



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ІЗМАЇЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра романо-германської філології та методики навчання іноземних
МОВ

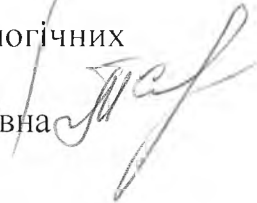
СТІЙКІ СЛОВЕСНІ КОМПЛЕКСИ В НІМЕЦЬКОМУ БІЗНЕС-
ДИСКУРСІ

Кваліфікаційна робота здобувача
освітнього ступеня магістр

спеціальності: *014 Середня освіта*
предметної спеціальності: *014.022*
Німецька мова і література
освітньої програми: *Середня*
освіта: німецька мова і
література

Кана Віталія Віталійовича 

Керівник: кандидат філологічних
наук, доцент
Головіна Наталія Борисівна 

Рецензент: кандидат філологічних
наук, доцент
Шавловська Тетяна Сергіївна 

Робота допущена до захисту

на засіданні кафедри

(назва випускової кафедри)

протокол № 6 від «20» грудня 2021 р.

Завідувач кафедри

[підпис] Рябушко С.О.

(підпис) (прізвище, ініціали)

Робота пройшла публічний захист

на відкритому засіданні ЕК

« 26 » січня 2022 р.

Оцінка 92 відмінно

(за загальною шкалою) (Кількість балів)

Голова ЕК

[підпис] Шевчук М.С.

(підпис) (прізвище, ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ДИСКУРС У СУЧАСНІЙ ЛІНГВІСТИЦІ: ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ БІЗНЕС-ДИСКУРСУ.....	12
1.1. Витоки теорії дискурсу з проекцією на прагматику тексту.....	12
1.2. Місце німецького бізнес-дискурсу в системі мови і мовлення.....	19
1.3. Бізнес-дискурс німецької мови як частина офіційно-ділового стилю...24	
РОЗДІЛ 2. СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ТА СПЕЦИФІКА ВЖИВАННЯ ЛЕКСИЧНИХ ОДИНИЦЬ ДІЛОВОЇ НІМЕЦЬКОЇ МОВИ В БІЗНЕС-ДИСКУРСІ.....	31
2.1. Поняття стійких словесних комплексів і особливості їх вживання в бізнес-дискурсі.....	31
2.2. Функціонування різних типів стійких словесних комплексів в німецькому бізнес-дискурсі.....	39
2.3. Роль метафоричних кліше і штампів у сферах бізнес-комунікації.....	52
РОЗДІЛ 3. ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОЦЕСУ ВИВЧЕННЯ СТІЙКИХ СЛОВЕСНИХ КОМПЛЕКСІВ БІЗНЕС-ДИСКУРСУ НІМЕЦЬКОЇ МОВИ В ПРОФІЛЬНІЙ ШКОЛІ.....	63
3.1. Підходи до організації процесу навчання стійких словесних комплексів бізнес-дискурсу.....	63
3.2. Експериментальне навчання учнів профільної школи стійких словесних комплексів бізнес-дискурсу німецької мови.....	71
3.3. Система вправ і завдань щодо навчання учнів профільної школи стійких словесних комплексів бізнес-дискурсу німецької мови.....	79
ВИСНОВКИ.....	88
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	91
ДОВІДНИКОВА ЛІТЕРАТУРА ТА ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ.....	97
ДОДАТОК А.....	99

ВСТУП

Глобалізація, заснована на економічних взаємозв'язках, поширюється на всі сфери життя сучасного суспільства, зокрема на сферу бізнесу та ділових відносин. У зв'язку з цим особливої актуальності набувають питання професійної, ділової та міжкультурної комунікації. У діловому спілкуванні важливу роль відіграють усталені в мовній практиці зразки використання стратегій, прийомів і вибору мовних засобів, що формують дискурс професійного спілкування у всій різноманітності його форм і видів.

У центрі досліджень сучасної теорії філології спостерігається активне вивчення проблеми функціонування стійких словесних комплексів загалом і їх вживання у бізнес-дискурсі зокрема, про що свідчить низка наукових розробок з проблем актуалізації заявленого матеріалу в роботах І. І. Чернишевої [55], А. Н. Баранова та Д. О. Добровольського [1], В. В. Виноградова [7], О. С. Кубрякової [24], Ф. С. Бацевича [2], Т. І. Борисової [6], М. Н. Володиної [8], А. С. Зеленька [19], А. В. Куніна [25], М. О. Кур'янової [26], А. Д. Райхштейна [39], Є. П. Тимченко [51], Н. С. Скрипичникової [46], В. А. Пономаренко [36], М. Д. Степанової [47], Х. Бургера [63], Д. Бусса [64], В. Тойберта [64], Т. А. ван Д'яка [65], В. Фляйшера [68], У. Мааса [71], Й. Шпрітцмюлера [74], Б. Гандверкера [69] та ін.

Актуальність вивчення особливостей мови бізнес-дискурсу, зокрема правил вживання та використання стійких словесних комплексів, зумовлюється загальним напрямком сучасної наукової парадигми, спрямованим на дослідження комунікативних властивостей мовних одиниць з огляду на їх використання в різних областях знань та галузях виробництва.

Об'єктом дослідження є мовленнєві кліше та усталені звороти, що виконують функцію номінації юридичних, економічних, науково-технічних та інших понять, які визначаються в роботі як «стійкі словесні комплекси» (далі ССК) з функцією позначення бізнес-лексики. Нижню межу ССК становлять рекурентні поєднання з двокомпонентною структурою: складні

слова (композиції), різні типи структурно-семантичних моделей фразеологізмів, стійкі та номінативні фразеологізми, дієслівні комплекси, іменникові комплекси та ін. До верхньої межі ССК зі складною синтаксичною структурою відносяться фразеоматичні поєднання: фразеологізми синтаксичного типу, стійкі предикативні конструкції, компаративні фразеологізми та ін.

Предметом дослідження є аналіз лексичних, структурно-семантичних та конотаційних особливостей ССК у німецькому бізнес-дискурсі та особливості їх вивчення у профільній школі.

Мета дослідження: визначити особливості функціонування, структуру, сфери використання та особливості вживання ССК в певних типах текстів німецького бізнес-дискурсу та особливості їх вивчення у профільній школі.

Поставлена мета передбачає необхідність вирішення наступних дослідницьких завдань:

- викласти основні положення теорії дискурсу та її роль для визначення прагматики тексту;
- визначити функції бізнес-дискурсу в системі німецької мови;
- розглянути бізнес-дискурс німецької мови як частину офіційно-ділового стилю;
- розкрити поняття «ССК» та встановити їх місце в бізнес-дискурсі;
- визначити специфіку їх значення та особливості вживання в різних текстах ділової спрямованості;
- проаналізувати мовленнєву організацію функціонування різних типів ССК в німецькому бізнес-дискурсі;
- проаналізувати структуру процесу вивчення ССК бізнес-дискурсу у профільній школі;
- розглянути експериментальне навчання в якості сучасної форми практичного заняття, визначити рівень сформованості знань учнів профільної школи про ССК бізнес-дискурсу німецької мови

- ссдля навчання учнів профільної школи ССК бізнес-дискурсу німецької мови.

Для досягнення поставленої мети та вирішення поставлених у дослідженні завдань використовувались такі **методи дослідження**: описовий метод (для визначення специфіки функціонування ССК в німецькому бізнес-дискурсі), метод структурного аналізу (для дослідження функціонування різних типів ССК в німецькому бізнес-дискурсі, визначення відносин і взаємозв'язків між ними), метод семантичного аналізу (для визначення специфіки значення досліджуваного матеріалу в контексті його використання в бізнес-дискурсі), метод зіставного та порівняльного аналізу (для знаходження типологічних відмінностей між ССК різних сфер та галузей німецького бізнес-дискурсу), метод спостереження (для розгляду та обробки сучасних результатів дослідження заявленої теми з боку різних вчених), метод кількісних підрахунків (для проведення аналізу кількісних даних ССК бізнес-дискурсу), метод якісного аналізу та оцінки отриманих даних.

Джерельною базою дослідження стала робоча картотека ССК, отримана в результаті суцільної вибірки з текстів, розміщених на сторінках електронних ресурсів кампаній таких галузей як промисловість, торгівля, підприємництво, що розглядаються на основі:

- загальних теоретичних аспектів та відомостей про дискурс та його когнітивно-комунікативні параметри (Бацевич Ф. С. «Основи комунікативної лінгвістики» [2], Кубрякова О. С. «Види просторів тексту і дискурсу» [24], Зеленько А. С. «Роль і місце компаративної парадигми у становленні когнітивної лінгвістики» [19], Загнітко А. П. «Основи дискурсології» [18], Карасик В. І. «Про типи дискурсу» [22], Лук'янець В. Г. «Філософія дискурсу» [27], Приходько А. Н. «Таксономічні параметри дискурсу» [37], Шевченко І. С. «Когнітивно-прагматичні дослідження дискурсу» [56] та ін.);

- теоретичних положень сучасної філології щодо визначення сутності ССК та їх функціонування в сучасній німецькій мові (Баранов А. Н. та Добровольський Д. О. «Аспекти теорії фразеології» [1], Скрипичникова Н. С.

«Про зміст поняття «стійкий словесний комплекс»» [46], Райхштейн А. Д. «Німецькі стійкі фрази і стійкі предикативні одиниці» [39], Борисова Т. І. «Фразеологічні одиниці з національно-культурними елементами семантики в мовленні носіїв сучасної німецької мови» [6], Зикова І. В. «Концептосфера культури і фразеологія» [20], Сарапулова А. В. «З історії фразеологічних зворотів у німецькій мові» [42], Бургер Г. «Вступ до фразеології на прикладі німецької мови» [63] та ін.);

- теоретичних положень сучасної германістики з огляду на ССК бізнес-дискурсу (Поварова В. Н., Федуленкова Т. Н. «Вторинна фразеологічна номінація і моделі в діловій фразеології» [40], Пономаренко В. А. «Фразеологічні одиниці в діловому дискурсі» [41], Райхштейн А. Д. «Щодо питання про структурно-семантичну і функціонально-семантичну характеристику стійких словесних комплексів» [40], Сарапулова А. В. «З історії фразеологічних зворотів в німецькій мові» [48], *Bargiela-Chiappini F.* «*Business Discourse*» [62], *Teubert W.* «*Ist Diskurs ein sprachwissenschaftliches Objekt?*» [64], *Handwerker B.* «*Phraseologismen und Kollokationen*» [69], *Scollon R.* «*Discourse as Social Interaction*» [73] та ін.);

- автентичних джерел на матеріалі німецькомовних документів офіційно-ділового стилю, словникових статей, наукової та навчальної літератури, текстів політичної, юридичної та науково-технічної тематики (статті політичної тематики німецької щотижневої газети про політику, економіку, науку і культуру «*Die Zeit*» [84], «Німецько-англійський словник ідіом» [88], німецький словник братів Грімм [87], «Великий тлумачний словник німецької мови» [89] та ін.);

- теоретичних та методичних положень за сучасними технологіями навчання лексичним одиницям (Гальскова Н. Д. і Гез Н. І. «Сучасна методика навчання іноземних мов» [9], «Методика навчання іноземних мов у середній школі» [11], Рогова Г. В. «Методика навчання іноземних мов у середній школі» [41], Малиніна М. Ф. «Формування мотивації вивчення німецької

мови в загальноосвітній школі» [28], Бойко Н. В. «Шкільний курс німецької мови з методикою викладання» [4] та ін.).

Практичне значення дослідження полягає у можливості використання його результатів для навчання і самостійної роботи учнів та студентів, для підготовки наукових доповідей, завдань з курсу ділової німецької мови і лексикології, для тренувальної роботи під час навчальних занять, для написання рефератів, складання презентацій, для аналізу текстів ділової тематики.

Апробація дослідження. Основні теоретичні та практичні положення кваліфікаційної роботи були викладені на всеукраїнських та міжнародних науково-практичних конференціях «Пріоритетні напрями європейського наукового простору: пошук студента» (доповідь на тему «Бізнес-дискурс у системі німецької мови», м. Ізмаїл, ІДГУ, 14.05.2021), «Проблеми, пріоритети та перспективи розвитку науки та освіти в ХХІ столітті» (публікація «Композитна лексика німецького бізнес-дискурсу», м. Полтава, 4.11.2021), «Науковий пошук студентів ХХІ ст.: актуальні питання гуманітарних і соціально-економічних наук» (публікація «Особливості навчання ділової німецької мови у профільній школі», м. Ізмаїл, ІДГУ, 16.11.2021).

Структура роботи. Робота складається зі Вступу, 3 Розділів, Висновків, Списку використаних джерел з 89 найменувань, додатків. Загальний обсяг роботи – 102 сторінки.

В Розділі I розглядаються теоретичні положення та витоки теорії дискурсу у сучасній лінгвістиці з огляду на прагматику тексту його різних типів; загальна історія становлення дискурсивної парадигми тексту, розвиток та видозміна поняття «дискурс» залежно від тенденцій розвитку мовознавчої науки на сучасних етапах її становлення; розкривається роль когнітивної лінгвістики в процесі закріплення поняття «дискурс» та аналізується її взаємозв'язок з основними концептами бізнес-дискурсу німецької мови; розглядаються лінгвістичні аспекти та особливості бізнес-дискурсу німецької

мови на основі різних видів документів ділового характеру; досліджуються основні когнітивно-комунікативні особливості німецького бізнес-дискурсу.

В Розділі II розкривається зміст поняття «ССК»; аналізуються структурні типи різних ССК та особливості їх вживання в різних сферах бізнес-дискурсу; розглядаються ССК на основі універсальних, культурно-специфічних і прагмалінгвістичних характеристик ділової сфери спілкування, досліджуються структурно-семантичні моделі ССК та їх дискурсивні маркери; визначаються чинники формування фразеологічного і нефразеологічного типів ССК та їх класифікація; проводиться кількісний аналіз за підрахунками ССК з огляду на їх обіг у сфері бізнес-дискурсу; розглядається специфіка вживання ССК в науково-технічній сфері, в публіцистичних виданнях та у сфері політики.

В Розділі III аналізуються основні вміння та навички, що отримують учні під час вивчення бізнес-лексики; визначаються найбільш поширені методи навчання бізнес-лексики в профільній школі; виокремлюється структура процесу вивчення ССК бізнес-дискурсу з огляду на сучасний стан та специфіку поняттєво-термінологічної системи цільової професійної галузі; здійснюються опис та аналіз термінологічних одиниць із урахуванням цілей вивчення ССК бізнес-дискурсу німецької мови; розробляється комплекс вправ щодо навчання учнів ССК бізнес-дискурсу, що забезпечував би ефективне засвоєння ділової лексики на заняттях з німецької мови у профільній школі.

РОЗДІЛ 1. ДИСКУРС У СУЧАСНІЙ ЛІНГВІСТИЦІ: ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ БІЗНЕС-ДИСКУРСУ

1.1. Витоки теорії дискурсу з проекцією на прагматику тексту

Безпосередні витоки теорії дискурсу і методів його аналізу можна віднайти у різних дослідженнях вживання мовних одиниць, у теорії соціолінгвістичного аналізу комунікації (американська школа Є. Щеглова, Г. Закса і інших), у логіко-семіотичному описі різних видів тексту – політичного, дидактичного, оповідного, – у роботах представників французького постструктуралізму (семіотичні дослідження в лінгвістиці – А. Греймас, Е. Ландовський та інші), в моделюванні породження мовлення в когнітивній психології, описі етнографії комунікації в антропологічних дослідженнях. Більш віддалені основи теорії дискурсу можна знайти в роботах М. М. Бахтіна. Непрямі відносини пов'язують теорію дискурсу з риторикою, різними версіями вчення про функціональні стилі, із радянською психолінгвістичною школою, а також із різними напрямками дослідження розмовного мовлення [27].

Термін «аналіз дискурсу» був використаний у 1952 р. З. Харрісом, який намагався поширити дистрибутивний метод із речення на зв'язний текст і залучити до його опису соціокультурну ситуацію. Пізніше цей термін став асоціюватися з німецьким терміном *Textlinguistik*, який увійшов до активного використання із середини 50-х рр. ХХ століття, коли Е. Косеріу вжив термін *Lingüística del texto* [24, с. 26].

На сучасному етапі розвитку наукової думки дискурс перебуває в центрі уваги ряду гуманітарних наук: лінгвістики, філософії, психології, літературознавства, політології, етнографії, теорії комунікації та інших наук.

Перехід до дискурсивної парадигми є закономірним розвитком мовознавчої думки. Узагальнивши підходи вчених до еволюції лінгвістичних учень, В. І. Карасик зазначає, що такого роду еволюція відбувається завдяки «послідовній зміні чотирьох основних наукових парадигм – порівняльно-

історичної, системно-структурної, комунікативно-функціональної і когнітивно-дискурсивної» [22, с. 7].

Термін «дискурс» бере свій початок ще з античних часів, коли в стародавньому Римі під цим поняттям малися на увазі бесіди (діалоги, мови) вчених. У XIX ст. цей термін стає багатозначним і поширюється на мовлення широкого загалу. У словнику німецької мови братів Грімм 1860 р. термін «дискурс» отримує два значення: 1) діалог, бесіда; 2) мова, лекція [87, с. 27].

В якості лінгвістичного терміну широке використання дискурсу почалося лише у 50-х рр. XX ст. після того, як було опубліковано статтю «Аналіз дискурсу», автором якої був американський лінгвіст З. Харріс. Йому належить визначення дискурсу в якості методу, за допомогою якого аналізують зв'язне мовлення та який призначений, аби розширити дескриптивну лінгвістику за межі одного речення в даний момент часу і співвіднести культуру і мову [24, с. 23].

Протягом останніх десятиріч відбувається вивчення мови не як формальної статистичної системи, а як потужного механізму, що має у своєму функціонуванні нерозривний зв'язок з особливостями сприйняття людиною навколишнього світу та процесом знаннєвої концептуалізації. Тому на сьогодні світове мовознавство відзначається такою характерною рисою, як виникнення та бурхливий розвиток когнітивної лінгвістики. Будь-яка наука своєю появою символізує прогрес пізнання закономірностей світу. Однак саме виникнення когнітивістики з ряду причин є особливо помітним та важливим фактором.

Первісно слово «дискурс» у французькій лінгвістиці використовувалося для позначення понять «мовлення» або «текст». Теорію ж дискурсу прийнято виводити з концепції, розробленої Е. Бенвеністом, що визначає дискурс, «як мовлення, що привласнене мовцем» [3, с. 112]. Цей науковець провів межу між планом оповіді (*récit*) і планом мовлення, що відповідає мовленню певної людини (*discours*). Ідентичне розмежування

спостерігалось і у Л. В. Щерби: мова як система і здатність, як мовленнєва діяльність і мовленнєвий матеріал, мова як текст [59].

Вивчаючи дискурс як предмет лінгвістики тексту, а дискурсивний аналіз – як один із його методів, Т. М. Ніколаєва розглядає дискурс як «багатозначний термін лінгвістики тексту, який вживається різними авторами у значеннях майже омонімічних» [34], і виділяє основні форми його реалізації:

- 1) діалог;
- 2) усно-розмовна форма тексту;
- 3) група висловлювань, пов'язаних між собою за змістом;
- 4) зв'язний текст;
- 5) мовленнєвий твір як даність, усна або письмова [34, с. 245].

Надалі визначення «дискурсу» як терміна лінгвістики тексту не обмежилось межами тексту і «стало включати в себе перерахування умов, за яких цей текст актуалізується» [37, с. 25]. У зазначеному випадку буде актуальним навести визначення дискурсу, запропоноване Т. А. ван Дейком, якому в сучасному мовознавстві належить першість в описі цього феномена «як мовленнєвого потоку, мовлення у його постійному русі, що вбирає в себе різноманіття історичної епохи, індивідуальних і соціальних особливостей як комуніканта, так і комунікативної ситуації, в якій відбувається спілкування. У дискурсі відбивається менталітет і культура – як національна, загальна, так і індивідуальна, особистісна» [14, с. 52]. Тому «... дискурс – це складне комунікативне явище, що включає, крім тексту, ще й екстралінгвістичні фактори (знання про світ, думки, настанови, цілі адресанта) необхідні для розуміння тексту» [14, с. 54]. Слід звернути увагу, що це визначення є основою для численних лінгвістичних досліджень текстів сучасного періоду.

В. З. Дем'янков, спираючись на роботи зарубіжних мовознавців, пропонує більш поглиблене визначення дискурсу, що є, на думку Ю. С. Степанова, найбільш повним у сучасній теорії мовознавства: «Дискурс – це довільний фрагмент тексту, що складається більш ніж з одного речення або

незалежної частини речення. Часто, але не завжди концентрується навколо певного опорного концепту; створює загальний контекст, який описує дійових осіб, об'єкти, обставини, час, вчинки та ін., визначаючись не так послідовністю речень, як тим загальним для творця дискурсу і його інтерпретатора світом, який «будується» за кодом розгортання дискурсу, – це погляд «етнографії мовлення» [15, с. 34; 49 с. 65].

Слід зазначити, що в цьому визначенні дискурс наділений ознаками та особливостями, характерними для різних дисциплін – від семіотики до соціології, теорії комунікації, модальної логіки та ін.

П. Серіо вважає, що поняття «дискурс» не можна ототожнювати ані з емпіричним мовленням, використаним суб'єктом, ані з текстом. Наведена дефініція має безліч визначень:

- еквівалент поняття «мовлення» (за Ф. де Соссюром), тобто будь-яке конкретне висловлювання;
- одиниця, що за розмірами перевершує фразу;
- вплив висловлювання на його одержувача з урахуванням ситуації висловлювання;
- бесіда як основний тип висловлювання;
- мовлення з позицій мовця на противагу оповіді, яка не враховує таку позицію (за Е. Бенвеністом) [3];
- використання одиниць мови, їх мовленнєва актуалізація: протиставляються мова і мовлення (*langue / discourse*);
- соціально або ідеологічно обмежений тип висловлювань, наприклад, феміністський дискурс;
- теоретичний конструкт, призначений для досліджень умов створення тексту [45, с. 28].

Роблячи акцент на взаємодії між вивченням мовних утворень і аналізом умов соціального контексту, М. Стаббз розрізняє три базові характеристики дискурсу:

- 1) у формальному відношенні це – одиниця мовлення, що перевищує за обсягом речення;
- 2) в інформативному плані дискурс асоціюється із застосуванням мовлення в соціальному контексті;
- 3) за своєю формою дискурсу притаманна інтерактивність, тобто діалогічність [75, с. 81].

Вищенаведені висловлювання дають можливість стверджувати, що дискурс уподібнюється не тільки до тексту (усного та письмового) і діалогу, але й до мови і мовлення.

Дискурс є засобом поновлення мови в мовленні. З одного боку, він може бути охарактеризований як мовлення, вбудоване в комунікативну ситуацію і в зв'язку з цим, як категорія із яскраво вираженим соціальним наповненням, порівняно із мовленнєвою активністю людини: дискурс – це мовлення, «занурене в життя» [64], мінімальним компонентом якого є висловлювання (репліка в діалозі) – «що характеризується зміною суб'єктів мовлення, завершеністю, жанровою оформленістю, зв'язком з іншими висловлюваннями діалогу й цілісністю. Висловлювання, в першу чергу, пов'язане із відповідним висловом іншого комуніканта, співрозмовника» [64].

Як результат, виділяється інтеракція, трансакція або діалогічна єдність – одиниця наступного рівня аналізу дискурсу. Прикладами діалогічної єдності можуть служити пари *питання / відповідь*, *будь ласка / реакція* і ін. З іншого боку, реальна практика сучасного (з середини 1970-х років) дискурсивного аналізу пов'язана з вивченням закономірностей потоку інформації в рамках комунікаційної ситуації, і завершеного висловлювання, перш за все, через обмін репліками [15, с. 34].

Дискурс є ключовим явищем людського життя «в мові», яке Б. М. Гаспаров характеризує як мовне існування: «Усякий акт уживання мови – будь то твір високої цінності або скороминуща репліка в діалозі – становить складову безперервного руху потоку людського досвіду. У цій своїй якості

він вбирає в себе і відображає в собі унікальний збіг обставин, за яких і для яких він був створений». До цих обставин належать:

- 1) комунікативні наміри автора;
- 2) взаємини автора і адресатів;
- 3) різноманітні «обставини», значущі і випадкові;
- 4) спільні ідеологічні риси і стилістичний клімат доби в цілому і того конкретного середовища і конкретних особистостей, яким повідомлення прямо або побічно адресоване;
- 5) жанрові та стильові риси як самого повідомлення, так і тієї комунікативної ситуації, до якої воно включається;
- 6) безліч асоціацій із попереднім досвідом, які так чи інакше потрапили в орбіту зазначеної мовленнєвої дії [10, с. 181].

У працях М. Стаббз дається ще одне визначення дискурсу, в якому також відбивається різноманіття його ознак: «Дискурс слід розглядати як взаємодію і перетин чотирьох структур:

- 1) структури ідей, які висловлюються в тексті;
- 2) структури розумових процесів мовця;
- 3) мовних структур, які використовуються мовцем;
- 4) структури мовної ситуації (відношення між мовцем та реципієнтом)» [75].

Рівноправно із двома основними уявленнями про дискурс (ототожнення дискурсу і тексту, дискурсу і мовлення) існує ще одне, згідно з яким дискурс характеризується як дискурсивна практика (таке розуміння належить М. Фуко), являючи собою область практичного використання мови в політології, соціальній семіотиці, соціології. У цьому випадку вивчаються такі складові дискурсу: специфіка тематики, мовні відмінності, стилістичні особливості, обговорення певного дискурсу, що характеризує окрему особистість чи групу суб'єктів [54, с. 102].

Дискурс включає до свого складу паралінгвістичний супровід мовлення (міміку, жести), який виконує наступні основні функції,

продиктовані структурою дискурсу: ритмічну («автодиригування»), референтну, що пов'язує слова з предметною сферою додаткового мовлення (дейктичні жести), семантичну (міміку і жести, супутні відносно певних значень), емоційно-оцінну, функцію впливу на співрозмовника, тобто ілокутивну силу (жести спонукання, переконання). Дискурс вивчається спільно з відповідними «формами життя» (репортаж, інтерв'ю, екзаменаційний діалог, інструктаж, світська бесіда, визнання тощо.) [74, с. 10].

Однією своєю стороною дискурс звернений до прагматичної ситуації, яка залучається для визначення зв'язності дискурсу, його комунікативної адекватності, для з'ясування його імплікацій і пресупозицій, для його інтерпретації. Життєвий контекст дискурсу моделюється у вигляді «фреймів» (типових ситуацій) або «сценаріїв» (що роблять акцент на розвитку ситуацій) [19, с. 386].

Розробка фреймів і сценаріїв – важлива частина теорії дискурсу, яка використовується також у різних напрямках прикладної лінгвістики. Іншою своєю стороною дискурс звернений до ментальних процесів учасників комунікації: етнографічних, психологічних і соціокультурних правил і стратегій породження і розуміння мови в тих чи інших умовах (англ. *discourse processing*), що визначають необхідний темп мовлення, ступінь його зв'язності, співвідношення загального і конкретного, нового і відомого, суб'єктивного (нетривіального) і загальноприйнятого, експліцитного та імпліцитного у змісті дискурсу, міру його спонтанності, вибір засобів для досягнення потрібної мети, фіксацію точки зору мовця [56, с. 110].

Ґрунтуючись на вищевикладеному, слід зазначити, що вся множинність наукових уявлень про дискурс, що взаємодіють один з одним і є невіддільними частинами одного поняття, свідчить про частотність використання зазначеного терміну в сучасній науці, але водночас підкреслює відсутність прозорих меж і кінцевого числа структурних складових цього поняття.

1.2. Місце німецького бізнес-дискурсу в системі мови і мовлення

Існують різні класифікації дискурсів, залежно від принципів, покладених до їх основи. У межах цих класифікацій виділяється діловий дискурс. Наприклад, діловий дискурс вивчається як підтип інституційного дискурсу [22, с. 6]; в типології, автори якої розглядають поняття функціонального стилю і дискурсу як еквівалентні, виділяється офіційно-діловий дискурс [22, с. 7]. У контексті даного дослідження необхідним є розмежування поняття «бізнес-дискурс» і «діловий дискурс».

Оскільки в сучасній теорії дискурсу важливими його параметрами є стиль і жанр, при визначенні головних ознак ділового дискурсу слід спиратися на ключові характеристики офіційно-ділового стилю і його жанрів [22; 24]. Важливим фактором успішного ділового співробітництва є здатність партнерів до максимально лаконічного, швидкого викладу інформації, не втрачаючи при цьому її повноти і точності. Характерним для офіційно-ділового дискурсу, а, отже, і для бізнес-дискурсу є:

- використання обмеженої кількості лексичних одиниць, серед яких переважають штампи, готові мовні «трафарети», які відповідають типовим ситуаціям ділового спілкування;
- використання денотативного значення слів для забезпечення однозначності, ясності і чіткості повідомлення;
- регулятивно-імперативний характер документації;
- документальність, тобто офіційно-ділові папери повинні носити виключно характер офіційно-ділового стилю;
- стабільність (певні і загальноприйняті шаблони і «трафарети» залишаються незмінними протягом тривалого часу);
- дотримання певного шаблону ведення ділового спілкування (як усного, так і письмового) для заощадження часу й зусиль адресата і адресанта [33; 37].

Крім того, в роботах вітчизняних і зарубіжних лінгвістів наголошується на необхідності дотримання стилістичних норм ділового

спілкування, неприпустимість його надмірної демократизації або зайвої формалізації [17; 43; 44].

О. С. Кубрякова наголошує, що у бізнес-дискурсі, на відміну від ділового дискурсу, жанри офіційно-ділового стилю є недостатніми для досягнення цілей учасниками дискурсу. Жанри й ознаки офіційно-ділового стилю характерні для спілкування всередині компанії між керівництвом і підлеглими з метою надання розпоряджень, забезпечення інформацією, із зовнішніми партнерами при веденні переговорів, укладання угод та ін., але не прийняті для спілкування з клієнтами з метою зацікавленості їх у продукції або послуги компанії, переконання купувати продукцію або користуватися послугами [24, с. 25]. Тому в рамках дослідження слід виділяти бізнес-дискурс як самостійний дискурс, окремо від ділового дискурсу, враховуючи при цьому можливість їх взаємодії й перетину в певних випадках.

Аналіз словникових статей та науково-методичної літератури з економіки та бізнесу виявив, що бізнес – це будь-яка комерційна діяльність, спрямована на отримання прибутку шляхом забезпечення інших товарами (продукцією) і послугами в обмін на гроші [83, с. 22]. Шляхом аналітичного вивчення словникових статей, наукової та навчальної літератури з питань бізнесу, підприємництва, менеджменту, маркетингу, фінансів були виділені наступні ключові концепти ділового дискурсу: *DIE TÄTIGKEIT* (ДІЯЛЬНІСТЬ), *DIE UNTERNEHMERSCHAFT* (ПІДПРИЄМНИЦТВО), *DIE LEITUNG* (КЕРІВНИЦТВО), *DER MARKT* (РИНОК), *DER ERLÖS* (ПРИБУТОК), об'єднані макроконцептом *DAS BUSINESS* (БІЗНЕС).

В. А. Пономаренко зазначає, що головна мета бізнесу – отримання прибутку – досягається шляхом інтеракції учасників бізнес-дискурсу: представників соціального інституту бізнесу і його клієнтів [36, с. 17]. В контексті дослідження бізнес-дискурс розглядається як різновид інституційного дискурсу, який обслуговує професійне співтовариство

суб'єктів і клієнтів бізнесу і організовується навколо вищезазначених ключових концептів.

Виділення підтипів бізнес-дискурсу залежить від принципу, покладеного в основу класифікації. Згідно з визначенням бізнесу, до нього можна віднести комерційну діяльність не тільки в сфері економіки, а й у сфері медицини (коли мова йде про функціонування приватних медичних клінік і кабінетів, аптек та ін.), академічної діяльності (приватні освітні установи, видавництва освітньої літератури та ін.) і в будь-якій іншій сфері людської діяльності, яка базується на товарно-ринкових відносинах. Зважаючи на це, бізнес-дискурс може мати підтипи в залежності від сфери діяльності, від типу пропонованої продукції або послуг.

У бізнес-середовищі існує багато видів форм власності, різні типи бізнес-організацій та способи їх класифікації. Одним зі способів класифікації бізнес-організацій є їх розподіл за видом діяльності, яку вони виконують на постачальників, переробників, товаровиробників, посередників і оптовиків, роздрібних торговців і підприємства сфери послуг [14]. Всі ці класифікації, за проведеними спостереженнями, використовуються скоріше для розмежування кампаній за родом діяльності, ніж для виділення різних підтипів бізнес-дискурсу.

В контексті дослідження доцільним є визначення підтипів бізнес-дискурсу на основі спільних характеристик, які вони мають. Аналізуючи праці І. В. Карасика, необхідним було б запропонувати розмежування підтипів бізнес-дискурсу на основі п'яти головних функцій бізнесу: виготовлення та постачання, маркетинг, управління або менеджмент, фінанси, бухгалтерський облік [22, с. 9]. Кожен з цих підтипів далі розділяється залежно від комунікативної події.

Дискурс маркетингу як підтип бізнес-дискурсу вимагає детального вивчення, оскільки саме в ньому відбуваються комунікативні події між учасниками бізнесу (як у бізнесі, так і за його межами) та з клієнтами [22, с. 11]. Для того, щоб дати визначення дискурсу маркетингу, необхідно спочатку

розглянути, що таке маркетинг. Світова Асоціація Маркетингу дає таке визначення: «Маркетинг – це основна філософія бізнесу, яка направляє процеси визначення й задоволення потреб окремих осіб і організацій через обміни, які утворюють вищу цінність для всіх сторін». Американська асоціація маркетингу розглядає маркетинг як організаційну функцію і набір процесів для створення, повідомлення (комунікації) і доставки цінностей клієнтам і управління взаємовідносинами з клієнтами такими способами, які приносять користь організації і її партнерам. З огляду на вищевикладене, маркетинг – це виявлення і надання клієнтам того, що вони хочуть і чого потребують, із отриманням надавачем послуг прибутку за їх надання.

М. Р. Желтухіна в якості основних функцій маркетингу визначає наступні: поширення продукції (рух продукції від виробника до споживача), маркетингове планування (планування програми маркетингової діяльності компанії), фінансування, менеджмент (управління) маркетинговою інформацією, встановлення ціни, менеджмент продукції / послуг, просування товарів на ринок, продаж [17, с. 72].

Юридичний та діловий типи дискурсів тісно пов'язані між собою і ці зв'язки обумовлені специфікою інформації, яка викладена у ділових контрактах, листах та інших типах документів. Переважна більшість бізнес-документів мають певну юридичну силу за своєю природою і пов'язані із правами та обов'язками. Будь-яке невиконання чи неналежне виконання положень ділового контракту, гарантійного зобов'язання, замовлення вирішуються у юридичному порядку, якщо не було досягнуто дружнього залагодження конфлікту між партнерами.

У сучасному бізнес-дискурсі Л. П. Науменко виділяє декілька пластів. Зважаючи на це, слід розглянути їх лінгвістичні параметри.

Перший із пластів (термінологічний) містить поняття, які використовуються в бізнес-комунікації. Він охоплює також інші терміни, які є загальними для декількох галузей, враховуючи бізнес, тобто вони використовуються не лише в діловому спілкуванні.

Другий (лексичний) пласт сучасного бізнес-дискурсу утворює офіційно-ділова лексика. Багато з таких слів включені до тематичних словників.

Третій і четвертий пласти відіграють важливу роль у когнітивних процесах, оскільки терміни, що їх утворюють, позначають більш спеціалізовані в порівнянні з загальною мовою поняття, завдяки яким стає можливим поглиблене розуміння світу бізнесу. Третій пласт утворюють слова, які належать до ключової бізнес-термінології, а четвертий – лексика галузевих термінологічних систем [32].

Лексика кожного з описаних пластів важлива для ділового спілкування, адже лексичні пласти взаємодіють між собою, демонструючи рухливість наявних між ними кордонів.

Бізнес-дискурс, як уже було зазначено, необов'язково є суворим і формальним. З огляду на те, що на сьогодні поняття «бізнес» набуває більш широкого значення, а залучені до нього люди не обмежують себе рамками офіційно-ділового дискурсу, в бізнес-дискурсі можуть зустрічатися засоби мовної виразності та навіть експресія; бізнес-дискурс також може бути інтертекстуальним [37, с. 25].

Бізнес стає все більш неформальною сферою діяльності, він залучає людей, які бажають не тільки активно працювати, а й розвиватися, змінювати світ навколо себе. Відповідно, бізнес-дискурс – більш складне і цікаве явище в порівнянні з офіційно-діловим дискурсом, хоча вони й мають загальні риси. Бізнес-лінгвістика досліджує як мову бізнесу, так і соціальні умови, в яких функціонує ця мова.

Слід підкреслити, що бізнес-дискурс є самостійним типом дискурсу, який вирізняється жанрово-стилістичними характеристиками. Взаємодія і перетин ділового дискурсу та бізнес-дискурсу не виключається при певних обставинах.

1.3. Бізнес-дискурс німецької мови як частина офіційно-ділового стилю

В основі дискурсу лежать когнітивні процеси, а саме, процеси розуміння, інтерпретації і породження інформації. Зважаючи на це, доцільним було б спочатку проаналізувати взаємозв'язок когнітивної лінгвістики з теорією дискурсу.

Зародження когнітивістики відбулося в середині ХХ століття. Вважається, що початок їй поклали праці Дж. Міллера. Але до загальномовознавчого контексту когнітивна лінгвістика увійшла лише наприкінці ХХ століття. Слід відзначити, що наявністю когнітивних стратегій та перспектив відзначається вже доробок В. Гумбольдта, датований початком ХІХ століття, зокрема, мова йде про праці, що мають культурологічне та дидактичне спрямування [12, с. 315].

Переважно відомі представники когнітивістського напрямку в лінгвістичній науці є американцями, оскільки саме США були місцем зародження цього напрямку. Мова йде про Дж. Лакоффа, Р. Лангакера, Р. Джекендоффа, Ч. Філлмора, А. Гольдберга. О. С. Кубрякова присвятила працям цих науковців та загальному розвитку проблематики когнітивістики окремий розгляд [23].

Місцем особливого розвитку когнітивної лінгвістики в США є Каліфорнійський університет в Берклі та Сан-Дієго, а також Центр когнітивної науки в Університеті штату Нью-Йорк у Баффало. Міжнародні конференції, присвячені актуальним питанням когнітивістики, відбуваються в Нідерландах та Німеччині. Український стан вивчення когнітивної проблематики, на жаль, набагато скромніший. Ключові положення когнітивістики застосовуються в окремих наукових осередках [43, с. 131].

Когнітивна лінгвістика є лінгвістичною дисципліною, представники якої розглядають мовне функціонування в якості різновиду когнітивної діяльності, а дослідження когнітивних механізмів та структур відбувається

крізь призму мовних явищ. У центрі уваги цього напрямку перебуває мова, що є загальним когнітивним механізмом [19, с. 386].

А. С. Зеленько підкреслює той факт, що когнітивна лінгвістика переважно описує та пояснює мовні здібності та укріплює знання про мову як внутрішню когнітивну структуру. В межах цієї дисципліни здійснюється розвиток успадкованої від лінгвістичної, філософської, психологічної думки класичної проблеми у зв'язках між мовою і мисленням, вирішення якої в лінгвістиці традиційно здійснювалося під час лінгвістичного аналізу понять та суджень. Надалі відбуватиметься розгляд кореляцій в дещо іншому плані, відповідно до категорій когнітивної природи, представлених знанням, його мовними різновидами, мовними способами репрезентації знань, мовними процедурами оперування знаннями тощо [19, с. 388].

Когнітивна лінгвістика є складовою інтегральної міждисциплінарної галузі досліджень, що має назву *cognitive science* – когнітивної науки, або когнітології – науки, що займається розглядом когнітивних (пізнавальних) процесів людської свідомості, що відповідають за забезпечення оперативного мислення та пізнання світу. Когніція становить зв'язок із тим, як людина сприймає світ [77].

Як зазначає В. В. Сафонова, мова становить дуже велике значення для когнітології, оскільки саме крізь мову відбувається об'єктивізація діяльності з мисленням. З іншого боку, вивчення мови є опосередкованим шляхом, через який досліджується пізнання з огляду на певні співвідношення між когнітивними та мовними структурами. Саме тому когнітивна лінгвістика являє собою провідну наукову дисципліну в межах когнітології. В її межах відбувається дослідження зв'язку мовних форм та структури людського знання, а також структури їх представлення в людському мозку. Цей мовознавчий напрям характеризується загальними рисами, представленими експансіонізмом (розповсюдження в мовному просторі інших наук), антропоцентризмом, функціоналізмом (вивченням усього різноманіття мовних функцій), експланаторністю (поясненням мовних явищ) [43, с. 127].

В. В. Сафонова підкреслює, що у когнітивній лінгвістиці досліджується проблема, пов'язана з роллю мови у пізнанні та осмисленні світу, коли відбувається його концептуалізація та категоризація, усвідомлення того, як співвідносяться концептуальні та мовні системи, наукова, звичайна та мовна картини світу. Ще очевиднішим постає предмет когнітивної лінгвістики з наступної фрази Бодуена де Куртене: «... з мовного мислення можна виявити ціле своєрідне мовне знання всіх областей буття і небуття, всіх проявів світу, як матеріального, так і індивідуально-психологічного та соціального» [43, с. 130].

Слід зауважити й те, що когнітивісти досліджували мову в її гуманітарному зв'язку з людиною, що їй притаманні властивості думання та пізнання. Когнітивістика володіє певними перевагами в підході до вивчення мови, пов'язаними з широкими перспективами мовного бачення у неперервному зв'язку з людською діяльністю, з опертям на інтелект та розум людини, усі її мисленнєві та пізнавальні процеси, зрештою, на ті структури й механізми, на яких вони й базуються. Цей мовознавчий напрям уже сформував певне уявлення про завдання когнітивної лінгвістики та способи вирішення цих завдань [44, с. 98].

Тому можна стверджувати, що відбувається покрокове становлення внутрішньої структури й категоріального апарату когнітивної лінгвістики. Уся проблематика цієї дисципліни пов'язана з її провідними категоріями: концепту, фрейму, концептуалізації, концептосфери та ін.

Витоки та засади когнітивної лінгвістики безпосередньо пов'язані з теорією дискурсу і знаходять своє відображення в дипломатичній, управлінській діяльності, законодавстві, політиці і багатьох інших сферах людського буття. В даному контексті своє застосування знаходить офіційно-діловий стиль, який використовується різними організаціями, державними органами, фізичними особами для комунікації один з одним і регулювання відносин, які виникають в процесі виробництва, правової або господарської діяльності.

Характерною особливістю цього стилю, в порівнянні з іншими стилями мови, є відносна стійкість. Звичайно, з часом він дещо змінюється, що обумовлено самим характером змісту. Однак більшість його якостей, жанрів, фразеологізмів, термінології надають йому консервативного характеру.

У зарубіжній лінгвістиці існують два терміни: стиль і реєстр [72, с. 90]. Слід визначити конкретний зміст кожного з них і порівняти їх з поняттям функціонального стилю, розробленим у вітчизняній лінгвістиці.

Н. Енквіст розглядає стиль як відхилення від певної норми, зумовленої ситуацією і рядом інших факторів, таких як час, місце, діалект, лінгвістична школа, жанр та ін. Це «спосіб зображення предмета, що відрізняється більшою чи меншою мірою від звичайного і вмотивований характером предмета, метою зображення, кваліфікацією читача і особистістю автора». Стилістичний вибір зводиться, таким чином, до контекстуально зумовленого використання стилістичних маркерів, тому що контекстуально-пов'язані лінгвістичні елементи протиставлені елементам з нульовою або лімітованою стилістичною функцією, які є нейтральними [16, с. 43].

Сам процес формування стилю виглядає в даному трактуванні як фільтрація мовного матеріалу, здійснювана на різних рівнях. При породженні висловлювання передує здійсненню прагматичного вибору, обумовленого екстралінгвістичними мотивами. Потім відібрана інформація натикається на граматичний екран, через який проникнуть лише висловлювання, які правильно оформлені з погляду граматики. Вони, в свою чергу, проходять через другий бар'єр – стилістичний екран, подолати який можуть тільки стилістично марковані одиниці контексту і одиниці, що є нейтральними в даному контексті. Стилістичні маркери, неприпустимі в даному контексті, відбиваються від екрану [33].

Реєстр розглядається як різновид стилю, який корелює з різними соціальними ролями мовця [16, с. 48].

Н. Ф. Непийвода виділив п'ять основних мов, які перегукуються з системою функціональних стилів, розробленою вітчизняними вченими:

розмовна мова, мова письмових коментарів, мова релігії, мова газет, мова законодавчих актів. Той, хто говорить вільно – оперує різними регістрами, часто не замислюючись, чому відбувається перемикання з одного на інший [33, с. 205]. Регістри перехрещуються, зливаються, впливають один на одного. Жанрова диференціація стилів нагадує внутрішню субкатегорізацію регістрів.

У розподілі на регістри не існує дихотомії «мова офіційна – мова розмовна», але є безліч ступенів формальності, за якими вони переходять один в одний. Найжорсткіші правила залишають певний простір і свободу для мовця. На думку Р. Арнтца, умови поділу мови на регістри «лежать в більш-менш гідному для аналізу почутті того, що доречно в даній ситуації» [61].

І. А. Щирова зазначає, що у деяких регістрах людина ніколи не виступає в ролі автора, в них вона завжди пасивна і функціонує лише як одержувач інформації (наприклад, в рекламі) або як джерело інформації (наприклад, при заповненні бланків). На активність або пасивність людини в багатьох регістрах суттєво впливає професійний фактор [60, с. 198]. Регістри розрізняються наявністю специфічних рис у семантиці слів, лексичному складі, граматичному оформленні, іноді навіть в фонетиці.

Мовна специфіка кожного функціонального стилю зумовлена цілями комунікації і проявляється в регулярності відбору мовних засобів, в ступенях індивідуальності або стереотипності їх угруповання і застосування.

Певна цільова заданість і чітка орієнтація на комунікативну ситуацію дозволяє зміцнити зв'язок між мовними елементами в рамках функціонального стилю, перетворити його в цілісну єдність.

Зважаючи на аналіз та розгляд ССК в контексті ділового стилю необхідним є визначення типових загальноприйнятих зразків усталених лексичних одиниць та мовленнєвих зворотів в рамках офіційно-ділового стилю, які теж можуть розглядатися як один із типів ССК. С. Г. Шулежкова

[58] та В. А. Пономаренко [36] в своїх роботах виокремлюють наступні лексичні зразки усталених кліше офіційно-ділового стилю:

- у ділових та офіційних текстах використовується лексика, не прийнята в інших стилях: *вищевказаний, нижченаведений, вищеперелічений, належний, забороняється, скоєне, караність* та ін.; стійкі словосполучення: *запобіжний захід; касаційна скарга; акт цивільного стану; акт непокори; підписка про невиїзд* та ін.;

- основною морфологічною рисою офіційно-ділового стилю є номінативність, оскільки переважають іменні частини мови, які не мають експресивного забарвлення і вжиті у формі чоловічого роду: *бухгалтер, директор, лаборант, листоноша, контролер;*

- в даному стилі спостерігається використання стійких зворотів мови, у яких часто виникає ланцюжок форм родового відмінка іменників (*порядок складання і виконання плану перевезень; з'ясування умов вчинення злочину*) [58, С. 121-124];

- особові займенники не вживаються у діловому мовленні, а замість вказівних займенииків вживаються слова *даний, справжній, відповідний, вищевказаний* та ін.;

- використання дієслів-зв'язок (*є, стає, здійснюється*) та поєднання допоміжних дієслів з іменниками (*надавати допомогу; здійснювати турботу*) є притаманною рисою даного стилю;

- головна роль відводиться словам зі значенням повинності (*слід, надолужити, зобов'язується*), а також абстрактним дієсловом, що вказують набуття, наявність (*є, мається*);

- форми теперішнього часу виконують функцію припису: *Підприємства несуть відповідальність; Наймач відповідає за майно*. Форми доконаного виду дієслова використовуються в поєднанні з модальними словами у значенні повинності і висловлюють категоричність – наказ, дозвіл (*повинен повідомити; зобов'язаний передати;*), а також констатацію (*міністерство вжило заходів; оплатили* і т.д.);

- синтаксис офіційно-ділового стилю відображає безособовий характер ділового мовлення, тому застосовуються пасивні конструкції (*Скарги подаються прокурору, Перевезення вантажів проводиться...*);

- клішовані звороти є специфічною рисою офіційно-ділового стилю: *в цілях, у зв'язку з, по лінії, на підставі* та ін. (*З метою вдосконалення структури; у зв'язку із зазначеними ускладненнями*) [36, с. 16].

У результаті свого багатовікового розвитку в офіційно-діловому стилі сформувалися певні мовні засоби та способи викладу змісту, які в контексті даного дослідження відносяться до ССК та мають на меті найефективніше фіксувати управлінську інформацію й відповідати всім вимогам, що до неї висуваються.

РОЗДІЛ 2. СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ТА СПЕЦИФІКА ВЖИВАННЯ ЛЕКСИЧНИХ ОДИНИЦЬ ДІЛОВОЇ НІМЕЦЬКОЇ МОВИ В БІЗНЕС-ДИСКУРСІ

2.1. Поняття стійких словесних комплексів і особливості їх вживання в бізнес-дискурсі

Досліджуючи явище ССК в бізнес-дискурсі, слід спочатку розглянути поняття «стійкість». Ця властивість визначається як одна з категоріальних ознак ССК і є однією із основних понять фразеології. Поняття стійкості є основою фразеологічної теорії А. В. Куніна, який визначав стійкість як «явище комплексне, властиве стійким словесним комплексам фразеологічного характеру – фразеологічним одиницям». Як правило, вони знаходять своє втілення в лексичних одиницях, що у ССК відображають значний обсяг інформації у відносно невеликих формах. Стійкий словесний комплекс як одиниця мови виконує важливі експресивні, номінативні та когнітивні функції [25, с. 11].

Поняття «стійкий словесний комплекс» виникло у 60-ті роки ХХ століття. Воно було запропоноване представниками фразеологічної самаркандської школи [43, с. 91]. Згідно С. Г. Шулежковій, ССК – це «з'єднання двох або більше компонентів слів, що побудоване за відомими мовними законами, яке володіє семантичною сталістю, відтворюваністю та стійкістю лексичного складу та граматичної структури при допустимому варіюванні в певних межах» [58, с. 29].

І. І. Чернишева розуміє під ССК стійкі поєднання фразеологічного і нефразеологічного типів, що включають поєднання слів, які мають структурну, семантичну і функціональну своєрідність. Їх слід відрізнити від лексем і абстрактно модельованих синтаксичних конструкцій [55, с. 64].

В. Фляйшер визначає ССК як стійкі окремо оформлені з'єднання слів, що мають, як правило, одиничну сполучність компонентного складу і які

мають цілісне значення, що виникає внаслідок повного чи часткового семантичного перетворення компонентного складу [67, с. 112].

З огляду на вищезазначене, під ССК розуміються поєднання двох або більше слів, самостійних чи службових, побудовані за відомими законами мови, що характеризуються семантичною постійністю, відтворюваністю та стабільністю лексичного складу та граматичної форми у певних межах.

В. В. Виноградов, перш за все, з-поміж ССК виділяє фразеологічні поєднання. Зважаючи на проміжний статус цих стійких одиниць мови, для них є характерними як властивості фразеологічних одиниць, так і змінних словосполучень [7].

Фразеологізми – це словосполучення (синтагми), тісно пов'язані між собою і мають цілісне значення, так що кожен компонент окремо не несе ніякого смислового значення [80, с. 384]. До фразеологізмів відносять ідіоми, прислів'я, приказки, крилаті слова, кліше та ін. Стилiстично фразеологізми розглядаються як невдало-розмовні словосполучення, так як вони спочатку представляли відображення низької розмовної мови [69, с. 252].

Розглядаючи фразеологічний фонд у вузькому значенні, до нього можна віднести лише власне фразеологічні одиниці. А. Н. Баранов і Д. О. Добровольський підкреслюють при цьому, що радикальне відокремлення фразеологічної науки від різновидів фразеологізованих та модельованих утворень могло б вирішити проблему одностороннім шляхом [1, с. 239]. Широке розуміння обсягу фразеології дозволяє більш повно розкрити семантично-неоднорідний за складом корпус ССК, визначити специфіку даних одиниць та особливості їх функціонування .

Діловий дискурс володіє як універсальними, так і культурно-специфічними і прагмалінгвістичними характеристиками, знання яких необхідно для забезпечення успішної взаємодії в рамках ділового партнерства. Відмінності між мовами, зумовлені відмінністю культур, виявляються найбільш чітко як на лексичному рівні в цілому, так і у фразеології як «дзеркалі життя нації» зокрема.

В. Н. Поварова і Т. Н. Федуленкова виділяють п'ять структурно-семантичних моделей фразеологічних поєднань [35, с. 122], а аналіз дослідження німецькомовних текстів бізнес-дискурсу, зі свого боку, дозволив дібрати найбільш вдалі приклади відображення даних конструкцій [86]:

- *Substantiv + Verb: eine Anwendung finden* – застосовувати; *Maßnahmen treffen* – вживати заходи; *einen Bescheid wissen* – розбиратися, бути поінформованим; *eine Entscheidung treffen* – прийняти рішення, *Geschäfte machen* – укладати угоди; *eine Vereinbarung treffen* – укладати договір; *einen Eindruck machen* – справляти враження; *einen Rabatt gewähren* – гарантувати знижку; *einen Betrag überweisen* – переказувати суму (грошей); *rechtliche Schritte einleiten* – звернутися до суду; *einen Sachverhalt klären* – прояснити обставину; *Unterlagen weiterleiten* – пересилати документи.

- *Präposition + Substantiv + Verb: in Frage kommen* – приймати в розрахунок; *im Umlauf sein* – перебувати в обігу, обертатися; *in Betracht ziehen* – брати до уваги; *in der Lage sein* – бути в змозі; *zur Verfügung stehen* – перебувати в розпорядженні; *zu einem Entschluss kommen* – прийти до висновку; *unter die Lupe nehmen* – проаналізувати; *mit bestem Dank erhalten* – з найкращою подякою; *auf eine positive Antwort hoffen* – сподіватися на позитивну відповідь; *an Informationen interessiert sein* – бути зацікавленим в цій інформації.

- *Adverb oder adverbiale / nominale Partikel + Verb: zugutekommen* – бути корисним, розташовувати; *zustandekommen* – здійснитися, завершитися; *weiterkommen* – просунутися; *näherkommen* – наблизитися; *zurechtkommen* – впоратися, закінчити; *klarkommen* – завершити, з'ясувати; *herauskommen* – з'ясувати; *in Frage kommen* – оскаржувати, сумніватися; *stattfinden* – проходити, проводити; *zusammenarbeiten* – співпрацювати; *weiterleiten* – передавати; *zurechtweisen* – роз'яснити.

- *Adjektiv + Verb: klarmachen* – роз'яснювати; *feststellen* – встановлювати; *begutachten* – розглядати; *vollbringen* – завершити; *guttun* – діяти на благо; *vollstehen* – заповнювати.

- *Adjektiv + Substantiv: kontextsensitive Hilfe* – контекстозалежна довідка; *übertragende Information* – передана інформація; *negative / positive Bewertung, Einschätzung* – позитивна / негативна оцінка, експертиза; *geschäftlicher Bereich* – ділова сфера; *potenzielle Kunde* – потенційний клієнт; *schriftliche Korrespondenz* – письмова кореспонденція; *gewünschtes Angebot* – бажана пропозиція; *allgemeine Geschäftsbedingungen* – загальні умови укладання угоди; *einschlägige Rechtsprechung* – відповідна юриспруденція.

Зважаючи на вищезазначене, можна стверджувати, що найчисленнішу групу становлять дієслівні комплекси. Використання фразеологічних поєднань дієслівного типу сприяє аспектно-видовій мобільності в мові науки і техніки, підтримує її динамічний характер.

Можна припустити, що вибір структурно-семантичної моделі залежить від характеру досліджуваного матеріалу, який визначає другий член ССК, в даному випадку – дієслово.

А. Д. Райхштейн звертає особливу увагу на те, що крім семантичної і синонімічної близькості в ССК дієслівного і іменного типів спостерігаються і антонімічні зв'язки [40, с. 77]: *Daten löschen / eintragen* – видаляти / вводити дані, інформацію; *zu guten / schlechten Ergebnissen kommen* – прийти до позитивних / негативних результатів; *eine Regel / eine Ausnahme bestätigen* – підтвердити правило / виключення; *eine allgemeine / eine bestimmte Anfrage versenden* – надсилати загальний конкретний запит; *einen schlechten / einen guten Eindruck machen* – справляти погане / гарне враження; *ein ausführliches Angebot bitten / verlangen* – просити / вимагати детальну пропозицію; *Verkaufsbedingungen / Lieferbedingungen senden / bekommen* – надіслати / отримати умови продажу / умови постачання.

Варто, однак, зазначити, що в мові бізнес-дискурсу в досліджуваному корпусі ССК переважають загалом синонімічні відносини. Наявність

розгалужених пучків сполучуваності з різними видами синтаксичних і семантичних зв'язків свідчить про те, що німецька мова допускає безмежні можливості поєднання слів, продиктовані пізнавальною цінністю висловлювання.

Вивчення та аналіз корпусу фразеологічних одиниць німецького бізнес-дискурсу дозволили виділити їх відмінні риси. По-перше, вони мають зв'язність, що дозволяє створювати когерентний текст [39, с. 234]. По-друге, погоджуючись з Т. І. Борисовою, необхідно зазначити, що використання фразеологічних поєднань можна характеризувати як факультативне, необов'язкове, оскільки їх видалення з висловлювання значно не вплине на його семантичну і синтаксичну структуру. По-третє, дані поєднання є багатокатегоріальними, оскільки не існує чітко оформленої синтаксичної категорії дискурсивних маркерів, в зв'язку з чим вони представлені одиницями, що відносяться до різних лексичних класів. По-четверте, особливістю фразеологічних одиниць є їх рекурентність, висока частотність в текстах ділової тематики та науково-технічних текстах [6, с. 35].

І. В. Зикова наголошує, що дискурсивні маркери, представлені ССК, використовуються для вказівки зв'язку основного повідомлення з контекстним оточенням, для порівняння і уточнення, що приводяться в тексті даних, для введення і зміни теми повідомлення, а також для оформлення висновків. Вони являють собою функціональні елементи управління дискурсом, що забезпечують зв'язність елементів тексту ділової тематики. ССК виконують інтерактивну, вказівну і експресивну функції [20, с. 211].

Аналіз ССК німецького бізнес-дискурсу дозволив визначити їх структурно-семантичні особливості, виявити закономірності використання, розглянути сфери, які охоплює офіційно-діловий стиль з огляду на їх вживання.

ССК укладають значний обсяг інформації у відносно невеликих формах і виконують важливі номінативні, прагматичні, когнітивні, а іноді і експресивні функції [42]. В даному розділі фразеології проводиться

недостатня кількість досліджень на матеріалі німецької ділової мови, в той час як власне фразеологічні сполучення традиційно вважаються цікавим і привабливим напрямком.

Зважаючи на праці Н. С. Скрипичникової та Є. П. Тимченко, вивчення корпусу ССК дозволило виділити їх дві основні групи: фразеоматичні поєднання і рекурентні поєднання [46; 52].

Як зазначають вищезгадані дослідники, підставою для їх виділення послужили розбіжності у ступені стійкості, частотність, вживання, залежність від типу тексту, в якому функціонує той чи інший вид ССК. Названі параметри одночасно є і критеріями для виділення основних структурно-семантичних характеристик досліджуваних ССК, і параметрами для уточнення особливостей їх функціонування в бізнес-дискурсі.

Під фразеоматичним поєднанням Н. С. Скрипичникова розуміє поєднання двох і більше повнозначних слів, в якому один з компонентів виступає в пов'язаному значенні, а поєднання значень компонентів ускладнюється комплексом додаткових семантичних властивостей, що ведуть до фразеоматичної стійкості всього поєднання [46, с. 133].

До фразеоматичних поєднань слід віднести композитну лексику німецького бізнес-дискурсу, адже у семантичному відношенні складні слова, як і ССК, характеризуються вмотивованістю, що виникає на основі значень їх окремих компонентів, які «знаходять опору» в самостійних лексемах. При цьому семантична вмотивованість складних слів є досить умовною, оскільки вона не завжди збігається з їх предметною співвіднесеністю та в багатьох випадках не піддається визначенню. На думку німецького вченого В. Фляйшера, «головною ознакою складання композитних слів є ізоляція значення: *Löwenanteil* (букв.: лєвова частка), зовсім «не частка лєва» [68, с. 99].

До недавнього часу композитна лексика, вивчення якої є об'єктом словотворення, досліджувалася в основному з формального боку, тобто в плані вираження. В рамках роботи було досліджено складні слова бізнес-

дискурсу з огляду на ізоляцію їх значення при утворенні. Так, наприклад, композити *das Begleitpapier* (*begleiten* + *Papier*) – супроводжуючий документ; *die Einzelauftragskommissionierung* (*einzel* + *auftragen* + *Kommissionierung*) – індивідуальний підбір замовлень; *das Freiplatzsystem* (*frei* + *Platz* + *System*) – динамічна система зберігання – безпосередньо демонструють ізоляцію значення окремих компонентів даних складних слів. Тобто, досліджуючи компоненти цих композит як окремі лексичні одиниці, стає зрозумілим, що вони мають зовсім інше, а інколи протилежне значення на відміну від того, коли вони виступають як частина складного слова. З огляду на це простежується навіть тенденція повної зміни мотивації та значення слова. Розглянемо більш детально композиту *der Luftfrachtbrief*. Літературний переклад даного складного слова – вантажна авіанакладна, але якщо розчленити його на окремі самостійні лексичні одиниці *die Luft* (повітря) + *der Fracht* (вантаж) + *der Brief* (лист), спостерігається чітка ізоляція усіх значень окремих компонентів [21, с. 17].

Залежно від кількості компонентів складні слова поділяються на дво-, три- та чотиричленні [21, с. 17]. Серед двочленних композит у сучасному німецькому бізнес-дискурсі було виявлено, наприклад, такі слова: *die Absatzlogistik* (*Absatz* + *Logistik*) – логістика збуту, *die Beschaffungsstrategie* (*Beschaffung* + *Strategie*) – стратегія забезпечення, *die Distributionslogistik* (*Distribution* + *Logistik*) – логістика розподілу, *die Entschädigungsforderung* (*Entschädigung* + *Forderung*) – вимога компенсації.

За Є. П. Тимченко, тричленні складні слова представлені в значно меншій кількості: *die Einzelauftragskommissionierung* (*einzel* + *auftragen* + *Kommissionierung*) – індивідуальний підбір замовлень, *das Güterverkehrszentrum* (*Güter* + *Verkehr* + *Zentrum*) – центр вантажних перевезень, *der Kennzeichnungspflicht* (*kennen* + *Zeichnung* + *Pflicht*) – обов'язкове маркування [51, с. 335].

За нинішніми підрахунками, чотиричленних композит в німецькому бізнес-дискурсі незначна кількість: *die Kapitalrückflusszeit* (*Kapital* + *rücken* +

Fluss + Zeit) – час повернення капіталу, *der Fachbodenregallager* (*Fach + Boden + Regal + Lager*) – відділ у складі поличних стелажів. Це можна пояснити тим, що композити, які утворені з більш ніж трьох основ, ускладнюють розуміння та не виконують умови стислості та чіткості, яким повинен відповідати бізнес-дискурс [21, с. 17].

Прикметники у композитах з'являються в якості здебільшого кореневих слів. Інколи вони виступають як позначення кольору: *ein schönes Rötlichblond* – гарний рудувато-білявий колір, народів або держав: *der Deutschunterricht* – урок німецької мови, і, нарешті, в фаховій лексиці: *hochqualifiziert* – висококваліфікований, *das Flüssiggas* – зріджений газ. Ступені порівняння прикметників можна частково використовувати, якщо є протиставлення вищого і найвищого ступенів: *die Schwer-/Schwerstarbeit* – важка/найважча робота [21, с. 18].

Є. П. Тимченко під рекурентними поєднаннями розуміє неоднослівні вирази, які у змістовному плані характеризуються слабким ідіоматичним значенням, тобто їх план змісту слабо піддається опису за допомогою стандартних правил [52, с. 113]. Визначаючи рекурентні конструкції подібним чином, доцільно було б підкреслити той факт, що по суті вони є колокаціями (нім. *Kollokationen*), які Б. Гандверкер трактує як «лексико-фразеологічно обумовлені поєднання слів у мові...» [69, с. 249]. Цей корпус рекурентних конструкцій, що виникає буквально на наших очах, поповнює «співтовариство» фразеологічних одиниць і представляє не менший інтерес для дослідження, вимагаючи уваги до своєї сфери вживання.

Є. П. Тимченко також підкреслює, що дані поєднання є кодифікованими мовними одиницями, вони фіксуються лексикографічними джерелами, характеризуються поліфункціональністю і можуть використовуватися в текстах різних типів, наприклад: *den Betrieb aufnehmen* – починати виробництво, роботу; *den Betrieb stilllegen (einstellen)* – припиняти, призупиняти роботу, виробництво, експлуатацію; *in Betrieb nehmen* – здавати в експлуатацію, пускати, запускати підприємство; *in Betrieb setzen* –

приводити в дію, запускати, пускати в експлуатацію; *in Betrieb sein* – працювати, діяти, функціонувати, перебувати в експлуатації; *außer Betrieb sein* – спрацьовує (наприклад, про верстат), бути виключеним (про прилад); *außer Betrieb setzen* – зупинити, вимкнути (наприклад, мотор) [52, с. 111].

До рекурентних поєднань відносяться також складні дієприкметники разом з композитою. Їх вживання у німецьких ділових паперах орієнтується на постановку комунікативних цілей повідомлення і на загальну прагматичну функцію тексту. Тут вони слугують для утворення спеціальних понять, які чітко можуть назвати і охарактеризувати складні виробничі та технічні процеси: *fertigungsverfahrenbedingt* – зумовлений технологією виробництва; *temperaturanzeigende Farbe* – фарба, що відображає температуру; *lufttrockender Lack* – висихаючий на повітрі лак; *knopfbetätigt* – введений у дію за допомогою кнопки; *wasserführende Schichten* – водоносні шари; *gasgefüllter Gleichrichter* – газонаповнений випрямляч [21, с. 18].

Композитна лексика та неоднослівні фразеологічні вирази є невід'ємною частиною сучасного бізнес-дискурсу, що становлять досить значний пласт ССК, адже з їх допомогою можна чітко передати сутність предмету чи процесу, не використовуючи допоміжних граматичних чи лексичних засобів, що в свою чергу відповідає одному з основних критеріїв бізнес-дискурсу: лаконічне, але водночас інформативне формулювання сутності справи.

2.2. Функціонування різних типів стійких словесних комплексів в німецькому бізнес-дискурсі

Розгляд розрядів ССК слід починати з аналізу фразеологічних типів, які становлять майже весь фонд усталених зворотів німецького бізнес-дискурсу. У роботах А. Н. Баранова і Д. О. Добровольського визначені наступні основні характеристики фразеологічних одиниць: ідіоматичність, стійкість, нерегулярність, непрозорість [1].

Ідіоматичність фразеологізму – це смислова нерозкладність фразеологічної одиниці, її смислова внутрішня сполучуваність та єдність, яка зрештою призводить до повної чи часткової втрати його окремими компонентами власного лексичного значення [80]. Ідіоматичним є будь-яке поєднання слів, «якщо до їх складу входить хоча б одне таке слово, яке при перекладі поєднання в цілому довелося б замінити на перекладний еквівалент, можливий для цього слова тільки при його появі з іншими елементами, причому це слово може зустрічатися також без інших елементів і мати інший переклад» [1, с. 350]. Д. О. Добровольський зазначає, що ідіоматичність не є постійною, незмінною величиною. Вищий ступінь семантичної цілісності мають фразеологізми з втраченою внутрішньою формою. Менший ступінь семантичної цілісності, в свою чергу, притаманний фразеологізмам, у яких кожен елемент має семантичну співвіднесеність зі словами вільного вживання.

Ідіоматичність визначають три базових чинника – переінтерпретація, непрозорість і ускладнення способу вказівки на денотат. Сутність переінтерпретації значення полягає в створенні на основі одного значення деякої мовної форми іншого значення цієї мовної форми. При переінтерпретації фразеологічний комплекс, який має пряме значення досить часто розуміється у переносному значенні, а між переносним і прямим значенням існують при цьому стійкий взаємозв'язок, певні відношення та точки перетину [1, с. 352]. Слід зазначити, що чинник переінтерпретації не обмежується лише характером ідіоматичності, а характеризує семантичну деривацію даного типу ССК. Під непрозорістю фразеологізму дослідники розуміють неможливість розуміння фразеологізму без залучення етимологічних досліджень, а ускладнення способу вказівки на денотат характеризує будь-який ССК фразеологічного типу, який існує у мові на ряду з більш простим і стандартним денотатом цієї сполуки. Тому, переінтерпретація – це огляд ідіоматичного вираження з перспективи його породження, а непрозорість – зважаючи на його розуміння [1, с. 354].

Наприклад, ступінь ідіоматичності демонструють наступні ССК фразеологічного типу бізнес-дискурсу: залізна завіса (нім. *Der eiserne Vorhang*), міцно стояти на ногах (нім. *Auf eigenen Beinen stehen*), потрапити в точку (нім. *Den Nagel auf den Kopf treffen*), взяти ноги в руки (нім. *die Beine in die Hand nehmen*), брехати як сивий мерин (нім. *lügen, dass sich die Balken biegen*), бігти в пустоту (нім. *ins Leere laufen*), блакитна кров (нім. *blaues Blut*), рятувати свою шкіру (нім. *seine Haut retten*), незручні теми (нім. *peinliche Themen*) [88].

Однією з важливих для фразеологізмів властивостей є стійкість, в якій вищезазначені дослідники виділяють структурний аспект. Структурний аспект характеризує внутрішній устрій фразеологізму (обмеження структурної, лексичної і синтаксичної трансформації) [1, с. 355].

Функціональна класифікація фразеологізмів з'явилася в радянській германістиці в той час, коли фразеологічні дослідження В. В. Виноградова показали важливість розгляду стійких словосполучень і сполучень слів, що володіють цілісністю розуміння, таким чином, вона була відвойована у синтаксису і словотвору, так як цілий ряд словосполучень віднесли до складних слів. Ці одиниці з чистою номінацією, що позначаються як лексичні єдності, номінативні фразеологізми вперше були розглянуті як особлива частина вчення про ССК сучасної німецької мови.

Ця обставина дозволила детально відстежити функцію і структурно-семантичні особливості стійких словосполучень цієї групи, а також їх відмінні риси, співвідносні з поєднаннями слів, що виконують в мові експресивно-номінативну функцію.

Однак, В. А. Пономаренко акцентує особливу увагу на тому, що конкретизація складу одиниць двох великих груп стійких словосполучень I групи (лексичні єдності або номінативні фразеологізми) і II групи (експресивні фразеологізми) показує, що функціональні відмінності здебільшого пов'язані з особливостями структурно-семантичного порядку [36, с. 14].

В рамках дослідження ССК необхідно виділити наступне: І групу становлять так звані номінативні фразеологізми, що охоплюють стійкі словосполучення, які мають семантичну цілісність номінації на основі власних лексичних значень компонентів, без всякої ознаки семантичного перетворення останніх.

Д. Г. Мальцева підкреслює, що значна частина подібних утворень – це іменні сполуки, використовувані як назви різних типів для позначення топонімів: географічні назви, такі як *der Nahe Osten* – Близький Схід, *die Deutsche Demokratische Republik* – Німецька Демократична Республіка, *die Europäische Union* – Європейський Союз, *die Gemeinschaft Unabhängiger Länder* – Союз Незалежних Держав, *die Vereinigten Staaten von Amerika* – Сполучені Штати Америки; назви різних державних, політичних закладів, політичних партій, таких як *die Freie Deutsche Jugend* – союз вільної німецької молоді, *die CDU (Christlich-Demokratische Union)* – Християнсько-демократичний союз. Всі ці словосполучення слугують в мові функціями номінації [29, с. 55].

Наступну групу лексичних єдностей або номінативних фразеологізмів становлять словосполучення, що виникають на основі переносного значення одного з компонентів. Це яскраві приклади обмеженої сполучуваності слів з переносним значенням. В. В. Виноградов у своїй класифікації дає їм назву «фразеологічні сполучення» [7, с. 102]. У бізнес-дискурсі німецької мови це такі, як наприклад: *etw. fällt ins Wasser* – щось йде нанівець; *keinen Finger rühren* – палець об палець не вдарити; *bei j-m in der Kreide stehen* – заборгувати комусь, *blinder Passagier* – безквитковий пасажир, *die Augen offenhalten* – бути наготові; *Ein Mann, ein Wort* – людина слова; *die Nase im Wind* – тримати носа за вітром; *die Sache ist geklappt* – справа залагоджена; *alles ist in Butter* – все у порядку [88].

Ще одна група одиниць, що входять до складу так званих номінативних фразеологізмів, це дієслівні стійкі поєднання [7, с. 104], відомі в українській і німецькій літературі як «аналітичні конструкції», наприклад: *die Hilfe leisten*

– допомогти, *einen Beitrag leisten* – вкладати, *eine Frage stellen* – запитати, *Rücksicht nehmen* – враховувати, *einen Blick werfen* – поглянути, *ins Gespräch kommen* – заговорити, *den Wert legen* – цінувати [88].

II група в функціональній класифікації – номінативно-експресивні фразеологізми – містять семантично перетворені фразеологізми зі структурою словосполучень і речень або фразеологізми з елементами англійського походження [7, с. 107]. З німецького бізнес-дискурсу можна виокремити наступні: *Distance halten* – тримати відстань, *Vorbestellungen canceln* – відмінити предзамовлення, *in Cyberspace leben* – жити у кіберпросторі, *online sein* – бути в мережі; *Preise scannen* – просканувати ціни, *free Hands haben* – отримати свободу дій [85]. В бізнес-дискурсі німецької мови можна навіть зустріти повні стійкі англомовні поєднання, для яких може бути важко підібрати німецькомовний еквівалент, тому їх можна позначити лише за допомогою опису: *public relations (öffentliche Beziehungen)* – зв'язки з громадськістю, *Think-Tank (das Gehirnzentrum)* – мозковий центр, *to lose Face (das Gesicht verlieren)* – втратити лице, престиж [73, с. 94].

Зважаючи на вищезазначене, можна стверджувати, що в функціональній класифікації сконцентровані всі різновиди стійких відтворюваних словосполучень. Тут присутні сполуки, які утворюються без семантичного перетворення компонентів (лексичні єдності), аналітичні та граматико-стилістичні конструктивні стабільні основи.

Беручи до уваги проаналізовані ССК фразеологічного типу, що описувались у працях вчених, в рамках дослідження було здійснено класифікацію фразеологізмів за трьома групами. Матеріалом дослідження стали політичні статті німецької щотижневої газети про політику, економіку, науку і культуру «*Die Zeit*» за 16 лютого 2017 року [84]. Значення розглянутих фразеологічних одиниць були інтерпретовані за допомогою «Словника української мови» [81] і «Великого тлумачного словника німецької мови» [89].

Під час дослідження текстів статей з різних ділових сфер було виявлено 33 фразеологізми, які можна класифікувати наступним чином:

1. Повні еквіваленти:

- *ins Auge fallen* – кидатися в очі;
- *auf eigenen Beinen stehen* – стояти на власних ногах; бути самостійним;
- *auf den ersten Blick* – з першого погляду;
- *den Boden unter den Füßen wegziehen* – вирвати, вибити ґрунт з-під ніг;
- *den Kopf schütteln* – хитати головою;
- *in der Lage sein (etwas zu tun)* – бути в змозі (зробити що-небудь);
- *an die Macht kommen* – прийти до влади;
- *die Nase rümpfen* – морщити ніс; гидувати; презирливо поморщитися;

корчити невдоволену міну;

- *jemanden in den Ruin treiben* – довести до розорення кого-небудь;
- *keinen Sinn haben* – не мати сенсу;
- *an der Spitze treten / stehen* – стояти на чолі, очолювати;
- *Wort für Wort* – слово в слово;
- *von Zeit zu Zeit* – час від часу.

2. Часткові еквіваленти:

- *Angst vor etwas haben* – боятися, лякатися чого-небудь, трусити;
- *jemandem etwas vor Augen führen* – з усією очевидністю, наочно показати, яскраво продемонструвати перед ким-небудь що-небудь;
- *aus den Augen verlieren* – випускати з поля зору кого-небудь, що-небудь;
- *auf einer Art und Weise* – певним чином;
- *sich Blicke zuwerfen* – переглядатися;
- *einen Furcht vor etwas haben* – боятися чого-небудь;
- *jemanden an die Kette legen* – садити на повідок кого-небудь; обмежувати свободу кого-небудь, створювати будь-кому заборони;

- *auf der Kippe stehen* – перебувати під питанням; бути готовим впасти, загрожувати падінням; бути в небезпеці, бути на краю загибелі; бути на краю банкрутства;

- *im Kopf haben* – тримати в голові; пам'ятати що-небудь;

- *den Kopf hochhalten* – високо тримати голову, тримати себе з гідністю;

- *am Leben sein* – бути живим;

- *in erster Linie* – перш за все, в першу чергу;

- *an der Macht sein* – стояти при владі;

- *sich Mühe geben* – намагатися.

3. Не мають спільних компонентів:

- *auf den Kopf stellen* – ставити догори дном;

- *etwas spielt eine Rolle* – бути важливим в будь-якій ситуації, для будь-якої мети; мати значення;

- *im Spiel sein* – бути замішаним в чому-небудь; мати місце;

- *auf dem Spiel stehen* – бути поставленим на карту;

- *bei der Stange bleiben* – не відхилятися від предмета теми (розмови); зберегти мужність, стійкість, самовладання, встояти (в хвилину небезпеки); залишитися вірним (якої-небудь справи);

- *etwas fließt in die Tasche* – роздобути багато грошей (нечесним шляхом).

Крім того, серед виявлених фразеологізмів можна виділити ще одну групу:

4. Фразеологічні одиниці, значення яких варіюється в залежності від контексту:

- *auf der Kippe stehen* – перебувати під питанням; бути готовим впасти, загрожувати падінням; бути в небезпеці, бути на краю загибелі; бути на краю банкрутства;

- *bei der Stange bleiben* – не відхилятися від предмета теми (розмови); зберегти мужність, стійкість, самовладання, встояти (в хвилину небезпеки); залишитися вірним (якої-небудь справи).

Відповідно до вищезазначеного, в результаті проведеного дослідження виявлені фразеологізми були класифіковані за трьома групами на підставі збігу лексичних складових в обох мовах, а також виділена окрема група фразеологізмів, інтерпретація яких залежить від контексту.

Практично однакова кількість фразеологізмів увійшло в групу повних еквівалентів (13 фразеологізмів) і часткових еквівалентів (14 фразеологізмів). Дане спостереження свідчить про інтернаціональну природу використання фразеологічних одиниць в бізнес-дискурсі, а також про спільність походження німецької та української мов, які відносяться до групи індоєвропейської мовної сім'ї.

Відмінності в інтерпретації перекладних мовних одиниць можна пов'язати з тим, що, незважаючи на тісну взаємодію мов, кожна з них пройшла свій власний шлях розвитку, який і відбився в мові.

Крім того, на особливу увагу заслуговують такі фразеологічні одиниці, значення яких є варіативним, тобто змінюється в залежності від контексту. Тому доцільною є концентрація на більш детальному вивченні та дослідженні фразеологічного корпусу ССК бізнес-дискурсу як німецької, так і української мов, оскільки помилки в їх перекладі і трактуванні можуть привести до різного роду негативних наслідків, особливо якщо мова йде про ділову комунікацію.

З погляду Х. Бургера, розподіл ССК на окремі групи можна здійснити за наступними критеріями: фразеологічні одиниці, які утворюються за моделями *X um X*, *von X zu X*, парні поєднання (*klipp und klar* – коротко та ясно; *Schutz und Schirm* – надійний захист, *Schritt für Schritt* – крок за кроком; *im Großen und Ganzen* – загалом і в цілому), порівняння (*arm wie Kirchenmaus* – бідний, як церковна миша; *klar wie Kloßbrühe* – ясно як божий день), крилаті вислови (*Blut, Schweiß und Tränen* – кров, пот і сльози), авторські фразеологізми, фразеологічні терміни (*die Wurzel ziehen* – добути корінь квадратний), кліше (*eines ist klar, Fortschritt ist die richtige Richtung* –

зрозуміло одне – прогрес – це правильний напрямок; *den ersten Knacks bekommen* – дати тріщину) [63, с. 152].

Досліджуючи фразеологію німецької мови, Д. Г. Мальцева зазначає, що саме ССК фразеологічного типу відображають життя у всьому його різноманітті; вони містять як культурно-історичні відомості традиційного характеру, так і безліч фактів сучасності. Мова, таким чином, виступає в якості дзеркала національної культури, її хранителя, а фразеологічні одиниці фіксують в собі ті чи інші смисли, висхідні, в тій чи іншій мірі, до умов життя народу – носія мови [29, с. 15].

А. Д. Райхштейн звертає увагу на те, що ССК з погляду синтаксису є:

- непередиктавні словосполучення, напр.: *zwischen Tür und Angel* – бути у безвихідному становищі, *ein schwerer Junge* – кримінальна особистість, *der rote Faden* – провідна тема, *ein altes Haus* – друже, *ein stilles Wasser* – скритна людина;

- стійкі предикативні конструкції, напр.: *die Flinte ins Korn werfen* – швидко здаватися через труднощі, *die Hände in den Schoss legen* – ледерити, *auf einen grünen Zweig kommen* – процвітати, *den Mund halten* – тримати язика за зубами;

- стійкі повні синтаксичні конструкції, напр.: *Ihn sticht der Hafer* – Він дуріє з жиру, *Die Sache ist geklappt* – Справу владнали, *Alles hat seine Grenze* – Все має свої межі, *Alles hat seinen Preis* – Все має свою ціну, *Es ist kein Meister vom Himmel gefallen* – Не святі горшки ліплять, *Er versteht von dieser Sache soviel wie Kuh vom Sonntag* – Він розуміється на цій справі, як свиня в апельсинах, *Das ist eine schwere Schlappe* – зазнати фіаско [40, с. 79].

А. В. Сарапулова особливого значення надає компаративним фразеологізмам. Під компаративними фразеологізмами вона розуміє сталі й відтворювані поєднання слів, фразеологічна специфіка яких полягає в традиційному порівнянні, наприклад: *jmdn. fliehen wie die Pest* – бігти від кого-небудь як від чуми; *jah, plötzlich hochfahren wie von der Tarantel gestochen* – вскочити як ужалений (букв.: ніби укушений тарантулом);

geschwätzig sein, schwatzen wie eine Elster – бути балакучим, тріщати як сорока [42, с. 74].

Найдетальнішу класифікацію фразеологічного складу ССК німецької мови пропонує німецько-швейцарський лінгвіст Х. Бургер [63].

Спираючись на критерій функції мовного знака, він розрізняє:

- преференціальні фразеологізми, тобто такі, які співвідносяться з об'єктами, процесами, ситуаціями: *jmdn. übers Ohr hauen* – розм. надути, обдурити кого-небудь; *Morgenstunde hat Gold im Munde* – ранок вечора мудріший; *Schwarzes Brett* – дошка (для) оголошень;

- структурні фразеологізми, які виконують з'єднувальні функції всередині мови – здійснюють граматичні зв'язки: *in Bezug auf* – щодо, *sowohl ... als auch* – як... , так і...; *aus der Sicht* – з погляду;

- комунікативні фразеологізми, які виконують свої завдання при встановленні, визначенні, здійсненні і завершенні комунікативних дій: *Guten Morgen!* – Доброго ранку!, *Ich meine...* – я думаю (вважаю)... ;

- так звані *Routineformeln* – стійкі порівняння, відповідно до їхнього традиційного позначення, або компаративні фразеологічні одиниці, які є однією з груп фразеології. Своєрідність, що дозволяє виділити їх серед інших фразеологізмів, виникає в результаті взаємодії структурних і лексико-виразних факторів [63, с. 169].

Д. Буссе звертає увагу на те, що інтегральною ознакою німецького бізнес-дискурсу виступає ситуація спілкування в бізнес-сфері, яка разом з екстрамовними чинниками визначає його диференційні мовні ознаки. Ситуація спілкування зумовлює головну комунікативну настанову будь-якого типу бізнес-дискурсу. Для отримання конкретнішої моделі того чи іншого типу бізнес-дискурсу доцільно враховувати цілі, інтереси, бажання комунікантів, їхні соціальні ролі, статус, позиції [64, с. 18].

Для більш детального розгляду ролі та місця ССК в контексті бізнес-дискурсу, проаналізуємо наступний приклад.

Bildnisse dürfen nur mit Einwilligung des Abgebildeten verbreitet oder öffentlich zur Schau gestellt werden. Die Einwilligung gilt im Zweifel als erteilt, wenn der Abgebildete dafür, dass er sich abbilden lief, eine Entlohnung erhielt. Nach dem Tode des Abgebildeten bedarf es bis zum Ablaufe von 10 Jahren der Einwilligung der Angehörigen des Abgebildeten. Angehörige im Sinne dieses Gesetzes sind der überlebende Ehegatte oder Lebenspartner und die Kinder des Abgebildeten und, wenn weder ein Ehegatte oder Lebenspartner noch Kinder vorhanden sind, die Eltern des Abgebildeten [72, с. 190].

(Зображення дозволяється поширювати чи відкрито демонструвати лише за згодою автора. Згода піддається сумніву у тому випадку, коли автор не отримує винагороди за свою розробку. Після смерті автора протягом 10 років вимагається дозвіл родичів автора. Родичами, згідно цього Закону, є чоловік або дружина чи співмешканець, а також діти автора. У випадку ж, коли немає ні чоловіка, ні дружини, ні співмешканця, ні дітей, вимагається дозвіл батьків).

Цей приклад вказує на особливості побудови текстів німецького бізнес-дискурсу і демонструє безпосереднє функціонування ССК в типах даних текстів. У даному прикладі використовуються ділова термінологічна лексика: *die Einwilligung* (згода), *die Entlohnung* (винагорода); структурні фразеологізми за Бургером [63], які вживаються лише в документах: *zum Ablaufe von* (протягом), *im Sinne dieses Gesetzes* (згідно цього Закону); типова тематична лексика: *der Abgebildete* (автор), *der Angehörige* (родич), *der Ehegatte* (чоловік або дружина), *die Kinder* (діти), *der Lebenspartner* (співмешканець), *die Eltern* (батьки).

В контексті дослідження та аналізу ССК, М. Стаббс зосереджує увагу на тому, що учасники бізнес-дискурсу відрізняються від комунікантів інших видів дискурсу. Адресата бізнес-дискурсу вона визначає як масову (узагальнену) і водночас достатньо визначену особу, яким може і повинен бути кожен громадянин окремої держави. Вона наполягає на тому, що для успішного спілкування у правовій сфері комуніканти повинні, з одного боку,

знати право, з іншого — володіти правовою мовою, а законодавчі тексти призначені для всіх громадян, тому мають бути чіткими за змістом, виразними та простими для сприйняття [75, с. 53].

Враховуючи вищезазначене, визначимо особливості вживання ССК в наступному прикладі:

Die drei wichtigsten Beschlussfassungsorgane sind:

- *das Europäische Parlament (EP), das die europäischen Bürger vertritt und direkt von ihnen gewählt wird;*

- *der Rat der Europäischen Union, der die einzelnen Mitgliedstaaten vertritt;*

- *die Europäische Kommission, die die Interessen der EU insgesamt wahrt.*

Dieses «institutionelle Dreieck» erarbeitet die politischen Programme und Rechtsvorschriften, die in der ganzen EU gelten. Grundsätzlich schlägt die Kommission neue EU-Rechtsvorschriften vor, aber angenommen werden sie im Einvernehmen mit dem Parlament und mit dem Rat [72, с. 199].

(Три найважливіші органи, що відповідають за прийняття рішень, наступні:

- Європарламент, який представляє європейських громадян і обирається ним прямим голосуванням;

- Рада Європейського Союзу, яка представляє окремих країн-членів ЄС;

- Єврокомісія, що є гарантом інтересів ЄС.

Ця «інституційна трійка» розробляє політичні програми та правові положення, що діють на території всього ЄС. Комісія пропонує принципово нові правові норми ЄС, але вони приймаються лише за згодою Парламенту та Ради ЄС).

У даному прикладі використовуються: ССК, що являють стійкі іменні сполуки: *das Europäische Parlament (EP)* (Європарламент), *die europäischen Bürger* (європейські громадяни), *der Rat der Europäischen Union* (Рада Європейського Союзу), *die Europäische Kommission* (Єврокомісія), *das Europäische Gericht* (Європейський Союз), *die Mitgliedstaaten* (країни-члени

ЄС); ССК композитного типу: *die Beschlussfassungsorgane* (органи, що відповідають за прийняття рішень), *die Rechtsvorschriften* (правові положення); ССК рекурентного типу: *die Interessen insgesamt wahren* (бути гарантом), структурні фразеологізми за Бургером [63]: *im Einvernehmen mit* (за згодою).

Погоджуючись з М. Стаббс, необхідним є зазначити, що між адресантом і адресатом існує зв'язок у вигляді письмового законодавчого документа. Законодавець створює письмовий документ і, крім прав та обов'язків громадян, перераховує конкретні правила, яких має дотримуватись адресат, і наслідки недотримання зазначених правил [75, с. 55].

С. Нікерсон визначає у своїх дослідженнях те, що вагоме місце у бізнесовому типі дискурсу займає спеціальна термінологія. Розглянемо деякі конкретні приклади ССК, що вживаються у даному типі дискурсу: підтвердження сертифікату — *die Zeugnisbestätigung*; захист авторських прав — *der Urheberschutz*; свідоцтво про походження товару — *der Ursprungsnachweis*; арбітражна угода — *die Arbitragevereinbarung*; збиток, завданий третій особі — *der Drittschaden*; підтвердження тотожності — *der Identitätsnachweis*; відшкодування, компенсація — *die Entschädigungsleistung* та інші [62, с. 10]. Очевидно, що вчений наголошує на частотності використання ССК композитного типу.

Знайдемо спеціальну термінологію та ССК в наступному прикладі:

Der Gerichtshof sorgt für die Einhaltung des europäischen Rechts, und der Rechnungshof prüft die Aktivitätenfinanzierung der Union [72, с. 201].

(Суд відповідає за дотримання європейського права. Рахункова палата перевіряє порядок фінансування заходів ЄС).

У прикладі використано: ССК композитного типу: *der Gerichtshof* (суд ЄС), *der Rechnungshof* (рахункова палата), *die Aktivitätenfinanzierung* (фінансування заходів); ССК фразеоматичного типу: *die Einhaltung des europäischen Rechts* (дотримання європейського права).

В. А. Пономаренко доводить, що ССК виконують функцію аргументації у бізнес-дискурсі, яка не обмежується встановленням істини, а має на меті здійснення мовленнєвого впливу на адресата таким чином, щоб він добровільно виконав спрогнозовані адресантом дії. Особливість аргументації бізнес-дискурсу полягає в його жанровій специфіці, його належності чи співвіднесеності з офіційно-діловим стилем, якому притаманні такі стилістичні характеристики: точність, логічність, однозначність, послідовність і чіткість викладу, загальність і всеосяжність [36, с. 15].

2.3. Роль метафоричних кліше і штампів у сферах бізнес-комунікації

М. Р. Желтухіна в своєму дослідженні зазначала, що ще в кінці ХІХ і в першій половині ХХ століття ССК фразеологічного типу вважалися «дешевими аксесуарами» – хвалькуватими і неоригінальними. Їх не рекомендували використовувати навіть в якості вульгарних висловів, так як їх використання в якості мовного елемента означало «ні що інше, як порожня балаканина, банальність» [17, с. 152].

Однак дослідження фразеологізмів, проведені лінгвокультурологічною школою М. Д. Степанової та В. Фляйшера показують, що фразеологізми мають культурну та етнічну семантику, містять кілька інформативних блоків, кожен з яких інтерпретується носієм мови [48, с. 59].

Розуміння фразеологічних одиниць для носіїв мови не становить особливих труднощів, проте для іншомовного населення це є досить складним проблемним явищем. В середовищі ділової комунікації достовірне і найбільш точне розуміння подібних мовних явищ є особливою цінністю, так як діяльність бізнесу носить інтернаціональний характер. Від їх правильного тлумачення залежать багато життєво-важливих питань, які мають міжнаціональне значення.

Складність в інтерпретації ССК фразеологічного типу полягає в тому, що вони відображають національну специфіку, яка передбачає наявність

більш глибоких знань про культуру цієї країни, а також знання мови в цілому. Крім того, необхідно завжди пам'ятати про те, що фразеологізми не перекладаються по частинах, вони представляють собою єдину структуру, переклад якої здійснюється у взаємозв'язку всіх компонентів.

Говорячи про фразеологічний фонд мови в цілому, І. І. Чернишова підкреслює, що даний розряд ССК завжди відображає його різноманітність і багатство. Використання фразеологічних одиниць має естетичну спрямованість, тобто впливає на чуттєву сторону сприйняття [55, с. 34]. ССК надають текстам бізнес-спрямованості певне емоційне забарвлення, навантаження та ступінь впливу на учасників бізнес-дискурсу. Передача змісту ділового висловлювання може здійснюватися без залучення фразеологічних стійких сполук, але тоді діловий дискурс, що охоплює всіх учасників бізнесу перетворюється на «сухий» текст, і тим самим початкова значущість мовного висловлювання вже буде загублена. Тому досить складно уявити функціонування бізнес-дискурсу не тільки без ССК фразеологічного типу, але й без ССК зокрема.

До одних з найбільш часто використовуваних в сучасному бізнес-дискурсі прийомів В. Н. Поварова відносить метафору, функція якої полягає в об'єднанні ССК, які можна застосовувати для того, щоб пояснити бізнес-реалії максимально доступно [35, с. 109]. В контексті дослідження метафора розуміється не як стилістичний засіб мовлення, а як «основна ментальна операція, що об'єднує дві понятійні сфери і створює можливість використовувати потенції структурування сфери джерела при концептуалізації нової сфери» [35, с. 110]. Враховуючи той факт, що коло учасників бізнес-дискурсу є досить широким, в якості особливості варто зазначити високу метафоричність ССК у спілкуванні наступних базових пар: «журналісти – учасники процесу бізнес-дискурсу», «вчені, викладачі – наукові співробітники, студенти». Метафоричних ССК не мають лише тексти, що відносяться, наприклад, до юридичної сфери, майже всі тексти податкової, банкової, фінансової та торгової сфер, хоча деякі виключення

спотерігаються і тут. Метафоричні ССК бізнес-дискурсу відображають осягнення у суспільній свідомості бізнесу і відношень всередині нього за моделями «підприємець – підприємець», «керівник – службовець», «підприємець – марка – клієнт» [35, с. 115].

Розглянемо наступні приклади метафоричних ССК в німецькому бізнес-дискурсі: *politischer Jahrmärkt* – політичний ярмарок; *die Gewissendevwertung* – девальвація сумління; *eine gesunde Bilanz* – здоровий баланс активів та пасивів; *Kunde ist König* – клієнт завжди правий; *nach einer monatelangen Übernahmeschlacht* – після битви за встановлення контролю, що тривала місяцями; *Verkaufs-PinoCCio* – людина, що продає якісь речі нечесним шляхом; *der Preiskampf* – битва за ціни; *der Wirtschaftswachstum* – економічне зростання; *das Wirtschaftsleben* – економічне життя; *der Profi-Rabattjäger* – професійний мисливець за знижками; *der Preisfuchs* – «ціновий лис»; *Geld ist Wasser, Geld ist Blut* – гроші – це вода, гроші – це кров [11]. З огляду на дані метафоричні ССК, можна стверджувати, що вони допускають використання концепту БІЗНЕС в якості «сфери-мішені метафоричного тяжіння» [35, с. 121].

Досліджуючи функціонування ССК бізнес-дискурсу німецької мови, слід також звернути особливу увагу на неологізми які виступають новими словами, фразеологізмами, словосполученнями, що з'являються у мові. Неологізми найчастіше визначаються як «слова, значення слів або поєднання слів, які в певний період в якій-небудь мові використані один раз в будь-якому тексті або акті мовлення» [80].

Т. Шиппан привертає увагу до того, що подібного роду одиниці утворюються носіями мови на вимогу умов якоїсь конкретної мовної комунікації при безпосередній участі як мовного, так і позамовного контексту [57]. У сучасній германістиці спостерігається особливий інтерес дослідників щодо словотвірних можливостей ССК за типом неологізмів.

Так, Й. Шпрітцмюлер робить акцент на природі неологізмів німецької мови: «неологізмом зазвичай називають новоутворення (слова, утворені за

допомогою словотвірних моделей) і результати словотворчості (незвичайні поєднання форми і значення [74, с. 8].

Розглянемо інші дефініції неологізмів в науковій літературі. Неологізм може розглядатися як лексична одиниця, яка з'являється в мові на певному етапі її розвитку і прагне віднайти своє втілення згідно певних мовних норм, але сприймається носієм мови як нова.

З погляду Б. Гандверкера, неологізм є «новою лексичною одиницею з новою формою і новим значенням» [69, с. 247].

Зважаючи на дослідження В. Фляйшера, поява великої кількості неологізмів в мові обумовлена, перш за все, соціальною потребою людини в найменуванні нових предметів і явищ, а також деякими внутрішньо-мовними факторами, до яких дослідник відносить тенденцію до економії, уніфікації, системності мовних засобів, варіюванні номінацій з різною внутрішньою формою, етимологією, стилістичною спрямованістю і т. д. [67, с. 182].

Вчені пропонують різні критерії, згідно з якими те чи інше слово слід відносити до неологізмів. Дослідниця появи неологізмів-фразеологізмів в німецькій мові А. В. Сарапулова досліджує так званий хронологічний критерій неологізмів, що визначає час появи новоутворення в мові і охоплює як екстралінгвістичні, так і внутрішньомовні причини утворення неологізмів [42, с. 74].

Беручи до уваги вищезазначене, можна стверджувати, що в даний час відзначається велика кількість різноманітних класифікацій неологізмів. Перш за все, слід зазначити, що в залежності від виконуваних функцій у мові неологізми можна вважати або термінологічними (створюються для найменування нових предметів і явищ), або стилістичними (створюються для нового найменування вже існуючого предмета чи явища).

Більшість дослідників неологізмів в німецькій мові спираються на класифікацію неологізмів Р. Клаппенбах і В. Штайніц [89]. Вони визначають наступні структурні типи неологізмів, серед яких значну частину також

становлять ССК. Розглянемо їх основні типи та наведемо конкретні приклади.

Першу групу становлять *Neuwörter* (нові слова) – цю групу складають слова, що увійшли в німецьку мову протягом останніх 25 років. До цієї групи відносяться запозичені слова, які ще називають «неологізми першого порядку» [89, с. 451]. Слід продемонструвати деякі приклади ССК, що закріпились в німецькому бізнес-дискурсі як неологізми першого порядку: *das Cybercafé* – Інтернет-кафе; *extrarevenue* – додатковий прибуток; *highcontractingparties* – високоповажні сторони, що домовляються; *online surfen* – плити по хвилях Інтернету в режимі реального часу; *im Internet-space leben* – жити в Інтернет-просторі; *Probleme managen* – вирішувати проблеми; *auf Hotline sein* – бути на гарячій лінії. Сюди також можна віднести скорочення: *KKW (Kernkraftwerk)* – атомна електростанція; *FHZ (Freihandelszone)* – зона вільної торгівлі; *PR (Public Relations)* рекламно-інформаційна діяльність. Іншомовні компоненти у ССК за типом неологізмів набувають певні граматичні категорії: іменники отримують категорію числа та роду, наприклад, *die Bubble Economy* – економіка зі здутими цінами на активи; прикметники можуть відмінюватися: *easieres Leben* – легке життя; запозичені іменники зазвичай пишуться з великої літери: *mit good Cards* – робити щось, маючи всі шанси на успіх; *bitter End* – до самого кінця [89, с. 456].

До другої групи відносяться *Neuprägungen* (лексичні новоутворення) – група слів, які увійшли в німецьку мову протягом останніх 25 років, проте утворених на основі вже існуючих німецьких лексичних одиниць. Новизна цієї лексики часто буває спірною. Іноді ці новоутворення відповідають ССК за типом неологізмів третього порядку, адже, як правило, до новоутворень повинна належати лексика, яка містить новий, нині невідомий структурний елемент [89, с. 458]. Серед лексичних новоутворень німецького бізнес-дискурсу часто можна зустріти ССК композитного типу: *die Digitalcamera* – цифрова камера; *der Flachbildschirm* – плоский екран комп'ютера або

телевізора; *das Bezahlfernsehen* – платне телебачення; *die Biotechnologie* – біотехнологія; *bundeseigen* – федеральний, *der Jugendzug* – молодіжний поїзд; *das Farbfernsehnetz* – мережа кольорового телебачення; *die Hitparade* – хіт-парад, *das Fotomodell* – фотомодель, *die Qualitätsbrigade* – бригада відмінної якості; *die Selbstkritik* – самокритика [72, с. 103].

Третю групу формують так звані *Neubedeutungen* та *Modewörter* – семантичні і стилістичні неологізми з новим значенням або новим відтінком значення, а також нові лексеми іншомовного походження, що позначають вже існуючий денотат [89, с. 463]. Зважаючи на дослідження М. Д. Степанової та І. І. Чернишевої, ці новоутворення належать до неологізмів третього порядку. *Die Adresse* набуває двох нових значень – адреса електронної пошти, адреса Веб-сторінки в Інтернеті; *der Renner* набуває значення «особливо популярний товар»; *die Maus* стає технічним терміном для позначення деталі комп'ютера [47, с. 115]. Лексеми *der Job* – робота; *das Team* – команда, колектив; *das Know-how* – технічні знання та досвід; *das Engagement* – діяльність, активна позиція; *der Influencer* – авторитет, впливова особа відносяться до слів та виразів, що стали «модними» за останній проміжок часу і набули широкого розповсюдження та популярності у сфері бізнесу [89, с. 470]. Зважаючи на функціонування даних неологізмів як складових частин ССК, можна виокремити наступні стійкі звороти, які можуть бути віднесені до рекурентних поєднань: *die Adresse schicken* – відправляти адресу; *den Renner bestellen* – замовити популярний товар, *die Maus installieren* – встановити мишку; *in einem Team zusammenarbeiten* – співпрацювати в одній команді; *bürgerschaftliches Engagement* – активна громадянська позиція; *das Know-how beibringen* – прищеплювати технічні знання та досвід; *sich als Influencer darstellen* – представити себе в якості впливової особи.

В рамках дослідження ССК бізнес-дискурсу розглянемо функціонування ССК за типом неологізмів у сфері політики та журналістики. Матеріалом для

аналізу стали новини зі сфери політики, вилучені з німецького журналу «*Die Zeit*».

Аналізуючи текст новин, було знадено наступний ССК за типом неологізму: *die Rettungsroutine (Wort des Jahres 2012)* – дана композита утворена від складання слів *die Rettung* (порятунок, спасіння, швидка допомога) і *die Routine* (рутина, порядок).

Неологізм *die Rettungsroutine*, який отримав тлумачення «порятунок, який перетворився на рутину», відображає численні зусилля європейських політиків з порятунку Євросоюзу і Єврозони. Неологізм описує не тільки актуальну нестабільну економічну обстановку в Єврозоні, але й відображає процес прийняття численних хворобливих заходів, покликаних сприяти подоланню фінансової кризи. Неологізм з яскравою негативною конотацією показує звичайну втому, з якою політики приймають рішення про переведення коштів для підірваних економічних систем:

Das Ende der Rettungsroutine [88] – «Кінець рятувальних заходів, які перетворилися на рутину». У проведенні цієї політики велику роль зіграв тандем канцлера Німеччини Ангели Меркель і президента Франції Ніколя Саркозі, для найменування якого в німецькій мові був утворений неологізм *Merkozy (Wort des Jahres 2011)* за допомогою злиття прізвищ Меркель і Саркозі. Цей неологізм утворився через великий вплив даних політичних діячів на рішення долі Єврозони. Неологізм має іронічну конотацію, оскільки вказує не тільки на спільні дії Меркель і Саркозі, але і на помічений ЗМІ обмін іронічними посмішками між політичними діячами в процесі політичних дебатів:

Der Philosoph möge die Mauern des Pantheons durchbrechen, um den Griechen gegen das demokratievergessene Gespann Merkozy und die Arroganz der Eurokratie zur Hilfe zu eilen [Zeit, 6.06.2012]. (Філософові доведеться пробити стіни пантеону, щоб поспішити на допомогу грекам проти забув демократію тандему Меркозі і ...).

На основі аналізу масиву текстів за період з 2014 по 2020 роки рубрик «Політика», «Панорама» і «Товариство», які висвітлюють значущі суспільно-політичному події в країні і за кордоном, були виділені наступні фразеосемантичні поля: «Внутрішня політика. Вибори і передвиборні кампанії», «Характеристика політичного діяча і його дій», «Характеристика політичної партії», «Зовнішня політика», «Великі спортивні заходи».

Важливою складовою життя сучасного німецького суспільства є процес виборів і передвиборні кампанії, в яких німці беруть активну участь і постійно стежать за перебігом виборів. Такий інтерес до даної сфери суспільного життя зумовив найбільшу поширеність групи «Внутрішня політика. Вибори і передвиборні кампанії» в текстах німецьких ЗМІ.

На прикладі інтерв'ю з газети «*Die Zeit*» розглянемо ССК фразеологічного типу, які використовували учасники бізнес-дискурсу політичної сфери:

- *den Hut in den Ring werfen* – оголосити про початок передвиборної боротьби є запозиченням з англійської мови «*to throw / toss one's hat in the ring*» і має витоки до звичаю кидати капелюха на боксерський ринг при бажанні взяти участь у бою. Вперше в політичному дискурсі вираз було вжито Теодором Рузвельтом в 1912 році, в німецькому політичному дискурсі він з'явився з 1950-х рр. ХХ століття [73, с. 47].

Проілюструємо використання даного ССК в контексті: «*Norbert Röttgen wirft seinen Hut in den Ring*» (мова йде про кандидата на пост голови ХДС – колишнього міністра з охорони навколишнього середовища, охорони природи та ядерної безпеки); «*Ich begrüße, dass sie ihren Hut in den Ring wirft*» (Жіночий союз ХДС підтримав в 2019 році кандидатуру генерального секретаря партії Аннегрет Крамп-Карренбауер на пост нового голови ХДС); «*Friedrich Merz wirft seinen Hut in den Ring*» (один з найбільш популярних кандидатів на пост голови СДПН).

- *Kopf-an-Kopf-Rennen* означає передвиборну боротьбу з невеликою різницею в кількості голосів: «*Kopf-an-Kopf-Rennen in Südkorea. Die*

Südkoreaner haben ein neues Parlament gewählt»(про вибори в Південній Кореї); в США: «*Spannendes Kopf-an-Kopf-Rennen in den USA*».

Враження про інтенсивність і про динаміку передвиборної кампанії описує наступний приклад: «*Aber wenn dann mal ein wenig **Leben in die Bude kommt**, weil einer die Kanzlerin mit kritischen Fragen zu ihrer Flüchtlingspolitik piesackt, ist es auch wieder nicht recht*». (Нудна і передбачувана передвиборча кампанія завжди потребує того, щоб в неї «внесли трохи пожвавлення»).

- *etwas auf Eis legen* – відкласти щось в довгий ящик, характеризує дії прем'єр-міністра Великобританії Бориса Джонсона щодо брекзіта: «*Die britischen Abgeordneten torpedieren Boris Johnsons straffen Brexitzeitplan, der Premier **legt** daraufhin gleich das ganze Austrittsgesetz **auf Eis***». (Лід як давно відомий засіб консервації, збереження чогось в початковому стані є метафорою відстрочки, затримки).

Нетерпиме ставлення до журналістів за «незручні питання» знайшло відображення в наступному прикладі, що описує реакцію Ангели Меркель під час одного з ток-шоу: «*Als Strunz dann noch ein Zitat missverständlich wiedergab, **entlud sich über ihm das Empörungsgewitter***». Реакція А. Меркель передана за допомогою ССК «вибухнула гроза обурення».

На помилки політика можна вказати за допомогою фразеологічної одиниці – *jmdm. den Spiegel vorhalten* – показати кому-небудь його справжнє обличчя, сказати кому-небудь, що про нього думають: «*Religionsforscher dankt Seehofer für Islam-Debatte – und **hält Merkel den Spiegel vor***».

Аналіз групи «Характеристика політичної партії» виявив численні ССК фразеологічного типу, що характеризують різні сторони діяльності цих політичних сил, ставлення до них, оцінку їх діяльності виборцями.

Діяльність уряду Великої коаліції в Німеччині не залишається непоміченою німецьким суспільством: «*Die Große Koalition hat auch im deutschen Journalismus **tiefe Spuren hinterlassen***». *Tiefe Spuren hinterlassen* – залишити глибокі сліди. В основі образу фразеологічних одиниць, що

прийшли з області полювання, лежить ситуація, коли звірі залишають сліди, тобто не проходять непоміченими.

У діяльності уряду, яка розглядається і як діяльність партій, чиїми представниками є міністри і канцлер, важливу роль відіграють економічні показники. У зв'язку з цим в даній групі представлений ССК ідіоматичного типу економічного походження *die schwarze Null* – чорний нуль, що означає рівну кількість прибуткової та видаткової частини бюджету. При цьому дана стратегія, яку уряд здійснює з 2015 року, передбачає, що заплановані витрати повинні покриватися не за рахунок нових кредитів, а виключно з бюджетних доходів.

Т. Н. Федуленкова наголошує, що кольористика в бізнес-дискурсі відіграє теж не менш важливу роль. Кольори в бізнес-дискурсі традиційно використовуються в такий спосіб: червоний – для позначення боргів, чорний – для позначення їх відсутності [35, с. 123]. «*Der CDU-Haushaltsexperte Andreas Jung stellt darum auch die berühmte schwarze Null infrage.* (Спеціаліст по домашньому господарству ХДС Андреас Юнг із-за цього також ставить під сумнів відомий чорний нуль.)»; «*Die schwarze Null widerspricht dem Geist des Grundgesetzes*» (Чорний нуль суперечить «душі» конституції).

Навколо ССК *schwarze Null* створюється мовна гра, в якій з'являються і інші «нулі»: *rosa Null* – рожевий нуль, *zart-rote Null* – ніжно-червоний нуль, *farblose Null* – безкольоровий нуль, *rote Null* – червоний нуль, *die Anarcho-Null* – анархічний нуль, *die heilige Schäuble-Null* – священний нуль Шойбля, за допомогою яких учасники сфери економіки та політики характеризують як актуальний економічний стан, так і оцінюють дії уряду або конкретних політичних діячів в даній ситуації [35, с. 124].

Є. П. Тимченко звертає увагу на те, що так як ЗМІ намагаються прищепити молоді почуття політичної активності, нерідко зустрічаються в статтях політичного змісту так звані «політивізми» – кліше, властиві політичній промові: *Die Länder der Dritten Welt* – країни третього світу,

blutige Ereignisse – криваві події, *Wut, Blut und Tränen* – лють, кров і сльози [51, с. 338].

Популярність ССК в засобах масової інформації та публічних виступах політиків і економістів зростає за рахунок їх високої ефективності передачі змісту висловлювання, яскравості з огляду на зміст дискурсу діячів цієї бізнес-сфери та оригінальності стилю викладеної їми інформації. Т. Рьольке демонструє, наскільки точно і образно передаються основна думка, настрої і ставлення до проблеми в таких ССК з синтаксичною структурою: *Börsenexperten schlagen Alarm* – біржові експерти б'ють на сполох, *man hatte ein Auge auf die Unternehmen* – поклали око на підприємство, *brachten deutsche Banken in die Bredouille* – привели німецькі банки в скрутне становище, *sie konnten also in die Bresche springen* – таким чином, вони могли б стрибнути в пролом, *der IG Metall ist die AUB ein Dorn im Auge* – IG Metall став для АУВ більмом на оці, *die Gesetzgeber drucken sich weiter* – законодавці відхиляються далі від відповідальності [72, с. 116].

ССК відображають специфічне сприйняття світу носіями кожної конкретної мови, що розвивається в певних географічних, політичних і економічних умовах, а їх використання у діловій німецькій мові, зокрема у різних ділових сферах бізнес-дискурсу, допомагає зробити зміст усної та письмової комунікації його учасників набагато зручнішим, доцільнішим, стилістично та лексично насиченим і ефективнішим з огляду впливу на всіх його учасників.

РОЗДІЛ 3. ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОЦЕСУ ВИВЧЕННЯ СТІЙКИХ СЛОВЕСНИХ КОМПЛЕКСІВ БІЗНЕС-ДИСКУРСУ НІМЕЦЬКОЇ МОВИ В ПРОФІЛЬНІЙ ШКОЛІ

3.1. Підходи до організації процесу навчання стійких словесних комплексів бізнес-дискурсу

Нині Німеччина є партнером України у сфері економіки, бізнесу та культури. На території України знаходяться німецькі заводи та підприємства, багато німецьких компаній мають на території України свої представництва. Для побудування кар'єри в німецькій компанії слід володіти не лише базовою розмовною німецькою, а й діловою німецькою мовою.

Вивчення ділової німецької лексики в шкільному дискурсі може активізувати пасивний словниковий запас, подолати комунікативний бар'єр і допомогти учням отримати додаткові знання зі сфери ділової комунікації. Необхідність оволодіти навичками ділового спілкування німецькою мовою може стати прекрасною мотивацією для вивчення однієї з найпоширеніших європейських мов. Для ефективною та успішною роботи в німецькій компанії або продуктивного спілкування з діловими партнерами в Німеччині необхідно впевнене володіння навичками ділового спілкування та ділового листування німецькою мовою.

Результатом вивчення бізнес-лексики стане впевнене володіння бізнес-лексикою і конструкціями для ділового спілкування німецькою мовою. Вивчення складної граматики німецької мови повинно бути інтегроване в шкільний курс таким чином, щоб не стати тяжким випробуванням для учня.

Н. В. Бойко зазначає, що курс вивчення бізнес-лексики в профільній школі спрямований перш за все на розвиток чотирьох основних видів мовленнєвої діяльності у вивченні іноземної мови: читання (робота з діловими паперами, читання адаптованих і оригінальних статей бізнес-спрямованості, новин); письмо (ділове листування, складання презентацій, документів); сприйняття на слух (перегляд новин, репортажів,

прослуховування інтерв'ю); ділове спілкування (встановлення ділового контакту, спілкування по телефону, проведення ділових зустрічей нарад, ведення переговорів) [4, с. 51].

У процесі навчання моделюються стандартні розмовні ситуації, супутні бізнесу в німецькомовних країнах (проведення зустрічей, презентацій, переговорів, звітів, доповідей, ділове листування). Шкільний курс повинен передбачати максимальне використання ділової німецької мови під час занять, в залежності від рівня володіння мовою учня.

На сьогоднішній день в більшості українських шкіл значно скорочується кількість учнів, бажаючих вивчати німецьку мову. Дана тенденція пов'язана, перш за все, з посиленням позицій англійської мови, яка займає одне з домінуючих місць в світі. Це обумовлено, в першу чергу, і з соціальним замовленням суспільства і вимогами, що пред'являються до освіченої, всебічно розвиненої особистості. Однак, було б помилковим вважати, що в нашій країні відсутнє соціальне замовлення на спеціалістів, які володіють діловою німецькою мовою.

Н. В. Бойко звертає увагу на те, що з огляду навчання ділової німецької мови перш за все потрібно викликати інтерес в учнів до бізнес-лексики, визначити, які практичні методи потрібно застосовувати в роботі, щоб сформувати стійку позитивну мотивацію до вивчення німецької мови бізнесу, аби домогтися найбільш оптимального засвоєння бізнес-лексики, особливо на старшому щаблі навчання іноземної мови. Адже саме на старшому етапі вивчення іноземної мови спостерігається зниження інтересу і основною причиною згасання мотивації є сам процес оволодіння іноземною мовою, який передбачає поступове, але не миттєве, накопичення «будівельного матеріалу» [4, с. 85]. Погоджуючись з Г. В. Роговою, слід зазначити, що в результаті цього доволі тривалого процесу настає фаза згасання інтересу і, як наслідок, зменшення мотивації, «втрата зустрічної активності, ослаблення волі, спрямованої на оволодіння іноземною мовою, і зниження в цілому успішності» [41, с. 45].

Саме в цій ситуації, щоб не допустити зупинки основного «запускового механізму» все надалі буде залежати від вмілої роботи вчителя іноземної мови, з боку якого повинні бути створені такі передумови, сформовані такі підстави, на базі яких в учнів виникне особиста зацікавленість у вивченні німецької мови бізнесу. Іншими словами, вчитель може лише опосередковано вплинути на мотивацію учнів до вивчення німецької мови, що є, за Г. В. Роговою «стороною суб'єктивного світу учня, яка визначається його власними спонуканнями і потребами» [41, с. 47]. З огляду зазначеного, можна додати, що учитель повинен «перевтілитися» в учня та поставити себе на його місце. Але подібне перевтілення можливе лише в разі гарного засвоєння знань учнів, розуміння їх інтересів та індивідуальних особливостей. Учитель, як зазначає Г. В. Рогова, повинен також уявляти собі весь арсенал мотиваційних засобів, всі типи і підтипи мотивації та їх резерви [41, с. 48].

Сучасній методиці навчання іноземним мовам відома велика кількість різноманітних методів і прийомів мотивації учнів. У зв'язку з цим важливим виявляється питання ефективності тих конкретних методів і прийомів мотивації, які пропонує сучасна методика. Вибір методики або методів мотивації вивчення бізнес-лексики німецької мови залежить від декількох факторів: по-перше, від підходу, в рамках якого здійснюється процес навчання; по-друге, від структурного і змістовного плану роботи; по-третє, від мовного матеріалу, який використовується в процесі навчання.

В рамках дослідження було проаналізовано найбільш часто використовувані методи мотивації вивчення німецької бізнес-лексики у профільній школі. Так, Г. Є. Філатова в роботі з учнями наголошує на використанні навчально-мовних ігор, які, за її словами, мають певну методичну мету, підвищують і підтримують інтерес до спілкування [53, с. 41]. Н. І. Гез застосовує різні методи і прийоми, в число яких входять нестандартні форми проведення уроків, щотижневі олімпіади з мови, незвичайні форми пред'явлення досліджуваного матеріалу, позаурочна

робота з предмету, що сприяє розвитку пізнавальних мотивів учнів при вивченні іноземної мови [11, с. 54]. Н. Д. Гальскова основним методом мотивації вивчення бізнес-лексики іноземної мови вважає використання на уроці комп'ютера, що створює такі умови, за яких «учні виходять назустріч знань, бо отримане в готовому вигляді часто ковзає повз їхню свідомість і не осідає в пам'яті» [9].

В рамках даного дослідження слід розглянути більш детально рольову гру як метод мотивації вивчення бізнес-лексики німецької мови. Адже, як зазначає Н. І. Гез «ситуація рольового спілкування є стимулом до розвитку спонтанної діяльності, якщо вона пов'язана з вирішенням певних проблем і комунікативних завдань» [11, с. 57]. Рольова гра є «формою організації колективної навчальної діяльності на уроці іноземної мови, що має на меті формування і розвиток мовних навичок і умінь в умовах, максимально близьких до умов реального спілкування» [80, с. 21]. Крім того, використання рольових ігор в навчанні ділової німецької мови дозволяє створити певну мовну ситуацію на тематику ділового спілкування, проаналізувати, оцінити її крізь призму власного досвіду і знань. Так, наприклад, під час участі у рольовій грі «*Vorstellungsgespräch: Aufnahme der Arbeit beim deutschen Unternehmen*» учні не тільки відчують себе у ролі роботодавця і людини, що влаштовується на роботу, а й закріплять усі важливі лексичні одиниці в активному словниковому запасі. Слід також зазначити, що рольова гра – це робота у співпраці, спільній діяльності, яка дозволяє більш глибоко вивчити і зрозуміти проблему, позитивно вплинути на міжособистісні відносини учнів всередині групи, підвищити комунікативні здібності учнів та їх самооцінку. Т. Рьольке зазначав: «*Das Rollenspiel gewinnt eine größere Möglichkeit, den Lernenden das Maß der persönlichen Betroffenheit beim Gebrauch der Fremdsprache zu verdeutlichen... Es wird der sprachlichen Kreativität einen Raum geschaffen.*» (досл.: Рольова гра отримує більшу можливість розкрити учням ступінь власного зацікавлення в

процесі вживання іноземної мови... Вона створить простір для мовної творчості) [72, с. 55].

З огляду зазначеного можна додати, що рольова гра володіє великими можливостями в практичному, освітньому та виховному плані. Вона сприяє розширенню сфери спілкування. Це передбачає попереднє засвоєння мовного матеріалу в тренувальних вправах і розвиток відповідних навичок, які дозволяють учням зосередитися на змістовній стороні висловлювання. Тому рольовій грі слід відводити гідне місце на всіх етапах роботи над темою. У завдання педагога входить підготувати учнів до повноцінного дорослого життя, до повноцінного спілкування з людьми в будь-яких сферах діяльності і в будь-яких ситуаціях. Зважаючи на вищезазначене, в процесі застосування рольової гри як методу вивчення німецької мови вчитель, слідом за Г. Є. Філатовою, повинен звертатися до ряду основних правил:

- про майбутню гру учні повинні дізнатися на першому уроці по темі;
- на першому ж уроці починається підготовка до гри: створюється сюжет, розподіляються ролі, обговорюється реквізит;
- сама гра проводиться на останньому уроці і є узагальнюючим, завершальним етапом роботи над темою;
- всі інші уроки по темі слугують ступенями мовної підготовки до гри [53, с. 43].

Відповідно до вищезазначеного слід зауважити, що застосування на уроках рольових ігор надасть вчителю миттєвий зворотній зв'язок з учнями, підвищить ефективність всього навчального процесу, допоможе зберегти інтерес учнів до вивчення німецької мови на всіх етапах профільного навчання.

На заняттях ділової німецької мови учні виконують різні завдання: побудова діалогів бізнес-спрямованості з використанням правил мовного етикету німецькою мовою, а також використання кліше і фраз ділової німецької мови; читання автентичної ділової документації без словника з метою пошуку інформації; робота з текстами за фахом (включаючи фрази та

ідіоми ділової німецької мови); вивчення з використанням на практиці граматичного мінімуму, що включає граматичні структури, необхідні в усній і письмовій формах ділового спілкування; вивчення лексики ділового спілкування, включно зі спеціалізованими фразами ділової німецької мови; українські еквіваленти основних слів, ідіом і фраз німецької мови бізнесу, що відносяться до сфери професійної комунікації.

Однак слід мати на увазі, що вивчення лексики ділової німецької мови у профільній школі зазвичай не передбачає вивчення вузькоспеціалізованої лексики, яка застосовується в конкретних сферах бізнесу (медицина, юриспруденція, туризм). Відповідно в програму входить виключно та лексика ділової німецької мови, яка є необхідною в стандартних комунікативних ситуаціях ділового спілкування.

Перш ніж приступати до вибору шкільного дискурсу, необхідно поставити цілі, які учні хочуть досягти по завершенню курсу. Мета повинна бути конкретна: «Хочу вміти спілкуватися з партнерами німецькою», – очевидно не підходить, хоча саме таку мету в основному заявляють учні. Ця мета не є доцільною з огляду на мотивацію вивчення мови, адже вона не має конкретних часових рамок, тому учень буде менш організований. Більш чітко сформульована мета буде звучати приблизно так: «Хочу за 3 місяці навчитися вести переговори з бізнес-партнерами і проводити мітинги переговори, використовуючи ідіоми і фрази ділової німецької мови».

Доцільність формування мети допоможе структурувати свій робочий розклад і вільний час; сприятиме дисциплінуванню учня, адже коли є чіткі рамки, учень більш зібраний і мотивований; а учитель зможе здійснювати контроль за досягненням поставлених цілей.

Є. В. Мінахін наголошує на тому, що особлива увага в навчанні учнів приділяється саме комунікативним навичкам, які так необхідні при проведенні переговорів або конференцій. Письмова комунікація також необхідна у вивченні німецької мови бізнесу: вживання поширених фраз ділової німецької, а також дотримання правил з написання листів допоможе

навіть на відстані завоювати іноземних партнерів і зміцнити репутацію [30, с. 21].

М. Ф. Малиніна звертає увагу на те, що при вивченні німецької мови бізнесу на заняттях рекомендується використовувати різноманітні матеріали європейських і німецьких видавництв. Відповідно, використання рідної мови зводиться до мінімуму, що дозволяє повністю зануритись в мовне середовище. Вчителі на заняттях для досягнення більшого ефекту повинні спілкуватися і давати інструкції учневі тільки німецькою мовою. Учням не варто побоюватися, що вивчення німецької мови бізнесу буде супроводжуватися труднощами через відсутність рідної мови на заняттях, адже вчителі використовують наочні матеріали: картинки і картки, що однозначно полегшить сприйняття бізнес-лексики [28].

М. Ф. Малиніна також зазначає, що окрім основного підручника, на заняттях використовуються додаткові матеріали (аудіо, відео), а також роздаткові матеріали (картки і таблиці). Відповідно, німецька мова бізнесу – це не тільки академічні заняття, це можливість комунікації на близькі зі специфікою роботи теми. Раціональне мислення оперує поняттями, судженнями, думками, знаками і символами (формалізовані методи). Проблема оптимального співвідношення цих компонентів, особливо в процесі навчання, не втратила своєї актуальності і в даний час. Навпаки, можливості комп'ютерів змінили уявлення про функції і роль наочності в організації навчального процесу [28].

Слід наголосити, що для проведення інтерактивного заняття потрібні класи з доступом до Інтернету, мультимедійний проектор та комп'ютери (ноутбуки чи планшети). Наприклад, у процесі проведення уроку учні виходять у всесвітню мережу, та, використовуючи хмарні технології, ведуть інтерактивний документ *Google*, доповнюючи основні правила бізнес-спілкування, про які розповідає вчитель. Інтерактивності уроку додають саме хмарні технології, які, як стверджує В. Н. Бойко, орієнтують на самостійний пошук інформації, дослідницьку роботу учнів, використання в навчанні будь-

яких доступних техніко-технологічних ресурсів, та забезпечують економію головного ресурсу – часу вчителя та учнів, а отже, й оптимізацію освітнього процесу: застосовується система способів, принципів і регулятивів у навчанні, окреслюється реальний процес навчання, значно зручніший, доступніший і більш цікавий для учня [4, с. 82].

Педагогічна доцільність використання спільної групової роботи, використаної під час проведення інтерактивного заняття, обумовлена можливостями сервісів колективного майндмепінгу *MindMap2.0*, оскільки гнучкість створюваної ментальної карти та легкість інтерфейсу дозволяє використовувати цей ресурс на усіх заняттях для організації колективної або групової роботи [4, с. 85].

Так, у процесі інтерактивної бесіди, яка зорієнтована, у першу чергу, на спілкування з учнями, а не на намагання дати їм якомога більше інформації для запису та запам'ятовування, учні можуть створити, слухаючи вчителя, ментальну карту «Спілкування у процесі бізнес-перемовин».

Н. Д. Гальскова звертає увагу на те, що ще одним із прийомів, застосовуваних у процесі проведення інтерактивного уроку, може бути Інтернет-відеозал. Використання відеофрагментів під час уроку уможливить утримувати увагу учнів упродовж усього відведеного часу. Використання спеціально відібраних згідно теми уроку відеоматеріалів актуалізують, адаптують, візуалізують навчальний матеріал та забезпечують ефективність його сприйняття [9, с. 53].

Слід зауважити, що ефективним дидактичним засобом для проведення інтерактивного уроку стане інтерактивна презентація. Збережена презентація, ставши доступною учням після уроку, у подальшому забезпечить діалог з комп'ютером. Н. Д. Гальскова наголошує, що інтерактивна презентація здатна легко захоплювати увагу учня й підтримувати в ньому зацікавленість навчальним матеріалом [9, с. 57].

Зміст мовної освіти на основі інтеграції та індивідуальної мотивації навчання учнів поповнювався бінарними заняттями, структура організації

яких збагачена активними формами та методами роботи – діловими чи рольовими іграми, створенням проблемних ситуацій, роботою над веб-квестом чи освітнім проектом тощо.

3.2. Експериментальне навчання учнів профільної школи стійких словесних комплексів бізнес-дискурсу німецької мови

Експериментальне навчання має на меті ретельне вивчення варіантів досліджуваного явища при можливому зрівнянні всіх інших факторів (кількість навчальних годин, рівень володіння мовою та ін). Під час експериментального навчання перевіряються різні варіанти вирішення питань, що цікавлять дослідника, зокрема і ті, неспроможність яких він прагне довести. Саме в цьому полягає принципова відмінність експериментального навчання від традиційного навчання, метою якого є масова перевірка попередньо обґрунтованої методики [80].

В рамках дослідження даного питання було проведено наступний педагогічний експеримент, під час якого застосовувались різні форми інтерактивних вправ із залученням сучасних освітніх технологій навчання.

Метою експерименту було визначення закономірностей формування знань німецької термінологічної лексики бізнес-дискурсу в учнів профільної школи шляхом використання спеціалізованої системи завдань.

Гіпотеза експерименту: використання спеціалізованої системи завдань, спрямованих на формування знання німецької термінологічної лексики бізнес-дискурсу в учнів, стане повноцінним засобом професійно-орієнтованого навчання німецької мови у профільній школі та підвищить результативність процесу оволодіння іншомовною лексикою за професійним спрямуванням, якщо у процесі її розробки:

- орієнтуватися на мовні, етнонаціональні особливості та професійні потреби контингенту учнів середньої школи;
- урахувати сучасний стан та специфіку поняттєво-термінологічної системи цільової професійної галузі сфери бізнесу;

- спиратися на останні досягнення науки і практики у сфері проектування навчальних завдань, беручи до уваги взаємний зв'язок та взаємодію двох галузей, що перетинаються: теорії та методики навчання німецької мови у школі та загальної педагогіки;

- здійснювати опис та обговорення термінологічних одиниць із урахуванням цілей професійно орієнтованого навчання мови: переклад рідною мовою, лексичний та граматичний коментар, акцентування на частотності вживання слова у професійному лексиконі представників бізнесу; варіативне трактування термінологічних одиниць із опертям на різні джерела; виділення похідних термінів та термінологічних зв'язків і т. ін. [4, с. 73];

- розробити методичний апарат, що забезпечував би ефективне засвоєння термінологічної лексики сфери бізнесу на заняттях з німецької мови для учнів середньої школи.

Участь у експерименті взяли учні 10-А класу СЗОШ № 16 з поглибленим вивченням німецької мови м. Ізмаїла у кількості 20 чоловік. Учасники дослідження демонстрували оволодіння німецькою мовою на старшому етапі навчання (15-16 років), з-поміж них дівчат – 16, хлопців – 4.

Експеримент відбувався в три етапи. На першому із них – констатувальному, учням було запропоновано виконання низки завдань для того, аби виявити початковий рівень їх обізнаності в німецькій лексиці сфери бізнесу. Другий етап – формувальний – мав на меті розвинути й підвищити рівень знань німецькомі термінологічної лексики бізнес-дискурсу в учнів профільної школи. На третьому етапі експерименту – контрольному, перевірялася ефективність застосування комплексу спеціалізованих завдань, призначених розвинути й підвищити рівень володіння учнями системою німецькомі термінологічної лексики бізнес-дискурсу в учнів профільної школи.

На діагностичному етапі експериментального дослідження учням було запропоновано низку завдань:

Завдання 1.

а) позначте терміни, які ви добре знаєте та можете точно назвати їх відповідники в німецькій мові;

б) укажіть назви тематичних груп, до яких вони належать, назвіть їх німецькомовні еквіваленти:

- освітні документи та кваліфікації;
- етапи засвоєння навчального предмету;
- освітня та навчально-виховна діяльність;
- структура освітньої системи;
- сучасний університет;
- ступені освіти;
- педагогічне дослідження;
- суб'єкти освітнього процесу.

Для правильного виконання зазначеного завдання учням було необхідно заповнити таблицю 3.1., де вже були вказані основні терміни, залучені до розгляду. Вони були подані українською мовою. Завдання учнів полягало в тому, аби вказати німецькомовний еквівалент до якомога більшої кількості українських термінів, а також розподілити їх за тематичними групами.

Таблиця 3.1.

Завдання для знаходження німецькомовних відповідників української
бізнес-лексики

імпорт		Аваль	
капітал		Трансакція	
квота		форс-мажор	
кредити		Чек	
ліцензія		Пролонгація	
операція		Кооперація	

контракт		Демпінг	
дебет		Сертифікат	
акцепт		Кваліфікація	
емісія		Депозит	
імпорт		Логістика	
девальвація		Корпорація	
реновація		Продаж	
вексель		Імпорт	
гарантія		Біржа	
консигнація		Торги	
асигнування		Брокер	
бюджет		Дефолт	
рейтинг		Банкрутство	
місія		Борг	
бренд		Абандування	
імідж		Кліринг	
конкурентоздатність		Фрахт	
ь			

Завдання 2.

- а) проведіть спостереження за вживанням певних термінів у мовленні;
 б) дайте визначення наведеним поняттям бізнес-лексики (німецькою мовою), складіть із ними власні речення для ілюстрації їх значення:

Baustoff, Eigenschaft, Geschäft, Eigentum, Industriebäude, Neuerung, Vertrag, Aktionär, Investor, Wirtschaftsprüfung, Buchhaltung, Budget, Schätzung, Gewinn, Verlust, Verschuldung, Steuersatz

Завдання 3.

Послуговуючись словником та запропонованими довідковими матеріалами, визначте відмінності у значеннях слів *Geschäftsmann*, *Unternehmer*, *Eigentümer*. Зіставте виявлені вами розбіжності зі значеннями цих слів в українській мові.

Кожне із запропонованих завдань оцінювалося п'ятьма балами, тобто в сумі учень міг максимально набрати 15 балів. Для оцінювання успішності школярів було розроблено систему рівнів володіння навчальним матеріалом. Більш докладно вона представлена у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2.

Критерії оцінювання володіння навчальним матеріалом

Рівень	Кількість набраних балів	Опис
Високий	12-15	Учень демонструє високу обізнаність із німецькомовною лексикою сфери бізнесу. Він вільно оперує словами бізнес-галузі, без сторонньої допомоги виконує їх переклад, демонструє вміння ввести їх до складу речення, активно послуговується ними в мовленні.
Середній	7-11	Учень знайомий зі значенням окремих слів тематичної групи «Бізнес» в німецькій мові, проте можливість

		вільного послуговування відсутня. Може перекласти окремі слова, у більш складних випадках звертається до вчителя або використовує словник. Може ввести слово з обраної тематичної сфери в контекст з допомогою вчителя.
Низький	0-6	Учень демонструє фрагментарні знання значень англомовних слів тематичної групи «Бізнес». Переклад виконує виключно зі словником, уміння ввести слово в контекст або скласти з ним речення відсутнє.

За підсумками проведеного дослідження були отримані такі результати. Високий рівень продемонстрували 10% учнів десятого класу (2 людей). Вони успішно впоралися із запропонованими завданнями, виконавши їх максимально самостійно й ретельно. Середній рівень обізнаності із темою продемонстрували 60% опитаних учнів (12 людей). Вони змогли виконати завдання, раз-по-раз звертаючись до вчителя та діючи за алгоритмом. Низький рівень продемонстрували 30% учасників дослідження (6 учнів). Зазначена група учнів старших класів показала

відсутність самостійності у виконанні запропонованих завдань, що, у свою чергу, було зумовлено недостатньою кількістю теоретичних та практичних знань. Більш докладно результати констатувального етапу дослідження представлені в додатку А.

Отримані результати стали підтвердженням необхідності виконання роботи з удосконалення обізнаності учнів старших класів у сфері бізнес-лексики сучасної німецької мови. Для цього школярам було запропоновано виконання системи завдань, покликаних забезпечити підвищення рівня знань у зазначеній галузі.

Констатувальному етапу дослідження передувало визначення педагогічних умов проведення дослідження. Серед учнів десятого класу було проведене опитування.

Метод інтерв'ювання, застосований на констатувальному етапі, лише підтвердив вищесформульовані висновки: учні ще не зовсім готові до використання відомостей про бізнес-дискурс німецької мови в контексті сформованості лексичної компетентності, особливо, вести діалог-опитування, діалог-обмін інформацією, діалог-спонукання до дії та діалог за правилами бізнес-етикету, демонструвати вміння спілкуватися з однолітками, вибудовувати навчальні діалоги. При цьому багато з них мріють у майбутньому займатися бізнесом і усвідомлюють, що для цього їм необхідно добре знати іноземну мову, аби успішно вести перемовини з європейськими партнерами.

Лепська К.: «Мені хочеться стати такою бізнеследі, якій будуть довіряти партнери, яким я буду прагнути допомогти із усіх своїх сил, умінь та бажання. Але ситуації бувають різні, і я поки що не знаю, як треба розмовляти, що сказати, як себе поводити».

Соломатов О.: «Зараз дуже важливо орієнтуватися на світовий досвід у навчанні, а значить, потрібно спілкуватися з представниками бізнесу різних країн світу. Тут дуже важлива іноземна мова, і якщо ти раніше її не вчив, то тобі доведеться дуже складно, прийдеться заповнювати цю прогалину».

Стинка Д.: «Шкода, але зараз у школах рідко викладають іноземну мову з певною метою, загалом дають загальну інформацію».

Аналіз результатів методу інтерв'ювання показав, що всі опитані учні усвідомлюють значущість культури професійного спілкування в діяльності майбутнього бізнесмена, зокрема, розуміють значущість іноземної мови, і в якості мети навчання бачать подолання наявних труднощів, пов'язаних з комунікацією в професійному середовищі, як то: недостатнє знання бізнес-лексики і термінів; труднощі з підтриманням ділового спілкування з представниками інших країн; незнання тонкощів всіх сфер професійного спілкування представників бізнесу; необхідність висловлювати думки строгою, лаконічною мовою за допомогою певних синтаксичних зворотів.

На контрольному етапі дослідження було визначено ефективність спеціалізованої системи завдань, запропонованих учням старших класів. Для цього було використано ті самі завдання, що виконувалися учнями на констатувальному етапі дослідження. Кожне із запропонованих завдань оцінювалося п'ятьма балами, тобто в сумі учень міг максимально набрати 15 балів.

За підсумками проведеного дослідження були отримані такі результати. Високий рівень продемонстрували 60% учнів десятого класу (12 людей). Вони успішно впоралися із запропонованими завданнями, виконавши їх максимально самостійно й ретельно. Середній рівень обізнаності із темою продемонстрували 40% опитаних учнів (8 людей). Вони змогли виконати завдання, раз-по-раз звертаючись до вчителя та діючи за алгоритмом. Низький рівень на контрольному етапі продемонстровано не було. Більш докладно результати контрольного етапу дослідження представлені в додатку Б.

Порівняльна картина ефективності обраної методики вивчення німецької лексики бізнес-дискурсу представлена в додатку В.

Отримані результати стали підтвердженням гіпотези про те, що використання спеціалізованої системи завдань, спрямованих на формування

знання німецької лексики сфери «Бізнес» в учнів профільної класів, стане повноцінним засобом професійно орієнтованого навчання німецької мови в старшій школі та підвищить результативність процесу оволодіння іноземною лексикою. Було доведено, що в процесі її розробки орієнтиром були обрані мовні, етнонаціональні особливості та професійні потреби учнів профільної школи; враховано сучасний стан та специфіку поняттєво-термінологічної системи цільової професійної галузі; базою стали останні досягнення науки і практики у сфері проектування навчальних завдань; було взято до уваги взаємний зв'язок та взаємодію двох галузей, що перетинаються: теорії та методики навчання німецької мови та загальної педагогіки; здійснено опис та обговорення термінологічних одиниць із урахуванням цілей вивчення стійких словесних комплексів бізнес-дискурсу німецької мови: переклад рідною мовою, лексичний та граматичний коментар, акцентування на частотності вживання слова у бізнес-дискурсі; варіативне трактування термінологічних одиниць із опертям на різні джерела; виділення похідних термінів та термінологічних зв'язків і т. ін.; розроблено методичний апарат, що забезпечував би ефективно засвоєння термінологічної лексики сфери бізнесу на заняттях з німецької мови.

3.3. Система вправ і завдань щодо навчання учнів профільної школи стійких словесних комплексів бізнес-дискурсу німецької мови

Шкільний курс німецької ділової мови у профільній школі розвиває такі навички: складання резюме та супровідного листа; проходження, а також проведення співбесіди; ведення ділового листування та корпоративної документації з використанням зворотів і фраз ділової німецької мови; телефонна комунікація; проведення мітингів, переговорів та івентів. При вивченні ділової лексики німецької мови на заняттях рекомендується використовувати різноманітні матеріали європейських і німецьких видавництв. Відповідно, використання рідної мови зводиться до мінімуму, що дозволяє повністю зануритись в мовне середовище.

Педагогічно доцільними в контексті дослідження можуть бути квести – процес цілеспрямованого пошуку, який може бути пов'язаний з пригодами або рольовою грою. Основною метою квестів є розвиток пізнавальної та дослідницької діяльності, логічного й критичного мислення, аналітичного та творчого мислення учнів, а також розвиток професійного мовлення в процесі виконання квесту. Наприклад, квест «10 причин вивчати німецьку мову бізнесмену». За 30 хвилин учні повинні взяти міні-інтерв'ю в інших учнів школи і скласти перелік з десяти причин, які спонукають до вивчення німецької мови. Результати квесту співставляються, обговорюються та формується загальний перелік причин, який презентується у вигляді плакату.

Німецькомовний квест «Вивчаючи мови, вивчаємо світ». Учні повинні знайти однолітків (*Brieffreunde* – друзі по листуванню) з німецькомовних країн (з різних країн), які погодилися би розповісти про свою країну, освіту в ній, професійну компетентність педагогів їх країни.

Зацікавити учнів та виявитися ефективними в процесі формування знань німецької терміногічної лексики бізнес-дискурсу можуть вікторини:

«Лінгвокраїнознавча вікторина на кращого знавця культури бізнесу в Німеччині». Доцільним буде проведення ряду дискусій: «Скільки мов може вивчити людина?», «Німецька в бізнесі: вчити чи не вчити?», «Форма спілкування в бізнесі» тощо.

Перелік завдань за напрямками формування сфери іншомовної компетентності учнів десятого класу представлені в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3.

Приблизні переліки завдань за напрямками
формування сфери іншомовної компетентності учнів середніх класів

Сфера іншомовної компетентності учня	Завдання
Зорова модальність	Перегляд та прослуховування; спостереження за читанням словесних рядів; слідування за читанням навчальних текстів диктором та

	повторення під час зупинок і перерв у навчальному процесі.
Образне асоціювання	Запис слів та словосполучень, мисленне співвіднесення їх із ситуацією; мисленне представлення образу нового слова; уявлення про контур речень, що звучать
Вербальне асоціювання	Читання списків слів, співвіднесення звучання нових слів зі звучанням уже відомих; співвіднесення нових слів із вивченими темами; співвіднесення нового та старого граматичного матеріалу.
Апроксимація (залучення ситуації)	Читання списків слів, визначення ситуації, за якої можливим є їхнє вживання та використання; закінчення опису ситуації.
Ситуативна здогадка	Читання діалогів, висування здогадки стосовно значення невідомих фраз та слів.
Контекстуальна здогадка	Визначення значення слів із контексту; доповнення речень словами, що є доречними за контекстом.
Переклад	Запис нових слів та визначення їхнього значення за словником; запис речень із новими словами; переклад незнайомих слів із використанням словника; переклад речень із рідної мови мовою, що вивчається, і навпаки.
Імітація	Кількаразове повторення за диктором тексту діалогу; запис нових слів; підготовка до фонетичного читання абзацу.
Аналогія	Складання речень за зразком; виконання аналізу слова за зразком; трансформування речень за

	зразком.
Аналіз	Розбір запропонованих слів за складом; виконання розбору речення за схемою; виділення із речень прийменниково-відмінкових груп та виконання їх аналізу.
Синтез	Складання речень із використанням правильної граматичної форми; складання плану тексту
Порівняння (встановлення тотожності, віднаходження відповідників)	Добір однокореневих слів із тематичної групи «Бізнес»; віднаходження подібності в рідній мові та мові, що вивчається; читання слів, виділення серед них омонімів;
Порівняння за відмінністю	Із запропонованої тематичної групи «Бізнес» - утворення антонімічних пар; оформлення реакції на неточні відповіді колег; виділення лише слів-винятків; віднаходження та порівняння відмінностей схем простого речення у рідній мові та мові, що вивчається.
Конкретизація	Продовження семантичного ряду із залученням життєвого досвіду; віднаходження та формулювання необхідних реплік для відповідної ситуації.
Формально-логічне абстрагування (категоризація, класифікація / групування, концептуалізація)	Розподіл слів за родовою ознакою; класифікація речень за структурними схемами; формулювання правила на основі виконаного завдання.
Перенос	а) внутрішньомовний: повторення під час пауз слів лише певного роду; виділення лише слів-винятків; складання речень за правилом-

	інструкцією; б) міжмовний: визначення спільного правила у рідній та іноземній мовах.
Контекстуалізація / вербальна функційність	Підставлення до речень нових слів у коректній граматичній формі; додавання у речення слів, що там відсутні; складання речень із новими словами.
Письмова фіксація	Прослуховування нових слів, виконання їх запису до зошита; здійснення письмового перекладу речень із цими словами; читання діалогу з використанням тематичної лексики освіти за ролями, визначення його провідної ідеї, теми.
Порівняння зі зразком (контроль)	Підстановка до речення слів у коректній граматичній формі.

Формулювання завдань виглядає наступним чином:

Знайдіть в тексті ділову лексику, що належить до однієї тематичної групи. Згрупуйте її за вказаною ознакою.

Розкладіть композиту на компоненти. Визначте її межі. Визначте частину мови, від якої утворено дане слово.

Випишіть з тексту ділову лексику зі спільним коренем.

Визначте значення слова за словотвірними елементами.

Згрупуйте ділову лексику за аналогією. Згадайте про значення слів і перевірте точність здогади за словником.

Знайдіть почуте слово в тексті і поєднання із зазначеним словом.

Випишіть з тексту ділову лексику за певними ознаками (з префіксами, суфіксами, складні слова).

Прослухайте слова (словосполучення, речення) і повторіть їх слідом за диктором.

Запишіть ділову лексику, які зустріли в тексті, під диктовку.

Знайдіть в словнику відповідники до названої ділової лексики.

Повторюйте тематично (семантично) однорідні слова (список слів додається). Повторіть слідом за вчителем (диктором) набір ділової лексики, запишіть її і складіть з нею речення.

Повторіть слідом за вчителем (диктором) набір термінів і, не записуючи їх, складіть речення.

З'єднайте фрагменти речення в єдине ціле, прочитайте вголос речення.

Прочитайте речення, заповнюючи пропуски відповідною діловою лексикою.

Перевірте знання термінів і термінологічних словосполучень один у одного. Згрупуйте нові терміни за тематичними групами, запишіть їх до словника, підберіть до них приклади, що ілюструють їх вживання. Розкажіть все, що ви знаєте про кожне з нових слів, його значення, словоформи, сполучуваність, правила вживання; проілюструйте своє пояснення прикладами.

Заповніть пропуски в реченнях, обираючи ділову лексику з груп синонімів, відповідно до контексту.

Використовуючи різні визначення, уточніть значення ділової лексики в реченні.

Внесіть ділову лексику зі списку до підстановчої таблиці.

Із запропонованих для підстановки варіантів складіть самостійні речення за мовним зразком.

Вставте відсутні слова в репліки і складіть з них діалог.

Вставте відповідну за змістом тексту ділову лексику замість підкресленої. виправте в підкреслених словах «помилки».

Завершіть діалог, в якому повністю наводяться тільки репліки одного співрозмовника.

Вставте пропущені в діалозі слова, користуючись списком слів.

Підставте відповідні за змістом фрагменти реплік, дані окремим списком.

Складіть діалог з розрізнених реплік, співвідносячи їх за змістом.

Розкрийте дужки в реченнях, використовуючи підходяще слово у відповідній формі.

Підберіть до дефініцій відповідні слова зі списку.

Уважно проаналізуйте діалог. Знайдіть помилки в його конструюванні і замініть відповідними фрагментами.

Замініть виділені слова словами зі списку.

Вставте в речення відсутні слова (без підказки).

Вставте відсутні в словах словотворчі елементи.

До груп слів підберіть зі списку узагальнюючі слова.

За допомогою дефініцій визначте слова і вставте в них пропущені букви. Скоротіть речення за зразком.

Перефразуйте почуте речення, вживайте нові слова. Замініть розгорнуті описи в реченнях одним словом.

Замініть слова словосполученнями, пропонованими в списку, внесіть відповідні зміни в речення.

Замініть однокореневі слова складними і зробіть необхідні смислові і наступні лексичні заміни в реченнях.

Замініть в реченнях словосполучення окремими словами.

Розгорніть репліки діалогу в пов'язані за змістом монологічні висловлювання, обов'язково використовуючи нові слова, словосполучення і засоби міжфразового зв'язку. Замініть в тексті займенники відповідними за змістом іменниками.

Замініть в тексті іменники займенниками таким чином, щоб не порушити розуміння тексту.

Знайдіть відповідні один одному текст, реферат та анотацію.

Виділіть ключові слова, які повторюються в тексті, його рефераті і анотації. Передайте основний зміст тексту, використовуючи 7-10 речень з

тексту і трансформуючи їх таким чином, щоб вийшов зв'язний переказ тексту.

Виділіть в кожному абзаці речення, яке передає його основний зміст. Підберіть з тексту речення до ключових слів. Розпочніть відтворення усно ці речення.

Складіть на основі ключових слів стислий диференційований, вибірковий, послівний (розгорнутий, близький до тексту) переказ тексту.

Використовуючи ключові слова, складіть план переказу і перекажіть текст. Трансформуйте текст, вносячи додаткові слова в речення і нові речення, деталізуючи його зміст.

Зробіть переклад тексту з аркуша.

На основі вищезазначених методичних аспектів навчання ділової лексики та з огляду на певний досвід роботи в профільній школі, доцільним буде запропонувати наступні приклади з комплексу вправ щодо практичного опанування ділової лексики німецької мови:

Übung 1. Erklärt folgende Begriffe. Bildet mit ihnen eigene Sätze, die ihre Bedeutung in der Geschäftskommunikation zeigen können:

Baustoff, Eigenschaft, Geschäft, Eigentum, Industriebäude, Neuerung, Vertrag, Aktionär, Investor, Wirtschaftsprüfung, Buchhaltung, Budget, Schätzung, Gewinn, Verlust, Verschuldung, Steuersatz

Übung 2. Anhand des Wörterbuchs und der vorgeschlagenen Referenzmaterialien bestimmt die Unterschiede in der Bedeutung von Wörtern Geschäftsmann, Unternehmer, Eigentümer. Vergleicht diese Unterschiede, die ihr herausgefunden habt, mit den Bedeutungen dieser Wörter in der ukrainischen Sprache.

Übung 4. Bildet mit folgenden Phraseologismen Sätze, indem ihr Partizipialkonstruktionen gebraucht.

Anwendung finden, im Umlauf sein, in Betracht ziehen, zur Verfügung stehen, zu einem Entschluss kommen, den Betrieb aufnehmen, bei j-m in der Kreide stehen, die Hilfe leisten, jemanden in den Ruin treiben, im Spiel sein.

Übung 5. Lest folgenden Auszug aus dem Artikel. Übersetzt diesen Artikel ins Ukrainische. Schreibt die Geschäftslexik aus und bildet mit ihr Dialoge.

Der industrielle Wohnungsbau

Das Ziel der Industrialisierung im Bauwesen ist bekannt. Die schwere und qualifizierte Handarbeit ist durch Maschinenarbeit zu ersetzen. Die Bauzeiten müssen, um die Baukosten zu senken, verkürzt werden. Der Entwicklungsstand und der Grad der Industrialisierung werden immer von den Möglichkeiten der Volkswirtschaft eines jeden Landes abhängig sein. Die planmäßige Entwicklung der Baustoffproduktion und der technischen Einrichtungen im Bauwesen ist notwendig, damit die Industrialisierung weitgehend angewendet werden kann.

Heutzutage wird die schwere Maschinenmontage der vorgefertigten Betonelemente bevorzugt. Die großformatigen Bauelemente werden in der Regel in ortsfesten oder beweglichen Betonwerken hergestellt und nur selten wird die Fertigung der Bauteile auf der Baustelle vorgenommen.

Die Decken werden entweder als Platten vorgefertigt oder als Ortbeton auf vorgefertigten Balken hergestellt. Oft werden die Ortbetondecken mit eingelegter Heizung hergestellt. Die tragenden großformatigen Wandplatten werden mit Hilfe eines Kranes montiert.

Als tragende Innenwände werden maschinell hergestellte Leichtbetonplatten verwendet, die bereits mit Putz versehen sind und an Ort und Stelle mittels eines Kranes versetzt und verfugt werden.

Die Wasserundurchlässigkeit wird durch Zugabe eines Dichtungsmittels erreicht. Dieses Verfahren wird für tragende und nichttragende Wände angewendet und ist weit verbreitet.

Die Innen- und Zwischenwände werden in geringer Dicke vorgefertigt, ein Verputzen ist unnötig; Fenster und Türen werden in der Fabrik eingebaut. Die Treppen, die Ventilationskanäle sowie die Dachelemente werden ebenfalls vorgefertigt, sie sind fabrikmäßig hergestellt und werden auf der Baustelle verlegt und befestigt.

Durch die Anwendung industrialisierter Baumethoden können die Wohnungen in kürzerer Zeit errichtet werden. Ein Gebäude mit 40 Wohnungen, mit dessen Montage im März begonnen wurde, konnte schon im Juni fertiggestellt werden.

Die Kosten für die Herstellung einer Wohnung können auch gesenkt werden.

Die Wirtschaftlichkeit der industrialisierten Bauweise beweist sich im Arbeitsaufwand, auf dem Bauplatz und in der Fabrik.

Die Schnellbaumethode mit vorgefertigten Großbauelementen ist in unserem Land von vielen Jahren eingeführt worden und hat sich als Bauweise der Zukunft bewährt.

Übung 4. Schreibt eine Bewerbung für eine Stelle in einem Geschäftsunternehmen, indem ihr Fachlexik benutzt. Beschreibt eure persönlichen Eigenschaften und Stärke. Nennt dabei die Gründe, warum gerade ihr diese Stelle bekommt müsst.

За результатами проведеного дослідження за темою «Стійкі словесні комплекси в німецькому бізнес-дискурсі» ми дійшли до таких висновків.

1. Теоретичні витоки дискурсу, методи його аналізу та дискурсивна парадигма формувалися пропорційно історичному розвитку загальної лінгвістичної думки. Розповсюдження соціолінгвістичного аналізу комунікації, логіко-семіотичний опис тексту, постструктуралізм, розвиток риторики – все це вплинуло на формування дискурсу, як окремого лінгвістичного явища. Актуалізація поняття «дискурс» почалася лише з 50-х років минулого століття разом із зародженням когнітивної лінгвістики. В рамках дослідження було встановлено, що в основі дискурсу лежать когнітивні процеси: розуміння, інтерпретація та породження, а з витоками дискурсу безпосередньо пов'язане зародження когнітивістики. В рамках дослідження були розмежовані поняття «бізнес-дискурс» та «діловий дискурс». Були визначені наступні підтипи бізнес-дискурсу: дискурс маркетингу, дискурс виготовлення та постачання, фінансовий дискурс, дискурс управління та бухгалтерського обліку. Було встановлено, що бізнес-дискурс – це самостійний тип дискурсу, що може перетинатися з діловим дискурсом при певних обставинах.

2. Структурно-семантичні моделі ССК охоплюють рекурентні та фразеоматичні поєднання. Було виявлено, що найчисленнішу групу з-поміж цих моделей становлять дієслівні комплекси. Було визначено, що ССК виконують інтегративну, вказівну і пізнавальну функції. В рамках дослідження було визначено поняття «ССК», їх структурні і семантичні характеристики, а також виявлено різницю між фразеоматичними та рекурентними поєднаннями. Було виокремлено наступні типи ССК: лексичні єдності або номінативні фразеологізми та експресивні фразеологізми. Номінативні фразеологізми охоплюють стійкі словосполучення, словосполучення переносного значення, стійкі дієслівні поєднання або аналітичні конструкції, запозичені слова, з яких також формуються ССК. У процесі роботи над автентичними текстами бізнес-спрямованості було

виявлено 33 ССК фразеологічного типу, серед яких: повні еквіваленти, часткові еквіваленти, ті, які не мають спільних еквівалентів та варіативні фразеологічні одиниці. Серед ССК були також виокремлені окремі неологізми та метафори, які також зустрічаються у бізнес-дискурсі.

3. До основних вмінь та навичок, що отримують учні під час вивчення бізнес-лексики належать: читання оригінальних статей на бізнес-тематику, використання ділового листування, опрацювання новин зі сфери бізнесу, складання діалогів на тему бізнесу, робота з фаховими текстами та ін. Найбільш поширеними методами навчання бізнес-лексики в школі є навчально-мовні ігри, нестандартні уроки, використання сучасних освітніх технологій. Найефективнішим методом вивчення бізнес-лексики є рольова гра. У процесі проведення педагогічного експерименту з вивчення закономірностей формування знань німецької бізнес-лексики було використано низку спеціальних завдань, які мали виконувати учні 10 класу з метою професійно-орієнтованого навчання та оволодіння іншомовною лексикою за професійним спрямуванням. Задля оцінювання цих завдань були розроблені відповідні критерії, що передбачають співвідношення кількості балів до рівня володіння навчальним матеріалом. Було розроблено комплекс вправ щодо навчання учнів ССК бізнес-дискурсу. Вправи були розроблені враховуючи усі сфери іншомовної компетентності учня та передбачали опрацювання лексики німецького бізнес-дискурсу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Баранов А. Н., Добровольский Д. О. Аспекты теории фразеологии. М.: Знак, 2008. 665 с.
2. Бацевич Ф. С. Основы коммуникативной лингвистики: Підручник. К.: Видавничий центр "Академія", 2004. 344 с.
3. Бенвенист Э. Общая лингвистика. М.: Прогресс, 1974. 447 с.
4. Бойко Н. В. Шкільний курс німецької мови з методикою викладання: Навчально-методичний комплекс дисципліни. Кам'янець-Подільський: видавець Зволейко Д. Г., 2008. 176 с.
5. Брандес М. П. Стилистика немецкого языка (для институтов и факультетов иностранных языков): Учеб. 2-е изд-во., испр. и доп. М.: Высш. шк., 1990. 320 с.
6. Борисова Т. И. Фразеологические единицы с национально-культурными элементами семантики в речи носителей современного немецкого языка. Изв. Саратов. ун-та. Нов. сер. Сер. Филология. Журналистика, 2008. № 2. С. 32-36.
7. Виноградов В. В. Вопросы изучения словосочетаний (на материале русского языка). Исследования по русской грамматике. Избранные труды. М., 1975. 307 с.
8. Володина М. Н. Когнитивно-информационная природа термина и терминологическая номинация: Дисс. ... докт. филол. наук: 10.02.04. М., 1998. 345 с.
9. Гальскова Н. Д. Современная методика обучения иностранным языкам. М.: АРКТИ, 2003. 192 с.
10. Гаспаров Б. М. Язык, память, образ. Лингвистика языкового существования. М.: Нов. Лит. Обзорение, 1996. 352 с.
11. Гез Н. И. Методика обучения иностранным языкам в средней школе: Учебник. М.: Высш. школа, 1982. 373 с.

12. Гумбольдт В. О различии строения человеческих языков и его влиянии на духовное развитие человечества. Избр. труды по языкознанию. М., 1984. С. 307-323.
13. Д'яков А. С., Кияк Т. Р., Куделько З. Б. Основи термінотворення: семантичний та соціолінгвістичний аспекти: Монографія. К.: ВД "Academia", 2004. 220 с.
14. Дейк Т. А., Кинч В. Стратегии понимания связного текста. Новое в зарубежной лингвистике: Вып. 23. М., 1988. 208 с.
15. Демьянков В. З. Текст и дискурс как термины и как слова обыденного языка. Язык. Личность. Текст: Сборник к 70-летию Т. М. Николаевой. М.: Языки славянских культур, 2005. С. 34-55.
16. Энквист Н. Э. Стилистика английского языка по переводу Луневой С. Т. М., 1998. 157 с.
17. Желтухина М. Р. Специфика речевого воздействия тропов в языке СМИ: дис. ... д-ра филол. наук [Текст]. М., 2004. 132 с.
18. Загнітко А. П. Основи дискурсології. Донецьк: ДонНУ, 2008. 194 с.
19. Зеленко А. С. Роль і місце компаративної парадигми у становленні когнітивної лінгвістики. *Studia Linguistica*: Зб. наук. пр. до 80-річного ювілею проф. Ф. О. Нікітіної. К.: ВПЦ "Київський університет", 2010. Вип. 4. С. 385-388.
20. Зыкова И. В. Концептосфера культуры и фразеология: Теория и методы лингвокультурологического изучения. М.: ЛЕНАНД, 2015. 380 с.
21. Кан В. В. Композитна лексика німецького бізнес-дискурсу. Проблеми, пріоритети та перспективи розвитку науки та освіти в ХХІ столітті: збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції. Полтава: ЦФЕНД, 2021. С. 16-20.
22. Карасик В. І. Про типи дискурсу. Мовна особистість: інституціональний і персональний дискурс: зб. наук. тр. В: Переміна, 2000 (а). С. 5-20.

23. Кубрякова Е. С. Типы языковых значений. Семантика производного слова. М.: Наука, 1981. 200 с.
24. Кубрякова Е. С. Виды пространств текста и дискурса. Категоризация мира: пространство и время: материалы науч. конф. М.: Диалог: Изд-во Моск. гос. ун-та, 1997. С. 23-29.
25. Кунин А. В. Фразеологические единицы и контекст. Иностранные языки в школе, 1971. С. 2-15.
26. Кур'янова М. О. Граматичні труднощі перекладу німецьких науково-технічних текстів українською мовою: автореф. дис. ... канд. філол. наук М. О. Кур'янова. К., 2006. 16 с.
27. Лук'янець В. Г. Філософія дискурсу: Вісник НАНУ, 2002. № 12. С. 22-28.
28. Малинина М. Ф. Формирование мотивации изучения немецкого языка в общеобразовательной школе: уч. пособие. URL: http://shkola-n38.narod.ru/doc/german_why_not.doc (дата звернення: 8.10.2021).
29. Мальцева Д. Г. Страноведение через фразеологизмы. М.: Высшая школа, 1991. 173 с.
30. Минахин Е. В. Особенности мотивации учащихся общеобразовательных учреждений и их родителей к выбору немецкого языка в качестве основного в условиях модернизации образования РФ. Актуальные вопросы изучения и преподавания немецкого языка: Язык как основа сохранения и развития идентичности российских немцев: Материалы международной научно-практической языковой конференции. Москва, 28 октября – 01 ноября 2009 г. М.: «МСНК», 2010. 140 с.
31. Молодід Т. К. Метафоризація термінів. Теоретичні проблеми лінгвістичної стилістики. К.: Наук. думка, 1972. С.135-149.
32. Науменко Л. П. Критерії виділення ключових концептів сучасного англomовного бізнес-дискурсу. Мовні і концептуальні картини світу. Вип. 42. Київ.: ВПЦ «Київський університет», 2012. С. 465.

33. Непийвода Н. Ф. Мова української науково-технічної літератури (функціонально-стилістичний аспект). К., 1997. 303 с.
34. Николаева Т. М. Лингвистика. Избранное. М.: Языки славянской культуры, 2013. 624 с.
35. Поварова В. Н., Федуленкова Т. Н. Вторичная фразеологическая номинация и модели в деловой фразеологии. XII Ломоносовские чтения: Сб. науч. тр. Архангельск: Поморский гос. ун-т им. М. В. Ломоносова, 2000. 214 с.
36. Пономаренко В. А. Фразеологічні одиниці в діловому дискурсі: автореф. дис.. канд. філ. наук. Краснодар, 2007. 20 с.
37. Приходько А. Н. Таксономические параметры дискурса. Язык. Текст. Дискурс: научн. альманах Ставропольского отделения РАЛК. Ставрополь: Изд-во СГПИ, 2009. Вып. 7. С. 22-30.
38. Радзівська Т. В. Комунікативно-прагматичні аспекти текстотворення: Автореф. дис. ... д-ра філол. наук. К., 1999. 33 с.
39. Райхштейн А. Д. Немецкие устойчивые фразы и устойчивые предикативные единицы. Дисс. докт. филол. наук. М., 1974. 484 с.
40. Райхштейн А. Д. К вопросу о структурно-семантической и функционально-семантической характеристике устойчивых словесных комплексов. Сб. научн. труд. МГПИИЯ им. М. Тореца, вып. 172, М., 1980, С. 75-88.
41. Рогова Г. В. Методика обучения иностранным языкам в средней школе. М.: Просвещение, 1991. 287 с.
42. Сарапулова А. В. Из истории фразеологических оборотов в немецком языке: Иностранные языки в школе. М., 2006. № 2. С. 72-75.
43. Сафонова В. В. Соизучение языков и культур в зеркале мировых тенденций развития современного языкового образования. Язык и культура. 2014. № 4 (25). С. 123-138.
44. Селиванова Е. А. Основы лингвистической теории текста и коммуникации. К.: ЦУЛ, "Фитосоциоцентр", 2002. 336 с.

45. Серио П. Как читают тексты во Франции. Квадратура смысла. М., 1999. С. 12-53.
46. Скрипичникова Н. С. О содержании понятия «устойчивый словесный комплекс». Вестн. Челяб. гос. унта. 2013. № (31). Вып. 84. С. 133-135.
47. Степанова М. Д., Чернышева И. И. Лексикология современного немецкого языка. М.: Академия, 2003. 252 с.
48. Степанова М. Д., Фляйшер В. Теоретические основы словообразования в немецком языке. М.: Высшая школа, 2016. 264 с.
49. Степанов Ю. С. Альтернативный мир, Дискурс, Факт и принцип Причинности. Язык и наука конца XX века: Сб. ст. М.: РГГУ, 1995. С. 35-73.
50. Тураева З. Я. Лингвистика текста. М.: URSS, 2009. 136 с.
51. Тимченко Є. П. Експресивні словотвірні конструкції в німецьких засобах масової інформації. Мова і культура. Вип. 6. Т. II. Київ: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2003. С. 332-338.
52. Тимченко Є. П. Стилiстично маркованi словотвiрнi типи у сучаснiй нiмецькiй мовi. Мова у соцiальному i культурному контекстi. Збiрник наукових праць. К.: КУ, 1997. С.110-115.
53. Филатова Г. Е. И еще несколько слов о ролевой игре // КЛАСС! Ростов-на Дону, 1996. №1-2. С. 41-43.
54. Фуко М. Археология знания: Пер. с фр. Общ. ред. Бр.Левченко. К.: Ника-Центр, 1996. 208 с.
55. Чернышева И. И. Фразеология современного немецкого языка. М.: Высшая школа, 1970. 200 с.
56. Шевченко І. С. Когнітивно-прагматичні дослідження дискурсу. Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен. Харків: Константа, 2005. С. 105-118.
57. Шиппан Т. Лексикология современного немецкого языка. URL: www.tspu.edu.ru (дата звернення: 23.09.2021).

58. Шулежкова С. Г. Крылатые выражения русского языка, их источники и развитие. М.: Азбуковник, 2001. 288 с.
59. Щерба Л. В. Языковая система и речевая деятельность. Л.: Наука, 1974. 424 с.
60. Щирова И. А., Гончарова Е. А. Многомерность текста: понимание и интерпретация: Уч. пособие. СПб.: ООО "Книжный дом", 2007. 472 с.
61. Arntz R., Einführung in die Terminologiearbeit. 3. Aufl. Hilesheim: Georg Olms, 2002. 331 S.
62. Bargiela-Chiappini F., Nickerson C. and Planken B. Business Discourse. Houndmills, Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2007. S. 3-16.
63. Burger H. Phraseologie. Eine Einführung am Beispiel des Deutschen. Berlin, 2010. 240 S.
64. Busse D., Teubert W. Ist Diskurs ein sprachwissenschaftliches Objekt? Zur Methodenfrage der historischen Semantik. Begriffsgeschichte und Diskursgeschichte. Methodenfragen und Forschungsergebnisse der historischen Semantik. D. Busse et al. Opladen, 2000. S. 10-28.
65. Dijk T. A. van Strategies of discourse comprehension. New York: Academic Press, 1983. 389 p.
66. Dürscheid Ch., Hefti I. Syntaktische Merkmale des Schweizer Deutsch: Theoretische und empirische Aspekte. Schweizer Standarddeutsch: Beiträge zur Varietätenlinguistik. Tübingen: Narr-Verlag, 2006. S. 131-161.
67. Fleischer W. Phraseologie der deutschen Gegenwartssprache. Leipzig: VEB Bibliografisches Institut Leipzig, 1999. 250 S.
68. Fleischer W. Wortbildung der deutschen Gegenwartssprache. Leipzig, 2012. 504 S.
69. Handwerker B. Phraseologismen und Kollokationen. Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft. Deutsch als Fremd- und Zweitsprache. Hrsg. von H.-J. Krumm u.a. 1. Hbd. B., N.Y., 2010. S. 246-255.
70. Harris Z. Discourse analysis. Language. V. 28. № 1., 1952. P. 1-30.

71. Maas U. Als der Geist der Gemeinschaft eine Sprache fand: Sprache in Nationalsozialismus. Versuch einer historischen Argumentationsanalyse. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1999. 261 S.
72. Roelcke Th. Fachsprachen. 2., Aufl. Berlin: Erich Schmidt Verlag, 2005. 253 S.
73. Scollon R. Discourse as Social Interaction: Routledge, 2001. 143 p.
74. Spitzmüller J. Das Eigene, das Fremde und das Unbehagen an der Sprechkultur. Überlegungen zur Dynamik sprachideologischer Diskurse. *Aptum. Zeitschrift für Sprachkritik und Sprachkultur* 1(3), 2005. 14 S.
75. Stubbs M. Discourse Analysis: the Sociolinguistic Analysis of Natural Language. Oxford, 1983. 298 p.
76. Stepanova M. D., Černyscheva I. I. Lexikologie der deutschen Gegenwartssprache, 2003. 253 S.

ДОВІДНИКОВА ЛІТЕРАТУРА ТА ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

77. Арнольд И. В. Основы научных исследований в лингвистике: Учебное пособие. М.: Высшая школа, 1991. 140 с.
78. Семиног О. М. Культура наукової української мови. К.: ВЦ “Академія”, 2010. 252 с.
79. Серебренников Б. А. Общее языкознание: методы лингвистических исследований. М.: Наука, 1973. 318 с.
80. Словарь методических терминов (теория и практика преподавания языков) под редакцией Азимова Э. Г., Щукина А. Н. СПб: Златоуст, 1999. 448 с.
81. Словник української мови: в 11 т. [ред. колег. І. К. Білодід (голова) та ін.]. К.: Наукова думка, 1970-1980.
82. Словник юридичних термінів (російсько-український). Укладачі: Андерш Ф., Винник В., Красницька А., Полешко А., Юрчук О. Юрінком Редакція «Бюл. закон. та юрид. прак. Укр.», 1994. 322 с.

83. Die deutsche Landwirtschaft Leistungen in Daten und Fakten. Berlin: Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV), 2010. 40 S.

84. Zeit online. Deutsche Zeitung. URL: <https://www.zeit.de/index> (дата звернення: 25.08.2021).

85. Henne H. Wort und Wortschatz: Duden. Grammatik der deutschen Gegenwartssprache. Hrsg. von der Dudenredaktion. Mannheim u.a., 1998. S. 557-608.

86. Informationen zur deutschen Landwirtschaft. Zahlen, Daten, Fakten. Berlin, 2014. 40 S.

87. Knoop. U., H. Schmitz. Das Deutsche Wörterbuch von Jacob Grimm und Wilhelm Grimm und seine Neubearbeitung. Marburg: Jahrbuch, 1987. S. 25-44.

88. Schemann H. English/German Dictionary of Idioms: Supplement to the German/English Dictionary of Idioms. Abingdon: London and New York, 2000. 559 p.

89. Wörterbuch der deutschen Gegenwartssprache (in 6 Bänden). Hrsg. von R.Klappenbach und W.Steinitz. Akademie-Verlag, Berlin, 1967. 4579 S.

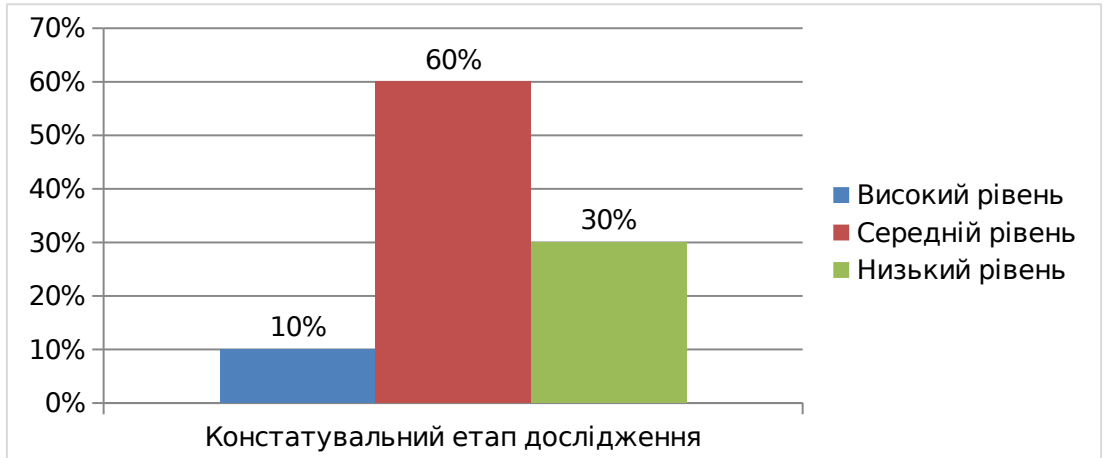
ДОДАТОК А

Рисунок 3.1. Результати констатувального етапу дослідження

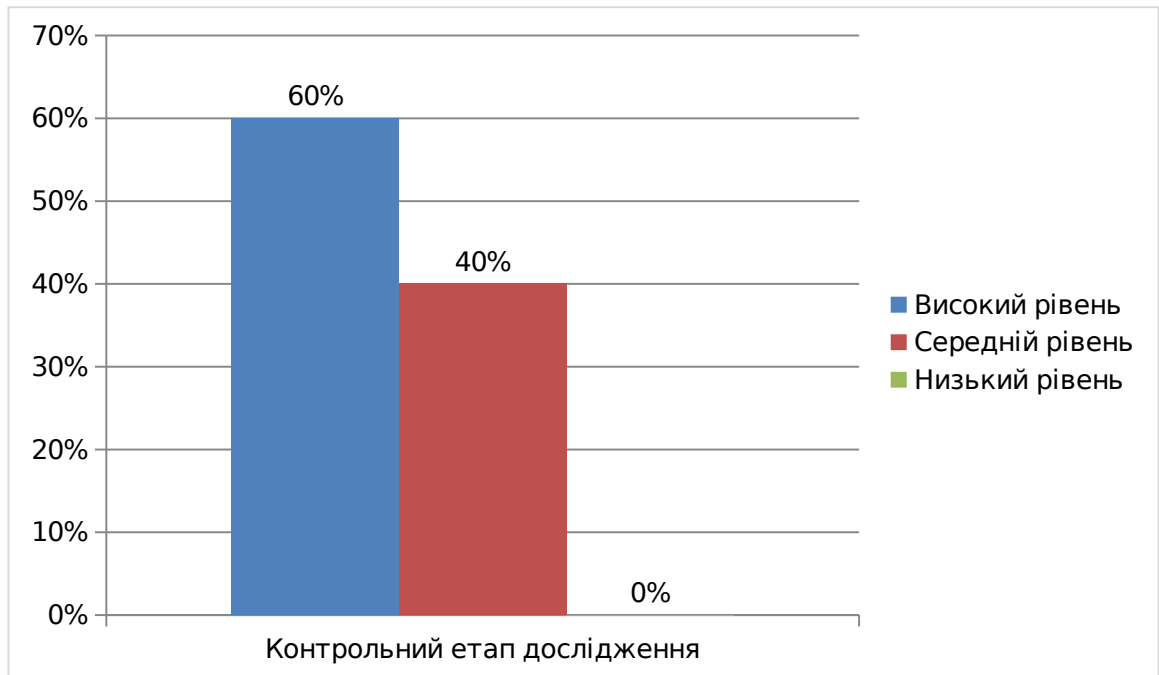
ДОДАТОК Б

Рисунок 3.2. Результати контрольного етапу дослідження

ДОДАТОК В

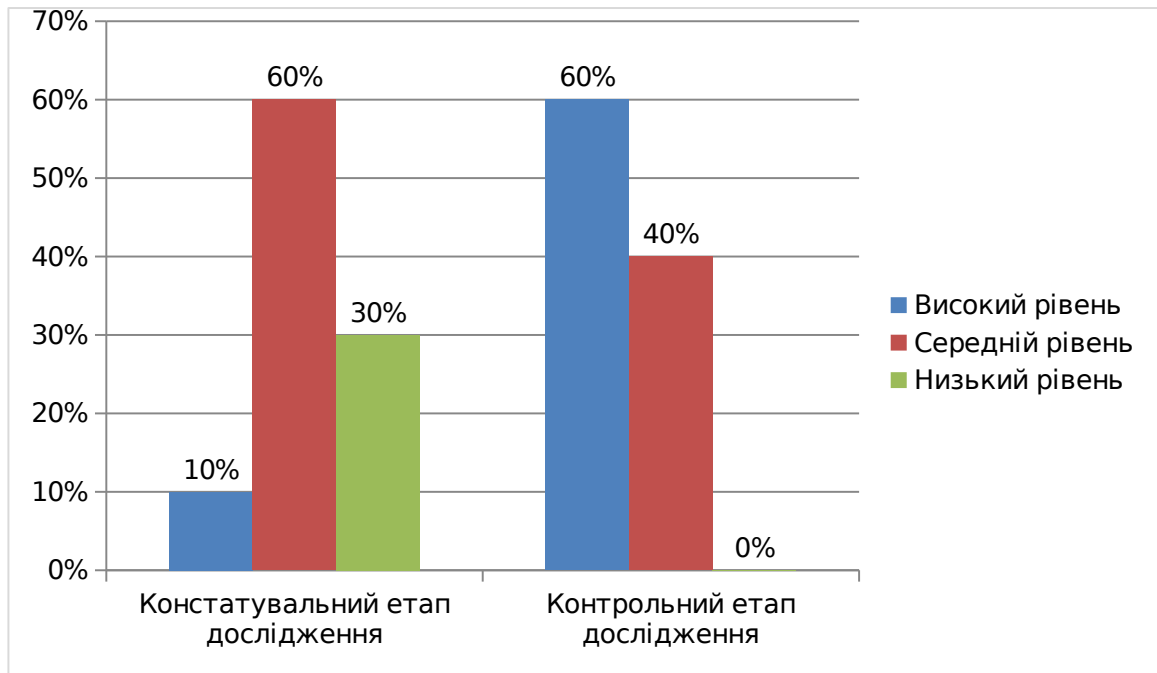


Рисунок 3.3. Результати констатувального та контрольного етапу дослідження