УДК 811.112.2:316.77
DOI https://doi.org/10.32782/2710-4656/2026.5/19

Медейчук О. М.
https://orcid.org/0009-0003-2228-5430
Заклад вищої освіти «Університет Короля Данила»

ВЕРБАЛІЗАЦІЯ ЕТИЧНИХ НОРМ У НІМЕЦЬКОМОВНОМУ ДІЛОВОМУ ДИСКУРСІ: ПРАГМАТИЧНИЙ ТА СОЦІОЛІНГВІСТИЧНИЙ АСПЕКТИ

У статті досліджено особливості вербалізації етичних норм у німецькомовному діловому дискурсі з урахуванням прагматичних та соціолінгвістичних аспектів. Визначено, що етика ділового спілкування реалізується через систему мовних засобів, які забезпечують ввічливість, формальність і дотримання професійної дистанції. Проаналізовано типові мовні маркери, зокрема етикетні формули, граматичні конструкції та стилістичні особливості ділового мовлення. Доведено, що ефективність комунікації залежить від адекватного використання мовних стратегій відповідно до соціокультурного контексту. Метою статті є аналіз мовних засобів вербалізації етичних норм у німецькомовному діловому дискурсі з урахуванням прагматичних і соціолінгвістичних аспектів. Досліджено проблему формування міжкультурної комунікації у процесі вивчення німецької мови, яка в сучасному суспільстві набуває все більшої значущості. Діловий дискурс визначається як інституційно зумовлений тип комунікації, що реалізується в професійному середовищі та підпорядковується певним нормам. Етика ділового спілкування включає принципи ввічливості, толерантності, відповідальності та дотримання комунікативної дистанції. Згідно з теорією мовленнєвих актів, кожне висловлювання має не лише інформаційний, але й прагматичний характер. Концепція ввічливості передбачає врахування соціального статусу співрозмовників і спрямована на уникнення комунікативних конфліктів. Соціолінгвістичний підхід акцентує увагу на впливі культурних норм на мовленнєву поведінку, що є особливо актуальним у міжкультурній комунікації.

Ключові слова: *діловий дискурс, етика спілкування, німецька мова, прагматика, соціолінгвістика.*

Постановка проблеми. У сучасних умовах глобалізації та активного розвитку міжнародної ділової комунікації особливого значення набуває проблема дотримання етичних норм у професійному спілкуванні. Німецькомовний діловий дискурс характеризується високим рівнем формалізованості, чіткістю мовних засобів та орієнтацією на комунікативний етикет, що зумовлює необхідність детального вивчення способів мовного вираження етичних норм. Попри значну кількість досліджень, присвячених діловому дискурсу та мовленнєвому етикету, питання вербалізації етичних норм у німецькомовному діловому середовищі залишається недостатньо систематизованим. Зокрема, потребують уточнення мовні механізми реалізації таких етичних категорій, як ввічливість, толерантність, професійна коректність, відповідальність та повага до співрозмовника у різних типах ділової комунікації.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю комплексного аналізу мовних засобів, за допомогою яких у німецькомовному діловому дискурсі репрезентуються етичні норми, а також визначення їхнього впливу на ефективність міжкультурної професійної взаємодії. Це сприятиме глибшому розумінню особливостей німецької ділової комунікації та вдосконаленню практики міжкультурного спілкування. У сучасному науковому дискурсі проблема ефективної ділової комунікації набуває особливої актуальності у зв'язку з процесами глобалізації та інтернаціоналізації професійної діяльності. Важливим компонентом цього процесу є дотримання етичних норм, які забезпечують гармонійну взаємодію між учасниками комунікації. Мова виступає ключовим інструментом реалізації цих норм, оскільки саме через мовні засоби передаються соціальні ролі, статуси та комунікативні наміри [2, с. 24–28].

© Медейчук О. М., 2026
Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу CC BY 4.0

У цьому контексті німецькомовний діловий дискурс є показовим прикладом чітко структурованої та нормативно регламентованої комунікації. Неможливо повноцінно спілкуватися з представниками іншої культури, нічого не знаючи про особливості цього народу. Комунікація німецькою мовою сприяє процесу соціалізації, професіоналізації та соціальної адаптації комунікантів. Німецька мова повинна вивчатися в нерозривній єдності зі світом і культурою народів, що говорять цією мовою. До основних компонентів іноземної культури відносять наступні елементи: повсякденну поведінку, побутову культуру, традиції та обряди, національні картини світу, художню культуру.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Тема «вербалізація етичних норм у німецькомовному діловому дискурсі» є міждисциплінарною і поєднує дослідження дискурсу, прагмалінгвістики, етики комунікації, соціолінгвістики та корпоративної комунікації. Останні публікації 2023–2025 років демонструють зміщення уваги дослідників від класичних мовленнєвих актів до аналізу етики цифрової комунікації, інклюзивної мови, корпоративної відповідальності та мовних стратегій впливу. *Основні напрями сучасних досліджень:*

1. *Етична комунікація як елемент корпоративного дискурсу*. У сучасних роботах німецькомовний діловий дискурс розглядають як систему мовних практик, що формують корпоративні цінності: відповідальність, прозорість, толерантність, екологічну свідомість, гендерну рівність. У німецькому дискурсі активно використовуються лексеми Verantwortung, Transparenz, Kontrolle, Vertrauen, які формують етичний фрейм сучасної ділової комунікації. Особливо активно досліджується: вербалізація корпоративної етики; мовні маркери відповідальності; комунікативні стратегії переконання.

2. *Категорія ввічливості як форма реалізації етичних норм.* У праці про засоби вербалізації категорії ввічливості в німецькомовному дискурсі виділено: модальні конструкції; евфемізацію; непрямі мовленнєві акти; формули пом'якшення; стратегії уникнення конфлікту. Для ділового дискурсу характерними є: використання умовного способу; конструкції з würde, könnte, dürfte; формули корпоративної дипломатичності: Wir würden Ihnen empfehlen… Es wäre wünschenswert… Vielen Dank für Ihr Verständnis.

3. *Гендерно-інклюзивна мова як етичний маркер.* Окремий напрям сучасних досліджень – гендерно нейтральна та інклюзивна мова в німецькому бізнес-середовищі. У роботі про gender-inclusive language у німецьких медіа встановлено стрімке поширення: гендерних дублетів (Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen); нейтральних номінацій (Fachkräfte, Teammitglieder).

4. *Евфемізація та етичне пом'якшення.* Дослідники підкреслюють, що евфемізація: мінімізує конфліктність; знижує категоричність; підтримує корпоративну репутацію; допомагає уникати дискримінаційних формулювань. Типові приклади: Personalabbau замість Entlassung; Herausforderung замість Problem; Anpassungsprozess замість Krise.

5. *Цифровізація ділового дискурсу та нові етичні виклики.* Останні дослідження фокусуються на: AI-комунікації; автоматизованих текстах; етичності корпоративних чат-ботів; маніпулятивних мовних стратегіях у цифровому маркетингу. У роботах з NLP та business communication наголошується, що сучасний бізнес-дискурс дедалі більше використовує: стратегії переконання; емоційне фреймування.

Отже, сучасні дослідження демонструють, що етичні норми в німецькомовному діловому дискурсі реалізуються через систему мовних стратегій ввічливості, інклюзивності та корпоративної відповідальності. Німецькомовний бізнес-дискурс характеризується високим рівнем мовної дипломатичності та прагненням до комунікативної етичності. Новітні дослідження зміщують акцент із традиційного етикету на проблеми соціальної відповідальності та цифрової етики.

Невирішені частини загальної проблеми. Попри значну кількість сучасних досліджень, проблема вербалізації етичних норм у німецькомовному діловому дискурсі залишається недостатньо розробленою в низці аспектів.

1. *Недостатня систематизація мовних засобів вербалізації етичних норм.* Відсутня цілісна класифікація мовних засобів, через які реалізуються етичні норми саме в німецькомовному діловому дискурсі. Недостатньо визначено: співвідношення лексичних, синтаксичних і прагматичних засобів; ієрархію етичних маркерів; механізми їх взаємодії у професійній комунікації.

2. *Фрагментарність досліджень цифрового ділового дискурсу.* Сучасна бізнес-комунікація активно переходить у цифрове середовище: корпоративні email-листи; LinkedIn-комунікація; відеоконференції; AI-генеровані тексти; чат-боти. Проте більшість лінгвістичних праць досі орієнтовані на традиційний офіційно-діловий стиль і недостатньо враховують: гібридність цифрової

комунікації; спрощення етикетних форм; вплив англіцизмів; трансформацію мовної ввічливості у швидкому онлайн-спілкуванні.

3. Відсутність комплексного міжкультурного аналізу. Недостатньо зіставлено німецькі етичні комунікативні моделі з англомовними чи українськими; мало досліджено національно-культурну специфіку вербалізації корпоративної етики; обмежено вивчається вплив міжнародних бізнес-стандартів на німецьку комунікативну традицію. Невирішеними залишаються питання: як саме мовні засоби впливають на формування корпоративної довіри; які прагматичні стратегії забезпечують етичний вплив на адресата; як співвідносяться маніпулятивність і етичність у бізнес-комунікації.

Постановка завдання. Метою статті є комплексний аналіз особливостей вербалізації етичних норм у німецькомовному діловому дискурсі, визначення основних мовних засобів та комунікативних стратегій реалізації етичних принципів у сучасній бізнес-комунікації. Виявлення та систематизація мовних засобів вербалізації етичних норм у німецькомовному діловому дискурсі, а також аналіз їх функціонально-прагматичних особливостей у сучасній корпоративній комунікації. Дослідження специфіки вербалізації етичних норм у німецькомовному діловому дискурсі та визначення основних мовних механізмів реалізації комунікативної етики.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасній лінгвістичній науці все більшого значення набувають дослідження, присвячені процесам міжкультурної комунікації на базі системного підходу до вивчення мови, культури і суспільства. Німецьку мову як важливий складовий елемент національної культури порівнюють з рідною мовою і культурою. Тому міжкультурна германістика (interkulturelle Germanistik) набуває в останні роки все більшої актуальності. У методиці навчання німецької мови особливого значення набуває наука про суть категорії чужого, іноземного, так звана «ксенологія», засновником якої в ФРН є професор А. Вірлахер. Головним положенням цього напряму є взаємообмін і взаємовідношення між своїм і чужим, знайомим і невідомим, що призводить до взаємного збагачення двох або декількох культур, які навчаються одна у одної, не втрачаючи при цьому власної своєрідності. Метою міжкультурної германістики є навчання сучасної німецькомовної культури, її історії і специфіки для того, щоб спеціалісти могли активно спілкуватися на міжнародному рівні. Національні відмінності впливають на процеси взаємодії між людьми, її хід та результати. При конфліктності інтересів національні відмінності виступають на перший план. Під національними особливостями в комунікації (перемовин) вчені розуміють особливості національного характеру і культури, найбільш поширені особливості мислення, сприйняття і поведінки, що впливають на процеси інтеракції. Риси міжкультурної комунікації вирізняються поведінкою учасників насамперед як представників певної держави, ніж як представників певної нації. Українським фахівцям, які прагнуть встановити контакти з німецькими партнерами, варто пам'ятати, що німці вміють вести ділові телефонні розмови, уникають порожніх слів, однак чітко вимовляють прізвище абонента або назву установи. Розмова по телефону дуже конкретна. У цілому світі відомо, що німці акуратні й надміру педантичні. Якщо ви не впевнені й вагаєтеся, чи зможете дотримати й виконати всі умови й терміни домовленостей із німецькими колегами, краще заздалегідь відмовтеся від своїх пропозицій. Необхідно брати до уваги схильність німецьких бізнесменів, підприємців до титулів. Для цього потрібно ще до початку перемовин з'ясувати всі титули ділових партнерів. Німецькі бізнесмени мають звичку розписувати ділове й приватне життя за днями й годинами. Тому докладіть усіх зусиль, аби ваш німецький партнер занотував про зустріч із вами до свого кишенькового календаря, книжки-календаря, інакше ви ризикуєте наразитися на відмову. Запис дає змогу краще планувати свій час, що німці дуже цінують. Пунктуальність і сувора регламентація відчуваються скрізь. Чайові в ресторані або кав'ярні можна не давати – вони вже закладені у вартість вашого обіду. Округляйте розмір чайових до повної суми. Великі чайові давати не прийнято. У німецькому діловому етикеті при проведенні комерційних переговорів можна помітити наявність сухості та педантичності. Німецькі партнери завжди напрочуд розважливі.

Німецький стиль ділового спілкування характеризується взаємодією з баченнями знайти таке вирішення проблем, яке влаштовувало б усіх і дало б впевненість у можливості досягнення домовленостей. Для німців характерна точність, пунктуальність, сувора регламентація поведінки, розвинене почуття субординації, розрахунку, педантичності, внутрішня зібраність. Коли йдеться про міжнародне спілкування, то маленький, невинний жест, який для одного народу має одне значення, а для іншого – зовсім інше, може погіршити стосунки між співбесідниками, адже

поведінкою ми висловлюємо повагу до культури представників інших народів.

Ділові якості, на які очікують німецькі партнери та роботодавці: спеціаліст високого рівня в своїй галузі, партнер повинен бути орієнтований на справу, повністю віддавати себе роботі, діяти зважено, структуровано та методично, відповідати за кожне своє слово, не давати марних обіцянок, бути надійним та відповідальним, без зайвої самореклами, володіти собою і тримати емоції під контролем. При діловому знайомстві прийнято потискати один одному руку, "small talk" має бути дійсно невеличкою розмовою, майже одразу переходячи до суті зустрічі; робити подарунки новому діловому партнерові чи роботодавцю немає потреби; гарна підготовка до зустрічі є запорукою приємного першого враження.

Теми для обговорення: погода, культурні події, архітектурні пам'ятки та цікаві місця. *Не можна:* торкатися національних, расових, релігійних тем; тем, пов'язаних з Другою світовою війною, а також питати про фінансовий стан, здоров'я. *Невербальна комунікація:* міміка та жести стримані, але разом з тим впевнені; в німецькій культурі прийнято зберігати зоровий контакт зі співрозмовником; уникання погляду у вічі може розцінюватися як відсутність зацікавленості та нещирість; дистанцію краще зберігати трохи більшу, ніж прийнято в слов'янській культурі; уникати доторків до співрозмовника. *Загальний підхід у діловому спілкуванні:* орієнтація на справу, а не на відносини; довірливі відносини треба заслужити, часто вони базуються на успішній співпраці, рекомендаціях, діловій репутації; монохромне відношення до часу – чіткість та славнозвісна німецька пунктуальність.

Більшість німців дуже дружелюбні, навіть якщо ви погано володієте німецькою вони все одно старатимуться підтримати розмову. Прийнятою формою звернення в Німеччині є «Sie». Німець ніколи не звернеться, особливо до малознайомої людини, на «du». Потрібно бути готовим до того, що німці дуже неохоче переходять на дружню ногу. Це свідчення їх вічної серйозності, у тому числі, і в дружбі. Німці вважають за краще робити все, не поспішаючи, поступово. Німці тиснуть один одному руки при кожному зручному випадку, рукостискання – обов'язковий елемент їхнього життя. На знак дружнього ставлення руку утримують, як можна довше. Відповідаючи на телефонний дзвінок, німець зазвичай називає своє ім'я – це усна заміна рукостисканню.

Німці ставляться до життя з неймовірною серйозністю, тому дуже несхвально відзначають будь-які прояви легковажності, всякі випадковості і несподіванки. У Німеччині вважається абсолютно неприпустимим словесну образу іншої людини. Це призводить до розриву відносин. За своєю природою німці просто не в змозі пробачити неправду або помилку. Їх непохитна впевненість у своєму праві втручатися у все, робить їх непримиренними до чужої думки, якщо воно відрізняється від їх власного. І про свою незгоду німець заявить відразу, причому, може зробити зауваження, не дуже вибираючи форму викладу.

Для німецького етикету характерна пунктуальність і чіткість. Про зустрічі прийнято домовлятися заздалегідь, про неможливість прийти або можливе запізнення необхідно попереджати з вибаченнями. Якщо вас запросили в гості чи на вечерю до ресторану, буде хорошим тоном прийти з подарунком. Запрошення додому в Німеччині вважається знаком особливої поваги.

Сучасні німці користуються репутацією нації з хорошим характером. Їм властиві чесність, домовитість і скромність. Поряд з цим німців характеризує розсудливість і витримка в досягненні поставленої мети, а також стійкість у перенесенні пов'язаних з цим труднощів. Німець виконає ваше прохання, якщо ви зумієте справити на нього хороше враження, хоча взагалі з іноземцями він залишається у холодно-ввічливих стосунках, не виказуючи їм ніякої запобігливості. Найбільш виражені риси німецької нації – акуратність і бажання все впорядкувати, систематизувати. Неакуратний одяг вважається таким же гріхом, як і несумлінна праця.

Церемонія представлення та знайомства відповідає міжнародним правилам: рукостискання та обмін візитними картками. Німці віддають перевагу тим переговорам, у яких вони з достатньою очевидністю бачать можливість знаходження рішення і дуже сумлінно прораховують свою позицію. У ході переговорів вони люблять обговорювати питання послідовно: одне за одним. При укладанні договору німці будуть наполягати на жорсткому використанні прийнятих зобов'язань, а також на виплаті високих штрафів у разі їх невиконання. Під час переговорів німці можуть поводити себе досить жорстко, але при цьому вони створюють дуже гарні умови їх ведення. У ході переговорів німці досить офіційні та професійні і цього ж будуть вимагати від своїх партнерів. Потрібно уникати розмов політичного характеру та спогадів про історичне минуле.

Ділові зв'язки з німецькими фірмами можна встановлювати шляхом обміну листами з про-

позиціями про співробітництво. Свої пропозиції іноземні фірми та підприємства мають можливість публікувати у спеціалізованому бюлетені "Auslandsanfragen" та у додатках до газети "Nachrichten für Außenhandel".

Вербалізація етичних норм. У німецькомовному діловому дискурсі ключову роль відіграють мовні маркери ввічливості. Насамперед, це – використання формального займенника *Sie*, який сигналізує про дотримання соціальної дистанції. Стандартні етикетні формули, такі як: *Sehr geehrte Damen und Herren, Mit freundlichen Grüßen*, є невід'ємною частиною ділового мовлення та виконують функцію регуляції комунікативної взаємодії [8, с. 42–57]. Важливим аспектом є також чіткість і структурованість висловлювань. Наприклад: *Bitte beachten Sie, dass… Wir möchten Sie darüber informieren, dass…* Ці конструкції відповідають принципу прозорості комунікації та сприяють ефективному обміну інформацією.

Аналіз ділового листування. Ділове листування є одним із найбільш репрезентативних жанрів ділового дискурсу. Воно характеризується високим ступенем стандартизації та використанням усталених мовних моделей. Типовий лист включає: формальне звертання, основний текст, завершальну формулу. Наприклад: *Sehr geehrter Herr Müller, vielen Dank für Ihre Anfrage. Gerne senden wir Ihnen die gewünschten Informationen. Für weitere Fragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung*. Такі мовні засоби демонструють дотримання етичних норм і сприяють встановленню довіри між партнерами. Порушення цих норм, зокрема використання неформальної лексики або відсутність етикетних формул, може негативно вплинути на ефективність комунікації.

Прагматичні та соціолінгвістичні аспекти. Прагматичний аспект ділового спілкування полягає у виборі мовних стратегій залежно від комунікативної мети. Наприклад, прохання часто оформлюються у ввічливій формі для зниження категоричності. Соціолінгвістичні чинники визначають норми мовленнєвої поведінки відповідно до культурного контексту. У німецькомовному середовищі особливого значення набувають точність, пунктуальність і формальність, що безпосередньо впливає на мовні засоби комунікації [11, 247–298].

Висновки. Отже, вербальні та невербальні компоненти етики ділового спілкування мають велике значення у процесах організації та перебігу комунікації, впливають на її результат. Несучи значну частину інформації, вони можуть сприяти, перешкоджати або навіть унеможливлювати міжособистісне спілкування. Кожна особа може висловлювати свої думки будь-яким доступним їй способом, якщо це не вступає у суперечність з інтересами суспільства, а також правами і свободами інших людей. Відомо, що деякі особливості комунікації, зокрема темп мовлення, етикетні ритуали, відстань між мовцями, паралінгвістичні засоби, обумовлені належністю комуніканта до певної культури, нації, етносу тощо. Цим особливостям спілкування слід приділяти особливу увагу у міжкультурній комунікації, оскільки вони можуть стати причиною комунікативних невдач, на подолання яких потрібні зусилля та час.

У результаті дослідження встановлено, що вербалізація етичних норм у німецькомовному діловому дискурсі здійснюється через систему мовних засобів, які забезпечують ввічливість, формальність і чіткість комунікації. Визначено, що ефективність ділового спілкування залежить від урахування прагматичних і соціолінгвістичних чинників. Визначено, що важливу роль у реалізації етичних норм відіграють модальні конструкції, форми непрямого мовленнєвого впливу, засоби пом'якшення категоричності, а також лексика відповідальності, партнерства й корпоративної довіри. Особливого значення в сучасному німецькомовному діловому дискурсі набуває використання гендерно-інклюзивної мови, яка виступає не лише мовним, а й соціально-етичним маркером корпоративної культури.

Дослідження засвідчило, що сучасний діловий дискурс Німеччини характеризується тенденцією до підвищення рівня комунікативної етичності, орієнтацією на принципи соціальної відповідальності, прозорості та толерантності. Водночас цифровізація бізнес-комунікації зумовлює трансформацію традиційних етикетних моделей і появу нових форм мовної реалізації етичних норм у цифровому середовищі.

Виявлено, що проблема вербалізації етичних норм у німецькомовному діловому дискурсі залишається недостатньо дослідженою в аспектах цифрової корпоративної комунікації, AI-дискурсу, міжкультурної взаємодії та прагматичних механізмів мовного впливу. Це визначає перспективність подальших наукових розвідок у напрямі комплексного аналізу сучасної німецькомовної бізнес-комунікації.

Перспективи подальших досліджень також полягають у вивченні міжкультурних аспектів комунікації та їх впливу на мовленнєву поведінку. У результаті проведеного дослідження встановлено, що вербалізація етичних норм у німець-

комовному діловому дискурсі є складним багаторівневим процесом, який реалізується через систему лексичних, граматичних, прагматичних і дискурсивних засобів. Етичні принципи сучасної бізнес-комунікації знаходять мовне вираження у стратегіях ввічливості, мовної дипломатичності, евфемізації, інклюзивності та комунікативної толерантності.

Список літератури:

1. Авраменко О. О., Яковенко Л. В., Шийка В. Я. Ділове спілкування: Навчальний посібник. / За наук. ред. О. О. Авраменко. Івано-Франківськ, «Лілея НВ», 2015. 160 с.
2. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики. Київ: Видавничий центр «Академія», 2004. 344 с.
3. Експрес-довідник із правової міжкультурної комунікації / За заг. ред. А. С. Токарської. Львів, 2010. 340 с.
4. Козак А. В., Близнюк Л. М. Міжкультурна комунікація у вивченні німецької мови. Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: серія «Філологія». Острог : Вид-во НаУОА, 2021. Вип. 12(80). С. 143–146. https://doi.org/10.25264/2519-2558-2021-12(80)-143-146
5. Мова ділового спілкування в Німеччині. URL: https://studfile.net/preview/9693523/page:43/ (дата звернення: 15.03.2026)
6. Особливості німецької ділової культури. URL: https://caritas.ua/wp-content/uploads/2021/07/prezentacziya-osoblyvosti-nimeczkoyi-dilovoyi-kultury.pdf (дата звернення: 15.03.2026)
7. Правила етикету в Німеччині: національні особливості. URL: https://kroskulturna-pidgotovka-majbutnikh-fakhivtsiv-galuziturizmu.webnode.com.ua/l/stattya-z-poradami-shchodo-formatuvannya/ (дата звернення: 15.03.2026)
8. Bezugla L., Kryvoruchko O., Berbenets A. Multimodal metapragmatics of German advertising discourse. *Advanced Education*. 2023. № 10(27). С. 45–56.
9. Brinker K. Linguistische Textanalyse: Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden. – Berlin: Erich Schmidt Verlag, 2010. 184 S.
10. Duden. Die deutsche Rechtschreibung. Mannheim: Dudenverlag, 2020. 1216 S.
11. Heringer H. J. Interkulturelle Kommunikation. Tübingen: Narr Verlag, 2017. 210 S.
12. Ehlich K. Funktional-pragmatische Kommunikationsanalyse. Heidelberg: Winter, 2007. 356 S.
13. Koller V. Business Discourse. The Handbook of Discourse Analysis. Oxford: Blackwell Publishing, 2015. С. 769–786.
14. Palekhova O. W. Means of verbalization of the category of politeness in the German-language media discourse. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sredstva-verbalizatsii-kategorii-vezhlivosti-v-nemetskoyazychnom-mediadiskurse
15. Waldendorf A. Words of change: the increase of gender-inclusive language in German media. Florence: European University Institute. URL: https://www.researchgate.net/publication/374002913_Words_of_change_The_increase_of_gender-inclusive_language_in_German_media

Medeichuk O. M. THE VERBALIZATION OF ETHICAL NORMS IN GERMAN-LANGUAGE BUSINESS DISCOURSE: PRAGMATIC AND SOCIOLINGUISTIC ASPECTS

The article examines the verbalization of ethical norms in German business discourse from pragmatic and sociolinguistic perspectives. It is established that business communication ethics is realized through linguistic means ensuring politeness, formality, and professional distance. The study highlights the importance of communicative strategies shaped by cultural and social factors. The purpose of this article is to analyze the linguistic means of expressing ethical norms in German-language business discourse, taking into account pragmatic and sociolinguistic aspects. The study examines the issue of developing intercultural communication skills in the process of learning German, which is becoming increasingly important in today's society. Business discourse is defined as an institutionally determined type of communication that takes place in a professional setting and is governed by specific norms. The ethics of business communication include the principles of politeness, tolerance, responsibility, and maintaining communicative distance. According to speech act theory, every utterance has not only an informational but also a pragmatic character. The concept of politeness involves taking into account the social status of interlocutors and is aimed at avoiding communicative conflicts. The sociolinguistic approach emphasizes the influence of cultural norms on speech behavior,which is particularly relevant in intercultural communication.

Keywords: *business discourse, communication ethics, German, pragmatics, sociolinguistics.*

Дата першого надходження статті до видання: 20.09.2026
Дата прийняття статті до друку після рецензування: 07.10.2026
Дата публікації (оприлюднення) статті: 16.11.2026