ODBORNÝ NĚMECKÝ JAZYK ZAHRANIČNÍHO OBCHODU Z HLEDISKA FRAZEOLOGIE

Věra Höppnerová*

Úvodem

Jazyk zahraničního či mezinárodního obchodu, oblast hospodářství, zabývající se obchodem přes hranice států, je jedním z tradičních, stěžejních oborů vyučovaných na jazykových katedrách Vysoké školy ekonomické v Praze. Že jde o jazyk s vysokým výskytem frazeologických jevů, si všimli lingvisté již velmi dávno. V tezích Pražského lingvistického kroužku k I. mezinárodnímu kongresu slavistů v roce 1929 se v souvislosti s pevnými, ustálenými vazbami, spojeními a obraty pro činnosti a termíny obchodu konstatuje: „... existuje jistě jen málo jazykových stylů, které jsou tak automatizované jako právě jazyk obchodu.“ (Základy jazykové kultury, 1976, s. 124–125) Rovněž podle Z. Vančury, anglisty působícího na tehdejší Vysoké škole obchodní, vytváří hospodářský jazyk 1. termíny, tj. slova a slovní spojení pro vedení obchodních jednání, a 2. fráze nebo šablony, které označuje jako frazeologii (např. závěrečné obraty obchodních dopisů nebo obraty obchodní korespondence). (Vančura, 1934, s. 7)

Podobně rozlišuje rusista L. Kopeckij v hospodářském jazyce automatizovaná spojení (Rechnung begleichen, zu Gunsten kommen, eingefrorene Forderung) a automatizované věty (Ich bitte um freundliche Bestätigung), které odpovídají Vančurovým šablonám (Kopeckij, 1935, s. 120–122).

Na výzkumy hospodářského jazyka na někdejší Vysoké škole obchodní navazuje anglista J. Pytelka, působící řadu let na Vysoké škole ekonomické. Zabývá se ustálenými obraty obchodních dopisů, které nazývá „formální šablony“ a které odlišuje od „věcných šablon“, tj. specifických vět obchodní korespondence. (Pytelka, 1965, s. 17)

F. Coulmas (Coulmas, 1981, s. 67) je označuje „Routineformeln“ (rutinní obraty), které se častým užíváním staly pevnými a stereotypními. Modelováním frazeologismů v oblasti zahraničního obchodu, jejich distribucí v různých druzích textů a specifiky ve srovnání s frazeologismy obecného jazyka se zabývá V. Höppnerová (1991).

Na ni navazuje R. Šilhánová (Šilhánová, 2010), která zkoumá různé formy písemné obchodní komunikace rovněž především z hlediska frazeologie.

* Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta mezinárodních vztahů (vera.hoppnerova@vse.cz).

1. Cíl a zdroje výzkumu

Cílem tohoto příspěvku je podat aktuální pohled na nejčastější a nejfrekventovanější typy frazeologismů v jazyce zahraničního obchodu a zkoumat důvody jejich častého výskytu. Toto zjištění, opírající se o kvantitativní údaje, vytváří spolehlivý základ pro práci s relevantními frazeologickými jevy v pedagogickém procesu. Zdrojem excerpce jsou tři jazykové vrstvy, ve kterých probíhá komunikace v zahraničním obchodě:

1. vědecký jazyk, tj. komunikace mezi vědci-teoretiky,
2. praktický odborný jazyk, tj. komunikace mezi odborníky-praktiky, a
3. komunikace mezi odborníky a laiky.

První vrstvu reprezentuje monografie K. Rose *Theorie der Außenwirtschaft*, 14. Auflage, Verlag Franz Vahlen, München, 2006. Komunikace mezi odborníky-praktiky se odráží v odborných časopisech (*Nachrichten für Außenhandel /BRD/, Plus /ČR/*) a v 760 e-mailech a obchodních dopisech z let 2004–2008, v textech ze všech německy mluvících zemí. Zdrojem komunikace mezi odborníky a laiky jsou populárně vědecké články z denního tisku (*Süddeutsche Zeitung*, *Prager Zeitung* z let 2011–2013).

Korpus frazeologismů, zjištěný ve všech třech vrstvách odborné komunikace, obsahuje 780 frazeologismů a 151 kolokací, které se dnes rovněž zahrnují do frazeologie. Nejsou v něm obsaženy více či méně variabilní specifické obraty a věty obchodní korespondence, které lze těžko oddělit od volných slovních spojení.

2. Vymezení pojmu frazeologie

Frazeologii se obecně chápe 1. dílčí oblast jazykovědy, zabývající se výzkumem frazeologismů; 2. souhrn (inventář) frazeologismů určitého dílčího jazyka (Fleischer, 1982, s. 9). Oblast kompetence frazeologie se v posledních desetiletích neustále rozšiřuje. Zatímco se ještě W. Fleischer ve svém stěžejním díle o německé frazeologii zabývá především frazeologismy idiomatickými, zahrnují se dnes do ní pevné neidiomatické vazby a komunikativní obraty (Feilke, 2003, s. 209–299). Poslední výzkumy rozšiřují oblast frazeologie i o kolokace (Hausmann, 2007, s. 217–234) a celé texty (Gülich, 1997, s. 131–175).

Pro vymezení pojmu frazeologie má zásadní význam určení pojmu frazeologismus, tj. jeho hlavních znaků. Frazeologové se dnes shodují v tom, že

1. frazeologismus tvoří nejméně dvě odděleně psaná slova, tvořící sémantickou jednotku.
2. Jejich spojení je relativně pevné, neměnné, i když se některé frazeologismy vyskytují v obměnách či variantách (*freibleibendes / unverbindliches Angebot* *nezávazná nabídka*, *Pleite / Bankrott machen* *udělat bankrot*).
3. Relativně pevná spojení se stávají součástí slovníku daného jazyka. Nejsou vždy znovu vytvářena, ale reprodukována jakožto pevné, stabilní jednotky.

Idiomatičnost již není považována za předpoklad frazeologismu, ale pouze za jeho fakultativní znak (Pilz, 1978, s. 45, Schippan, 1984, s. 46). Frazeologismy mohou mít různý stupeň idiomatičnosti. Plně idiomatické frazeologismy, jejichž obě složky jsou

idiomatické, jsou ovšem v oblasti zahraničního obchodu poměrně vzácné (in rote / schwarze Zahlen kommen *dostat se do červených / černých čísel*).

Mnohem častější jsou víceslovná spojení s jednou idiomatickou složkou (offene Rechnung *otevřený účet*, zum Versand bringen *odeslat*). Většina frazeologismů jsou však pevná, stabilní spojení, jejichž složky si zachovávají svůj původní význam (bemustertes Angebot *nabídka se vzorky*, leichtverderbliche Ware *rychle se kazící zboží*). K frazeologickým jevům patří i rozsáhlá oblast specifických odborných obrátů a vět obchodní korespondence, které jsou konvencionalizované, stereotypní, strukturně velmi pestré a variabilní.

Značného rozšíření doznala oblast frazeologických jevů zahrnutím kolokací – spojení slov s omezenou pojíteností (kolokabilitou). Slova – v našem případě termíny – se mohou pro vyjádření určitého významu spojovat s jedním lexémem (Embargo verhängen *uvalit embargo*, für den Schaden haften *ručit za škodu*) nebo i více lexémy (eine Nachfrist einräumen /gewähren *povolit, stanovit dodatečnou lhůtu*). Kolokace tvoří přechod k volným slovním spojeníům.

3. Klasifikace frazeologismů v odborném jazyce zahraničního obchodu

Frazeologismy, mající ve větě funkci větného členu, se podle morfologicko-syntaktického kritéria dělí na substantivní, adjektivní, adverbální a verbální (Fleischer, 1982, Pilz, 1978).

3.1 Substantivní frazeologismy

Substantivní frazeologismy tvoří v našem souboru druhou největší skupinu (309 dokladů), reprezentovanou především strukturou **adjektivum + substantivum** (233 dokladů, 75,4 %) (weiße Ware *bílé zboží*, dauerhafte Güter *trvanlivé zboží*, unwiderrufliches Akkreditiv *neodvolatelný akreditiv*, öffentliche Hand *veřejný sektor*, kaufkräftige Nachfrage *koupěschopná poptávka*, äußerster Preis *krajní cena*, freier Markt *volný trh*, aktive Handelsbilanz *aktivní obchodní bilance*).

Vznik nových pojmenování spojení podstatného jména s adjektivním přívlastkem vychází vstříc potřebě preciznějšího vymezení, členění a diferencování pojmů, což jednoslovný lexém nemůže vyjádřit.

Oproti obecnému jazyku, kde je tato struktura frazeologismů málo zastoupena (Fleischer 1982, s. 147–149), vznikly v daném odborném jazyce pro protikladné pojmy terminologického systému antonymní páry (privater – öffentlicher Sektor *soukromý – veřejný sektor*, aktive – passive Handelsbilanz *aktivní – pasivní obchodní bilance*, offene – verdeckte Mängel *zjevné – skryté nedostatky*, physischer – moralischer Verschleiß *hmotné – morální opotřebení*).

Některá adjektiva jako offen, öffentlich, still, frei, laufend aj. vytvářejí celé řady frazeologismů (offene Rechnung *otevřený účet*, offene Handelsgesellschaft *veřejná obchodní společnost*, offene Mängel *zjevné nedostatky*), přičemž se význam adjektiva, vytvářejícího řady, může v jednotlivých spojeních značně lišit.

36 % adjektiv struktury adjektivum + substantivum jsou cizího původu (protektionistisch, international, privat, multinational, konjunkturrell). To má řadu důvodů: zahraniční obchod je svou povahou mezinárodní, pro řadu cizích slov neexistují domácí protějšky a cizí slova jsou navíc prostá konotací.

Nápadný je výskyt přičestí činných (15x) (*laufende Kosten běžné náklady*, *gleitende Arbeitszeit klouzavá pracovní doba*, *verarbeitende Industrie zpracovatelský průmysl*) a trpných (17x) (*verlangtes Angebot vyžádaná nabídka*, *kombinierter Verkehr kombinovaná doprava*, *ungedeckter Kredit nekrytý úvěr*).

Podle vztahu významu jednotlivých složek ve frazeologickém spojení a mimo ně lze rozlišovat frazeologismy neidiomatické, částečně idiomatické a plně idiomatické. Neidiomatická spojení, tvořící větší skupinu (170, tj. 73 %) jsou relativně „průhledná“ (*bargeldloser Zahlungsverkehr bezhotovostní platební styk*). U částečně idiomatických spojení (61, tj. 26,2 %) je to vesměs adjektivum, které se vyskytuje v přeneseném významu, což propůjčuje spojení určitou obraznost a názornost. Ta se ovšem vytvářením řad ztrácí (*eingefrorene Forderung zamrzlá pohledávka*, *stiller Gesellschafter tichý společník*, *Magisches Dreieck magický trojúhelník*). Jen u dvou termínů (0,8 %) mají přenesený význam obě složky, takže jde o frazeologismy plně idiomatické: *höhere Gewalt vyšší moc* a *offenes Ziel termín platby bez stanovení data*.

Centrální oblast substantivních frazeologismů obecného jazyka naopak tvoří plně idiomatické frazeologismy, vyjadřující subjektivní, emocionální hodnocení (*hohes Tier velké zvíře*, *armer Schlucker chudák*, *ubozák*).

Značná část termínů struktury adjektivum + substantivum se v odborném jazyce zahraničního obchodu vztahuje k oblasti dopravy, platebního styku, zahraničněobchodní činnosti, popř. k oblasti ekonomie obecně.

Z ostatních struktur substantivních frazeologismů se častěji vyskytuje model **substantivum + substantivum** (37 dokladů, 12 %). Jde o stereotypní spojení označující pojmy, které spolu věcně souvisejí a doplňují se (*Forschung und Entwicklung výzkum a vývoj*, *Maschinen und Anlagen stroje a zařízení*, *Messen und Ausstellungen veletrhy a výstavy*, *Kosten und Fracht náklady a dopravné*, *Güter / Waren und Dienstleistungen / Leistungen zboží a služby*) nebo antonymní páry (*Einfuhr / Import und Ausfuhr / Export dovoz a vývoz*, *Angebot und Nachfrage nabídka a poptávka*, *Straße und Schiene silniční a železniční doprava*). Jde většinou o obecně ekonomické termíny s výjimkou synekdochy *Straße und Schiene* neidiomatické, vyskytující se bez členu a vesměs v určitém pořadí. Buď se doplňují, nebo označují protichůdné pojmy, vytvářející určitý celek.

Zhruba stejně početný jako struktura substantivum + substantivum je i model **substantivum + předložková přívlastková vazba** (39 dokladů, 12,6 %): *Dienst am Kunden služba zákazníkovi*, *Kasse bei Auftragserteilung placení při udělení zakázky*, *Kasse gegen Dokumente placení proti dokladům*, *Zahlung bei Empfang der Ware placení při obdržení zboží*, *Kauf nach Muster koupě podle vzorku*, *Versicherung von Haus zu Haus pojištění od domu k domu*.

Jde většinou o průhledné, neidiomatické termíny, dokumentující úzkou souvislost mezi strukturou pojmenování a příslušností denotátů k určitým věcným okruhům –

platebním doložkám (Kasse gegen Dokumente), druhům nákupu a způsobům placení (Kauf nach Muster, Zahlung bei Empfang der Ware). To svědčí o tom, že jsou pro určité věcné okruhy preferovány určité syntaktické struktury a frazeologismy jsou podle nich modelovány.

Méně často se vyskytující substantivní struktury frazeologismů zde neuvádíme.

3.2 Adverbiální frazeologismy

Deset strukturních typů adverbiálních frazeologismů svědčí o jejich strukturní rozmanitosti (82 dokladů). Nejčastěji se vyskytuje struktura **předložka + substantivum** (26x) (ab Werk *ze závodu*, ab Lager *ze skladu*, ab Schiff *z lodi*, auf Abruf *na odvolání*, auf Gefahr *na riziko*, gegen Nachnahme *na dobírku*, in Vertretung / im Auftrag *v zastoupení*, zu Lasten *k tíži*).

Struktura **příslovce + přívlastkem rozvitě substantivum** (24x) je pro odborný jazyk zahraničního obchodu charakteristická, v obecném jazyce se ale nevyskytuje: franko / frei Waggon *vyplaceně do vagónu*, frei Haus *dodávka zboží do domu*, frei Längsseite des Schiffes *vyplaceně k boku lodi*, franko Ort der Übergabe *vyplaceně na místo předání*. Zbývající strukturní skupiny jsou méně početné, proto zde nejsou uvedeny.

Tyto konstrukce jsou vesměs neidiomatické. Důvodem je skutečnost, že formulace dopravních, dodacích či pojišťovacích podmínek musí obsahovat jednoznačné údaje místa, času nebo způsobu. Jde vesměs o standardizované, mezinárodně jednotné, přesně definované dodací podmínky, které stanoví způsob dodání, přepravy a rozdělení nákladů a rizika mezi prodejcem a kupujícím.

Řada adverbiálních frazeologismů se může vyskytovat v atributivním postavení a lze je pak přiřadit i k adjektivním frazeologismům (Preisstellung ab Werk *cena ze závodu*). Čistě adjektivní frazeologismy představují okrajový jev a nejsou zde proto uváděny.

3.3 Verbální frazeologismy

Verbální frazeologismy tvoří ve zkoumané oblasti největší, rozmanitě strukturovanou skupinu (351 dokladů). Důvodem je samotná povaha zahraničněobchodní praxe, v níž stojí v popředí činnost subjektů zahraničního obchodu a operace se zbožím. (Kvůli přehlednosti i neexistenci obdobných řad v češtině zde upouštíme od překladu.)

Nejčastěji se objevuje struktura **substantivum s určitým nebo neurčitým členem + transitivní sloveso** (108 dokladů, 30,7 %), přičemž některá slovesa vytváří řady (eine Expedition / Kontrolle / Überweisung vornehmen, einen Verkauf / eine Werbung durchführen, eine Anzahlung / Ersatzlieferung tätigen).

Substantiva mohou být blíže určena zájmeny nebo přívlastky, což umožňuje činnost blíže charakterizovat: Der Käufer macht ein ausführliches Angebot, zieht eine gute Bilanz, trifft eine schnelle und unbürokratische Entscheidung.

Zatímco u struktury substantivum + tranzitivní sloveso dominuje sloveso vornehmen, je to u druhé početné skupiny **substantivum + intransitivní sloveso**

(111 dokladů, 31,6 %) sloveso *erfolgen*: die Abfertigung / Auftragserteilung / Bezahlung / Expedition / der Versand erfolgt.

S jedinou výjimkou – die Mitgliedschaft ruht *členství je pozastaveno* – jsou všechna spojení neidiomatická. Odráží širokou škálu zahraničněobchodních operací, typických pro smlouvy, dohody a různá ujednání mezi subjekty zahraničního obchodu.

Čtyři zbývající skupiny verbálních frazeologismů jsou zhruba stejně veliké. Jsou to struktury

- **substantivum bez členu + tranzitivní či tranzitivně užitá slovesa** (Handel treiben, Absatz finden, Profit schlagen);
- **předložka + substantivum + tranzitivní sloveso** (zum Versand bringen, in Auftrag nehmen, in Kenntnis setzen);
- **předložka + substantivum + intranzitivně užitá pohybová slovesa** (zum Versand / zur Auslieferung kommen, in Betrieb gehen);
- **předložka + substantivum + tranzitivní stavová slovesa** (in Produktion / im Versand sein, sich in Bearbeitung befinden, in den roten Zahlen stecken).

Výraznou roli u nich hraje idiomaticnost: Ze 132 vazeb je 52 (39,4 %) částečně a 10 (7,6 %) plně idiomatických: auf den Weg bringen (Lieferungen) *odeslat* (zásilky), in den roten Zahlen stecken *být zadlužen*, in die roten Zahlen kommen *zadlužit se*, Folge leisten *uposlechnout* aj.).

Sémantická iregulárnost těchto verbálních frazeologismů (vesměs verbonominálních vazeb) působí ve výuce potíže. Sloveso se skládá z více složek, které mohou být od sebe vzdálené (Die Ware fand im zweiten Quartal auf unserem Markt guten Absatz.). Při odhadování jejich významu musíme dále vycházet z podstatného jména jakožto nositele významu a ne ze slovesa, které v daném spojení nabývá širšího, obecnějšího významu (ins Geschäft kommen *navázat obchodní spojení*, zu Protokoll nehmen *zaprotookolovat*, eine Nachfrist setzen *stanovit dodatečnou lhůtu*, eine Vereinbarung treffen *uzavřít dohodu*, Handel treiben *obchodovat*, Bilanz ziehen *bilancovat*).

4. Odborné obraty a věty německé obchodní korespondence

Obchodním dopisem rozumíme písemné obchodní sdělení jednomu či více příjemcům, tykající se jejich obchodních aktivit. K obchodním dopisům patří i e-maily a faxy.¹ Pro stále se opakující, stereotypní situace profesní praxe vznikly do určité míry pevné, ustálené obraty, které se staly v důsledku společenské konvence závaznými, konstituujícími prvky obchodních dopisů, či v dnešní době výrazně převažujících e-mailů.

K nim patří především obraty pro **oslovení**, z nichž se v našem korpusu 760 e-mailů a dopisů vyskytuje nejčastěji Sehr geehrter Herr / Sehr geehrte Frau nebo Sehr geehrte (Damen und) Herren (573x) a **závěrečný pozdrav** Mit freundlichen Grüßen (557x).

1 www.tecchannel.de/Kommunikation/e-mail/485004/update_2007_gesetzliche_anforderungen_an_geschaefts_e_mails/index2.html

Z ostatních ustálených obrátů se v obchodních dopisech může objevit i odkaz na předchozí korespondenci (Wir danken Ihnen für... /136x/) nebo Wir beziehen uns auf... (75x) a na přílohu (In der Anlage erhalten Sie / übersenden wir Ihnen ...). Pro přílohu se užívá čtyřikrát častěji Anlage (241x) než Beilage (61x).

Vedle těchto **zdvořilostních obrátů**, které jsou konstantní součástí obchodních dopisů, existují dále formulace spojené s určitou fází obchodu (poptávka, nabídka, objednávka, potvrzení objednávky, upomínka, reklamace aj.). Sem patří i dopisy profesního charakteru jako žádost o místo, výpověď aj. Jsou pevnou součástí učebnic obchodní korespondence jak pro cizince, tak i pro rodilé mluvčí. Tyto **specifické odborné obraty a věty** umožňují formulovat vlastní obchodní záměr a vytváří „strategický repertoár“ (Coulmas, 1981, s. 67) pro zvládnutí opakujících se obchodních činností a situací. Od omezeného počtu zdvořilostních obrátů se liší nejen kvantitativně, ale i hojným výskytem odborných termínů. Jak ukazují různé učebnice obchodní korespondence, je jejich počet téměř nekonečný. Jsou velmi variabilní a přechod k volným spojením je plynulý. Některé zvláště často užívané obraty mají pevnou, neměnnou podobu, jako například:

Der Preis versteht sich einschließlich Verpackung. *Cena se rozumí včetně balení.*
Die Preise gelten ab Werk. *Ceny platí ze závodu.* Zwischenverkauf vorbehalten. *Výhradzujeme si meziprodej.* Die Transportversicherung wird von uns gedeckt. *Dopravní pojištění kryjeme my.* Zahlung bei Erhalt der Ware. *Placení při obdržení zboží.* Wir danken Ihnen für Ihre Anfrage und bieten Ihnen an: ... (und unterbreiten Ihnen folgendes Angebot: ...). *Děkujeme Vám za Vaši poptávku a nabízíme Vám ... (předkládáme Vám tuto nabídku ...).* Wir brauchen (benötigen) dringend (laufend) ... *Potřebujeme naléhavě (běžně) ...*

I když se pro odborné obraty a jevy obchodní korespondence v minulosti užíval název obchodní frazeologie (Rehberger 1943, Dubský 1958, s. 216–222, Irgl 1962–63, s. 258–260) a jakkoliv je tento jazykový materiál nepostradatelný pro zvládnutí obchodní korespondence, je pro něj typická ne stabilita, ale naopak variabilnost. Odborné obraty a věty se liší dopis od dopisu a v četných dopisech chybí zcela.

V současné době lze v obchodní korespondenci pozorovat odklon od otřelých, prázdných klíšů a snahu o stručné, jasné a neobvyklé formulace. Tak např. místo fádního „Wenn Sie noch Fragen haben, stehen wir Ihnen jederzeit zur Verfügung.“ se objevuje „Haben Sie noch Fragen? Rufen Sie uns an unter ... Wir beraten Sie gern.“ Místo věcného údaje v oddíle Betreff (věc) se doporučují odvážné a provokující formulace „Lassen Sie sich von uns verführen“ (*Nechte se námi svést*) nebo „Ihre Treue wird belohnt“ (*Vaše věrnost bude odměněna*).

5. Kolokace

Kolokacím, které byly dříve považovány za periferní oblast frazeologie, se v současné době věnuje stále větší pozornost. Kolokabilita neboli pojitelnost je jednou ze základních vlastností lexikálních jednotek. Ty se nespojují libovolně, ale podle určitých sémantických pravidel (das Sortiment erweitern *rozšířit sortiment* a ne verbreiten, Kosten decken *pokrýt náklady* a ne bedecken, die Preise erhöhen / anheben *zvýšit*

ceny a *ne steigern*). Přes značné rozdíly v pojetí a vymezení kolokací vůči idiomům, verbonominálním vazbám i vůči volným spojením se řada frazeologů shoduje v tom, že jsou kolokace dvojice slov s omezenou kombinovatelností, které se v důsledku opakovaného, častého užívání ustálily, upevnily a staly pravidlem (Gläser, 1986, s. 38, Hausmann, 1984, s. 85, Kromann, 1989, s. 266).

Na rozdíl od pevných, přesně definovaných frazeologických spojení (*verbindliches Angebot* *závazná nabídka*, *unwiderrufliches Akkreditiv* *neodvolatelný akreditiv*) jsou kolokace často se vyskytující, preferovaná spojení slov. Jednotlivé složky kolokace (základní slovo a kolokátor) lze na rozdíl od volných spojení pro vyjádření daného odborného významu obměňovat či nahrazovat jen omezeně (*den Auftrag / die Bestellung stornieren / widerrufen, das Angebot / die Offerte unterbreiten / vorlegen*). Tím se liší kolokace od volných spojení. *Einen Vertrag kündigen* je tudíž kolokace, ale *einen Vertrag besprechen / erwähnen / erwägen* volné spojení. (Z důvodu přehlednosti u kolokací překlady neuvádíme.)

Jednoznačné vymezení kolokací a volných spojení je mnohdy obtížné, hranice mezi nimi jsou plynulé.

V jazyce zahraničního obchodu patří k nejčastějším typům kolokací struktura adjektivum + substantivum a substantivum + sloveso.

V našem korpusu 45 kolokací typu **adjektivum + substantivum** (29,8 % z celkového počtu sledovaných kolokací) se jako základní slovo objevují více než 3x *das Produkt* (*heimische / regionale / hochwertige Produkte*), *der Wettbewerb* (*harter, internationaler Wettbewerb*), *die Ausschreibung* (*öffentliche Ausschreibung*), *der Markt* (*der gesättigte Markt*), *die Nutzung* (*effektive Nutzung*).

Méně než 3x se vyskytly např. *enge Kontakte*, *enge Zusammenarbeit*, *aktuelle Lage*, *kontinuierliches Wachstum*, *führender Exporteur*, *offene Stellen*, *schriftliche Bestätigung*, *praxisnahe Ausbildung*, *interkulturelle Unterschiede*, *sorgfältige Ausführung*, *prompte Antwort*, *sofortige Lieferung*, *stabile Preise*, *unsachgemäße Verpackung*, *leitende Position / Stellung / Stelle* aj. Základní slova jsou převážně obecně ekonomické termíny a termíny zahraničněobchodní praxe.

Struktura **substantivum + sloveso** (106 dokladů) se podílí na celkovém počtu kolokací 70,2 %.

Některé termíny se jako základní slovo kolokací vyskytují zvláště často, např. *die Preise* (*die Preise senken / herabsetzen / ermäßigen / erhöhen / anheben*), *der Termin* (*den Termin einhalten / verschieben / vereinbaren / verkürzen*), *Geschäftskontakte* (*Geschäftskontakte knüpfen / anknüpfen / vertiefen / aufrechterhalten*), *die Waren* (*die Waren ausliefern / verladen / einlagern / abholen / abrufen*), *die Produktion* (*die Produktion aufnehmen / einstellen / einschränken / umstellen / verlagern*), *die Kunden* (*die Kunden gewinnen / betreuen / beraten*), *das Angebot* (*das Angebot unterbreiten / vorlegen / annehmen*), *der Vertrag* (*einen Auftrag erteilen / ausführen / stornieren / widerrufen*) u.a. Jsou to především termíny zahraničněobchodní praxe.

Podobně jako verbální frazeologismy odráží i verbální kolokace činnosti subjektů zahraničního obchodu.

Znalost pojitelnosti slov má pro studium odborného (i obecného) jazyka prvořadý význam. Znalost izolovaných slov nestačí, studující si musí současně osvojit i spojení, vazby a kontext, v nichž se tato slova vyskytují. Zejména pojitelností slov, nejen slovní zásobou a gramatikou se jazyky od sebe liší (leitende Funktion *vedoucí funkce*, ale führender Exporteur *vedoucí vývozce*). Výstižně to vyjadřuje F. J. Hausmann v názvu své práce: Wortschatzlernen ist Kollokationslernen (*Osvojit si slovní zásobu znamená osvojit si kolokace*).

Závěr

Výzkum odborného jazyka zahraničního obchodu z hlediska frazeologie potvrzuje zjištění, že je tato oblast odborné komunikace na frazeologické jevy různých typů velmi bohatá. Zatímco se však výzkum dosud převážně soustředil na zahraničněobchodní korespondenci, zabývá se tento příspěvek jazykem všech jazykových vrstev, tj. jazykem vědeckým, praktickým odborným i komunikací mezi odborníky a laiky.

Největší, rozmanitě strukturovanou skupinu frazeologismů tvoří v našem souboru **frazeologismy verbální**, v nichž se pojí substantiva jak s tranzitivními slovesy (zejména s vornehmen), tak i intranzitivními (zejména s erfolgen). 37,7 % ostatních strukturních typů verbálních frazeologismů vytváří částečně nebo plně idiomatická spojení (Absatz finden, in roten Zahlen stecken), které působí pro svou sémantickou irregulárnost a postavení ve větě ve výuce potíže. Verbální frazeologismy odrážejí činnost subjektů zahraničního obchodu a operace se zbožím.

Druhou největší frazeologickou skupinu vytváří **frazeologismy substantivní**, především struktura adjektivum + substantivum, sloužící preciznějšímu vymezení pojmů (weiße Ware) a vytváření protichůdných pojmů terminologického systému (offene Mängel – verdeckte Mängel). Částečně či plně idiomatická spojení se podílejí na celkovém počtu frazeologismů této frazeologické struktury 27%.

Třetím nejčastějším strukturním typem jsou **frazeologismy adverbiální**, vyjadřující dopravní, dodací a platební podmínky (ab Werk, auf Abruf, gegen Nachnahme). Jde vesměs o neidiomatické konstrukce, obsahující jednoznačné údaje o místě převzetí, rizika a času plnění.

Pro stále se opakující situace profesní praxe se v obchodních dopisech užívají ustálené obraty, které se v důsledku společenské konvence staly závaznými, konstituujícími prvky obchodních dopisů. Malá skupina těchto obrátů má zdvořilostní charakter. K nim patří oslovení, závěrečný pozdrav popř. odkaz na přílohu. Velmi rozsáhlá je naopak skupina více či méně variabilních, **specifických obrátů a vět** spojených s určitou fází obchodu (poptávka, nabídka, objednávka aj.). Tvoří náplň učebnic obchodní korespondence, pro jejíž zvládnutí jsou nepostradatelné. Příznačná je pro ně variabilita; pevnou a neměnnou podobu má jich jen omezený počet.

Do oblasti frazeologie jsou v současné době zahrnovány i **kolokace** – dvojice slov s omezenou kombinovatelností, která se častým opakováním ustálila. Největší skupinou kolokací jsou stejně jako u verbálních frazeologismů kolokace verbální (das Angebot unterbreiten / vorlegen / annehmen), vyjadřující převážně činnosti subjektů

zahraničního obchodu, kolokace substantivní, pojící se s obecně ekonomickými termíny (gesättigter Markt, stabile Preise), a termíny zahraničňobchodní činnosti (unsachgemäße Verpackung, sorgfältige Ausführung). Solidní zvládnutí jazyka zahraničního obchodu předpokládá nejen znalost příslušných termínů, ale především jejich pojitelnosti, vazeb, specifických obrátů a celých vět.

Literatura

- COULMAS, F. Routine im Gespräch. Zur pragmatischen Fundierung der Idiomatik. Seminar für Allgemeine Sprachwissenschaft, Universität Düsseldorf, 1981.
- DUBSKÝ, J. Hospodářský jazyk v cizojazyčném vyučování. *Cizí jazyky ve škole*. 1958.
- FEILKE, H. Textroutine, Textsemantik und sprachliches Wissen. In LINKE, A.; OERTNER, H.; PORTMAN, P. R. (ed.). *Sprache und mehr. Ansichten einer Linguistik der sprachlichen Praxis*. Reihe germanistische Linguistik 245. Tübingen : Niemeyer, 2003.
- FLEISCHER, W. *Phraseologie der deutschen Gegenwartssprache*. Leipzig : VEB Bibliographisches Institut Leipzig, 1982, s. 9.
- GLÄSER, R. *Phraseologie der englischen Sprache*. Tübingen, 1986.
- GÜLICH, E. Routineformeln und Formulierungsroutinen. Ein Beitrag zur Beschreibung „formelhafter Texte“. In WIMMER, R.; BERENS, E. J. (ed.). *Wortbildung und Phraseologie*. Studien zur deutschen Sprache 9. Tübingen : G. Narr, 1997.
- HAUSMANN, F. J. Die Kollokationen im Rahmen der Phraseologie. Systematische und historische Darstellung. *Zeitschrift für Anglistik und Amerikanistik*. 2007, s. 217–234.
- HAUSMANN, F. J. Wortschatzlernen ist Kollokationslernen. Zum Lehren und Lernen französischer Wortverbindungen. *Praxis des neu sprachlichen Unterrichts*. 1984, Jg. 31, s. 395–406.
- HÖPPNEROVÁ, V. Phraseologismen in der Fachsprache der Außenwirtschaft [Dizertační práce B]. Drážďany : Technische universität, 1991.
- IRGL, V. Několik poznámek k výuce cizojazyčné obchodní korespondence. *Cizí jazyky ve škole*. 1962–63.
- KOPECKIJ, L. O vertikálním plánu hospodářského jazyka. Slovo a slovesnost. 1935.
- KROMANN, H.-P. Zur funktionalen Beschreibung von Kollokationen und Phraseologismen in Übersetzungswörterbüchern. In GRÉCIANO, G. (ed.). *Europhras 88, Phraséologie contrastive. Actes du Colloque International*. Klingenthal/Strasbourg, 1989.
- PILZ, E. D. *Phraseologie. Versuch einer interdisziplinären Abgrenzung, Begriffsbestimmung und Systematisierung unter besonderer Berücksichtigung der deutschen Gegenwartssprache*. Göppingen, 1978.
- PYTELKA, J. Jazyk anglického obchodního dopisu a základní problémy metodiky obchodní korespondence. [Doktorská dizertační práce]. Praha : Filosofická fakulta Karlovy university, 1965.
- REHBERGER, B. J. Čech německým obchodním korespondentem. Podrobná česko-německá frazeologie obchodní korespondence. Praha, 1943.
- SCHIPPAN, T. *Lexikologie der deutschen Gegenwartssprache*. Leipzig : 1984.
- ŠILHÁNOVÁ, R. Textsorte Geschäftsbrief. Textsortenspezifische und phraseologische Untersuchungen [Dizertační práce]. Brno : Masarykova univerzita, 2010.
- ŠIMKOVÁ, J.; BABĚRADOVÁ, H. *Bankovní a finanční slovník*. Praha : Prospektrum, 1999.
- TARÁBEK, P.; VELICHOVÁ, L. *Business Fachwörterbuch Slovník německé obchodní terminologie Deutsch-Tschechisch, Tschechisch-Deutsch*. Bratislava : Didaktis & Spidi, 1992.
- VANČURA, Z. Hospodářská lingvistika. Praha : 1934, s. 7.
- Základy jazykové kultury. Praha : 1976.

PHRASEOLOGY OF THE PROFESSIONAL GERMAN LANGUAGE OF FOREIGN TRADE

Abstract: Not only business correspondence, but the language of foreign trade as a whole is rich in various types of phraseological phenomena. The article deals with the most common noun, verbal and adverbial structures, phrases and sentences specific to business correspondence and collocations in the field of professional communication. When studying a certain type of professional language, knowing how terms, specific phrases and whole sentences may be linked is of paramount importance.

Keywords: foreign trade, phraseology, business correspondence, collocations

JEL Classification: 219

BENÁČANOVÁ, H. *Tvorba aplikací v MS Office Excel*. 1. vyd. Praha : Vysoká škola ekonomická, Nakladatelství Oeconomica, 2012. 352 s. ISBN 978-80-245-1899-2.

Pro tvorbu aplikací je třeba se důkladně seznámit nejen s možnostmi, které tabulkový procesor nabízí, ale i se základními principy automatizace těchto činností včetně návrhu vhodného uživatelského rozhraní. Prvních šest kapitol je věnováno přehledu MS Excel (verze 2010), kapitoly 7 až 13 obsahují výklad a příklady vlastní tvorby aplikací ve VBA. V tomto prostředí lze vytvářet velmi zajímavé uživatelské aplikace, a to z oblasti statistiky, financí, účetnictví či HR informatiky (ať už individuálně nebo ve vazbě na výstupy ze systémů ERP či Business Intelligence aplikací). Učebnice vznikla na základě dlouhodobých zkušeností jak z výuky, tak i z řešení projektů v praxi, proto obsahuje množství příkladů, které jsou doplněny řadou upozornění na možné problémy, a jsou uvedeny i některé tipy pro efektivnější práci se systémem. Vzhledem k rozsahu učebnice nepokrývá všechny oblasti Excelu ani programování ve VBA, a tudíž rozhodně nemůže konkurovat obsáhlým pracím autorů, jako je J. Walkenbach a podobně.

BUCHALCEVOVÁ, A.; STANOVSKÁ, I. *Příklady modelů analýzy a návrhu aplikace v UML*. 1. vyd. Praha : Vysoká škola ekonomická, Nakladatelství Oeconomica, 2013. 198 s. ISBN 978-80-245-1922-7.

Kniha poskytuje studentům i vývojářům v praxi konkrétní postupy pro vývoj softwarové aplikace a příklady dokumentace navrhovaných a realizovaných řešení. Popisuje podrobně metodiku MMSP (metodika pro malé softwarové projekty), která byla vytvořena na VŠE, a vybrané metody a techniky odhadování náročnosti řešení projektu. Obsahuje zdokumentované řešení dvou komplexnějších projektů vývoje aplikace – aplikace pro fiktivní cestovní kancelář (CK) SunnyTour a aplikace pro poskytování doplňkových benefitů pro zaměstnance s názvem Intrashop. U každého projektu je popsáno zadání aplikace a uvedeny příklady jednotlivých modelů a dokumentů, počínaje zadáním aplikace a konče dokumenty zabývajícími se testováním.