

K USTÁLENÝM SPOJENÍM V SOUČASNÉ NĚMECKÉ PÍSEMNÉ OBCHODNÍ KOMUNIKACI

ABOUT THE STABILIZED STRUCTURES IN THE CONTEMPORARY GERMAN BUSINESS COMMUNIKATION

HELENA VEDRALOVÁ

Abstract

Business communication is increasingly becoming an integral aspect of both professional and personal life. The article deals with the most common stabilized structures, idioms and collocations characteristic of German business correspondence and used in the field of professional communication. Significant attention is paid to contemporary trends in the language of business practice and to the comparison of traditional commercial letters, e-mails and faxes.

Keywords: *foreign trade, business correspondence, professional phraseology, phraseological expressions, collocations, commercial letter, e-mail, fax.*

Abstrakt

Obchodní komunikace tvoří důležitou součást profesního i soukromého života. Článek pojednává o nejobvyklejších ustálených spojeních, idiomech a kolokacích charakteristických pro německou obchodní korespondenci a jejich užití v odborné komunikaci. Hlavní zájem je věnován současným trendům v odborném jazyce a srovnání tradičních obchodních dopisů, e-mailů a faxů.

Klíčová slova: *mezinárodní obchod, obchodní korespondence, odborná frazeologie, frazeologismy, kolokace, obchodní dopis, e-mail, fax.*

Obchodní dopis jako tradiční prostředek písemné komunikace

Komunikace v obchodním styku tvoří nedílnou součást nejen profesního, ale též i soukromého života. Velká část komunikace v obchodním životě se stále uskutečňuje písemnou formou – obchodním dopisem zaslaným poštou, faxem, e-mailem.

Tradičním prostředkem obchodní písemné komunikace je obchodní dopis, písemné sdělení určené jednomu či více příjemcům týkající se jejich obchodních aktivit. Kromě typických obchodních dopisů spojených s určitou fází obchodu, jako jsou např. poptávka, nabídka, objednávka, potvrzení objednávky, upomínka či reklamace patří k obchodním písemnostem též reklamní texty, inzeráty, firemní sdělení a zprávy jakož i dopisy profesního charakteru, jako je žádost o místo či výpověď z pracovního poměru aj. (srov. Šilhánová, 2011, s. 42, Höppnerová, 2013, s. 87 – 88). Obchodní dopisy patří k oficiálním textům a vykazují oproti soukromým dopisům jisté standardní znaky v oblasti obsahu i formy. Jsou to texty vytvářené a zasílané firmami, úřady, institucemi apod. a rovněž texty vytvářené a zasílané úřadům, bankám, institucím nebo podnikům soukromými osobami (Menzel, Kuhn, 2007, s. 159, 257).

Obchodní dopis jakožto nositel informací plní nejen informativní, ale i reprezentativní funkci a vyžaduje věcné ztvárnění, jasné vyjadřování a přehledné členění. Obsah i forma těchto sdělení podléhají obvyklým pravidlům a formálním ustanovením. (Šilhánová, 2010, s. 65). Německé obchodní dopisy vycházejí z průmyslových norem DIN 676 a DIN 5008, jejichž

dodržování však není právně povinné. Od roku 2010 spadá DIN 676 pod DIN 5008, článek 16 (Duden, 2015, s. 221).

U neznámých partnerů účastnících se písemné obchodní komunikace jde v korespondenci podléhající zvyklostním normám o věcné vyřízení služebních nebo obchodních záležitostí. Samozřejmě existují též jisté přechodné formy, méně formální obchodní sdělení, kdy se komunikační partneři sice osobně dobře znají, ale v písemném styku dodržují zdvořilostní normy vyplývající z existujících zvyklostí oficiálního písemného styku a/nebo sociálních hierarchických vztahů. V každém případě tedy mají být dopisy zdvořilé, ať jde o obchodní partnery známé či neznámé. U obchodních písemností je důležité pozitivní přijetí a k očekávané zpětné vazbě pochopitelně přispívá celková formální stránka dopisu a jazyková a stylistická úroveň pisatele.

Ustálené slovní obraty v německé písemné obchodní komunikaci – odborná frazeologie

Pro opakující se stereotypní situace profesní praxe se vžily ustálené, do jisté míry pevné a z hlediska společenských konvencí závazné obraty, tvořící základní prvky oficiálních obchodních dopisů a v dnešní době převažujících e-mailů. Tyto obraty, běžně používané v písemné německé obchodní komunikaci, jsou podstatnou pevnou součástí textových stavebních kamenů celé řady učebnic německé obchodní korespondence pro cizince i rodilé mluvčí (např. Höppnerová a kol., 1999, 2010, 2013; Sachs, 2005; Hiimäe, 2005; Rumpelová, 2006; Menzel, Kuhn, 2007; Kozáková, 2012).

V obchodních dopisech se běžně vyskytují jako **pevné konstrukce** ustálené **zdvořilostní formulace**, jako např. oslovení (*Sehr geehrter Herr – Vážený pane, Sehr geehrte Frau – Vážená paní, Sehr geehrte Damen und Herren – Vážené dámy a pánové*), závěrečný pozdrav (*Mit freundlichen Grüßen – S přátelskými pozdravy*) a další obvyklé závěrečné obraty (*Wir freuen uns auf Ihre Antwort/Bestellung/unsere Zusammenarbeit – Těšíme se na Vaši odpověď/objednávku/naši spolupráci; Vielen Dank für Ihr Verständnis/Ihr Vertrauen/Ihre Geduld/ Ihren Bescheid – Vřelý dík za Vaše porozumění/Vaši důvěru/trpělivost/zprávu; Wir stehen Ihnen gerne zur Verfügung – Jsme Vám s radostí k dispozici; Wir sind unter der Telefonnummer ... zu erreichen – Zastihnete nás na telefonním čísle ...*) apod.

Kromě těchto zdvořilostních, počtem omezených formulací patřících k základním prvkům německých obchodních dopisů se užívá celá řada **rutinních odborných obrátů a vět** odkazujících na konkrétní fázi obchodu (poptávka, nabídka, objednávka, potvrzení objednávky, upomínka, reklamace aj.) a vyskytujících se rovněž i v dopisech profesního charakteru (žádost o místo, výpověď aj.). Tento bohatý „strategický repertoár“ prvků (Coulmas, 1981, s. 67) se od omezeného počtu zdvořilostních obrátů liší nejen kvantitativně, nýbrž i širokým výskytem odborných termínů, značnou variabilitou a plynulým přechodem k volným spojení. Jak dokládají různé učebnice německé obchodní korespondence, je jejich počet „téměř nekonečný“ (srov. Höppnerová, 2013, s. 88).

Některé často užívané odborné obraty a věty mají **pevnou podobu** (*Preis inklusive Verpackung. – cena včetně balení, Preis freibleibend – cena nezávazná, solange der Vorrat reicht – do vyprodání zásob, frei Haus – vyplaceně do sídla firmy, Die Preise gelten ab Werk. – Cena platí ze závodu* apod.), ovšem počet takových spojení je omezený. Pro většinu specifických slovních spojení a vět obchodního jazyka tvořících jádro stavebních kamenů učebnic německé obchodní korespondence je však typická značná **variabilita** (např. *Angebot machen/vorlegen/unterbreiten – učinit, předložit nabídku, Die Bestellung überschreitet/übertrifft unsere Möglichkeiten. – Objednávka překračuje/přesahuje naše možnosti.*). Odborné obraty a formulace uváděné v učebnicích německé obchodní korespondence jsou značně rozsáhlé, ovšem jakožto nepostradatelný jazykový materiál pro zvládnutí zdařilé písemné komunikace s německými obchodními partnery nezbytné.

Jak známo, využívá německý jazyk mezinárodního obchodu v písemné komunikaci značného množství **frazeologismů**, přičemž oblast kompetence frazeologie doznala

v posledních desetiletích značného rozšíření. Zatímco zastánci užšího pojetí frazeologie [např. Fleischer, 1982; Burger, 1982] se zabývali především **frazeologismy idiomatičnými** (ustálená alespoň dvouslovná obrazná spojení tvořící sémantickou jednotku, která jsou relativně pevná a stávají se jakožto reprodukováná stabilní spojení součástí slovníku daného jazyka), zahrnují se v širším pojetí, kdy idiomatičnost (obraznost) již není pojmána jako základní předpoklad frazeologismu, nýbrž jen jako jeho fakultativní znak, do frazeologie též **pevné neidiomatičké vazby a komunikativní obraty** (Feilke, 2003, s. 209 – 299; 2012 s. 1 – 31), **kolokace**, často užívaná ustálená spojení s omezenou kolokabilitou (pojitelností/kombinovatelností) (Gläser, 1986, s. 40; Kromann, 1989, s. 266 – 267; Wotjak, 1994, s. 653; Donalies, 1994, s. 342; Hausmann, 2007, s. 217 – 234; Kratochvílová, 2011, s. 87 – 119), ale i **celé texty** (Gülich, 1997, s. 131 – 175; 2007, s. 468 – 481]. O rozdělení oblasti kompetence frazeologie např. Vedralová, 2007, s. 103 – 113.

V rámci **idiomatičkých jednotek** vyskytujících se v obchodním a hospodářském jazyce se jedná buď o **plně idiomatičká spojení** (*in rote/schwarze Zahlen kommen/geraten – dostat se do červených/černých čísel, höhere Gewalt – vyšší moc*), nebo častěji o **částečně idiomatičká víceslovná spojení** s jednou idiomatičkou složkou (*offene Rechnung – otevřený účet, stiller Gesellschafter – tichý společník*) (srov. Höppnerová, 2013, s. 84 – 85). Dekódováním frazeologismů v hospodářském tisku, jejich variacemi (např. *rote/schwarze Zahlen schreiben – psát červená/černá čísla, aus roten/schwarzen Zahlen herausführen – vyvést z červených/černých čísel*) a nacvičováním jejich morfoložicko-syntaktické a lexikální stavby při výuce německého odborného jazyka se zabývá např. Miriam Olejárová. Zdůrazňuje nutnost dodržení struktury frazému, protože i poměrně malá změna může mít za následek změnu významu celého spojení: *Geschäfte machen (handeln) – obchodovat, ein [gutes] Geschäft machen (finanziellen Gewinn aus etwas ziehen) – udělat dobrý obchod, ale sein Geschäft machen (seine Notdurft verrichten) – vykonat svou potřebu* (2000/2001, s. 84).

V německém obchodním jazyce ovšem převažují **neidiomatičké pevné vazby a kolokace**. Většinou se jedná o terminologická spojení, buď s jedním možným lexémem (*Embargo verhängen – uvalit embargo*), nebo i více lexémy (*Geschäftskontakte knüpfen, anknüpfen, aufnehmen, vertiefen, aufrechterhalten – navázat, prohloubit, udržovat obchodní vztahy*). Jednotlivé složky kolokací lze obměňovat/nahrazovat jen omezeně (*das Angebot/die Offerte unterbreiten/vorlegen – předložit nabídku*), tím se liší od volných spojení. Ustálené spojení *einen Vertrag schließen/abschließen/kündigen – uzavřít/vypovědět smlouvu* je kolokací, ale spojení *einen Vertrag besprechen/erwähnen/erwägen ... – projednat/zmínit/uvážít ... smlouvu* je spojení volné. Jednoznačné odlišení kolokací a volných spojení je mnohdy obtížné, neboť přechod mezi nimi je plynulý. Znalost pojitelnosti slov ve spojení s ustáleným charakterem má pro zvládnutí odborného (ale i obecného) jazyka zásadní význam, tj. nestačí pouhá znalost izolovaných slov, ale je třeba osvojit si správně konkrétní vazby podle sémantických pravidel (*das Sortiment erweitern – rozšířit sortiment, Gerüchte verbreiten – rozšířit zvěsti*) a rovněž rozlišit kontext, v němž se tato spojení vyskytují (srov. Höppnerová, 2013, s. 88 – 90). Ve zcela odlišném kontextu lze tedy užít např. vazbu *eine Bestellung widerrufen – odvolat, stornovat objednávku a spojení die Ware abrufen – odvolat zboží po částech ze skladu*. Výskyt kolokací je v německém jazyce zahraničního obchodu značný a jejich znalost je pro zdar a dobrou úroveň písemné obchodní komunikace podstatná.

K současným tendencím v oblasti stylu a formy německé obchodní korespondence

Nejen volba slov, větná stavba a utváření textu rozhodují o stylu a tónu obchodního dopisu, důležitý je především celkový dojem, kterým pisatel působí na adresáta. Hranice mezi tím, jaké vyjádření je vhodné a které již nikoli, jsou plynulé.

V současné době je možno v německé obchodní korespondenci pozorovat jisté **zjednodušení** formálního vyjádření ve smyslu odklonu od prázdných klišé a snahy o stručné, jasné, ale i neobvyklé formulace. V současných obchodních sděleních je zřejmá snaha o

volnější způsob vyjadřování (*Im Falle weiterer Fragen stehen wir Ihnen jederzeit zur Verfügung. – V případě dalších otázek jsme Vám kdykoli k dispozici. = Haben Sie noch Fragen? Rufen Sie uns unter ... an. Wir beraten Sie gern. – Máte další otázky? Zavolejte nám na č. ... Rádi Vám poradíme.*). Nebo místo věcného údaje v odstavci *Betreff* (věc) se objevují neobvyklé a provokující informace (*Lassen Sie sich von uns verführen – Nechte se námi svést* nebo *Ihre Treue wird belohnt – Vaše věrnost bude odměněna*) (srov. Höppnerová, 2013, s. 88).

Podobně je tomu se závěrečným pozdravem. Dřívější ustrnulé formulace (*Mit vorzüglicher Hochachtung – S hlubokou úctou* nebo *Wir hoffen Ihnen hiermit gedient zu haben und verbleiben... – Doufáme, že jsme Vám tímto posloužili, a zůstáváme...*) byly nahrazeny běžným neutrálním spojením *Mit freundlichen Grüßen – S přátelskými pozdravy* (v obchodní češtině stručně *S pozdravem*). Osobnější vztah k adresátovi je možné vyjádřit variací *Mit herzlichen/besten Grüßen – Se srdečnými/vřelými pozdravy* (Duden, 2003, s. 19).

Naopak užití v Německu již ustrnulého, avšak v Rakousku běžného obratu v závěru obchodního dopisu *Mit Hochachtung/hochachtungsvoll – S úctou* může za jistých okolností získat ironický nádech a záměrně tak dokumentovat nesouhlasný postoj pisatele s uvedenou situací.

Snahu o jednodušší způsob vyjádření je možno sledovat též u volby jednotlivých slov, především u substantiv: *Benachrichtigung – Nachricht = uvědomění – zpráva; Rückäußerung – Antwort = zpětné vyjádření – odpověď*, u sloves se užívá běžnějších synonym (*überreichen – schicken, senden = předat – poslat, zaslat*), na druhé straně se však někteří pisatelé stále drží osvědčených vazeb a formulací, i když by mohli užít zjednodušeného vyjádření (*baldmöglichst – místo bald; im Hinblick auf – místo wegen*) (srov. Šilhánová, 2010, s. 74 – 75). Poměrně často je snaha o jednodušší způsob vyjádření patrná i u nahrazování verbonominálních vazeb (tzv. Funktionsverbgefüge) jednoslovnými slovesnými synonymy (*Buchung vornehmen – buchen = provést zúčtování – zúčtovat; den Beschluss fassen – beschließen = učinit rozhodnutí – rozhodnout* a též u prepozičních verbonominálních vazeb: *zur Lieferung bringen – liefern = provést dodávku – dodat; mit Unterschrift versehen – unterschreiben = opatřit podpisem – podepsat*) (srov. Böhler/Klumpp, 2001, s. 65; Šilhánová, 2010, s. 74 – 81). Tuto tendenci potvrzuje též Duden řadou dalších příkladů, např. *Änderungen vornehmen – ändern = provést změnu – změnit; die Meinung vertreten – meinen = zastávat mínění – mýnit; Zustimmung erteilen – zustimmen = udělit souhlas – souhlasit* (srov. Duden, 2015, s. 28).

Minulostí jsou rovněž nadměrné nominalizace působící ve zhuštěném vyjádření často těžkopádně a byrokraticky (*Wegen Außerachtlassung aller Sicherheitsmaßnahmen und Nichtbefolgung der Betriebsvorschriften wurden bei der Tieferlegung der Rohre drei Arbeiter verletzt. – Kvůli zanedbání všech bezpečnostních opatření a neakceptování provozních předpisů byli při hloubkovém pokládání trubek zraněni tři dělníci.*), Duden doporučuje nahradit takovato nominální spojení živějším a snadněji srozumitelným verbálním způsobem vyjádření a větu rozdělit (*Drei Arbeiter wurden verletzt, als sie die Rohre tiefer legten. Sie hatten die Sicherheitsmaßnahmen außer Acht gelassen und die Betriebsvorschriften nicht befolgt. – Tři dělníci byli zraněni, když pokládali potrubí hlouběji do země. Nedbali bezpečnostních opatření a neřídili se provozními předpisy.*) (srov. Duden, 2003, s. 29).

Taktéž dříve časté nadužívání neobvyklých knižních slov v úřední korespondenci ztěžující běžnému uživateli porozumění bývá nahrazeno obvyklejším, volnějším způsobem vyjádření (*anheim stellen – überlassen = ponechat, zůstat na vůli; unter Hintanstellung – trotz = i přes; im Vorhinein – im Voraus = předem* nebo méně běžných zkratk¹ jako *ggf. – gegebenenfalls = popř., případně; bzgl. – bezüglich = ohledně; u. U. – unter Umständen = za jistých okolností*, dle kontextu odlišné *u. E. – unseres Erachtens/unter Einschränkung = dle našeho mínění/za omezení*). Např. obtížně srozumitelný zhuštěný text (*Wir stellen Ihnen anheim, ggf. den Vertrag aufzulösen, und erklären unter Hintanstellung erheblicher Bedenken im Vorhinein unser Einverständnis. – Ponecháváme na Vašem rozhodnutí případné zrušení*

smlouvy a vyjadřujeme Vám předem i přes značné rozpaky svůj souhlas.) se značně zjednoduší rozdělením do dvou celků (*Sie können den Vertrag auflösen. Obwohl wir erhebliche Bedenken haben, erklären wir Ihnen jetzt schon unser Einverständnis. – Smlouvy můžete zrušit. Ačkoliv jsme velmi na rozpacích, vyjadřujeme Vám již nyní svůj souhlas*) (srov. Duden, 2003, s. 24).

Vedle klasických obchodních dopisů jsou v obchodní sféře velmi oblíbeným komunikačním prostředkem **e-mail**. Jsou sotva odmyslitelné ze všedního dne v moderní kanceláři, rovněž tak v soukromém životě. E-mail nahrazuje dnes nejen tradiční médium – obchodní dopis, ale často i telefonické volání. Problematikou e-mailů, se zabývá např. Eichhoff-Cyrus, 2000 a řada autorů ve sborníku Ziegler/Dürscheid, 2002, dále Dürscheid, 2006, s. 104 – 117; Dürscheid, 2009, s. 39 – 70 a další.

Poznámka: ¹zkratky dle: Koblichke, H. (1981): Kleines Abkürzungsbuch, Leipzig: VEB Bibliographisches Institut. Lizenz-Nr. 433 130/116/81, Best.-Nr. 577 029 5. ISBN 3323000617

E-maily skýtají oproti dopisům, tak telefonátům četné výhody. Ve srovnání s dopisem je to jednoduchá e-mailová adresa, e-mail je na rozdíl od dopisu rychleji napsán a odeslán a doručen, oproti telefonickému rozhovoru skýtá díky uložené kopii písemný podklad, na který se ve sporném případě lze odvolat. K obecným jazykovým znakům e-mailů patří především neformální oslovení a závěrečné formulace, užívání krátkých, často eliptických vět, větných fragmentů, uvádění hovorových nebo dialektických výrazů, užívání akronym a smileys, časté psaní malými písmeny, vynechávání interpunkčních znamének a hojně užívání anglicismů (Eichhof-Cyrus, 2000, s. 60). Na základě těchto znaků má e-mailová korespondence velmi blízko k ústní komunikaci.

Z výhod, které způsobují, že je tento komunikační prostředek tak oblíbený, vyrůstají ovšem též i jeho nevýhody: jeho rychlé napsání vede mnohého pisatele k jisté nedbalosti – pravopisným, gramatickým a stylistickým chybám. Jednoduché psaní adres svádí k rozeslání e-mailů více příjemcům, než by bylo vlastně nutné, a k zbytečnému zaplavení jejich poštovních schránek, což vyvolává často nespokojenost a stres. Levné odesílání e-mailů vede mnohé podniky k zaslání nevyžádaných reklam a sdělení, což má za následek rozmrzelost a hněv příjemců, kteří mohou za jistých okolností firmu i žalovat! Toto všechno nemá a nemusí nastat, pokud odesílatel dbá nejdůležitějších pravidel chování na internetu, tzv. „internetové etikety“ – něm. Netiquette/Netikette, např. neprovazovat masový mailing (tzv. „spamming“), vždy vyplnit řádek věc/předmět, psát zdvořile a s rozmyslem, formulovat stručně, jasně a k věci, nezapomenout/nevynechávat oslovení a pozdrav, dbát pravidel pravopisu, gramatiky a dobrého stylu, předchozí sdělení necitovat zbytečně celé (pouze místa, na která se odvoláváme), nezasílat důvěrné informace (pokud ano, tak zakódované), používat jen obvyklý formát zpráv, který příjemci nezpůsobí technické problémy (srov. Duden, 2003, s. 271 – 273).

V případě sporu mezi obchodními partnery se e-mail liší též od tradičního obchodního dopisu z hlediska průkaznosti. E-mail nemá na rozdíl od dopisu vzhledem k absenci vlastnoručního podpisu průkaznost listiny. Mnohem více má status tzv. „volného důkazu“. Pokud lze věrohodně potvrdit, že e-mail skutečně pochází od potvrzeného odesílatele a obsah není zfalšován, může, ale nemusí být u soudu zohledněn jako důkaz.

Zvláštního významu nabývá v této souvislosti elektronický podpis – druh „pečetě“, který může být přidělen elektronickému dokumentu a zvýšit jeho důkazní hodnotu. Elektronický podpis se sice nedá srovnat s autentickým podpisem v dopise, avšak e-mail tímto dosahuje větší průkaznosti (Duden, 2003, s. 275).

K současným formám obchodní komunikace stále patří též **faxy**, jejichž text je obdobou obchodních dopisů a je přenosným prostřednictvím telefonního vedení téměř okamžitě. Při faxování zůstává originál v rukou odesílatele, příjemce obdrží na svém přístroji přesnou kopii. Toto je zvláště výhodné, posílají-li se skici, výkresy a jiné dokumenty. Fax není originál, mohou se jím však posílat objednávky a soupisy nabídek, dokonce objednávky a jejich

potvrzení, ale smlouvy, které musí být podepsány vlastnoručně, jako legitimní dokumenty faxovat nelze, rovněž tak není vhodné posílat faxem důvěrné či tajné informace (srov. Menzel, Kuhn, 2007, s. 390 – 392). V dnešní době lze faxy posílat i přijímat též online přes internet.

Závěr

Převážná část obchodní komunikace se uskutečňuje písemnou formou, hlavním prostředkem je obchodní dopis v tradiční podobě, nadále i fax a v dnešní době se velmi výrazně prosazuje e-mail. Tyto formy plní nejen informativní, nýbrž i reprezentativní funkci a podléhají obvyklým pravidlům a formálním ustanovením. Celková formální stránka takovýchto písemností, jazyková a stylistická úroveň pisatele přispívají k očekávané zpětné vazbě od příjemce.

Jazyk německé obchodní korespondence obsahuje ustálené, do jisté míry pevné obraty, které je třeba se naučit a aktivně užívat. V písemné komunikaci v oblasti mezinárodního obchodu se často vyskytují **frazeologismy** – plně i částečně idiomatické vazby, neidiomatické pevné konstrukce a tzv. kolokace – ustálená spojení s omezenou pojitelností. Znalost kombinovatelnosti slov má pro zvládnutí odborného i obecného jazyka zásadní význam, nestačí pouhá znalost izolovaných slov, je třeba osvojit si správně konkrétní vazby podle sémantických pravidel a kontextuálního užití.

V současné době je možno v německé obchodní korespondenci zaznamenat jisté **zjednodušení** formálního vyjádření ve smyslu odklonu od otřelých prázdných klišé ve prospěch stručnějšího a volnějšího způsobu vyjadřování. Dřívější ustrnulé formulace jsou nahrazovány běžnějšími neutrálními spojeními. Nadměrná nominalizace působící těžkopádně se častěji nahrazuje živějším verbálním způsobem, neobvyklá knižní slova a obtížně srozumitelná spojení se nahrazují obvyklejší slovní zásobou a nadměrně zhuštěné věty se zjednoduší rozdělením do více celků.

Vedle tradičních obchodních dopisů jsou velmi oblíbeným komunikačním prostředkem **e-maily**, nahrazující dopisy a často i telefonické hovory. Tyto prostředky komunikace mají oproti dopisům i telefonátům četné výhody, z nichž ovšem plynou ale i značná úskalí. Průkaznost e-mailu zvyšuje elektronický podpis, který však nedosahuje důkazní hodnoty autentického podpisu v dopise. V obchodní komunikaci se stále využívají i **faxy**, ovšem vzhledem k tomu, že přenesený text je kopie, nemohou být touto cestou zasílány dokumenty, vyžadující vlastnoruční podpis odesílatele.

Literatura

BURGER, H., BUHOFER, A., SIALM, A. 1982. *Handbuch der Phraseologie*. Berlin, New York: Walter de Gruyter. ISBN 3-11-008002-8.

COULMAS, F. 1981. *Routine im Gespräch. Zur pragmatischen Fundierung der Idiomatik*. Wiesbaden: Athenaion. ISBN 3-7997-0798-0.

DONALIES, E. 1994. Idiom, Phraseologismus oder Phrasem? Zum Oberbegriff eines Bereichs der Linguistik. In: *Zeitschrift für germanistische Linguistik*, s. 334 – 349. ISSN 0301-3294.

DUDEN 2003. *Briefe schreiben – leicht gemacht*. Bibliographisches Institut & F. A. Brockhaus AG. Mannheim: Dudenverlag. ISBN 3-411-05554-5.

DUDEN 2015: *Briefe und E-Mails gut und richtig schreiben*. Bibliographisches Institut GmbH. Berlin: Dudenverlag. ISBN 978-3-411-74303-2.

DÜRSCHIED, CH. 2006. Merkmale der E-Mail-Kommunikation. In: *SCHLOBINSKI, P. (Hg.). Sprache und Kommunikation in den neuen Medien*. Band 7. Mannheim, Leipzig, Sien, Zürich, s. 104 – 117. ISBN 3411042125.

- DÜRSCHIED, CH. 2009. E-Mail: eine neue Kommunikationsform? In: MORALDO, S. M. (Hg.) *Internet.kom. Neue Sprach- und Kommunikationsformen im World Wide Web*, Bd. 1: Kommunikationsplattformen. Rom: Aracne Editrice, s. 39 – 70. ISBN 9788854829190.
- EICHHOFF-CYRUS, K. M. 2000: Vom Briefsteller zur Netikette: Textsorten gestern und heute. In: EICHHOFF-CYRUS, K., HOBERG, R. (Hrsg.) *Die deutsche Sprache zur Jahrtausendwende. Sprachkultur oder Sprachverfall?* Thema Deutsch, Band 1. Mannheim, Leipzig, Wien, Zürich: Dudenverlag, s. 53 – 88. ISBN 3-411-70601-5.
- FLEISCHER, W. 1982. *Phraseologie der deutschen Gegenwartssprache*. Leipzig: VEB Bibliographisches Institut Leipzig. ISBN 9783484730328.
- FEILKE, H. 2003. Textroutine, Textsemantik und sprachliches Wissen. In: LINKE, A., ORTNER, H., PORTMANN, P. R. (Hgg.): *Sprache und mehr. Ansichten einer Linguistik der sprachlichen Praxis*. (Reihe Germanistische Linguistik 245). Tübingen: Niemeyer, s. 209 – 229. ISBN 978-3-484-31245-6.
- FEILKE, H. 2012. Was sind Textroutinen? Zur Theorie und Methodik des Forschungsfeldes. In: FEILKE, H., LEHNE, K. (Hg.) *Schreib- und Textroutinen. Theorie, Erwerb und didaktischmediale Modellierung*. (Forum Angewandte Linguistik Bd. 52). Frankfurt a. M. u.a.: Peter Lang, s. 1 – 31. ISBN 978-3-631-281-1. eBook ISBN 978-3-653-01844-8.
- GLÄSER, R. 1986. *Phraseologie der englischen Sprache*. Leipzig: VEB Verlag Enzyklopädie. Lizenz-Nr. 434, 130/20/86, Best.-Nr. 577 798 0. Tübingen: Max Niemeyer Verlag. ISBN 3-484-40109-5.
- GÜLICH, E. 1997. Routineformeln und Formulierungsroutinen. Ein Beitrag zur Beschreibung „formelhafter Texte“. In: SOMMER, R., BERENS, F. J. (Hgg.) *Wortbildung und Phraseologie*. Studien zur deutschen Sprache 9. Tübingen: G. Narr, s. 131 – 175. ISBN 3-8233-5139-7.
- GÜLICH, E. 2007. Phraseologische/formelhafte Texte (zus. mit DAUSENDSCHÖN-GAY, U. und KRAFFT, U.) In: BURGER, H., DOBROVOLSKIJ, D., KÜHN, P., NORRICK, N. R. (Hgg.): *Phraseologie. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung*. Berlin, New York: Walter de Gruyter, s. 468 – 481. ISBN 978-3-11-017101-3.
- HAUSMANN, F. J. 2007. Die Kollokationen im Rahmen der Phraseologie. Systematische und historische Darstellung. In: *Zeitschrift für Anglistik und Amerikanistik* 55.3, s. 217 – 234. ISSN (Online) 2196-4726.
- HIEMÄE, M. 2005. *Deutsch im Geschäftsleben. Němčina v obchodní praxi*. Praha: Leda. ISBN 80-7335-059-9.
- HÖPPNEROVÁ, V., MATĚNOVÁ, J., GELNAROVÁ, Z. 1999, 2010, 2013. *Obchodujeme německy*. Praha: Ekopress, s. r. o. ISBN 80-901991-9-4; 2010 ISBN 978-80-86928-61-3; 2013 ISBN 978-80-86929-96-5.
- HÖPPNEROVÁ, V. 2013. Odborný německý jazyk zahraničního obchodu z hlediska frazeologie. In: *Acta Oeconomica Pragensia*. Praha: 5/2013, s. 82 – 92. ISSN 0572-3043.
- HÜBL, V. 2010. *Wirtschaftsdeutsch als Fremdsprache für zukünftige Manager. Linguistische und pragmatische Grundlagen des Unterrichts*. Sprach-Vermittlungen, Band 9, Monster, New York, München, Berlin: Waxmann Verlag. ISBN 978-3-8309-2289-6.
- KOBLISCHKE, H. 1981. *Kleines Abkürzungsbuch*, Leipzig: VEB Bibliographisches Institut. Lizenz-Nr. 433 130/116/81, Best.-Nr. 577 029 5. ISBN 3323000617.
- KOZÁKOVÁ, V. 2012. *Obchodní němčina. Wirtschaftsdeutsch*. Brno: Edika. ISBN 80-251-0858-9.

- KRATOCHVÍLOVÁ, I. 2011. *Kollokationen im Lexikon und im Text. Mehrwortverbindungen im Deutschen und Tschechischen*. Studien und Quellen zur Sprachwissenschaft. Berlin: Lit Verlag, s. 87 – 119. ISBN 978-3-643-11126-5.
- KROMANN, H. P.: 1989. Zur funktionalen Beschreibung von Kollokationen und Phraseologismen in Übersetzungswörterbüchern. In: GRÉCIANO, G. (Hg.) *Europhras 88. Phraséologie Contrastive. Actes du Colloque International*, Klingenthal – Strasbourg, s. 265 – 271. ISBN 10: 2907599003.
- MENZEL, W., KUHN, M. 2007. *Korespondence v němčině. Obchodní korespondence*. Brno: Computer Press, a. s. ISBN 978-80-251-1472-8.
- OLEJÁROVÁ, M. 2001. *Frazeologické jednotky na vyučování nemeckého odborného jazyka*. In: *Cizí jazyky*, Plzeň: nakladatelství Fraus, roč. 44, č. 3, s. 83 – 85. ISSN 1210-1811.
- RUMPELOVÁ, S. 2006. *Němčina IV. Handelskorrespondenz*. Obchodní akademie Orlová. ISBN 9788087113424.
- SACHS, R. 2005. *Deutsche Handelskorrespondenz. Neu. Der Schriftwechsel in Export und Import*. Ismanning: Max Hueber Verlag. ISBN 3-19-001662-3.
- ŠILHÁNOVÁ, R. 2010. *Textsorte Geschäftsbrief, Textsortenspezifische und phraseologische Untersuchungen*. Disertační práce. Brno: Masarykova univerzita.
- ŠILHÁNOVÁ, R. 2011: *Lexikalische und phraseologische Aspekte der Textsorte Geschäftsbrief*. Zlín: Radim Bačuvčík, VerBuM. ISBN 978-80-87500-08-8.
- VEDRALOVÁ, H. 2007. K základním aspektům obecné frazeologie. In: *Časopis pro moderní filologii*, sv. 89, č. 2, Praha: Filozofická fakulta UK, s. 103 – 113. ISSN 0008-7386.
- WOTJAK, G. 1994. Nichtidiomatische Phraseologismen. Substantiv-Verben-Kollokationen – ein Fallbeispiel. In: SANDIG, B. (Hg.), *Europhras 92. Tendenzen der Phraseologieforschung*. Bochum, s. 651 – 677. ISBN 10: 3-8196-0280-1. ISBN 13: 978-3-8196-0280-1.
- ZIEGLER, A., DÜRSCHIED, CH. (Hg.) 2002. *Kommunikationsform E-Mail*. Reihe Textsorten, Bd. 7. Tübingen: Stauffenburg Verlag. ISBN 3-86057-686-0.

Kontakt

PhDr. Helena Vedralová, Ph.D.

Vysoká škola ekonomická

Fakulta mezinárodních vztahů

Katedra německého jazyka

Nám. Winstona Churchilla 4, 130 67 Praha 3

Česká republika