

## ЛІНГВІСТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНО ОРІЄНТОВАНОЇ МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАТИВНОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ

*У статті розглянуто підмову спеціальності, як зміст навчання іноземної мови у немовних ВНЗ України. На прикладі підмови економіки досліджено рівні стилю та рівні мови на основі видів текстів. У ході дослідження лінгвістичних особливостей визначені мовні засоби, що притаманні підмові економіки за частотністю та специфічністю їх використання. Результати аналізу доцільно використовувати при відборі змісту навчання, а саме при визначенні та відборі мовного компонента, зокрема його граматичної частини для навчання німецької мови економіки.*

**Ключові слова:** лінгвістичні основи підмови економіки, рівні стилю, мова професії, зміст навчання.

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Уявлення про сучасного фахівця будь-якої економічної галузі не можливе без розуміння того факту, що поруч з фаховими знаннями, усвідомленням соціально-психологічного портрету спеціальності, фахівець повинен володіти принаймні однією іноземною мовою, щоб здійснювати кваліфіковану професійну діяльність як у загальних ділових, так і у фахових ситуаціях з представниками рідної та іноземної культур. Оволодіння іноземними мовами сприяє мобільності українських фахівців на міжнародному ринку. Таким чином, змістом навчання іноземної мови у немовних ВНЗ України є підмова спеціальності (подъязык специальности, Fachsprache), (переклад терміну з російської [1]). Для реалізації цього завдання необхідно дослідити функції підмови спеціальності, рівні її функціонування, що надасть можливість виділити її компонентний склад, тобто безпосередній зміст навчання іноземної мови професійного спілкування.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій з теми.** Визначення терміну "підмова спеціальності" не знайшло одностайності в багатьох роботах, це явище називають варіантом загальної мови; мовою, якою користуються в професійній сфері; специфічним набором лексичних одиниць певної сфери, що оформлюються морфологічними та синтаксичними законами загальної мови; сукупність мовних, переважно, лексичних засобів, що використовуються в текстах однієї тематики тощо. Найбільш повним є визначення Л. Хоффманна: "підмова спеціальності – це сукупність усіх мовних засобів, які використовуються у професійно обмеженій комунікативній сфері, щоб забезпечити розуміння між людьми, які працюють у цій сфері." [8, с. 16]. До сукупності мовних засобів автор відносить усі мовні елементи і рівні, наприклад, синтаксичні, фонологічні, морфологічні, стилістичні тощо, та їх функціональну взаємодію в комунікації. Під комунікативною сферою він розуміє суспільну дійсність, в якій використовується підмова спеціальності; вона виражається в предметній та духовній діяльності людини, оскільки ця сфера визначає зміст і форму комунікації.

**Мета статті** – розглянути лінгвістичні основи формування професійно орієнтованої міжкультурної комунікативної компетенції.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Основні характеристики, що відрізняють підмову від загальнолітературної мови є відсутність загального вживання, необхідність спеціального навчання або обізнаність із слово- та формотворенням і вживанням. Таким чином, основним завданням цієї статті є розглянути характеристику лінгвістичних особливостей засобів мови, що становлять основу підмови спеціальності як підмови економіки.

Комунікація, що відбувається на основі підмови економіки, визначається як професійними, інституційними зобов'язаннями та необхідністю, так і соціально-людськими потребами, вона спрямована на досягнення виробничої мети (будь-яка виробнича діяльність, виробництво та збут товарів і послуг тощо). Професійна (в нашому випадку економічна) комунікація є базисом для будь-якого підприємства, вона домінує в усіх сферах діяльності та функціонуванні підприємства, виконує орієнтовну та регулятивну функції для процесу виробництва та слугує для розповсюдження та дозування знання (планування, координація та регулювання діяльності).

У роботах Ф. Ванкерля та Ю. Больтена мова йде про горизонтальні рівні підмови економіки. Так, Ф. Ванкерль [11, с. 82] пропонує наступні три "рівні стилю" (Stilebenen) :

- науково-теоретичний фаховий стиль ("внутрішня" фахова теоретична мова економічних учень);
- науково-популярний публіцистичний фаховий стиль (наприклад мова економічної публіцистики);
- практичний фаховий стиль (напр. ділова мова, мова реклами тощо).

На **науково-теоретичному рівні** комунікація визначається професійним обміном між фахівцями. До текстів цього рівня відносяться теоретично-наукові видання, такі як монографії з економічних наук, наукові

статті або підручники з економічних учень. Такі види текстів відзначаються високим рівнем фахових пояснень. До фахового змісту цього рівня можна віднести такі галузі економічних учень як економіка народного господарства, економіка підприємства, а також економічне право та фінанси. Можна виділити такі теми: економічні системи, сектори економіки, економічні індикатори, економічна географія, грошова система, банки та біржі, дослідження ринку, збут, кадрова політика та інше.

Тексти *науково-популярного рівня* зустрічаються в економічних повідомленнях у ЗМІ, вони вирізняються високим ступенем змістовних пояснень, комунікативна ситуація визначається скоріше незначними фаховими знаннями читача. В межах цього рівня знаходять своє відображення фаховий зміст науково-теоретичного та фахово-практичного рівнів в економічній періодиці та в економічних колонках преси. Тематику занять з ІМ цього рівня можуть бути: економічна політика, професія, гроші та кредит, типи ринків, підприємства, техніка та інновації, а також менеджмент.

На *практично-фаховому рівні* комунікація визначається як правило через відношення фахівець – фахівець. Сюди відносяться тексти внутрішньої документації підприємства (доповіді, описи робочих процесів, ділова кореспонденція, договори та інше), що відзначаються імпліцитним змістом та мовними кліше. До цього рівня можна віднести також і комунікацію фахівець – клієнт, характерними текстами є замовлення, пропозиція, умови та підтвердження поставки. Тематику занять для професійно орієнтованого навчання ІМ можуть бути гроші та кредит, переміщення товарів та транспорт, страхування, ділова кореспонденція та інше.

Ю. Больтен [2, с. 75] розрізняє такі три рівні мови економіки, насамперед, на основі видів текстів:

- мова теорії (монографії, доповіді досліджень, підручники);
- мова професії (ділові доповіді, договори, протоколи, фахові статті, переговори);
- фахова розмовна мова (кореспонденція, рекламні проспекти, науково-популярні тексти, переговори з продажу).

Як видно з визначень, рівні стилю за Ф. Ванкерлом співпадають з рівнями мови, які виділив Ю. Больтен та добре окреслюються обраною нами моделлю планування курсу ІМ за Г. Функом [6, с. 5], тобто на першій фазі можна залучати тексти переважно науково-популярного рівня, на другій фазі до попередніх текстів додається практично-фаховий стиль, а на третій фазі до двох попередніх (з перевагою останнього) додаються тексти науково-теоретичного рівня.

Охарактеризуємо лінгвістичні особливості формування професійно орієнтованої міжкультурної комунікативної компетенції. Діловий стиль вирізняє той факт, що відношення лексичних одиниць до змісту, який необхідно оформити, не таке вільне, як, скажімо, в розмовному стилі. В науковому стилі вирішальним критерієм є точність, що виявляється у творенні визначень. У науковій та фаховій мовах висловлювання спрямоване на визначеність, точність та завершеність. У німецькомовній методичній літературі є низка робіт, в яких розглядається питання про лінгвістичні особливості підмови економіки [2, 3, 4, 5, 9].

Лінгвістичні особливості підмови економіки визначаються специфічним використанням та частотністю вживання певних мовних засобів. Це тенденція предметного та безособового викладу, що характеризується, наприклад, використанням пасивного стану дії, номінальним стилем, домінуванням третьої особи однини дієслів.

Щодо досліджень з використання певних частин мови у підмові економіки, то передусім розглядають тип застосування та частотність таких частин мови як дієслово та іменник.

Найчастіше зустрічаються дієслова в третій особі однини, рідше в першій особі множини для передачі множини авторів, ввічлива форма звертання застосовується в текстах практично-фахового стилю, усі інші форми дієслів не є вживаними у підмові економіки.

Наприклад: *Wir wenden uns nun der anderen Seite des Marktes zu und untersuchen das Verhalten der Anbieter und Verkäufer. (Lehrbuch für BWL)*

*Ohne dass man Näheres über die Produktions- und Kostenfunktion weiß, wird man denken, dass bei höherem Preis eine größere Menge angeboten wird.*

Щодо способу дії, то він змінний на кожному з рівнів. На рівні науково-популярного стилю для передачі цитат використовується умовний спосіб (Konjunktiv), але чим більш наукового спрямування набуває текст, тим менш вживаним стає умовний спосіб. Майже всі тексти практично-фахового рівня утворені в дійсному стані (Indikativ), частково зустрічається і умовний, але переважно в усталених виразах для кореспонденції, в порадах та попередженнях.

Наприклад: *In der Rechnungsperiode Dezember 2002 bis August 2003 sei der Umsatz um acht Prozent auf 40,2 Milliarden Schwedische Kronen gestiegen; währungsbereinigt habe die Steigerung des Umsatzes zehn Prozent betragen.*

*Ich bin nun wirklich froh, dass wir diese Angelegenheit sofort abklären konnten, und ich danke Ihnen auch für die klare Information.*

Для вираження модальності застосовуються модальні дієслова, а також модальні інфінітивні конструкції. Для вираження можливості або необхідності найчастіше застосовують модальні дієслова "können", "müssen" та "sollen". Для негативного або обмеженого зображення певного явища або процесу в текстах практично-фахового стилю використовується модальне дієслово "dürfen". І лише в текстах науково-популярного рівня можна спостерігати високу частотність використання модального дієслова "wollen" для висловлювання бажання або вираження власної позиції. Модальні інфінітивні конструкції

застосовуються для вираження можливості або необхідності, найчастіше вживається пасивна конструкція з "sein + zu + Inf".

Наприклад: *Um das Funktionieren von Märkten zu untersuchen, müssen wir die Marktnachfrage bestimmen, die sich als Summe aller individuellen Nachfragemengen nach Waren und Dienstleistungen ergibt.*

*Ein Grund ist die geografische Nähe, speziell, wenn vorwiegend für den westeuropäischen Markt produziert werden soll.*

*Da Moskau von Deutschland jedoch nicht weiter entfernen ist als Lissabon, sind die interkulturellen Unterschiede zu betrachten.*

*Individualität als qualitativer Faktor ist zu nutzen, um die individuellen Unterschiede von Mitarbeitenden für Verbesserungen in betrieblichen Prozessen und Produktgestaltung einzusetzen.*

Дуже часто використовується у підмові економіки пасивний стан. Найбільша частотність його використання спостерігається в текстах практично-фахового рівня, це насамперед пасивний стан дії (Vorgangspassiv).

Наприклад: *Was die Werbung selbst betrifft, so werden manchmal sprachliche Aspekte nicht beachtet. In einem Zeitungsartikel wurde ein Werbeplakat von Kopfschmerztabletten angesprochen, das in arabischen Ländern eingesetzt werden sollte.*

Як ми вже зазначали вище, номінальний стиль є типовою ознакою мови фаху. Іменники дуже часто зустрічаються в текстах підмови економіки, причому форма множини може бути інакшою, ніж в системі загальнокультурної мови, це створює мовну економію. Цю властивість у підрядних реченнях створюють також і віддієслівні іменники (іменник рухливий в реченні, тому його особлива позиція в реченні служить наголошенню певного явища). Віддієслівні іменники, утворені від перехідних дієслів та суфікса -ung, є часто вживаними, а іменникові інфінітиви на -en не є поширеним явищем.

Наприклад: *Die Verkaufstätigkeiten umfassen insb. die Gewinnung von Informationen über die Kunden, die Erlangung von Aufträgen sowie die Verkaufsunterstützung durch Beratung, Instruktion und Warenpräsentation.*

Для визначення та уточнення іменників широко використовуються означення, що є типовою ознакою підмови економіки. Вони служать мовній економії та є додатковим показником номінального стилю, що притаманний мові фаху. Як означення часто вживається родовий відмінок, а поширені означення мають дієприкметник I або II.

Наприклад: *Die auf einem Markt angebotene Menge hängt von all jeden Faktoren ab, die das individuelle Angebotsverhalten bestimmen.*

*Die produzierte und angebotene Menge eines Gutes ist negativ mit den Einkaufs- oder Input-Preisen verknüpft.*

В текстах підмови економіки прикметники служать для мовного та змістовного ущільнення, вони створюють змістовні уточнення, а також завершеність, що також створює мовну економію.

Ще однією ознакою номінального стилю є низька частотність використання займенників.

Зовнішньою ознакою синтаксису підмови економіки є довжина речень. Якщо речення відноситься до тексту наукового стилю, то довжина збільшується. Ця тенденція відображається в розподілі на головні речення, сполучники та другорядні речення. Якщо у реченнях науково-популярного та практично-фахового рівнів велике значення надається головному реченню, то в реченнях науково-теоретичного рівня констатують високу частотність застосування сполучників та другорядних речень для пояснення складних явищ та зв'язків.

Наприклад: *Falls zwei Interaktanten einer Sache x auf der Skala X unterschiedlichen Wert zuschreiben, können sie miteinander handeln (feilschen), wobei beide versuchen, den anderen auf der Skala auf sich zuzubewegen, es geht also um die Optimierung von unterschiedlichen Zielen zweier Partner, die auf eine einzige gemeinsam akzeptierte Wertskala bezogen sind.*

З усіх видів складних речень найчастіше використовують відносні підрядні речення (Relativsätze) та складні сполучникові (Konjunktionalsätze). У текстах теоретично-наукового рівня спостерігається висока частотність підрядних речень часу та умовних (Temporal- und Bedingungsätze). Стильовою ознакою публікацій науково-популярного рівня є використання прислівникових підрядних речень (Adverbialsätze). Ці речення притаманні статтям економічних журналів, однак ця тенденція не спостерігається в текстах економічних колонок щоденних газет.

Наприклад: *Wenn zuvor die einzelnen Ländern "über ihre Verhältnisse lebten", indem der Staat sich übermäßig verschuldete, dann stieg in dem betreffenden Land die Inflation.*

*Da der Vertrag vorsah, dass man Ausnahmen machen könne, wenn die Schuldenquote "hinreichend rückläufig ist und sich rasch genug dem Referenzwert nähert", konnte man noch 4 weitere Länder hinzurechnen.*

Досить важливим для підмови економіки є використання засобів міжфразового зв'язку, що являють собою "сигнали логічного поєднання". За У.Омом [7] пропонуємо найчастіше вживані сполучники, прислівники, прийменники та звороти, використані як засоби міжфразового зв'язку у реченнях усіх типів.

Таблиця 1

#### Найчастіше вживані засоби міжфразового зв'язку підмови економіки

Функція	Сполучники,	Прийменники	Звороти
---------	-------------	-------------	---------

	<b>прислівники</b>		
Причина-наслідки: <i>обґрунтування</i>	weil; da; zumal da; daher; denn; deshalb; deswegen; nämlich	wegen; aufgrund; infolge; aus; mit; bei; unter; auf	aus diesem Grunde; das ist die Ursache (für)
Умовні відношення: <i>умова</i>	wenn ... dann; falls; sofern; es sei denn; dass ... sonst; andernfalls; außer	bei	im Falle, dass
<i>наслідок</i>	so dass; so ... dass; demnach; demzufolge; folglich; infolgedessen; also	infolge	zur Folge haben
<i>недіюча причина</i>	obwohl; wenngleich; zwar; trotzdem	trotzt; selbst bei; auch bei	
<i>мета</i>	damit; um ... zu; darum; dazu; dafür	zwecks; zu; für	zu diesem Zweck
<i>протиставлення / заперечення</i>	aber; jedoch; während; zwar ... aber; sondern; andererseits	gegenüber	im Gegensatz zu; im Unterschied zu; dem widerspricht
<i>засіб</i>	indem; dadurch; dass; damit	durch	mit Hilfe von; durch den Einsatz von
<i>час</i>	während; bevor; nachdem	vor; nach	
<i>пояснення/ корегування</i>	d.h. (das heißt)		oder vielmehr; oder vielleicht besser

Синтаксичні особливості підмови економіки визначаються, як правило, в економічному та змістовно ущільненому типі висловлювань. Найчастіше використовуються такі мовні засоби, які уможливають безособовість та предметність у висловлюваннях, однак ці засоби варіюються на різних рівнях. Як приклад можна назвати високу частотність вживання складнопідрядних та складносурядних речень у текстах теоретично-наукового рівня, високу частотність використання пасивного стану дії в текстах практично-фахового рівня, та використання умовного способу для відтворення цитат в текстах науково-популярного рівня.

Як видно з наведених прикладів, підмова економіки суттєво відрізняється від загальнокультурної та, навіть, від наукової мови, яскравий приклад – домінування пасивного стану дії. Отже, мову економіки можна розглядати як підмову (Subsprache), оскільки вона визначається такими показниками, як частотність та спосіб застосування її мовних засобів.

Для успішного оволодіння професійно орієнтованою міжкультурною комунікативною компетенцією навчальні матеріали для формування та розвитку граматичних навичок у всіх видах мовленнєвої діяльності повинні, насамперед, враховувати наступні граматичні особливості:

- субстантивіацію (як ознаку номінального наукового стилю);
- вживання дієприкметників та дієприслівників як поширених означень, вживання родового відмінка;
- вживання вже на початковому ступені складнопідрядних речень (Relativ-, Temporal-, Adverbialsätze);
- вживання складних речень, що мають 3-4 підрядні;
- вираження модальності через модальні дієслова та конструкцію "sein + zu + Infinitiv";
- використання (на початковому ступені – на рецептивному рівні) конструкцій пасивного стану дії;
- вживання умовного способу (на початковому ступені – на рецептивному рівні) для передачі прямої мови, цитування;
- використання характерних сполучників, прислівників.

**Висновки.** Аналіз робіт з лінгвістичних особливостей підмови економіки виявив три стильові рівні її функціонування: науково-теоретичний, науково-популярний та практично-фаховий. Тексти кожного з цих рівнів мають свої мовні особливості, вивчення та врахування яких важливе при відборі навчального мовного компонента для кожного ступеня навчання. Таким чином, лінгвістичний аналіз підмови економіки на основі виділених рівнів стилю (в межах яких власне і реалізується підмова економіки) дав змогу відстежити функціонально важливі елементи кожного рівня. Такий аналіз допоможе при відборі змісту навчання, а саме при визначенні та відборі мовного компонента, зокрема його граматичної частини.

**Використані джерела**

1. Тараненко О.О, Брицин В.М. Російсько-український словник (сфера ділового спілкування) / О.О. Тараненко, В.М. Брицин. – К.: Рідна мова, 1996. – 287 с.
2. Bolten J. Fremdsprache Wirtschaftsdeutsch: Bestandaufnahme und Perspektiven / Bolten J. // Interkulturelle Wirtschaftskommunikation. – München: iudicium Verlag, 1993. –S. 71-89.
3. Brünner G. Wirtschaftskommunikation: linguistische Analyse ihrer mündlichen Formenn / Brünner G. – Tübingen: Niemeyer, 2000. – 333 S.
4. Buhlmann R. Handbuch des Fremdsprachenunterrichts. Unter besonderer Berücksichtigung naturwissenschaftlich-technischer Fachsprachen / Buhlmann R., Fearn A. – Tübingen: Gunter Narr Verlag, 2000. – 468 s.
5. Das Zertifikat Deutsch für den Beruf (ZDfB) / J.Beneke, A.Eggers u.a. – Deutscher Volkshochschul-Verband und Goethe-Institut, 1995. – 231 s.
6. Funk H. Berufsbezogener Deutschunterricht mit Jugendlichen / Funk H. // Fremdsprache Deutsch Zeitschrift für die Praxis des Deutschunterrichts. – 1992. – Sondernummer. – S. 4-15.
7. Funk H. Handreichung Fachsprache in der Berufsausbildung / Funk H., Ohm U. – Bonn, 1991. – 236 S.
8. Hoffmann L. Kommunikationsmittel Fachsprache. Eine Einführung / Hoffmann L. – Tübingen: Narr, 1985. –248 S.
9. Ohnacker K. Die Syntax der Fachsprache Wirtschaft im Unterricht Deutsch als Fremdsprache / Ohnacker K. – Frankfurt a.M.: Lang, 1992. – Bd. 39. – 247 S.
10. Schröder H. Aspekte einer Didaktik/Methodik des fachbezogenen Fremdsprachenunterrichts (Deutsch als Fremdsprache): unter besonderer Berücksichtigung sozialwissenschaftlicher Fachtexte / Schröder H. – Frankfurt a.M.: Lang, 1988. – Bd. 20. – 210 S.
11. Wankel F. Die deutsche schriftliche Wirtschaftssprache in der DDR Bestandsaufnahme und Aufgaben / Wankel F. // Forschungsinformationen des Instituts für Fremdsprache. – 1989. – №10. – S. 76-101.

*Zhdanova N.*

#### **THE LINGUISTIC BASIS FOR FORMATION OF THE PROFESSIONAL INTERCULTURAL COMMUNICATIVE COMPETENCE**

*This article considers the use of specialist professional language in foreign language teaching at non-linguistic universities of Ukraine. It investigates the use of linguistic terms used in Economic texts, where the style and level of language were studied. The linguistic research identified key features and characteristics of specialist language used in economics, including key information as to frequency and specific context of the language. The results of the analysis concludes that the content of the language course should be carefully planned, with the major specific components selected for particular focus, i.e., certain aspects related to grammar when learning economics in the German language.*

**Key words:** *the linguistic basis for the economics sublanguage, levels of the language stile, professional language, content of teaching.*

*Стаття надійшла до редакції 01.03.13*

