачі інформації між фізичними та юридичними особами на відстані.

Є багато приводів для написання ділового листа. Серед них: необхідність отримання інформації чи спонукання до дії іншої сторони; здійснення замовлення; виявлення помилок; відповідь на прохання; вибачення; просто нагадування себе і т.д. У сучасному світі ділові листи є дуже корисними тому, що вони дозволяють документувати спілкування, є конфіденційними, формальними, переконливими, продуманими повідомленнями.

Для написання ділових листів використовується офіційно-діловий стиль мови, для якого характерне прагнення до точності, стандартизованості, неособистий і належно-приписний характер викладу.

Мова ділового листування характеризується частою повторюваністю та одноманітністю мовних засобів. Тому в ньому багато мовних кліше (штампів), які допомагають більш конкретно, лаконічно та зрозуміло висловити думку, повністю виключити двояке розуміння конкретного тексту. Звідси установка на стандартизацію мови при відображенні типових ситуацій ділового спілкування та звуження діапазону мовних засобів.

Діловий лист характеризується наявністю наступних елементів:

1. Місце написання і дата, відповідно до чиннихстилістичних правил іноземної мови, найчастіше в форматі «число цифрами у вигляді порядкового імені числівника, прийменника, назва місяця, день тижня».

2. Звернення (факультативно, в залежності від мети написання і змісту ділового листа).

3. Привітання.

4. Основна частина листа.

5. Кінцівка листа.

Розглянемо зразок листа, який відповідає вимогам DIN 5008 (DIN – Deutsche Industrienorm – німецький промисловий стандарт). [17, с. 8]

Якщо лист не містить такий реквізит, як фірмовий логотип, то адреса відправника завжди розміщується зліва. Адреса одержувача як в особистій, так і в діловій кореспонденції розташована ліворуч.

Важливе значення має звернення перед прізвищем одержувача. Якщо ми звертаємося до заміжньої або незаміжньої жінки, використовуємо – Frau, до чоловіка – Herr, до двох чоловіків і більше – Herren. Слід звернути увагу, що адреса одержувача вказується в давальному відмінку. Наприклад:

* Sehr geehrte Damen und Herren – *Шановні пані та панове;*
* Sehr geehrte Frau … (Nachname) – *Шановна пані... (прізвище);*
* Sehr geehrter Herr … (Nachname) – *Шановний пане... (прізвище)*;
* Sehr geehrter Herr Dr. … (Nachname) – *Шановний докторе … (Прізвище).*

Щодо закінчення листа, то традиційно в офіційних листах німці прощаються так

* Mit freundlichen Grüßen – *З найкращими побажаннями;*
* Mit herzlichen Grüßen *– З щирими побажаннями;*
* Mit besten Grüßen – *З найкращими побажаннями.*

Отже, при написанні офіційного листа німецькою мовою, слід дотримуватися наступних правил:

* Грамотність;
* Офіційно-діловий стиль листа;
* Відсутність смайлів та різнокольорових шрифтів;
* Короткість та ясність;
* Чемне звернення;
* Дотримання дистанції з адресатом;
* Використання спеціальних кліше та лексичних зворотів.

**3.3 Приклади вправ з написання ділового листа**

Навчання письма та писемного мовлення пов'язане не тільки з труднощами цього виду мовної діяльності, але й з лінгвістичними особливостями графічних кодів, що вивчаються в школі під час уроків іноземної мови. На думку Н. І. Гез, ця особливість зумовлена насамперед особливостями в галузі графіки та орфографії. Проблеми у сфері графіки пов'язані з тим, що у німецькій є літери, схожі з українськими, але що передають зовсім інші звуки. Виникають хибні асоціації, що призводить до великої кількості помилок.

Навчання іншомовної писемної компетенції на старшому етапі середньої школи має свої особливості. На думку І. А. Зимні, провідним видом діяльності старшокласників є навчально-професійна діяльність, навчання іноземної мови на цьому етапі орієнтоване на формування конкретних комунікативних умінь реферувати, анотувати, коментувати, перекладати іноземний текст у різних умовах усного та письмового спілкування. Першорядним завданням на цьому щаблі навчання стає розвиток практично необхідних для людини умінь працювати з іноземним сполученням.

Учні повинні опанувати письмо як вид мовної діяльності, що дозволяє користуватися ним як засобом передачі повідомлень у різних мовних жанрах (опис, оповідання, міркування), залучаючи при цьому якомога більше лексики мови, що вивчається. Письмова фіксація позитивно впливає на усну мову, на її правильність, логічність, пов'язаність, темп.

Психологічний зміст навчання іншомовному письму полягає у формуванні графічних та орфографічних навичок та умінь для виконання письмових завдань, які можуть бути пов'язані з викладом усно засвоєного матеріалу письмовою мовою: викладом свого комунікативного наміру (щось повідомити, передати тощо). На старшому етапі іншомовне письмо використовується як засіб для успішнішого засвоєння лексико-граматичного матеріалу. Завдання можуть бути пов'язані:

* зі списуванням, «чистим» та «обтяженим» додатковим завданням (виділення будь-яких явищ, перетворення, доповнення, інтерпретація);
* з виписуванням будь-яких фактів, подій, явищ із прочитаного тексту;
* з виписуванням певних лексичних, граматичних явищ та ін.

При виконанні письмових завдань (списування, виписування) учні краще засвоюють форму, значення, вживання мовних явищ.

Методичний зміст навчання писемного мовлення охоплює опановування учнями раціональними прийомами засвоєння графіки, орфографії мови, що вивчається, опановування записом, реферуванням, анотуванням мовою з метою кращого її вивчення. На старшому етапі учням необхідно виконувати письмові завдання з лексики та граматики, які зазвичай пов'язані з трансформацією вихідного матеріалу, а також для яких необхідно освоїти реферування та анотування.

Особлива увага на цьому етапі приділяється розвитку орфографічної пильності. Грамотне письмо – не просто рух руки, а особлива мовна діяльність. Чим розвиненіша дитина, чим багатший її словник і синтаксис, чим правильніше її вимова, тим легше дається їй правопис. Формування орфографічної пильності – це формування правопису, системи правил, однаковості передачі слів та граматичних форм та мови на письмі.

Пропонуємо розглянути план уроку з німецької мови, спрямований на розвиток вмінь написання офіційних листів різних видів німецькою мовою.

План-конспект уроку з німецької мови «Einen formellen Brief schreiben»

**Мета:** формування вмінь написання офіційних листів німецькою мовою.

**Завдання:**

Розвивальні:

* Сприяти розвитку компенсаторних умінь у письмовій мові;
* Сприяти розвитку фонематичного слуху;
* Розвивати навички мовлення по опорах.

Виховні:

* Виховувати культуру писемного мовлення;
* Виховувати толерантність, культуру спілкування;
* Формувати пізнавальну активність учнів.

Освітні:

* сприяти розширенню лінгвістичного кругозору

Практичні:

* розвивати комунікативні та мовні компетенції.

Хід уроку

Оргмомент. Вчитель веде діалог, що підводить до теми уроку.

- Guten Tag! Wie geht es euch heute? Ich bin sehr froh euch alle zu sehen.

- Der wievielte ist heute? Wer fehlt heute?

- Was machen wir heute in der Stunde? Also, wir schreiben eine E-Mail.

- Wie heißt unser Thema?

- Erinnern wir uns an die Wörter!

2. Подання теоретичного матеріалу на тему (офіційний лист, його структура, стиль та правила написання).

Вправа 1. Прочитайте та переведіть лист українською мовою:

Sehr geehrte Damen und Herren,

zunächst möchten wir uns bei Ihnen für das entgegengebrachte Vertrauen in diesem schwierigen Jahr bedanken. Wie für unsere meisten Kunden- und Geschäftspartner war 2022 geprägt von mehreren Preiserhöhungswellen, anhaltenden Lieferengpässen auf der Rohmaterialseite und enormen Energiekosten. Während die letzte Preiserhöhung auf rasant gestiegene Rohstoffkosten zurückzuführen war, hielt das hohe Preisniveau vom letzten Jahr in vielen Segmenten an, weil z.B. Kunststoffgranulate wie PVDF und Noryl sowie zahlreiche elektronische Bauteile noch immer nicht in dem gewünschten Umfang verfügbar sind.

Diese Themen wirken sich auf die Kalkulation unserer Herstellkosten für das nächste Jahr aus und deshalb möchten wir Sie hiermit informieren, dass wir am 01. Januar 2023 eine Preisanpassung von durchschnittlich 6,2% vornehmen werden. Aufgrund gestiegener Prozess­kosten ist es zudem erforderlich, den Mindestbestellwert zu diesem anzuheben.

Wir bedanken uns für Ihr Verständnis und freuen uns auf eine weiterhin gute Zusammenarbeit.

Дайте відповідь на запитання:

* Про що йдеться в листі?
* З яких структурних частин складається лист?

2.Побудуйте речення німецькою мовою:

* Дякуємо за ваш запит;
* Дякуємо за інтерес до нашої продукції;
* Наша компанія має декілька відділень у всіх регіонах світу;
* Ми готові відповісти на додаткові запитання;
* На жаль, маємо повідомити, що наразі у нас немає вакансій, які б відповідали вашій кваліфікації;
* Дякуємо за ваші зусилля;
* Після перевірки ваших бізнес-даних ми не можемо надати вам ліцензію на наші продукти;
* Щиро дякуємо за вашу заявку та інтерес, який ви виявили до нашої компанії;
* Просимо вашого розуміння;
* Ми будемо раді, якщо ви знову звернетесь до нас іншим разом.

Вправа 2. Доповніть речення словами, що підходять за змістом.

* Sehr … Frau Muster,

vielen … für das Interesse an unseren Produkten.

Die angefragte Leuchte gibt es schon lange nicht mehr. Aus diesem … kann ich Ihnen auch kein Angebot ....

Bei … können Sie uns gerne kontaktieren.

Mit … Grüßen,

* Guten Tag Frau Muster,

leider können wir Ihnen zu dieser Anfrage kein … unterbreiten.

Es ist anzunehmen, dass die angefragten … einen Kundenschutz haben.

Freundliche Grüße,

* Sehr geehrter Herr Muster,

danke für Ihre Anfrage und das … in unsere Produkte.

Bedauerlicherweise müssen wir Ihrer … eine Absage erteilen.

Unsere Handelspartner sind die Endkunden selber und feste … in den jeweiligen Ländern. So stellen wir den direkten Kontakt zum Endabnehmer und gewährleisten eine für unseren Erfolg unabdingbare After-Sales- und Serviceleistung für den Einsatz unserer Produkte.

Wir bitten um Ihr ….

Mit freundlichen … ,

* Sehr geehrte Damen und Herren,

wir danken für Ihre oben genannte …. Leider haben wir für die angefragte Position keine ….

Wir bitten jedoch weiterhin um die … Ihrer Anfragen und hoffen, dass wir Ihnen im Rahmen unserer Möglichkeiten ein interessantes … unterbreiten können.

Freundliche Grüße,

Вправа 3. Доповніть речення на свій розсуд:

* Man informierte uns über Ihr Interesse an ...
* Wir senden Ihnen anbei...
* wir danken Ihnen für die Zusendung…
* Wir bitten jedoch weiterhin um…
* Sie können daraus...
* Im Anhang übersenden wir Ihnen…
* Wir teilen Ihnen mit, dass…
* Für eventuelle Rückfragen stehen wir…
* Wir stehen Ihnen...
* Zu unserem Bedauern können wir…
* Unsere Vertretung steht Ihnen...
* Wir hoffen...
* Leider müssen wir Ihnen mitteilen…
* Für Rückfragen stehen wir…
* Vielen dank für Ihr…
* Ich wünsche Ihnen….
* Gerne möchten wir mit Ihnen…
* Wir könnten unsere Produkte...

4. Висновки: рефлексія щодо матеріалу та освоєння мовних умінь, пояснення домашнього завдання. Дайте відповідь на запитання:

* Also, an wen werden die formellen Briefe geschrieben?
* Welchen Stil sollten wir verwenden, um formelle Briefe zu schreiben?
* Was sind die Hauptmerkmale eines formalen Stils?
* Was sind die Hauptbestandteile des deutschen formellen Briefes?
* Was sollen wir in die Begrüßung schreiben?
* Was schreiben wir in den ersten Absatz?
* Aus wie vielen Absätzen kann der Hauptteil bestehen?
* Worum geht es im letzten Absatz?

Домашнє завдання: складіть лист (на вибір: лист-вибачення, лист-заявка, претензійний лист). Обсяг повинен складати не менше 120-150 слів, пам’ятайте про правила написання офіційного листа, його структуру та стиль. Бажаю успіхів!

Розроблений нами урок пропонуємо використати при проведенні уроків в 10 класі під час вивчення теми «Робота і професії». Наприклад, можна запропонувати учням скласти супровідний лист до резюме.

**Висновки до Розділу 3**

Німецька мова має складну систему словотвору, мовний етикет іномовного ділового спілкування слід розглядати як складну структуру, адже під час ділового спілкування використовується велика кількість запозичених іншомовних термінів.

На початковому етапі формування навичок мовного етикету ділового іншомовного спілкування в учнів необхідно визначити поняття етикету ділового спілкування, виділити етапи розширення лексичного кругозору, позначити основні принципи проведення ділових зустрічей та переговорів. Процесуальний компонент у процесі навчання учнів може включати застосування різних методів навчання: проекти-презентації «Кодекс поведінки на ділових переговорах», «Taboo чи не taboo?», «Мовний етикет ділового спілкування в різних країнах; інтелектуальні ігри «Бізнес-конференції», «Ділові переговори із закордонними партнерами»; використання автентичних підручників, бази даних Інтернет на тему, що розглядається.

У підручниках з німецької мови для середніх загальноосвітніх шкіл у кращому випадку ми знайдемо 3-4 завдання, що навчають писати особистий лист (в основному вони зведені до правил оформлення адреси, конверта та кількох вступних та кінцевих фраз), та 2-3 вправи, що дають зразок ділового листа. В результаті, учні іноді не мають достатніх навичок, щоб написати діловий або особистий лист іноземною мовою.

Діловий лист – це невіддільна частина ділової документації, один із її підвидів. Це короткий документ, який виконує кілька функцій і стосується одного чи кількох взаємозалежних питань. Діловий лист, є інструментом для створення іміджу та взаємодії з партнерами, застосовується для зв'язку із зовнішніми структурами, а також усередині організації, для передачі інформації між фізичними та юридичними особами на відстані.

Існує багато приводів для написання ділового листа. Серед них: необхідність отримання інформації чи спонукання до дії іншої сторони; здійснення замовлення; виявлення помилок; відповідь на прохання; вибачення; просто нагадування себе і т.д. У сучасному світі ділові листи дозволяють документувати спілкування, є конфіденційними, формальними, переконливими, продуманими повідомленнями.

Методичний зміст навчання писемного мовлення охоплює опановування учнями раціональними прийомами засвоєння графіки, орфографії мови, що вивчається, реферування, анотування. На старшому етапі навчання учням необхідно виконувати письмові завдання з лексики та граматики, які зазвичай пов'язані з трансформацією вихідного матеріалу, а також для яких необхідно освоїти реферування та анотування.

Особлива увага на цьому етапі приділяється розвитку орфографічної пильності. Грамотне письмо – не просто рух руки, а особлива мовна діяльність. Чим розвиненіша дитина, чим багатший її словниковий запас і синтаксис, чим більш правильна вимова, тим легше їй дається правопис. Формування орфографічної пильності – це формування правопису, системи правил, однаковості передачі слів та граматичних форм та мови на письмі.

**ВИСНОВКИ**

Таким чином, був проведений комплексний аналіз стратегій негативної ввічливості в німецькомовній діловій кореспонденції, опис основних мовленнєвих стратегій негативної ввічливості. Для досягнення поставленої мети були виконані наступні завдання:

1. Проаналізовано основні типи листів-відмов, їх синтаксичні, лексичні та граматичні особливості, що дозволило стверджувати, що на лексичному, синтаксичному і граматичному рівні існують певні вимоги, яких необхідно дотримуватися у сфері ділового спілкування для досягнення позитивного комунікативного ефекту, певного впливу на партнера з листування, а також для успішної комунікативної взаємодії. До лексичних особливостей лексеми «вибачте» в німецькій мові відноситься вживання звернення, різних емоційних інтенсифікаторів, модальних дієслів. На граматичному рівні слід виділити активне використання дієслів у формі Imperativ і Konjunktiv.

2. Надано визначення таких понять як «ввічливість», «негативна ввічливість» в лінгвістиці, відповідно до чого під ввічливістю розуміється універсальна комунікативна категорія, яка є системою стратегій поведінки, що мають національну специфіку. Негативна ввічливість визначається як дотримання кордонів особистого простору адресата та надання йому свободи дій.

3. Розглянуто основні засади «теорії обличчя» Браун-Левінсона, що дозволило зрозуміти суть ввічливої поведінки в збереженні «осіб» комунікантів за допомогою пом’якшення впливу «загрожувальних актів». Автори теорії виділяють негативну та позитивну ввічливість та пропонують певні стратегії для її успішної реалізації.

4. Виявлено стратегії, що служать для збереження обличчя у листах-відмовах, до яких увійшли: подяка, вираз жалю, прохання зрозуміти, посилання на зовнішній примус, обіцянка, підвищена оцінка, заспокоєння, заохочення, розуміння, добре побажання удачі.

5. Розглянуто поняття «діловий лист», під яким у роботі розуміється короткий документ, який виконує кілька функцій і стосується одного чи кількох взаємозалежних питань. Діловий лист – це інструмент для створення іміджу та взаємодії з партнерами, він застосовується для зв'язку із зовнішніми структурами, а також усередині організації, для передачі інформації між фізичними та юридичними особами на відстані. Розглянули основні типи листів-відмов та їх структурні складові, що дозволило виділити такі типи ділових листів: листи з вибаченнями; листи негативного змісту; листи подяки; вітальні листи; листи, які висловлюють жаль та співчуття; запрошення; листи-заяви; листи із запитами; листи для підтримки контактів і взаємин (іміджеві листи); листи-замовлення; рекламації (претензійні листи); презентаційні (рекламні, комерційні) листи; рекомендаційні листи; листи-прохання; листи-пропозиції (оферти); лист-гарантія (або гарантійний лист); інформаційний лист. Листи-відмови містять такі структурні та тематичні частини:

1. Вступ: адреса відправника і довідка потенційного роботодавця, потім адреса одержувача і в правому верхньому полі місце і дата листа; додати тему.

2. Основна частина:

а. Офіційне привітання;

б. Формула підтвердження. Встановлення факту, що ви подали заявку;

в. Формулювання відмови;

г. Зазначення причини відмови;

f. Висловлення подяки та сподівань на подальшу співпрацю;

6. Розробили вправи з написання ділового листа, які включають психологічний, лінгвістичний та комунікаційний компоненти.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ**

* Баклан І. М. Експлікованість та імплікованість мовної культури у перекладі німецько-українських міжнародних угод. Гуманітарна освіта в технічних вищих навчальних закладах. К.: Університет «Україна», 2014. Вип. 30. С. 7–17.
* Волкотруб, Г. Й. Стилістика ділової мови: Навчальний посібник. К.: МАУП, 2012. 208 с.
* Глущик, С. В. Сучасні ділові папери: Навчальний посібик для вищіх та середніх спеціальних навчальних закладів. К.: А.С.К., 2012. 398 с.
* Деркач І. О. Особливості ділового письма англійською мовою. Збірник науково-методичних праць, вип. 12. Мелітополь: Таврійський державний агротехнологічний університет. 2018. С. 1-5.
* Земская Е.А. Категория вежливости: общие вопросы - национально-культурная специфика русского языка. Zeitschrift für slavische Philologie. 2017. Band LVI. № 2. S. 271-301.
* Коновченко О. В. Міжнародне листування: навчальний посібник. Харків, 2012. 100 с.
* Котковець А. Л. Стиль англомовної ділової кореспонденції. Філологічні науки. Риторика і стилістика. 2011. С. 123.
* Красненко О. М. Модальні засоби вираження припустимості, можливості, необхідності та сумніву (на матеріалі французьких текстів із міжнародних відносин). Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Серія: Філологічні науки. 2013. Том 19. С. 175–180.
* Красовська, А. Особливості ділової кореспонденції в Німеччині. Перекладацькі інновації : матеріали V Всеукраїнської студентської науковопрактичної конференції, м. Суми, 12-13 березня 2015 р. Суми : СумДУ, 2015. С. 116-118.
* Крисанова Т. А. Лексико-граматичні особливості англійського та українського ділового листа: компаративний аспект. Філологічні науки. Мовознавство. № 17, Луцьк. Науковий вісник. 2019. С. 31-34.
* Малая О.Ю. Реалізація мовленнєвих стратегій ввічливості у дискурсі німецькомовних Інтернет-форумів : автореф. дис... канд. філол. наук: 10.02.04. Х., 2018. 20 с.
* Мацько Л. І. Стилістика української мови: підручник. К.: Вища школа. 2013. C. 462.
* Пєшкова Т.В. Прагмалінгвістичні аспекти літературно-критичної статті сучасної німецької публіцистики : Автореф. дис... канд. філол. наук: 10.02.04. К., 2013. 18 с.
* Пономарів О. Д. Стилістика сучасної української мови: підручник. К.: Либідь. 2013. C. 248.
* Скалянчук О. С. Засоби реалізації ввічливості в сучасній англійській мові: автореф. дис.... канд. філол. наук : 10.02.04. К., 2015. 21 с., с. 9.
* Шум’яцька О. М. Мовленнєвий жанр вибачення у сучасній німецькій мові : дис. … канд. філол. наук : 10.02.04. Львів, 2016. 219 с.
* Braun F. Terms of address: Problems of patterns and usage in various languages and cultures. Berlin, 2018. 374 р.
* Brill, Lilli Marlen; Techmer, Marion Briefe, E-Mails & Co. Beispiele und Übungen. Ismaning: Hueber Verlag, 2019. 164 S.
* Brown, P. Politeness: Some universale in language usage. Cambridge: Cambridge University Press, 2017. 345 p.
* Brown, P., Levinson, S.C. Reprint of first chapter of Politeness: Some universals in language usage. London : Routledge. 2019. С. 317.
* Carrell, P. Politeness - comparing native and non-native judgments. Konneker. Language Learning. 2011. Vol.31 (1). P. 17-30.
* Charles Boris Diyani Bingan. Begrüßung, Verabschiedung und Entschuldigung in Kamerun und Deutschland: Zur linguistischen und kulturkontrastiven Beschreibung von Sprechakten in der ... (Im Medium fremder Sprachen und Kulturen). Peter Lang Edition. Berlin, 2010. 102 s.
* Clocke G. Entschuldigung und Entschuldigungsannahme im Täter-Opfer-Ausgleich: Eine soziolinguis-tische Untersuchung zu Gesprächsstrukturen und Spracheinstellungen (Wissen - Kompetenz - Text). Peter Lang Edition. Berlin, 2010. 128 s.
* Culpeper J. Politeness and impoliteness. Pragmatics of society. Eds. G. Andersen, K. Aijmer. Berlin: Mouton de Gruyter, 2011. Р. 391-436.
* Dellar H., Wakley A. Outcomes Upper-Intermediate Student's Book. Heinle Cengage Learning, 2010,
* Dittmann Jü. Konzeptionelle Mündlichkeit in EMail und SMS. 10.08.2015. 27 S.
* Duden – Briefe und E-Mails gut und richtig schreiben. bearb. von der Dudenredaktion. Mannheim ; Leipzig ; Wien ; Zürich. Dudenverl., 2010. 608 S.
* Eggins, S. Analysing casual conversation. London; Washington: Cassel, 2017. 334 p.
* Emmerson P. Business Grammar Builder. Macmillan Education, 2010.
* Fraser, C. Crosscultural differences in politeness of excuses. Australian Journal of Psychology. 2012. Vol.54 (2). P. 117.
* Goffman Е. Interaction ritual. Essays on face-to-face behavior. Garden City, N.Y.: Anchor Books, 2017. 270 p.
* Goffman, E. On Face-Work: an Analysis of Ritual Elements in Social Interaction. Communication in Face-to-Face Interaction. Harmondsworth: Penguin, 2012. Pp. 319-346.
* Gutes Deutsch, gute Briefe. Fachbuch für Schriftverkehr in Wirtschaft und Verwaltung neu bearb. von: Gerhard Gladigau; Rainer Breitkreutz; Braunschweig. Westermann ; Darmstadt. Winklers 25., überarb. u. erw. Aufl.. Darmstadt. Winklers, 2019. 272 S.
* Kasper, G. Linguistic politeness - current research issues. Journal of Pragmatics. 2010. Vol.14 (2). С. 193-218.
* Kecskes I. Intercultural Pragmatics. Oxford University Press, 2014. 277 р.
* LakoffR. The limits of politeness: Therapeutic and courtroom discourse. Multilingua. 2019. No. 8. Р. 101-129.
* Leech G. The Pragmatics of Politeness. Oxford University Press, 2014. 343 р.
* Leech, G. Principles of Pragmatics. London; New-York: Longman, 2013. 273 p.
* Lilli Marlen/Marion Techmer. Briefe, E-Mails & Со. Ismaning: Hueber Verlag, 2009. 164 s
* Locher M. Interpersonal pragmatics and its link to (im)politeness research // Journal of pragmatics. 2015. No. 86. Р. 5-10.
* Locher M., Larina T. Introduction to politeness and impoliteness research in global contexts. Russian Journal of Linguistics. 2019. Vol. 23 (4). Р. 873-903.
* Locher M., R. Watts R. Politeness Theory and Relational Work. Journal of Politeness Research. 2015. vol.1.
* Mendoza I. Russisch tam als „Distanzmarker". Germano-Slavistische Beiträge. München: Sagner, 2014. S. 157-168.
* Mendoza I. Uze und uz in der modernen russischen Standardsprache. Die Welt der Slaven. 2019. No. 44. S. 213-224.
* Mendoza I. Zur Koordination im Russischen. I, a und da als pragmatische Konnektoren. München: Sagner, 2016. 247 s.
* Menzel W., Kuhn M. Korespondence v němčině. Obchodní korespondence. Brno. 2017. C. 159, 257.
* Mills S. Gender and Politeness. Cambridge: CUP, 2013.
* Paterson K. Oxford Living Grammar Elementary. Oxford University Press, 2009.
* Penelope Brown, Stephen C Levinson, Cambridge University Press. Politeness: some universals in language usage. Cambridge: Cambridge University Press, 2014.
* Penelope Brown, Stephen C Levinson, Cambridge University Press. Politeness: some universals in language usage. Cambridge: Cambridge University Press, 2014
* Rathmayr R. Die russischen Partikeln als Pragmalexeme. Frankfurt am Main: Peter Lang GmbH: Internationaler Verlag der Wissenschaften, 2015. 354 s.
* Rathmayr R. Höflichkeit in der interkulturellen Kommunikation. Wiener Slawistischer Almanach. Frankfurt am Main: Peter Lang, 2019. Band 83.. S. 119-133.
* Scollon, R. Intercultural Communication: A discourse Approach. Oxford: Blackwell Publishers, 2011.с316 p.
* Sifianou M. Politeness phenomena in England and Greece: A crosscultural perspective. Oxford: Clarendon, 2012. 273 p.
* Šilhánová Renata Lexikalische und phraseologische Aspekte der Textsorte Geschäftsbrief. Radim Bačuvčík: VeRBuM. 2011. S. 148.
* Spiers, J. The use of face work and politeness theory. Qualitative Health Research. 2018. Vol. 8 (1). С. 25-47.
* Stadler W. Pragmatik des Schweigens. Schweigeakte, Schweigephasen und handlungsbegleitendes Schweigen im Russischen. Frankfurt am Main, 2010. 318 s.
* Stadler W. Schweigen in Goncarovs Roman "Oblomov". Frankfurt am Main: Peter Lang, 2017. S. 121-134.
* Stadler W. Silence revisited oder Schweigen aus sprachwissenschaftlicher Sicht. An den Rändern der Sprache. Frankfurt am Main: Peter Lang, 2020. S. 579597. (Kieler Forschungen zur Sprachwissenschaft. Band 12)
* Thornbury S. An A-Z of ELT. Macmillan Education, 2016.
* Watts R. Politeness. Cambridge: CUP, 2013.
* Yule G. Pragmatics. Oxford University Press, 2016.
* Zyubina Irina, Dzyubenko Anna, Matveeva Galina, Ostrovskaya Kseniya, Ratokhina Anna. New approach to diagnosis of personality traits in Psychology. 3rd International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences and Arts SGEM 2016. 233 с.

**ДОДАТКИ**

1. Sehr geehrte Frau Lebedewa,

aufgrund einer Konzernentscheidung können wir Ihnen Ersatzteile und Pumpen für Exportgeschäfte nicht direkt anbieten. Ersatzteile und Pumpen vertreiben wir im jeweiligen Land über die zuständige Landesvertretung direkt an den Endkunden bzw. den regionalen Händler. Diese Maßnahme dient zum Schutze unserer jeweiligen Landesvertretungen, denen die Betreuung der regionalen Kunden und unter anderem deren Versorgung mit Ersatzteilen und Pumpen obliegen.

Wir bedauern, Ihnen keinen günstigeren Bescheid geben zu können.

Mit freundlichen Grüßen

2. Guten Tag Frau Samschorina,

vielen Dank für Ihre Anfrage. Den angefragten Artikel 22.62.0.230.4340 gibt es nicht, daher kann ich Ihnen leider kein Angebot abgeben.

Wir hoffen Ihnen künftig wieder behilflich zu sein.

Mit freundlichen Grüßen

3. Guten Tag Frau Samschorina,

vielen Dank für Ihre Anfrage. Die Serie 40.52.8. gibt es mit max 240 V Nennspannung (Arbeitsbereich 192 - 264) - siehe Datenblatt im Anhang, daher kann ich Ihnen leider kein Angebot abgeben.

Wir hoffen Ihnen künftig wieder behilflich zu sein.

Mit freundlichen Grüßen

4. Sehr geehrte Frau Lebedewa,

vielen Dank für Ihre Anfrage.

Der gewünschte Drucktransmitter PX656-02DI ist weder RoHS-III-konform noch hat er die aktuelle CE-Zulassung, daher können wir Ihnen leider kein Angebot erstellen.

Wir können leider auch keine adäquate Alternative anbieten.

Vielen Dank für Ihr Verständnis.

Mit freundlichen Grüßen / Best regards

5.Sehr geehrte Damen und Herren,

wir bedauern Ihnen mitteilen zu müssen, dass die SPS 2021 gestern Abend aufgrund der epidemischen Lage abgesagt wurde. Gern hätten wir die Chance genutzt mit Ihnen wieder persönlich in Kontakt zu treten, schließen uns aber der Meinung an, dass unserer aller Gesundheit Vorrang zu gewähren ist.

Sollte Gesprächsbedarf bestehen stehen wir Ihnen selbstverständlich gern zur Verfügung.

Bleiben Sie gesund.

6.Sehr geehrte Frau Muster,

vielen Dank für Ihre Anfrage Nr. 800346.

Wir teilen Ihnen mit, dass wir hierzu kein Angebot abgegeben werden.

Es handelt sich hierbei um einen Teil eines Projektes, das unsere Vertretung in der Türkei im Direktvertrieb mit dem Endkunden betreut.

Wir danken für Ihr Verständnis.

Mit freundlichen Grüßen / Best regards / Meilleures salutations

7. Sehr geehrter Herr Muster,

danke für Ihre Anfrage und das Vertrauen in unsere Produkte.

Bedauerlicherweise müssen wir Ihrer Anfrage eine Absage erteilen. Unsere Vertriebsstruktur baut auf zwei Stufen auf, in der eine weitere Stufe in Form von Handelshäusern nicht vorgesehen ist.

Unsere Handelspartner sind die Endkunden selber und feste Vertretungen in den jeweiligen Ländern. So stellen wir den direkten Kontakt zum Endabnehmer und gewährleisten eine für unseren Erfolg unabdingbare After-Sales- und Serviceleistung für den Einsatz unserer Produkte.

Wir bitten um Ihr Verständnis.

Mit freundlichen Grüßen

8. Sehr geehrter Herr Muster,

Danke für Ihre o. g. Anfrage und das damit gezeigte Interesse an unseren Produkten und Lösungen.

Leider müssen wir Ihnen mitteilen, dass wir uns aus Ressourcengründen dazu entschließen mussten Ihnen zu dieser Anfrage kein Angebot zu erstellen

Wir bitten um Ihr Verständnis und verbleiben

Mit freundlichen Grüßen

9. Sehr geehrte Damen und Herren,

die Anfrage wird zentral durch unsere Canadische Vertretung bearbeitet.

Zwischenzeitlich liegen uns hierzu ausreichend gestreute Anfragen vor.

Von einer weiteren Angebotslegung nehmen wir deshalb Abstand.

Vielen Dank für Ihr Verständnis.

Mit freundlichen Grüßen / Best regards

10. Guten Tag Herr Muster,

vielen Dank für Ihre Anfrage. Leider müssen wir hier von einer Angebotsabgabe absehen. Wir führen die benötigten Geräte nicht in unserem Lieferprogramm.

Mit freundlichen Grüßen

Horst Rupprecht

11. Sehr geehrter Herr Muster,

vielen Dank für Ihre anliegende Anfrage nach Du Pont Material FM-200. Leider müssen

wir Ihnen mitteilen, dass wir das angefragte Material nicht in unserem Lieferprogramm führen.

Wir bedauern, Ihnen kein entsprechendes Angebot abgeben zu können und verbleiben.

Mit freundlichen Grüßen/Best regards

12. Sehr geehrte Damen und Herren,

Ihre Anfrage bezieht sich auf ein anderes Land und wird bereits durch einen SCHIEBEL-Partner Vorort direkt angeboten; daher sehen wir hier von weiteren Angeboten ab.

Danke und mit freundlichem Gruß

13. Sehr geehrte Frau Muster,

Leider muss ich Ihnen für die Angefragten Artikel absagen.

Diese haben wir nicht in unserem Produktspektrum.

Gerne sind wir in Zukunft bei anderen Projekten wieder für Sie da.

Vielen Dank

Mit freundlichen Grüßen

14. Sehr geehrte Damen und Herren,

vielen Dank für die Übersendung Ihrer Anfrage zu o. g. Bauvorhaben und das damit verbundene Interesse an unseren Produkten.

Bedauerlicher Weise können wir Ihnen aus produktspezifischen Gründen aktuell kein Angebot unterbreiten, wofür wir um Verständnis bitten.

Wir würden uns jedoch freuen, wenn Sie bei zukünftigen Anfragen gerne wieder auf uns zukommen.

Mit freundlichen Grüßen

15. Sehr geehrte Frau Lebedewa,

vielen Dank für das Interesse an unseren Produkten.

Die angefragte Leuchte gibt es schon lange nicht mehr. Aus diesem Grund kann ich Ihnen auch kein Angebot erstellen.

Bei Rückfragen können Sie uns gerne kontaktieren.

Mit freundlichen Grüßen

16. Sehr geehrte Damen und Herren,

bedauerlicherweise müssen wir Ihnen mitteilen,

dass sich die von Ihnen angefragten Produkte nicht in unserem Lieferprogramm befinden.

Best regards,

17. Sehr geehrte Frau Muster,

vielen Dank für Ihre Anfrage.

Leider handelt es sich hierbei nicht um ein DMC Daniels Manufacturing Corporation Artikel.

Hierzu können wir leider kein Angebot machen oder eine Alternative anbieten.

Mit freundlichen Grüßen / Best regards

18. Sehr geehrte Frau Muster,

vielen Dank für die Zusendung des Fragebogens.

Da dieses Projekt von unserem Mitarbeiter vor Ort technisch ausgearbeitet und hier bereits Vorarbeit geleistet wurde gibt es hierfür einen sogenannten Projektschutz.

Leider können wir Ihnen hierzu kein Angebot unterbreiten.

Für eventuelle Rückfragen stehen wir Ihnen selbstverständlich gerne zur Verfügung.

Mit freundlichen Grüßen

19. Guten Tag,

Leider müssen wir ihnen mitteilen, dass es diese Geräte nicht mehr gibt. Es gibt auch keinen Ersatz.

Mit freundlichen Grüssen

20.Guten Tag Frau Muster,

leider können wir Ihnen zu dieser Anfrage kein Angebot unterbreiten.

Es ist anzunehmen, dass die angefragten Artikel einen Kundenschutz haben.

Freundliche Grüße.

**Таблиця 1:**

|  |  |
| --- | --- |
| Підгрупи ділових листів | Групи ділових листів та їх жанри |
| 1. Інформаційні листи (інформують адресата про щось) | |
| а) власне інформаційні листи (повідомляють офіційну інформацію про щось, якийсь факт) | супровідні, гарантійні та рекомендаційні листи, підтвердження, повідомлення, нагадування та ін. |
| б) листи позитивного змісту (повідомляють «хорошу» для адресата новину або викликають у нього позитивні емоції) | вітальний та лист подяки, листи-згоди |
| в) листи негативного змісту (повідомляють «неприємну» для одержувача інформацію) | рекламація, скарга, листи, що засуджують чиїсь дії, листи-відмови та відхилення |
| 2. Ініціативні листи (складаються з ініціативи відправника та спонукають адресата зробити/не робити якихось дій) | |
|  | рекламне, запрошення лист, оферта, пропозиція (ділова), лист-прохання, замовлення, запити та ін. |
| 3. Листи у відповідь (реакція на отриманий лист) | |
|  | вимагають відповіді рекламації, скарги, листи-прохання, запити, оферти, замовлення |

Таблиця 2:

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Тактика визнання провини | | Тактика коментування | | Тактика примирення | |
| Entschuldigung/sich entschuldigen | 219 | 43,88% | 151 | 30,21% | 30 | 25,91% |
| Verzeihung/Verzeihen | 34 | 34,43% | 31 | 29,51% | 35 | 36,06% |