

*Заплетнюк В. В., здобувач вищої освіти,  
Лукаш Г. П., д-р філол. наук, професор,  
професор кафедри інформаційних систем управління,  
Донецький національний університет імені Василя Стуса*

## **КОМУНІКАТИВНИЙ ФУНКЦІОНАЛ ЕТИКЕТНИХ ФОРМУЛ ВВІЧЛИВОСТІ У ДІЛОВОМУ МОВЛЕННІ**

*Анотація. У тезах проаналізовано комунікативний функціонал етикетних формул ввічливості, що підтримують позитивну атмосферу між учасниками спілкування. Окреслено роль категорії ввічливості та принципу кооперації, які забезпечують ефективність і гармонію комунікативної поведінки, а також сприяють дотриманню соціально прийнятних норм у різних комунікативних ситуаціях.*

*Ключові слова: етикетні формули, категорія ввічливості, принцип кооперації, комунікативна поведінка.*

**Вступ.** Мовний етикет є складником культури народу, поведінки та спілкування людини. Проблематика, пов'язана з дослідженням мовного етикету, активно розробляється сьогодні в лінгвістиці, теорії комунікації, антропології та соціології. Мовний етикет розуміють як «систему стійких формул спілкування, що встановлені суспільством для мовного контакту співрозмовників, підтримки спілкування в обраній тональності відповідно до їхніх соціальних ролей та рольових позицій щодо один одного, відносин в офіційній та неофіційній обстановці» [2]. Мета роботи – аналіз комунікативних функцій категорії ввічливості. Вивчення функцій мовного етикету дає змогу встановити, яке місце мовленнєвий етикет займає у спілкуванні, як він входить у загальний контекст комунікації, наскільки сприяє забезпеченню її гармонійності. У широкому значенні слова мовний етикет характеризує практично будь-який успішний акт комунікації. Тому мовний етикет пов'язаний з так званими постулатами мовного спілкування, які уможливають успішну взаємодію учасників комунікації.

**Виклад основного матеріалу.** Функції мовного етикету: фатична (контакто-встановлювальна), регулювальна, емоційно-модальна та функція орієнтації на адресата [4]. Постулати мовного спілкування вперше були сформульовані П. Грайсом на основі принципу кооперації [1]. Грайс спирається на припущення, що учасником комунікації неодмінно є раціональний суб'єкт. Адже за умови, що наше спілкування є простим процесом передачі інформації, що має хаотичний або випадковий характер, втрачається будь-який сенс у намаганні надати цьому процесу наукового пояснення. Якщо ж наша комунікація є проявом раціональної поведінки суб'єктів, то можна визначити та описати деякі головні принципи цього процесу. Для Грайса головним принципом людського спілкування є принцип кооперації. Його визначення має такий вигляд: «Твій комунікативний вклад на даному кроці діалогу має бути таким, якого вимагає спільно прийнята мета (напрям) цього діалогу» [1]. Отже, комунікація – це прояв раціонального обміну інформації між учасниками, який існує задля досягнення деякої спільно прийнятої мети.

До постулатів мовного спілкування належать: постулати якості (повідомлення не повинно бути хибним або не мати під собою належних підстав), кількості (повідомлення не повинно бути ні надто коротким, ні надто довгим), відношення (повідомлення має бути релевантним для адресата) та способу (повідомлення має бути зрозумілим, чітким).

Інша важлива вимога успішності комунікації – постулати ввічливості (будь-яке повідомлення має бути чемним, тактовним тощо). Ознака ввічливості у комунікації є, очевидно, однією з найважливіших.

Мовний етикет реалізується через систему мовних засобів, у яких проявляються етикетні відносини. На лексичному рівні етикетні відносини маркуються за допомогою використання стійких виразів та фраз (*дякую, прошу, будь ласка, перепрошую, даруйте, вибачте, до побачення*), спеціалізованих форм звертання (*пане, пані, добродію, miss, madame, Ms* тощо). На граматичному рівні етикетність комунікації підтримується використанням форми множини займенників (*Ви, Vous*); форми множини дієслова (*надішліть, виконайте, уточніть*), використанням питальних речень замість наказових (*Ви не скажете, котра година? Не могли б Ви мені допомогти? Could you possibly help me?*). На стилістичному рівні етикетність спілкування пов'язана з вимогою грамотного, культурного мовлення; відмовою від вживання слів, які прямо називають непристойні та шокуючі об'єкти та явища, використанням замість цих слів евфемізмів. На інтонаційному рівні етикетність проявляється у використанні моделей ввічливої інтонації. На організаційно-комунікативному рівні етикетність передбачає заборону перебивати співрозмовника і втручатися в чужу розмову.

Принцип ввічливості, що є провідним у комунікативній поведінці, згідно з етикетними правилами, може втілюватися в двох формах: у формі абсолютної та відносної ввічливості [4]. Абсолютна ввічливість, за визначенням Дж. Ліча, є певною шкалою, полярними гранями якої виступають негативна ввічливість (як операція мінімізації нечемних ситуацій) та позитивна ввічливість (як операція максимального підвищення ввічливої поведінки). Відносна ввічливість відповідає деяким нормам комунікативної поведінки, які залежать від ширших умов комунікативної ситуації. Отже, етикетність у комунікативній поведінці є важливою ознакою комунікативної культури, яка визначає вибір формул і моделей ввічливої комунікації.

### Список використаних джерел

1. Соболевський П. А. Принцип кооперації і імплікатури спілкування як основні поняття інференційної прагматики Пола Грайса. *Філософія і політологія в контексті сучасної культури*. 2020. Вип. 8. С.115–118.
2. Etiquette. URL: <http://dictionary.com.reference.com/browse/etiquette> (дата звернення: 18.09.2024).
3. Grice H. P. *Studies in the Way of Words*. Harvard, MA: *Harvard University Press*, 1989. 394 p.
4. Човганюк М. М. Основні концепції теорії ввічливості. *Науковий часопис НПУ імені М. Драгоманова. Серія 9. Сучасні тенденції розвитку мов*. 2023. Вип. 10. С. 277–282.