

Марія Кирилюк,
кандидат філологічних наук, доцент,
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

НІМЕЦЬКИЙ МОВЛЕННЄВИЙ ЕТИКЕТ У СОЦІОЛІНГВІСТИЧНОМУ АСПЕКТІ

У науковий обіг сучасної лінгвістики увійшли поняття мовної особистості, мовця, мовленнєвої ситуації, а також на сьогодні надзвичайного популярного поняття дискурсу, що трактується передусім як мова, "занурена в життя" [1, с. 136 – 137].

Відповідно до каналів інформації в сучасних дослідженнях наводиться його широка типологія, яка будується на основі різних типів семіотичних знаків. Це літературний, фольклорний, міфологічний тоталітарний, ритуальний, театральний, неофіційний, неправдивий, лайливий, етикетний тощо дискурси. При цьому етикетний дискурс асоціюється якраз із виявом правил спілкування та втілення прагматичної мети мовців. Деякі трактовки дискурсу визначають його як складну комунікативну подію (Арутюнова Н.Д.), як соціолінгвістичну структуру, яка створюється адресантом і адресатом у конкретних комунікативних, соціальних та прагматичних ситуаціях (Почепцов Г. Г.).

Досліджуючи мовленнєвий етикет в руслі дискурсних підходів, ми розуміємо під ним систему стійких формул спілкування, які визначаються суспільством для встановлення мовного контакту між комунікантами, для підтримки спілкування у вибраній тональності відповідно до їхніх соціальних ролей і ролевих позицій, до взаємних відносин в офіційному і неофіційному оточенні [2, с. 413].

Мовленнєвий етикет соціальний за своєю природою, бо на вибір тієї чи іншої його одиниці впливає соціальна роль індивіда. Він є нормативно схвалений у суспільстві та очікується від кожного, хто займає визначену соціальну позицію.

Спеціальні (лексичні, морфологічні, синтаксичні, просодичні) засоби вираження ввічливості, які вироблено у різних мовах світу, називаються етикетними мовними формулами, що вживаються при зав'язуванні контакту між комунікантами, напр., формули звертань і вітань; при підтриманні контакту

– формули вибачення, прохання, подяки та ін.; при припиненні контакту – формули прощання, побажання тощо [3].

У нашій роботі ми досліджували окремі аспекти німецького мовленнєвого етикету, а саме займенникові форми звертання, їх становлення та вживання в сучасному мовленні. Ми виходили з того, що учасники комунікації вибирають адекватну форму виразу свого комунікативного наміру залежно від ситуації спілкування, враховуючи правила ввічливого етикету. У зв'язку з цим наш аналіз був направлений на уточнення поняття ввічливого етикету в сучасному німецькому соціумі, зокрема в умовах інтернет-комунікації.

Функціональна відмінність займенникових форм звертання в сучасній мові є семантично значущою, оскільки вони не тільки вказують на особу, а напряду пов'язані з комунікацією, визначаючи загальну тональність спілкування [4]. Особливості їх вживання стають особливо очевидними у міжмовному зіставленні, оскільки при цьому виявляються різючі відмінності як за формою, так за функціями. Пор. *you* в англ. мові без протиставлення офіційного/неофіційного звертання з російською, українською, німецькою, де в парадигмі займенників звертання розрізняють форми однини та множини. У випадку варіативності форм звертання вибір між ними зумовлюється позамовними факторами, які прослідковуються особливо в діахронічній перспективі.

Досліджуючи витоки форми ввічливості, дослідники знаходять пояснення її появи у традиції вживання в латинській мові *mi*-форми однією особою, так званий *Pluralis Societatis* (соціативна множина), а в подальшому *Pluralis Majestatis*, прообраз сучасної форми ввічливості при звертанні на Ви (*Sie*) [4, с. 146,147].

Кожна мова пішла своїм шляхом у розвитку означеної займенникової парадигми. У німецькій мові вона пройшла 5 стадій від єдиного займенника звертання *du* (ти) до сучасної подвійної системи *du - Sie* (ти - Ви), пройшовши в різні історичні періоди етапи тричленної *du - ihr - er /sie* чи навіть чотирьохчленної системи *du - ihr- er /sie - Sie* у 18 ст., котру Вернер Беш (*Werner Besch*), дослідник німецького етикетного мовлення, вважає справжнім проявом диференційованого суспільного етикету. Кожного разу зміни були

передусім соціально обумовлені суспільними обставинами того чи іншого періоду. Займенник звертання *Sie* не просто утверджувався в системі мови. Противниками запровадження цього варіанту форми множини виступали такі мовознавці як Якоб Грімм (*Jacob Grimm*), вважаючи її неприродною на противагу форми *Ihr* [там же, с.152].

В послідуєчому займенники *du* - *Sie* отримали нові відтінки значення у зв'язку із певними соціальними ситуаціями, не виражаючи більше при цьому станових відмінностей в суспільстві, як це було раніше. За великим рахунком в означеній опозиції протиставляються значення інтимність/солідарність (*du*) та формальність/соціальна дистанція (*Sie*), маркуючи стосунки в одному випадку теплі, дружні, а в іншому холодні, стримані ввічливі. Що вирізняє специфіку німецького етикетного мовлення, то це обопільне вживання рівнозначних форм (обидва звертаються на ти чи на Ви).

Ввічливість є невід'ємним постулатом комунікації: всяке повідомлення повинне бути ввічливим, тактовним. Ввічливість і тактовність звертання спрямовані на те, щоб спілкування проходило у рамках соціально прийнятої поведінки з метою досягнення комунікативної узгодженості. Вироблені суспільством норми поведінки і форми поводження об'єднуються в цілій системі етикетного мовлення. Ці норми становлять собою категорію історичну, отже змінну.

З часом змінюється і розуміння ввічливості у спілкуванні, особливо в середовищі молоді, де умовна стандартизована усталеними формами ввічливість сприймається як нещира та улеслива і перевага надається відвертим радикальним висловлюванням. Традиційна ввічливість сприймається як щось застаріле, а вживання звичних сьогодні неформальних формул звертання, вітання і прощання набуває ваги [6].

При зміні рольової структури ситуації спілкування індивід переключується з одних стереотипів поведінки на інші, послуговується різними стилями мови, різними одиницями мовленнєвого етикету та ін. Тобто, соціальні ролі мовної особистості є ключовими в розумінні сутності мовленнєвого етикету.

У свою чергу, письмова форма мовлення накладає на протипагу усної певні обмеження на використання мовленнєвого етикету, зумовлюючи виникнення специфічних для письма одиниць. Прикладом цього може бути сучасний мовленнєвий етикет в смс-комунікації.

Якщо традиційно згідно з мовленнєвим етикетом, будь-яке звертання до людини, будь-яке повідомлення повинно починатися зі слів-привітань або звертань: *Hallo, Guten Tag, Grüß Gott, Servus* тощо, то особливості привітань в смс-комунікації полягають в тому, що вони:

- взагалі відсутні (35%);
- як привітання у більшості випадків (48%) вживаються короткі слова-привітання, що є запозиченнями англо-американського походження: *Hi, hu, hey*;
- 17% смс-повідомлень починаються з емотиконів або смайлів [7].

При передачі основного повідомлення загальноповживаних мовних правила та писемних норм не дотримується переважна більшість комунікантів. До "норм" у смс-комунікації належать: відсутність розділових знаків; написання іменників з маленької літери; використання узуальних та оказіональних скорочень, абревіатур, акронімів німецького чи англійського походження, емотиконів або смайлів. Останні виявляються частотними у вжитку для прощання та вдалого завершення спілкування [там же].

Певним чином тут спостерігається творчий підхід комунікантів, результатом чого стають своєрідні етикетні новотвори. Їх можна віднести до етикетних формул, вживаних у нейтральній чи скоріше фамільярній тональності, які характеризуються широкою варіативністю завдяки емоційним відтінкам, а також морфолого-синтаксичним та графічним засобам. Для високої тональності варіативність вказаних формул дуже обмежена [3].

В підсумку зауважимо, що мовленнєвий етикет є явищем соціально-лінгвістичним, а його одиниці як певною мірою умовні сигнали соціального характеру все ж залишаються мовними одиницями, що виникли, розвивалися і розвиваються природно і поступово на базі існуючої мови. Вибір мовленнєвої поведінки, етикетних формул залежить від статусу, віку, від характеру взаємин

між комунікантами тощо, а в сучасних умовах зазнає відчутного впливу комунікативного інтернет-простору.

Перспектива подальшого дослідження вбачається у дослідженні німецького мовленнєвого етикету різних соціальних груп, як і у зіставному багатоаспектному дослідженні етикетного мовлення на матеріалі різних мов.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Арутюнова Н. Д. Дискурс / Н. Д. Арутюнова // Лингвистический энциклопедический словарь. – М.: 1990. – С.136 – 137.
2. Лингвистический энциклопедический словарь. – М.: “Советская энциклопедия”, 1990. – С. 413.
3. Плющ Н. П. Формули ввічливості в системі українського мовного етикету/ Н. П. Плющ // Українська мова і сучасність. – К.: НМК ВО. – 1991. – С. 90-98.
4. Шкіцька І. Ю. Займенники «ти» - «Ви» в маніпулятивній стратегії позитиву / І. Ю. Шкіцька // Актуальні проблеми слов'янської філології. Серія : Лінгвістика і літературознавство. – Випуск XXIV. – Частина 1. – 2011. – С. 400 – 408.
5. Bezugla L. Anredepronomen im Deutschen, Englischen, Ukrainischen und Russischen // Der Sprachdienst. – Jg.61, 2017. – Н.3. – S. 145 – 154.
6. Jugend setzt auf „ehrliche“ Höflichkeit – Interview mit Prof. Eva Neuland. In: Der Sprachdienst. – Jg.60, 2016. – Н.6. – S. 229 – 230.
7. Ковбасюк Л. А. Особливості етикету в смс-комунікації (на матеріалі німецької мови) / Лариса Ковбасюк // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія “Лінгвістика”: Зб. наук. пр. – Херсон: Вид-во ХДУ, 2008. – Випуск 8. – С. 489 – 492.