

Сумський державний педагогічний університет ім. А.С. Макаренка
Факультет іноземної та слов'янської філології
Кафедра германської філології

Бієнко Альона Олегівна

**ГЕНДЕРНО МАРКОВАНІ ЕТИКЕТНІ ФОРМУЛИ
(НА МАТЕРІАЛІ СУЧАСНИХ НІМЕЦЬКИХ
ХУДОЖНІХ ФІЛЬМІВ)**

Спеціальність: 014 Середня освіта (Мова і література (німецька))

Галузь знань: 01 Освіта

Кваліфікаційна робота
на здобуття освітнього ступеня магістра

Науковий керівник:

_____ Р.В. Оробінська

кандидат філологічних наук

ст. викл., каф. германської філології

«__» _____ 20__ року

Виконавець:

_____ А.О. Бієнко

«__» _____ 20__ року

Суми – 2020

Staatliche Pädagogische Makarenko-Universität Sumy
Fakultät für fremdsprachige und slawische Philologie
Lehrstuhl für germanische Philologie

Bienko Aliona Olehivna

**GENDER MARKIERTE ETIKETFORMELN
(AUF DEM MATERIAL DER DEUTSCHEN SPIELFILMEN)**

Magisterarbeit

Wissenschaftliche Betreuerin:

_____ Orobinska R.V.,

Dr. phil. Promoviert ,

Dozentin des Lehrstuhls für germanische
Philologie

« ___ » _____ 20 ___ roky

Ausgeführt von der Magistrantin

_____ Bienko A. O.

« ___ » _____ 20 ___ roky

Sumy 2020

ЗМІСТ

ЗМІСТ.....	3
Вступ.....	4
Розділ 1. Мовленнєвий етикет як невід’ємний елемент комунікації.....	7
1.1. Поняття мовленнєвого етикету в лінгвістиці.....	7
1.1.1. Організація етикетного простору.....	12
1.2. Гендер як основний інструмент розрізнення засобів реалізації комунікативної діяльності.....	19
Висновки до розділу 1.....	25
Розділ 2. Лексико-синтаксичні засоби вербалізації гендерно маркованих етикетних формул	27
2.1. Гендерні особливості засобів встановлення контакту...	28
2.2. Етикетні формули підтримання комунікативної взаємодії	37
2.3. Гендерно марковані мовні засоби припинення комунікативного контакту.....	48
Висновки до розділу 2.....	52
Розділ 3. Статистика вживання гендерно маркованих етикетних формул у мовленні персонажів німецького кіно.....	54
3.1. Частотність вживання гендерно маркованих етикетних формул під час встановлення контакту.....	55
3.2. Статистика етикетних формул підтримання спілкування	59
3.3. Статистика етикетних засобів припинення контакту.....	65
Висновки до розділу 3.....	68
ВИСНОВКИ.....	70
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	74
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ.....	80
ZUSAMMENFASSUNG.....	
МЕТОДИЧНИЙ ДОДАТОК.....	

ВСТУП

Антропоцентризм як основний принцип сучасних лінгвістичних досліджень передбачає орієнтацію на людину – носія культурних надбань суспільства та активного користувача мовою (головним засобом передачі інформації). Як частина сучасного суспільства, що перебуває у системі щоденної міжособистісної взаємодії, людина використовує мову не лише для спілкування, але й для дотримання норм етикету комунікативної взаємодії, які прийнято в певній етнокультурі. При цьому варто зазначити, що культурна адекватність процесу комунікативної взаємодії є успішною лише у разі дотримання правил мовленнєвого етикету (МЕ), характерних для конкретної етнокультури, а основними засобами дотримання МЕ в сучасному суспільстві слугують мовні одиниці, які й вербалізують культурно зумовлені наміри людей дотримуватись норм спілкування.

Як цікаве та багатогранне явище, що покликане супроводжувати повсякденну процедуру людей у різних ситуаціях повсякденного життя МЕ активно досліджувався вітчизняними (Н.М. Величко, Р.А. Газізов, В.Є. Голдін, А. Ільченко, В.І. Карасик, Т.М. Ніколаєва, Н.П. Плющ, Н.І. Формановська, О. Schumjatska, L. Bezugla, E. Yakovleva) та закордонними (S.Blum-Kulka, D. Cherubim, F. Coulmas, M.Crespo, M.Deutschmann, M.P. Fabian, E. Goffman, W.Lange, E.Machwirth, O.H. Mowrer, F.Pap, M.Schwarz-Friesel, D. Tannen, Н.І. Формановська) вченими. Семіотичні особливості МЕ розглядали Г.Г. Почепцов, Т.В. Зів'ян. Він був об'єктом вивчення не лише етнографів (А.К. Байбірін, А.Л. Топорков, S. Girts), але й філософів (О.П. Проценко) та ін. МЕ т німців досліджувався в історичному (В.І. Школяренко, E. Gustav, G. Ehrismann, A. Keller, F.Nigel), синхронічному (А. Abadi, G.Amendt, K. Bayer, W. Besch) та в соціолінгвістичному (U. Ammon, A. Kohz) аспектах.

На сучасному етапі, коли особливого значення набувають питання гендеру, надзвичайно актуальними є дослідження гендерних особливостей комунікативної взаємодії мовців. Саме це й формує **актуальність** нашого дослідження, яка зумовлена загальним спрямуванням сучасного мовознавства на вивчення гендерних стереотипів мовленнєвої поведінки людей з

поліпарадигмальних позицій. Встановлення переліку засобів, їх класифікація та аналіз ситуативного вживання дозволить розширити наукові уявлення про особливості комунікативної поведінки чоловіків та жінок у Німеччині.

Об'єктом дослідження в роботі слугують гендерно марковані етикетні формули (ЕФ), які використовуються німцями з метою дотримання культури спілкування. **Предметом дослідження** є мовні засоби дотримання етикету спілкування чоловіками та жінками в сучасних німецьких художніх фільмах.

Мета магістерської роботи полягає у виявленні та систематизації гендерно маркованих ЕФ, що використовуються персонажами сучасних німецьких художніх фільмів. Досягнення поставленої мети вимагає вирішення таких завдань:

а) визначити вплив позамовних факторів на вибір мовних засобів культурної взаємодії чоловіків та жінок у сучасних німецьких художніх фільмах;

б) встановити лексико-семантичні особливості мовних засобів дотримання етикету комунікативної взаємодії чоловіків та жінок;

в) схарактеризувати кількісні параметри реалізації гендерно маркованих ЕФ у сучасних німецьких художніх фільмах.

Вибір **методів дослідження** зумовлений метою, завданнями та особливостями матеріалу дослідження. Опис та узагальнення результатів вивчення ГМЕФ в сучасних німецькомовних художніх фільмах застосовано загальнонаукові методи дослідження (*описовий метод, методи індукції та дедукції, синтезу та аналізу, метод кількісних підрахунків*); для визначення лексико-семантичних особливостей реалізації гендерно маркованих засобів дотримання етикету комунікативної діяльності персонажів фільмів – *метод семантичного аналізу*; з метою визначення частоти вербалізації гендерно маркованих етикетних формул у німецьких художніх фільмах – *метод кількісних підрахунків*; зіставлення мовних й позамовних засобів вираження жіночої та чоловічої ідентичності під час дотримання культури комунікативної взаємодії – *метод зіставлення*; для визначення переліку граматичних й

лексико-стилістичних засобів представлення образу чоловіка та жінки в сучасній німецькомовній рекламі – *метод суцільної вибірки*.

Матеріалом дослідження слугують 10 сучасних німецьких художніх фільмів 1998–2008 рр. випуску загальною тривалістю 17 год. 54 хв., що супроводжуються субтитрами. Дослідницьку увагу зосереджено на стрічках, здебільшого, драматичного та комедійного характеру, які щонайбільше розкривають повсякденність людського життя у наближеному до реальності вигляді: "Das Experiment" (2001), "Der Krieger und die Kaiserin" (2000), "Good bye, Lenin!" (2003), "Im Juli" (2000), "Mondscheinkinder" (2006), "Lola rennt" (1998), "Jenseits der Stille" (2004), "Sophie Scholl. Die letzten Tage" (2005), "Die Welle" (2008), "Wer früher stirbt, ist länger tot" (2006).

Наукова новизна роботи полягає в тому, що *вперше* вивчення ГМЕФ німців здійснено шляхом комплексного аналізу мовних, позамовних, структурних та інтертекстуальних факторів, що у взаємодії впливають на вербальне вираження етикетних засобів їх комунікації.

Практичне значення результатів дослідження зумовлене можливістю використання теоретичного та практичного матеріалу магістерської роботи для розширення курсу соціолінгвістики, когнітивної лінгвістики, лексикології й теоретичної граматики сучасної німецької мови.

Апробація результатів дослідження. Результати вивчення ГМЕФ представлено в двох одноосібних статтях, які опубліковані в щорічному збірнику наукових робіт студентів і магістрантів факультету іноземної і слов'янської філології СумДПУ ім. А.С. Макаренка «Актуальні питання філології й методології» та тезах доповідей на конференції. Отримані наукові здобутки були предметом обговорення на засіданні кафедри германської філології.

Структура роботи. Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаної літератури та списку джерел ілюстративного матеріалу. Загальний обсяг магістерської роботи складає 81 ст.

РОЗДІЛ 1. МОВЛЕННЄВИЙ ЕТИКЕТ ЯК НЕВІД'ЄМНИЙ ЕЛЕМЕНТ КОМУНІКАЦІЇ

Постійний інтерес мовознавців до засобів та прийомів реалізації мовленнєвої взаємодії людей, а також до культури спілкування представників певної національної чи соціальної спільноти, змушують дослідників зосередити свою увагу, в тому числі, й на вивченні особливостей реалізації мовленнєвого етикету (МЕ), тобто системи правил мовленнєвої поведінки в певних ситуаціях спілкування. МЕ є неоднозначним явищем хоча б тому, що його прояви є ситуативно зумовленими та визначаються не тільки гендерними, соціальними та міжособистісними стосунками мовців, але й історичними умовами та рівнем формальності ситуації, в межах якої відбувається спілкування.

Неоднозначність трактування цього поняття зумовлена також тим, що як невід'ємний елемент комунікативного процесу, мовленнєвий етикет тісно вплітається в низку суміжних понять, які в сукупності формують його зміст. Зазначене вказує на те, що для чіткості розуміння сутності досліджуваного, виникає необхідність розглянути його комплексно з урахуванням понять, що його формують.

Зважаючи на це, перший розділ нашого дослідження присвячено вирішенню таких завдань: 1) встановити сутність мовленнєвого етикету та представити його головні характеристики; 2) визначити перелік ситуацій, в межах яких вживання етикетних мовленнєвих формул є доречним; 3) охарактеризувати роль гендеру в процесі дотримання етикету мовленнєвої взаємодії.

1.1. Поняття мовленнєвого етикету в лінгвістиці

У вітчизняній лінгвістиці поняття етикету загалом та МЕ зокрема було об'єктом вивчення багатьох вітчизняних (О. Федик, М. Кінявська, Г. Татаревич, М. Стельмахович та ін.) лінгвістів. Як відомо, МЕ комунікативної взаємодії є невід'ємним елементом процесу спілкування, адже саме дотримання певних норм дозволяє висловити шанобливе ставлення співрозмовників один до одного

та налаштуватись на плідну розмову. Важливість цих норм для встановлення плідної комунікативної взаємодії підтверджується підходом від супротивного, коли недотримання норм етикету яскраво демонструє неповагу, що ніколи не дозволить встановити плідну комунікативну взаємодію [72, с. 73].

Зважаючи на це, актуальність дослідження комунікативного етикету спілкування мовців на теренах сучасного мовознавства зростає [4, с. 38]. Проте це питання досі потребує детального аналізу, оскільки його сутність включає в себе кілька складників, що, залежно від вектору дослідження, впливають на визначення. Ми розглядаємо МЕ як частину етикету загалом – поняття, яке також трактується вченими дещо узагальнено.

У довідковій літературі знаходимо таке трактування поняття *етикету* (від фр. *etiquette*, від фламанд. *steeken* – прикріплювати) – зведення норм поведінки, порядок дій та правил чемності при дворах монархів, титулованих осіб, а також у дипломатичних колах; переносно – правила поведінки [26, с. 260]. Укладачі словника найбільшої уваги приділяють загально прийнятому культурному розумінню цього поняття, оскільки в сучасному суспільстві зі зміненими стереотипами побуту, культурних правил співіснування різних соціальних прошарків суспільства та правил побуту, в тому числі й спілкування, воно набуло дещо іншого розуміння. Зокрема, у своїй роботі ми підтримуємо думку М.А. Огеніч, яка, посилаючись на психологічну енциклопедію, визначає етикет як "зведення правил поведінки, які прийнято в певних соціальних групах. У переносному значенні етикет розуміється як форма поведінки, правила ввічливості, які притаманні певному суспільству" [23, с. 23].

З цього випливає, що етикет як узагальнююче поняття та всеохоплююче поняття, є релевантним для всіх сфер людської життєдіяльності, а отже й для процесу спілкування. Вчені встановили, що поняття етикету багатогранне та стосовно мови воно може бути розкладене мінімум на три близькі за змістом та різнозначні за обсягом складники: мовний етикет, МЕ та етикет спілкування. Всі вони стосуються мови та особливостей її використання в процесі спілкування. Однак, серед них є й вагома різниця. Аби не розбиратись у

тонкощах сутності всіх цих понять, зазначимо, що для нашого дослідження релевантним є поняття МЕ, тому зупинимось на встановленні сутності саме цього поняття.

У своїх дослідженнях вчені глибоко занурилися у питання сутності МЕ й дали, на нашу думку, найбільш точне визначення цього поняття, яке релевантне й до нашого дослідження. Зокрема вони визначають *мовленнєвий етикет* як національний кодекс словесної добропристойності та правила ввічливості, що сформувались історично в культурних прошарках суспільства й передавались від покоління до покоління та стали еталоном порядної мовленнєвої поведінки, виразником людської гідності й честі, шляхетності й аристократизму духу [28, с. 21]. Таке визначення дає всеохоплююче пояснення сутності МЕ, але нечітко визначає межі та не встановлює лінгвістичних параметрів його вираження. Саме тому, в роботі Березовської О.В. та Л.В. Власенко знаходимо коротке й чітке пояснення сутності цього явища. Дослідниці називають МЕ правилами мовлення та уточнюють, що це "правила, які регулюють правила мовленнєвої поведінки" [4, с. 38].

Погоджуючись із висловленою думкою, ми, проте, вважаємо за доцільне пояснити сутність цього явища, оскільки точність його формулювання здатне якісно вплинути на встановлення результатів проведеного дослідження. МЕ є поняттям міжнауковим та знаходиться під впливом двох наук (культурології та лінгвістики) й низки наукових течій і підходів, які по-різному трактують його суть. Саме тому, ми вважаємо за доцільне врахувати всі напрацьовані в цьому руслі підходи та визначити сутнісні характеристики мовленнєвого етикету на основі вже відомих наукових напрацювань.

МЕ вербально обслуговує етикет комунікативної взаємодії, пропонуючи стереотипи культури мовленнєвої взаємодії [54, с. 44], які реалізуються шляхом дотримання певних правил поведінки, мовних кліше тощо. Іншими словами, він фіксує та визначає мовні засоби спілкування відповідно до умов конкретної ситуації, які прийнято за норму в певній соціальній групі.

Особливість процесу спілкування полягає в тому, що в певних ситуаціях, які не є інформативно насиченими, мовці можуть вживати сталі комунікативні формули, які відомі всім без виключення носіям мови, чи соціальної групи. Саме тому, слідом за О.В. Березовською під "МЕ у вузькому розумінні, ми розглядаємо *національно-специфічні правила мовленнєвої поведінки, які застосовуються в ситуаціях вступу у контакт і підтримки спілкування в обраній тональності відповідно до обставин спілкування, соціальних ознак комунікантів та характеру їх стосунків*" [4, с. 40].

Необхідність дотримання МЕ в діалозі полягає не в тому, щоб донести інформаційно насичене повідомлення, а щоб реалізувати дії, які покликані виконати дещо іншу функцію. Загалом виділяють п'ять функцій МЕ:

- контактено підтримувальна функція, що спрямована на встановлення, збереження та укріплення комунікативних взаємин між мовцями;
- регулятивна функція, що передбачає корекцію й координацію стосунків адресата та адресанта мовлення;
- функція ввічливості – спрямованість на вияв чемного ставлення співрозмовників один по відношенню до іншого;
- волюнтативна функція, що характеризується примушенням одного мовця відреагувати на фразу іншого;
- звертальна – притягнення уваги співрозмовника та здійснення впливу на нього з метою залучення до бесіди.

Перераховані функції, здебільшого вказують на основні передумови дотримання й мету МЕ, наочно демонструючи й своєрідність механізму його реалізації задля створення передумов для ефективності спілкування. Всі ці функції впливають з основної функції мови, що полягає в кодуванні інформації з метою її подальшої передачі. Як унормована система мовних одиниць мова пропонує систему стандартних словесних формул, які в контексті повсякденних ситуацій використовуються також для дотримання норм культури спілкування [56, S. 34; 67 S. 12].

Комунікативна взаємодія людей між собою представляє ситуативно зумовлений процес обміну інформацією, тобто активне використання мови [55, с. 229], елементів її системи та особливостей їх організації з метою побудови таких речень-висловлювань, що за змістом та комунікативною спрямованістю змогли б передати необхідну інформацію. Завдання комунікантів полягає в кодуванні та декодуванні інформації однозначно й правильно. У такому випадку мовленнєва взаємодія буде успішною [13, с. 217].

Загалом, успішність комунікації визначається обізнаністю всіх сторін, які приймають участь у процесі, з умовами спілкування: з якою метою, як, де, що, з ким та про що говориться. Залежно від цього відбирається відповідна лексика, найбільш зручні синтаксичні структури, що виділяються інтонаційно. Все це забезпечує передачу не лише інформації, але й емоцій (суб'єктивного ставлення мовців до предмету обговорення). Таким чином, мовні одиниці перетворюються на інструмент передачі комунікативного смислу, що в межах комунікативної лінгвістики називається мовленнєвою дією – мінімальна одиниця комунікації.

Сукупність мовленнєвих дій формують комунікативну одиницю більшого обсягу – діалогічну єдність [53, с. 71]. Певна кількість діалогічних єдностей у поєднанні з інтралінгвальними обставинами комунікації формують комунікативну ситуацію – найбільшу одиницю комунікації. Комунікативна ситуація має складну будову, оскільки до її структури входять також екстралінгвальні фактори (умови, стосунки між співрозмовниками, наміри спілкування, засоби передачі інформації – вербальні та невербальні (жести, міміка, тональність та фонаційність)).

Вказана структура демонструє упорядковану ієрархію елементів комунікативної взаємодії мовців, де менші за обсягом та змістом одиниці підпорядковуються більшим, а більші впорядковують менші. У цьому контексті важливо встановити одиницю, яка в контексті нашої роботи буде релевантною та вимірюватиме одиницю передачі культурної інформації засобами мови. Як було зазначено вище, культурно марковані одиниці мовлення в діалозі є, як

правило, сталими та реалізуються за допомогою статичних формул, що відомі та використовуються всіма без виключення носіями мови. Саме тому в роботі ми називаємо їх ЕФ, маючи на увазі ті мовні структури, які вживаються мовцями з метою дотримання культури спілкування. Формулами ми їх називаємо тому, що важко встановити структурний рівень цих одиниць, оцінивши їх як слова, словосполучення чи речення, адже реалізація культурної інформації може здійснюватися на рівні кожної із зазначених мовних одиниць. Зважаючи на це, під *етикетною формулою* ми розглядаємо культурно марковану мовну одиницю.

Таким чином, МЕ є поняттям яке тісно влітається в палітру суміжних з ним лінгвістичних та нелінгвістичних понять та характеризується як кодекс правил та норм ввічливості, що є релевантними для певного суспільства чи соціальної групи. Дотримання цих правил в процесі спілкування є необхідною умовою існування сучасних людей та супроводжує їх у різних сферах буття. Етикетно марковані висловлювання, як правило, не є інформативними та вживаються у процесі спілкування для дотримання ритуальності норм комунікативної взаємодії. Реалізація цих норм у процесі комунікації може здійснюватися за допомогою як мовних так і немовних засобів, важливим у цьому процесі є донесення наміру їх реалізувати.

1.1.1. Організація етикетного простору

Поняття етикетного простору (ЕП) як одного з елементів культурного простору – [14, с. 21] широко розглядається в сучасній лінгвістиці з полінаукових позицій [див. 14, с. 21]. Детально сутність ЕП розглянула Ю.М. Дервянко, яка встановила та чітко аргументувала свою думку про те, що ЕП є складовою частиною загального культурного простору, який охоплює низку мовних та позамовних засобів реалізації етикетної взаємодії, загальна мета яких полягає в тому, щоб забезпечити етикет спілкування на різному рівні його реалізації.

Етикет як загальне явище вона визначає як засіб, що покликаний забезпечити високий рівень дотримання норм культури міжособистісної взаємодії. Він, на думку дослідниці, є локальним та історично змінним у межах глобального культурного простору [14, с. 21]. Розглядаючи етикет невіддільно від ситуації спілкування з чітким переліком мовних та позамовних елементів, які в сукупності й формують ЕП, дослідниця вважає, що дотримання правил етикету спілкування не є метою спілкування, вони лише демонструють загальний культурний рівень та збагачують культуру спілкування людей [14, с. 22]. Крім того, етикет є яскравим виразником стану розвитку культури й демонстратором національної специфіки комунікації [29, с. 243].

Досліджуючи структуру ЕП, слід зазначити, що це явище включає в себе низку складників, які об'єднуються в єдину взаємодіючу систему, що покликана забезпечити дотримання норм культури спілкування у глобальному комунікативному просторі, так і локальних його відгалуженнях. До складових елементів етикетного простору відносимо суб'єктів етикетної комунікації, сталий набір етикетних ситуацій, етикетних знаків, етикетні норми та комунікативні цінності.

Активними учасниками процесу спілкування є індивіди, що наділені певним набором когнітивних установок та правил взаємодії, прийнятих у межах певної соціальної групи. Деякі дослідники вважають за необхідне розділяти комунікантів за приналежністю їх до певної гендерної, вікової, професійної, соціальної та конфесійної групи.

Що стосується суб'єктів ЕП, то ними, як правило, є люди, наділені характерним набором розумових та інтенційних характеристик, суспільних стремлень та реалізують свою діяльність відповідно до норм, які характерні соціальній групі людей (гендерних, вікових, професійних, конфесійних), до якої вони належать. Зважаючи на те, що комунікативна взаємодія може здійснюватись як між представниками певної соціальної групи, так і між людьми, які представляють різні соціальні групи, це впливає на цілі, засоби та

бажання дотримуватись етикетних норм спілкування. Тому й засоби для реалізації цілей можуть обиратись довільні [3, с. 16].

Особливість етикету спілкування визначається передусім не тільки намірами мовців, але й ситуацією, в межах якої відбувається спілкування. Типовою етикетною ситуацією (ЕС) вважається така, яка обмежена умовами «я – ти – тут – зараз» [31, 32]. Саме задаючи ці координати, співрозмовники намагаються налагодити комунікативний контакт з урахуванням особливостей їх суб'єктивних, соціальних, гендерних відмінностей. Саме під час вербалізації комунікативної взаємодії яскраво простежується рівень культурного розвитку співрозмовників, їх соціальні ролі та бажання дотримуватись норм спілкування, які прийнято за зразок у соціальному суспільстві. Однак, це зовсім не означає, що, враховуючи всі зазначені ознаки ЕС ми можемо класифікувати ці ситуації та чітко визначити їх види. Кожна окрема ситуація є унікальною й неповторною та вимагає від її учасників спілкування на загальноприйнятих умовах з дотриманням універсальних правил комунікації. Тому підтримуємо думку вчених, що досліджували мовленнєвий етикет, вважаючи що етикет – це завжди компроміс [3, с. 7].

Завдання комунікантів полягає в тому, щоб дотриматись вимог етикету тієї культури, до якої вони належать. Їхня взаємодія реалізується не тільки вербально, але й невербально, тобто за допомогою мовних та позамовних засобів кодування інформації (знаків). Послідовність та цілеспрямованість реалізації етикетних засобів спілкування є однією з ознак культури мовлення. Мовці намагаються забезпечити комфорт міжособистісної взаємодії всіма можливими способами, адже лише уникаючи напруги та комунікативного протистояння, комунікативна мета може бути досягнута. У цьому процесі крім комунікативних важливими факторами є соціальні.

Вчені розподіляють комунікативні ситуації відповідно до таких критеріїв: ступінь ритуалізованості або формалізованості етикетного висловлювання [21; 22], частота їх вживання у мовленні [20]; функції [20; 22].

Що стосується зазначених критеріїв, то кожен із них продиктований умовами ситуації, в межах якої відбувається комунікативна взаємодія, яка впливає й на комунікативні цілі та характер відносин комунікантів, а отже й на вибір засобів спілкування та засобів дотримання етикету спілкування. Зокрема, високий ступінь ритуалізації таких ситуації як вітання, подяка, прощання та частотність їх вживання в буденному житті вказують на те, що для їх реалізації вживаються майже застигли загальновідомі формули, чого не можна сказати про менш ритуалізовані та значною мірою частотно значно нижчі ситуації комунікації як співчуття, побажання тощо.

Проте зазначене не означає, що ментально вищі ситуації етикетної взаємодії відбуваються стихійно та обираються «власні» засоби їх реалізації. Кожна з них, незважаючи на культурну приналежність, має певний алгоритм етикетних дій (як вербальних, так і невербальних), спрямованих на досягнення зазначеної мети, формуючи у такий спосіб сценарій комунікативної взаємодії. Мається на увазі, що завдання людини в таких ситуаціях, як, наприклад, співчуття, є більш складним, ніж просто вітання, яке може бути реалізованим за допомогою одного висловлювання. Такі складні ЕС вимагають ланцюга комунікативних дій, які в сукупності та в правильній послідовності реалізації дозволяють мовцеві досягти поставленої мети.

З цього приводу цікаво ознайомитись із запропонованим Г.М. Алімжановою сценарієм реалізації ситуації «висловлення співчуття», який передбачає дотримання низки ритуалізованих дій, спрямованих на досягнення глобальної комунікативної мети [1, с. 34 – 37]. Зокрема, дослідниця запропонувала сценарій реалізації, який складається з чотирьох етапів: констатація факту втрати → вираження співчуття й бажання розділити горе → побажання людині в зв'язку зі втратою близьких → висловлення шанобливого ставлення до померлого [1, с. 52]. Всі зазначені етапи спрямовані на досягнення мовцем поставленої мети – висловлення співчуття з приводу тяжкої втрати реалізується за допомогою конкретних вербальних формул. Так, підкреслюючи сам факт розуміння ним горя, яке переживає співрозмовник, мовець вживає,

здебільшого, просте речення, за допомогою якого він констатує цей факт; співчуття висловлюється, як правило, за допомогою формальних мовленнєвих формул: напр. *«Прийміть мої щиросердні співчуття»*; висловлення пропозиції здійснюється за допомогою наказових речень *«Тримайтесь»*, *«Будьте сильним»*; демонстрація шанобливого ставлення до покійного здійснюється також за допомогою стверджувальних розповідних речень *«Він був хорошим фахівцем, добрим товаришем, мужнім чоловіком»* [1, с. 71].

Комунікативна спрямованість етикетного висловлювання зумовлена також типом комунікативної ситуації, в межах якої його реалізовано, яка визначає, крім іншого, низку факторів, що впливають на вибір засобів спілкування та на хід комунікативної взаємодії. Кожна ЕС характеризується наявністю низки сталих засобів спілкування (вербальних та невербальних), якими послуговуються мовці для реалізації своїх комунікативних дій [18, с. 55]. При цьому вербальні та невербальні засоби спілкування можуть бути взаємозамінюваними. Тобто, певні жести чи міміка, реалізуючи комунікативні наміри мовців, можуть бути розпізнані співрозмовником та відповідним чином інтерпретовані.

Найбільш поширеними невербальними засобами реалізації комунікативної дії є такі, які вживаються частіше за інші: знайомство, звертання, вітання, прощання, побажання, подяка, вибачення, прохання, запрошення, порада, пропозиція, співчуття, комплімент, похвала та ін. Ці ситуації постійно супроводжують людину в житті. За характером комунікативної спрямованості та місцем реалізації в комунікативному процесі їх можна розділити на три групи:

1. Мовні засоби, що використовуються для встановлення комунікативного контакту: *знайомство, звертання, вітання, запрошення*;
2. Засоби підтримання комунікативної взаємодії: *прохання, співчуття, комплімент, похвала, пропозиція, порада*;
3. Засоби вербалізації припинення комунікативного контакту: *прощання, побажання, подяка, вибачення*.

Незважаючи на те, що логіка розподілу комунікативних ситуацій є зрозумілою й логічно зумовленою, чіткість такого розподілу є умовною, оскільки, наприклад, ситуація висловлення пропозиції може бути реалізована не тільки для підтримання комунікативної взаємодії, але й для встановлення комунікативного контакту, адже в певних ситуаціях спілкування вона виконує саме таку функцію. Можна навести й інші приклади двоякості тієї чи іншої комунікативної дії, однак детальний аналіз див. у розділі 2.

Зазначені ситуації є невід'ємним атрибутом повсякденного життя людей та найбільш часто реалізуються ними. Зважаючи на це, мовці часто використовують стійкі фрази для їх реалізації, які можуть скорочуватись, замінюватись певними словами, або ж невербальними засобами (жестами та мімікою). Ці знаки слугують заміником повної фрази-висловлювання та є зрозумілими для всіх представників певного комунікативного простору, зокрема, комунікантів, що саме перебувають в процесі спілкування.

Особливості реалізації етикетно маркованих висловлювань у зазначених видах комунікації зумовлені певною ритуалізованістю вираження, яка характеризується повторюваністю подібних і, навіть, однакових комунікативних ситуацій у повсякденному житті всіх представників певного соціального простору. Це змушує людей як носіїв культурних та мовленнєвих традицій спілкування, постійно повторювати одні й ті ж самі мовленнєві кліше для вираження ЕВ.

Важливим фактором, що впливає на вибір засобів спілкування та характер стосунків співрозмовників є ступінь формальності ситуації, в межах якої відбувається спілкування. Чим ближчими є люди, тим менш формальною є ситуація спілкування та довільнішим вибір засобів реалізації комунікативної взаємодії і навпаки.

Дружні стосунки – це такий тип взаємодії, який виникає між знайомими й близькими людьми, які не обтяжені необхідністю реалізувати певний вплив на співрозмовника з метою отримати певну вигоду. Такі стосунки є невимушеними й відкритими. На протиположність дружнім стосункам, офіційні

характеризуються високим ступенем емоційної віддаленості співрозмовників один від іншого та будуються тільки на взаємній вигоді – необхідності вирішити певне питання.

Етикет у такого роду комунікативній ситуації є найбільш доречним засобом представити себе у найбільш вигідному стані з метою сподобатись співрозмовникові та покращити свої шанси у вирішенні необхідного питання. Такі ситуації мовлення виникають здебільшого на роботі чи в межах інших ситуацій комунікативної взаємодії, що уподібнюються роботі.

Формальною вважається така комунікативна ситуація, яка характеризується умовністю міжособистісних інтересів співрозмовників та виникає на тлі необхідності вирішення ними певних питань. Стосунки співрозмовників у такого роду ситуаціях позбавлені емоційності та передбачають тільки діловий характер спілкування. Неформальні ситуації спілкування, навпаки, характеризуються емоційною близькістю комунікантів між собою та позбавлені умовностей. Комунікативна мета у такого роду ситуаціях не є чітко визначеною. Спілкування може бути взагалі позбавлене мети або ж метою є спілкування як комунікативна розвага. Відсутність комунікативної мети, а отже стратегії й тактик спілкування надають можливість творчо підходити до вибору засобів спілкування.

Отже, етикетні ситуації є невід'ємною частиною життя сучасної людини. Вони супроводжують будь-яку комунікативну взаємодію, надаючи їй більш вираженого культурного відтінку. ЕФ як засоби реалізації культурної взаємодії мовців не є інформативними за змістом, а лише виражають наміри співрозмовників дотримуватись етикету спілкування. За формою вираження ЕФ є простими (ритуалізовани) та складними (поетапно відтворюваними). Зважаючи на функціональну роль ЕС в процесі спілкування та мету їх вживання, етикетні висловлювання вербалізують встановлення, підтримання або припинення комунікативного контакту. Важливу роль у виборі засобів етикету спілкування відіграють умови комунікативної взаємодії мовців, однією

з яких є формальність стосунків співрозмовників. Іншим, не менш важливим фактором є гендерний аспект мовлення.

1.2. Гендер як основний інструмент розрізнення засобів реалізації комунікативної діяльності

Гендер як визначальний фактор вивчення мовленнєвих звичок людей, є одним з актуальних об'єктів дослідження в сучасній науці. До вирішення питань, пов'язаних з гендером шалений інтерес проявлявся з боку різних гуманітарних наук, зокрема, соціології, культурології, психології, філософії та лінгвістики. Результати дослідження зазначених наук узагальнюють та доповнюють один одного, поглиблюючи таким чином загальне уявлення про це явище.

Як об'єкт вивчення гендер є цікавим не лише для українських, російських, але й для зарубіжних лінгвістів, які вивчають це явище з різних сторін. Зокрема, психологічні та соціолінгвістичні особливості гендеру вивчалися В.В. Потаповим; психолінгвістичні характеристики – О.А. Андріановою, О.І. Горошко. Що стосується мовних особливостей гендеру, то до його вивчення залучалися лексикологи (О.Л. Безсонова, О.С. Бондаренко, А.В. Дудоладова, І.В. Зикова, Т.А. Клименкова, М.С. Колеснікова); фонетисти (В.В. Потапов, Т.Н. Шевченко). На матеріалі дискурсу гендерні особливості досліджували Г.Ю. Богданович, О.В. Піщикова, Л.Н. Синельникова. Гендерні аспекти художнього тексту вивчалися Н.Д. Борисенко, О.Л. Козачишиною, І.І. Морозовою, а засоби міжстатевої комунікації в мережі Інтернет вивчали М.С. Колеснікова та Л.Ф. Компанцева.

Результати проведених різносторонніх досліджень, які покликані уточнити й доповнити теоретичні засади гендерних особливостей комунікативної взаємодії людей, дали однозначну відповідь лише на питання про глибинність його філософських коренів. Це питання ускладнюється тими обставинами, що його вирішення тісно пов'язане з людською свідомістю, яка має далеко неповністю вивчену сутність. Вона характеризується здатністю до

відображення реальності через призму людського світобачення, формуючи картину світу людини чи окремої соціальної групи, нації, народності, впорядковуючи сукупність цінностей, ідеалів та стереотипів, що диференціюють особливості світобачення представників обох статей [34].

Поглиблений інтерес дослідників до встановлення сутності гендерних особливостей мовлення та відображення гендерних характеристик людської свідомості в мовленні представників протилежних статей формує порядок денний сучасної науки загалом та окремих її відгалужень, зокрема, лінгвістики. Не залишається поза увагою дослідників, зокрема, питання про гендерні особливості дотримання етикетних норм поведінки людей у межах буденності, етикет, як складова частина загальнокультурних норм людської поведінки є яскравим виразником, в тому числі й гендерних особливостей їх мислення.

Для розуміння сутності гендеру та його впливу на поведінку й мислення людей, а отже й на стереотипи мовленнєвої поведінки чоловіків та жінок, слід, перш за все, встановити зміст цього поняття. У роботі, виходячи із загальноприйнятих правил трактування сутності цього поняття, ми розглядаємо "гендер" – gender (в пер. з англ. – граматичний рід) як явище соціального порядку, яке охоплює розрізнявальні характеристики представників двох статей, що яскравим чином відображаються на характері їх мислення, вчинків, способу життя та етикету поведінки, в тому числі й мовленнєвої.

У термінологічному словнику це поняття визначається як "сукупність соціальних та культурних норм, які суспільство змушує виконувати людям залежно від їх біологічної статі" [25]. Дещо більш розширений підхід до трактування цього поняття застосувала М. Бутовська, для якої гендер є соціокультурним конструктом, що встановлює соціальні аспекти стосунків між представниками двох статей [7]. З точки зору психологів та сексологів гендер визначається стереотипами поведінки чоловіків та жінок, що пов'язані з природою їх звичок, інтересів і вподобань, які визначаються, перш за все, їх вродженою статтю [7]. Вказані підходи до трактування сутності гендеру, доповнюючи й уточнюючи один одного, дають більш узагальнене розуміння

сутності цього явища. Можемо зробити висновок, що узагальнююче тлумачення цього поняття охоплює вроджені, набуті в процесі виховання та сформовані під впливом соціальних і культурних норм поведінкові стереотипи чоловіків і жінок, які ретранслюються на всі сфери їх життя, у тому числі й на способи й прийоми реалізації етикету їх поведінки.

Гендер є більш широким поняттям, ніж те, яким його уявляють більшість людей. Це поняття не про характеристики представників двох статей, а про втілення «соціальних ролей жінок і чоловіків» [Шличкова, с. 11 – 12], які розглядаються як полярні соціальні групи з набором характерних ознак, що часто прагнуть бути доповненими за рахунок протилежних їм. Саме ця ознака змушує чоловіків та жінок об'єднуватись. Таке прагнення до об'єднання відрізняється від притаманного представникам інших соціальних груп, створених, об'єднаних за інтересами чи спільною метою, досягнення якої, здебільшого, є завданням, вирішуваним у процесі конкурентної взаємодії, що часто супроводжується конфліктами на тему «свій» та «чужий». На противагу цьому, чоловіки та жінки схильні ставитись один по відношенню до іншого доброзичливо й з повагою.

Опозиція «чоловіче – жіноче» формується на основі ознак, які характеризують кожного із її членів. «Чоловіче» ототожнюється з силою, енергією, активністю, світлом; «жіноче» ж, навпаки, з слабкістю, хаосом, пасивністю, емоційністю, збудженістю. Чоловіче оцінюється як більш значиме [Габриелян, 32], а жіноче та все, що з нею асоціюється – як другорядне, незначне. У такий спосіб, жінка сприймається як щось другорядне, залежне та, навіть, дефектне – «друга стать», що на відміну від першої завжди «пасе задніх» (з книги французької феміністки С. де Боруар під назвою «Друга стать») [16, с. 117]. Поняття «чоловік, чоловіче» є верхнім і, зважаючи на це, група з ознаками маскулінності для всіх її представників є більше, ніж природна стать [17, с. 139]. Чоловік є центром, силою та опорою у всьому, що існує на Землі, рушійною силою та міццю всіх процесів. Жіночність на противагу міцності та силі є символом та ознакою краси, слабкості, тепла,

ніжності, яка слугує натхненням і окрасою чоловіків. Зіставлення цих двох взаємозалежних та взаємодоповнюючих начал і визначає їх гендерні відмінності, які визначають їх взаємозалежність [17, с. 198]. Сам факт існування й основні засади такої взаємозалежності в межах соціокультурного процесу оточуючої дійсності й відбивається на конструюванні основних властивостей, а також ролей представників цих статей у поведінці, релігійних, емоційних, соціально-комунікативних та інших проявах [27].

Соціальні ролі представників двох гендерних груп, а також норми поведінки, що їм притаманні, визначають предмет та завдання дослідження, що має враховувати місце цих осіб у світі та спосіб самовираження, спілкування, у тому числі й вербального. Саме ці особливості визначають стереотипи поведінки чоловіків і жінок, а отже й етикету їх мовленнєвої поведінки [27, с. 30].

Поведінкові та мовленнєві стереотипи самовираження представників двох статей виявляються багатогранно та залежать значною мірою від виду цивілізації, в межах якої вони реалізуються. В історичному розрізі європейська філософська думка визнає три історико-культурні простори існування людства, кожен з яких сформував відповідно й три моделі гендерної картини світу (ГКС): патріархальну, матріархальну та партнерську.

1. Для патріархальної моделі ГКС характерним є наявність чоловіка як центральної й панівної особи, яка за статусом значно вище жінки. Таке протиставлення ґрунтується на уявленнях статевого диформізму, що визнає домінантне місце чоловіка по відношенню до жінки за біологічними ознаками, виправдовуючи тим самим ієрархію статей. З точки зору соціально орієнтованої концепції панівне положення чоловіка визначається існуванням приватної власності, забезпечення, захист та утримання якої є привілеєм чоловіків.

2. На противагу маскулінної КС, феміністична не пропагує панівної ролі жінки, а визначає основною тезою боротьбу за рівноправ'я представників обох статей, заперечуючи догми, на яких тримається патріархальна частина суспільства. В межах цієї концепції активно пропонуються не тільки правила

подолання диспропорції у міжстатевих стосунках, але й пропонуються конкретні дії, що здатні допомогти у реалізації цих завдань.

3. На противагу догматизму та революційності перших двох ГКС, третя, а саме партнерська, виходить із постулатів про взаємовигідні стосунки чоловіків і жінок, основою яких може слугувати толерантність, повага, взаємне доповнення та взаємозалежності статей, які в сукупності природно, психологічно й соціально доповнюють один одного, формуючи єдине ціле.

ГКС – є дуже стійким і основоположним явищем, яке визначає світогляд великого соціального, культурного й територіального прошарку суспільства та є догмою, яка є підґрунтям у прийнятті важливих історичних, економічних і політичних рішень. Це є парадигмою розвитку суспільства, що визначає цілу низку пов'язаних із ним процесів і явищ. Спілкування як прояв культури та спосіб міжособистісної взаємодії людей також знаходиться під впливом цих догм, а отже відображає спосіб їх мислення за допомогою вербальних та невербальних інструментів передачі інформації.

У сучасному світі, який заявив про антропоцентричну спрямованість свого розвитку та стрімко прямує до лібералізації всіх процесів суспільного життя з метою полегшення буття його представникам, незважаючи на декларацію прагнення дотримуватись постулатів партнерської КС, пануючою все ж залишається патріархальна модель відносин. Хоча зміни відбуваються постійно й чоловік вже не сприймається як стовп, що тримає на своїх плечах економіку, сім'ю та є рушійною силою в науці й техніці, проте партнерська модель світовідчуття ще не проникла остаточно в думки людей та не стала відправною точкою у прийнятті основоположних рішень. Вагомим досягненням сучасної ГКС є не зниження ролі чоловіка, а стремління жінки досягти тих самих орієнтирів, які традиційно були характерними для чоловіків. Однак, соціальна роль жінок в сучасному суспільстві залишилась майже незмінною. Вони, як це й відбувалось традиційно в кілька тисячолітній історії людства, є охоронницями домашнього вогнища, виховательками для дітей та надійним тилом для чоловіка.

Маючи запит на взаємодоповнення, взаємозбагачення, взаємодію й партнерство чоловіків та жінок, сучасне суспільство поступово змінює орієнтири з патріархального на егалітарний (від франц. рівність) тип міжстатевих стосунків, реалізація якого передбачає усунення гендерної асиметрії. Однак ці зміни є складними й довготривалими.

Соціальна поведінка жінок у останні роки значно змінилась, значною мірою це вплинуло на професійну сторону їх життя, а отже й на соціальний статус жінки в суспільстві та її світосприйняття. Такі метаморфози не змогли не вплинути на сприйняття жінок у чоловічому співтоваристві й на їх стосунки, викликавши низку стресів у одних та в інших, адже догма про панівну роль чоловіка якщо не порушується, то, принаймні, звужується, виводячи його із центральної соціальної позиції на дещо більш периферійну.

Мова як основний репрезентант культурних надбань людства, хранитель та інтерпретатор його духовних і соціальних надбань, яскраво відображає гендерні стереотипи поведінки представників двох статей. Відносно нашого дослідження, яке передбачає встановлення переліку гендерно маркованих етикетних формул німців, вважаємо, що навіть засоби дотримання культури комунікативної взаємодії – етикетні засоби спілкування – здатні бути достовірним репрезентатором зміни напрямку культурних устремлінь людства, кодексу правил їх поведінки, світосприйняття та світобачення. Саме ставлення представників певної гендерної групи до представників іншої групи, яке виявляється у манері спілкування та бажанні чи небажанні надати мовленню ознак вихованості виявляється ставлення чоловіків до жінок і навпаки.

Таким чином, гендер як активний репрезентант соціального й культурного стану розвитку суспільства є одним із центральних об'єктів дослідження в сучасній лінгвістиці. Як явище глобального порядку, що в сучасному світі вийшло далеко за межі біологічного прояву, гендер глибоко проник у культуру та психологію, а разом з ними й в мову людей, відображаючи головні стремління й інтереси представників двох різних груп, що з плином часу та зміною вектору розвитку суспільства прямують до

об'єднання. Виринаючи зі свідомості людей, гендер як сформований в процесі історичної еволюції людської свідомості фактор сприйняття чоловіків та жінок, тісно вплітається в культуру їхньої поведінки, одним із репрезентантів якої є етикет мовлення. Гендерно марковані етикетні формули і є одним із основних засобів репрезентації людьми свого світобачення та світосприйняття.

Висновки до розділу 1.

Результати дослідження, проведеного в першому розділі магістерського дослідження дають можливість зробити наступні висновки:

1. МЕ є елементом у структурі узагальнюючого поняття «етикет» та, вплітаючись у палітру його значень, слугує вербальним інструментом реалізації культури спілкування, що охоплює не тільки норми поведінки людей, але й алгоритм їхніх дій відповідно до визначених у певному суспільстві правил. Поняття МЕ є складеним та охоплює низку взаємодоповнюючих елементів значення, сформованих на основі узагальнення результатів даних суміжних з лінгвістикою дисциплін, зокрема, таких як психологія, соціологія, філософія, культурологія тощо. Результати саме цих наук вказують на те, що МЕ є явищем соціальним і його дотримання визначається низкою позамовних факторів, головними серед яких є стосунки мовців між собою.

Основним засобом реалізації МЕ в процесі спілкування слугують етикетні формули – засоби репрезентації культури спілкування мовців. Ці формули можуть бути репрезентовані різними видами мовних та позамовних засобів, головна задача яких полягає в тому, щоб репрезентувати мінімальну кількість культурно маркованої інформації. ЕФ не відображають повідомлення у повному розумінні цього поняття, вони лише слугують ритуалізованим інструментом дотримання культури міжособистісної взаємодії.

2. Платформою для реалізації етикетних висловлювань слугує, як правило, етикетна ситуація, яка визначається умовами спілкування, характером стосунків співрозмовників, рівнем їх вихованості та бажанням дотримуватись правил культури спілкування. Зміст етикетної ситуації визначається умовами, в

межах яких відбувається комунікативна взаємодія. У нашому дослідженні всі відомі ситуації спілкування поділено на три групи залежно від наміру мовця розпочати, продовжити або завершити процес комунікативної взаємодії. До першої групи комунікативних ситуацій належать *вітання, звертання та запрошення*. Другу групу сформовано такими ЕС як *прохання, співчуття, комплімент, похвала, пропозиція, порада*. До третьої групи ЕС належать *прощання, побажання, подяка та вибачення*. Всі зазначені ЕС з більшою чи меншою частотою виникають у житті будь-якої людини і, залежно від її внутрішніх переконань та зовнішніх умов спілкування, особа дотримується прийнятих норм спілкування або уникає їх.

Значний вплив на вибір засобів дотримання культури спілкування слугує такий зовнішній фактор як формальність. Під формальністю комунікативної взаємодії співрозмовників у роботі розуміється характер їх стосунків (дружній або офіційний).

Формальність як фактор, що впливає на вибір засобів спілкування, є мірилом, яке має враховуватись під час проведення досліджень у галузі МЕ, адже саме цей фактор визначає «тісність» стосунків співрозмовників, їх відкритість і зацікавленість у процесі комунікації, а отже впливає й на вибір засобів спілкування.

3. Гендер є одним із тих явищ, які значною мірою формують культуру поведінки та культуру спілкування людей, а отже й впливає на вибір засобів спілкування. У сучасному світі, де переформатування взаємовідносин між представниками двох статей значною мірою вплинуло й на характер їх стосунків та способи реалізації культури спілкування, етикет став одним із мірил, яке здатне відобразити світогляд чоловіків та жінок, їх бачення представників протилежної та подібної статі.

РОЗДІЛ 2. ЛЕКСИКО-СИНТАКСИЧНІ ЗАСОБИ ВЕРБАЛІЗАЦІЇ ГЕНДЕРНО МАРКОВАНИХ ЕТИКЕТНИХ ФОРМУЛ

Як явище соціальне, етикет є проявом культури суспільства, в межах якого перебуває особа та рівень внутрішньої культури особи загалом. Він проявляється в усіх сферах життя людей, які в певний період свого життя цілеспрямовано або ні опинились одному місці та мають за мету засобами комунікації вирішити свої комунікативні завдання [40, с. 87]. Засобами дотримання етикету такої взаємодії слугують етикетні формули. В роботі під такими розглядаються мовні засоби, які позбавлені інформаційного навантаження та використовуються для реалізації культури міжособистісної взаємодії – слова, словосполучення, речення та цілі текстові єдності.

Фокус дослідницької уваги в другому розділі магістерського дослідження спрямований на визначення переліку й частоти вживання різного роду етикетно маркованих засобів спілкування у трьох типах комунікативних ситуацій: встановлення, підтримання та завершення комунікативного контакту. Такий розподіл є обґрунтованим, оскільки на вибір засобів реалізації комунікативної взаємодії впливає, здебільшого, мета комунікації.

В межах розподілу ЕС за стратегічною метою спілкування в структурі кожної з названих груп визначено перелік ситуацій, які належать до цих загальних груп. До першої групи ЕС належать *вітання, звертання та запрошення*. Другу групу сформовано такими ЕС як *прохання, співчуття, комплімент, похвала, пропозиція, порада*. До третьої – *прощання, побажання, подяка та вибачення*.

Фокус нашого дослідження на цьому етапі спрямований на встановлення переліку інструментів реалізації культури комунікативної взаємодії мовців залежно від двох критеріїв: *гендерної приналежності мовця* та *офіційності/неофіційності їх стосунків*. Зазначені фактори є визначальними при виборі мовцями засобів реалізації міжособистісної взаємодії, оскільки визначальну роль у цьому процесі відіграють позамовні фактори: гендер з

низкою соціально зумовлених ситуацій та рівень емоційної близькості мовців, який визначає соціальну координацію співрозмовників.

Обравши у якості матеріалу дослідження художній фільм, ми мали на меті поглянути на особливості реалізації культури міжособистісної взаємодії німців через призму «вікна» у внутрішнє життя цього народу, яким є художній фільм, адже саме він є репрезентантом соціально-економічних та історико-політичних процесів, що відбуваються у суспільстві й дозволяє зануритись у культуру та стиль життя певного народу, нації чи соціальної групи, пізнати особливості його побуту, способу комунікації (залежно від низки позамовних факторів, що на це впливають) та манери спілкування.

Фільм дозволяє поглянути на спілкування з урахуванням умов, в межах яких перебувають співрозмовники та прослідкувати процес спілкування відсторонено, в тому числі, з урахуванням позамовних факторів, які на це впливають.

2.1. Гендерні особливості засобів встановлення контакту

Ситуації, в межах яких відбувається встановлення комунікативного контакту характеризуються такими умовами, за яких співрозмовники намагаються встановити комунікативний контакт, розраховуючи отримати від нього певну комунікативну реакцію (вербальну чи невербальну). До таких комунікативних ситуацій згідно запропонованого нами розподілу належать *вітання, запрошення та звертання*.

Вітання – це така форма комунікативної взаємодії, при якій співрозмовники щойно вступили в контакт та, дотримуючись стереотипів, які традиційно вкорінилися у людському суспільстві загалом незалежно від культурних особливостей та релігійних поглядів його представників [39, с. 241]. Вітаючись, люди виказують таким чином 1) свою чемність та повагу до співрозмовника; 2) готовність бути в пригоді; 3) побажання здоров'я, успішного дня тощо. Вітальне висловлювання завжди є ініціативним, проте, відповідь на таке висловлювання завжди є рівнозначною.

У мовленні персонажів художнього німецького кіно, де сюжетна лінія слугує одним із засобів репрезентації авторського бачення певної проблеми, акцент зводиться на представлення ситуації з точки зору проблематики міжособистісних стосунків співрозмовників або ж психологічних проблем, які є актуальними в сучасному світі. Зображення повноти комунікативної ситуації у повному ракурсі її реалізації є далеко не основним завданням режисера. Саме тому певні ритуалізовані формули, такі як вітання, представляються у фільмі далеко не завжди.

Зібраний матеріал дає можливість стверджувати, що вітання є одним із постійних атрибутів спілкування як чоловіків, так і жінок незалежно від характеру їх міжособистісної взаємодії (офіційної чи неофіційної) та емоційних умов спілкування. Для спілкування жінок, які традиційно більше за чоловіків турбуються про гарне сприйняття себе у суспільстві, характерним є дотримання правил культури спілкування. Однак, результати показали, що далеко не в усіх досліджених ситуаціях жінки схильні дотримуватись цих неписаних правил. Одним із основних засобів реалізації вітань у неофіційних умовах спілкування жінками слугують англіцизми типу *Hi!*, *Hey!*

Lisa: *Hei! Hast du Lust heute Abend zur Sternwarte zu kommen?*

Simon: *Wieso?* (Mondscheinkinder, 00:48).

або:

Lisa: *Hi!*

Simon: *Hallo!*

Lisa: *Ich komme wegen der Bücher.*

Simon: *Ja klar. Gleich* (Mondscheinkinder, 00:48).

Приклади демонструють спілкування двох підлітків, що зустрілись на вулиці. Ситуація спілкування є типовою та повторюваною, тому діти реалізують культуру спілкування один з одним за допомогою таких мовних засобів, які крім іншого репрезентують їх приналежність до молоді, одним із важливих завдань для якої є необхідність заявити про свою унікальність, створюючи в оточуючих враження про свою крутість.

В переважній кількості досліджених випадків такі неформальні форми комунікативної взаємодії реалізуються в ситуаціях спілкування підлітків між собою або ж з батьками чи рідними людьми. Вживання слів *Hallo! Guten Morgen/Tag/Abend!* є більш стриманими формами реалізації культури спілкування та ознакою територіальних чи психологічних обмежень, які впливають на свободу мовленнєвих дій людей. Такими факторами можуть бути: присутність поруч інших, як правило, дорослих людей, або ж ситуація спілкування у школі, чи іншому соціально відкритому закладі, де сама атмосфера змушує співрозмовників дотримуватись певних соціальних рамок [41, с. 214].

Прикладом слугують два діалоги, спілкування людей в яких відбувається в ситуації психологічного обмеження. Наприклад, перший діалог ілюструє ситуацію спілкування чоловіка та дружини, інтимність стосунків між якими порушується присутністю поряд їх спільного учня. Саме тому замість звичного близького *Hi!*, вони реалізують вітання за допомогою слова *Hallo!*:

Rainer: *Hallo, Schatz!*

Frau: *Hallo! Und was wollte die Kohlhage? Hallo, Tim.*

Tim: *Hallo, Frau Wenger (Die Welle, 00:23).*

В іншому прикладі, де ситуація спілкування напружується ще й умовами, в межах яких відбувається комунікативна взаємодія, змушує дівчинку використовувати для вітання вчителя строгу форму – *Guten Morgen*.

Karo: *Guten Morgen, Herr Wenger. Kann ich sie mal eben sprechen?*

Rainer: *Karo, ich hab dich im Unterricht vermisst (Die Welle, 00:51).*

Офіційні умови спілкування – школа та комунікативна взаємодія, яка відбувається з учителем – накладають відтиск на вибір засобів реалізації вітання. Слід зазначити, що висловлювання типу *Guten Morgen/Tag/Abend* не є основним і постійним атрибутом комунікативної взаємодії жінок і дівчат у фільмах. На загальному тлі прагнення уникати таких форм спілкування серед жінок вони є найменш вживаними. Було зафіксовано тільки 5 прикладів використання словосполучення *Guten Morgen* серед жінок і, здебільшого, вони

відображають мовленнєву реакцію жінки на висловлювання чоловіка. Або ж реалізують ситуацію, яка за авторським задумом покликана відобразити ситуацію спілкування з урахуванням всіх чеснот діючих персонажів. Зокрема, екранізація драматичної історії закатованої фашистами молодої дівчини, мета якої висвітлити її образ у найбільш вигідному світлі, демонструє останній ранок дівчини перед стратою. Стриманість наглядачки та трагізм в очах юної дівчини підкреслюється регламентованістю засобів для реалізації спілкування. Саме тому класичний спосіб привітання жінки *Guten Morgen!* є засобом надати ситуації більшого драматизму.

Else: Sophie! *Guten Morgen, Sophie, es ist sieben.*

Sophie: *Ich habe so tief geschlafen* (Sophi Scholl, 01:54).

Те ж саме можна сказати про скорочену форму реалізації такого вітання *Morgen, Tag або Abend*. Очевидно, що вилучення слова *guten* зі структури класичного вітання жодним чином не впливає на зміст висловлювання, однак, така форма його реалізації передбачає неофіційний характер спілкування. Серед зафіксованих нами прикладів жінки реалізували такого виду вітальне висловлювання у вигляді реакції на висловлювання співрозмовника-чоловіка.

Briefträger: *Morgen.*

Der Haushalter: *Morgen* (Lola rennt, 00:28).

Під час дослідження вербальних особливостей реалізації комунікативної взаємодії персонажів німецького кіно, ми помітили, що чоловіки та жінки все частіше вдаються до залучення у якості привітання імен своїх співрозмовників, демонструючи свою увагу по відношенню до них, залучаючи до процесу спілкування:

Lola: *Mani!*

Mani: *Lola!* (Lola rennt, 00:28).

У такому контексті, називання імен співрозмовника одночасно виконує роль вітання. Найчастіше ініціативна репліка з таким вітальним висловлюванням належить саме жінці. Очевидно, що зміст визначається умовами спілкування, за яких співрозмовники перебувають у надзвичайно

тісних міжособистісних стосунках: використання такого вітання по відношенню до незнайомої або малознайомої людини сприйнялось би нею як неповага.

Слід зауважити, що такого типу висловлювання вживаються переважно жінками. Із семи зафіксованих прикладів шість вжито саме представницями слабкої статі і в переважній більшості випадків по відношенню саме до чоловіків. Очевидно, що замінюючи класичну форму вітального висловлювання на ім'я своєї коханої людини, жінка у такий спосіб намагається висловити своє приязне ставлення до чоловіка. Крім того, таке висловлювання має ще й інше значення – запит про справи у коханого чоловіка.

Проте, в ході дослідження нами було зафіксовано кілька інших видів вітальних висловлювань, які реалізуються шляхом вживання власних імен з додаванням до них ввічливих зворотів *Herr* або *Frau*.

Doktor Grimm: *Herr Fahrt?*

Tarek: *Facht* (Das Experiment, 00:27).

Подібні звертання містять додаткову семантику уточнення особи, з якою відбувається розмова. Зокрема, в наведеному прикладі жінка цілеспрямовано звертається до чоловіка з метою привітати його, адже називання його прізвища в ситуації офіційної взаємодії сприймається саме як вітання. Однак, спілкування з малознайомою людиною змушує уточнити особу.

В офіційних умовах спілкування, звертаючись до великої групи як жінки-мовці так і чоловіки вдаються до вживання висловлювання, які містять вітальну конструкцію *Guten Tag/ Morgen/Abend + Herren/Frauen*:

Doktor Grimm: *Guten Tag, die Herren. Ich bin Doktor Grimm, die wissenschaftliche Assistentin für dieses Experiment* (Das Experiment, 00:32).

Зміст такого типу висловлювань цілком прирівнюється до звичайного вітання, адже вживання чи уникнення вживання ввічливого звороту зовсім не впливає на зміст вітального висловлювання. Проте такого змісту вітальні конструкції реалізуються виключно в офіційних умовах спілкування.

Прикладом їх вживання проілюстровано у розмові учня зі своїм вчителем:

Tim: Guten Morgen, Herr Wenger.

Rainer: Sag mal, was ist eigentlich los mit dir? (Die Welle, 00:42).

Не вдаючись до надлишкових коментарів стосовно змісту подібного вітального висловлювання, зазначимо, що вони є атрибутом саме офіційних умов спілкування та майже не вживаються поза ними.

Гендерні особливості мовлення чоловіків характеризуються тим, що під час спілкування з жінками вони, здебільшого, дотримуються класичних норм реалізації комунікативних намірів та використовують стандартні засоби привітання незалежно від того, в офіційних чи неофіційних стосунках вони перебувають. Однак, близькі неформальні стосунки дозволяють їм використовувати для вираження вітання використовувати слово *hallo*. Зокрема, це стосується близьких відносин коханих людей. У якості прикладу наведемо вітання чоловіка та дружини:

Rainer: Hallo, Schatz!

Frau: Hallo, mein Süßer. (Die Welle, 00:22).

Вітальне висловлювання Райнера є проявом неофіційного та люблячого ставлення до неї. Посилення вираження такого ставлення здійснюється за допомогою ласкавих слів типу *Schatz, Süsse*.

В умовах неофіційної взаємодії співрозмовники вдаються також до зміни форми вітального висловлювання, пародіюючи співрозмовника, або відверто глузуючи з нього. Серед зібраного в процесі дослідження матеріалу було знайдено приклад перекручування вітального висловлювання *Hallo!* на *Holla!*, яке вживається охоронцем банківської установи у розмові з донькою власника цього банку як засіб глузування над дівчиною. Чоловік дізнався, що дівчина не є рідною донькою його роботодавця та позбавлена всіх привілеїв, а отже й не має влади над ним. Як засіб глузування над нею, чоловік змінив класичну форму неформального вітання, заримувавши його з ім'ям Лоли:

Wärter: Holla, holla. Lola, Lola.

Lola: *Ich hab's eilig. Bitte! Bitte, ich muss da rein* (Lola rennt, 00:58).

Ще одним нетиповим засобом вітання, яке часто зустрічається в розмові саме баварських (або австрійських) чоловіків є слово *Servus*. Це слово латинського походження та дослівно означає «раб» [65, с. 82; 66; S. 378]. Тобто, вживаючи його, мовець дослівно повідомляє про те, що він «до послуг свого співрозмовника». Такі висловлювання є ознакою неформального спілкування:

Vater: *Servus*.

Sebastian: *Servus* (Wer früher stirbt ist länger tot, 01:02).

За допомогою висловлювання *Servus* чоловік привітав свого сина, що вранці прокинувся й щойно вийшов зі спальні. З контексту представленої ситуації загалом очевидним є той факт, що за змістом вільне висловлювання *Servus* є рівноцінним класичним німецьким вітанням *Guten Morgen!Tag!Abend!* Аналіз інших ситуацій вживання такого висловлювання вказує на те, що мовці можуть використовувати його в розмові з різними людьми, головною умовою є тільки неформальний характер спілкування.

Звертання є основним засобом залучення співрозмовника до розмови. Проте, у діалогічному мовленні персонажів німецьких художніх фільмів звертання часто використовується у якості засобу вказівки на співрозмовника, до якого адресоване звернення. Засобами реалізації звертання у німецькому кіно слугують, переважно, формули:

- 1) *Herr/Frau+Name*;
- 2) *Herr/ Frau+Titel (Name)*;
- 3) *Name*;
- 4) пестливі слова або улесливі слова.

Всі зазначені види звертальних висловлювань використовуються як елемент іншого висловлювання, або ж як самостійний структурний компонент речення. В першому випадку звертання вербалізує вказівку на адресата – людину, на яку спрямоване повідомлення. В другому випадку, мовець просто звертає увагу опонента на те, що він має намір з ним поспілкуватись.

Результати дослідження засвідчили, що вибір форми реалізації звертального висловлювання залежить тільки від умов спілкування (формальних та неформальних) і жодним чином не залежить від гендерної приналежності мовців. Перші два види звертань використовуються в офіційних умовах спілкування, два інших – у неофіційних. Прослідкувати особливості цього можна на основі прикладів, наведених для привітань.

Хотілося б додати тільки, що в деяких ситуаціях спілкування звертання може набувати негативного відтінку значення. В першу чергу це стосується звертань, в яких мовець поряд з указівкою ввічливої форми звертання не називає прізвища особи, на яку це звертання спрямоване:

Doktor Grimm: *Lars! Lars! Hallo! Lars!*

Beros: *Guten Abend, Frau Doktor. Rufen Sie bitt Professor Turm an.*

Doktor Grimm: *Was passiert hier?* (Das Experiment, 01:18).

Чоловік зумисне називає керівницю експерименту офіційно без вказівки на її прізвище, адже умови, в межах яких відбувається спілкування змушують його продемонструвати свою непокору. Таке висловлювання в супроводі яскраво агресивного тону висловлювання набуває яскраво вираженого негативного відтінку значення.

Негативного відтінку значення висловлювання набуває у випадку, коли мовець звертається до співрозмовника на прізвище, додаючи шанобливе звернення *Herr/Frau*, але реалізує його після інформаційного повідомлення. Найбільш негативного і, навіть, агресивного значення таке звертання набуває у випадку вживання після імперативного висловлювання. Прикладом є діалог:

Eckert: *Kommen Sie, Frau Doktor.*

Doktor Grimm: *Nein!*

Eckert: *Kommen Sie!*

Doktor Grimm: *Fassen Sie mich nicht an.* (Das Experiment, 01:25).

Намагаючись приборкати норовливу жінку, що відповідає за хід проведеного експерименту, чоловік з силою хапає за руку, фізично демонструючи їй своє небажання підкорюватись. При цьому звернення до неї

він супроводжує агресивним тоном. Для того, щоб продемонструвати категоричність і безапеляційність своїх дій, він використовує висловлювання, в якому звертання вживається вже після змісту самого волевиявлення, а отже є негативним. Ще більшого негативу воно набуває завдяки тому, що чоловік уникає прізвища жінки, виказуючи неповагу до неї.

Слід зазначити, що звертання з негативним відтінком значення вживаються, переважно, тільки чоловіками, для яких важливим є заявити про свою зверхність над співрозмовником. Дуже часто засобом для такого типу самореалізації є пониження співрозмовника.

Запрошення є одним із засобів висловлення пропозиції співрозмовникові відвідати когось або щось, прийняти участь у певного роду заходах. Такі висловлювання є завжди ініціативними та слугують засобом залучення співрозмовника, в першу чергу, до розмови, адже реалізуючи запрошення, мовець, перш за все, розраховує отримати відповідь про згоду чи незгоду співрозмовника його прийняти.

За семантикою висловлювання-запрошення дещо подібні до висловлювань-прохань та висловлювань-пропозицій. Однак, основна різниця між ними полягає в тому, що запрошення, на відміну від інших видів висловлювань є вузьким поняттям. Його коротко можна назвати «пропозицією щось або когось відвідати». Іншими словами, пропозиція є більш широким поняттям.

Для реалізації такого висловлювання у мовленні персонажів, здебільшого, використовуються речення, що містять у своїй структурі дієслово *kommen*, реалізоване у формі імперативу:

Sissi: *Dann komm her? Bist du sicher?*

Otto: *Komm* (Der Krieger und die Kaiserin, 00:16).

Семантика самого дієслова вже вказує на зміст висловлювання – кудись піти або щось зробити, чи до чогось долучитись. Такого типу висловлювання є атрибутом неофіційного спілкування. Більш офіційними за змістом є

висловлювання, які вербалізуються на основі розповідного речення, що доповнюється стійким висловлюванням на позначення ввічливості *bitte*.

Отже, для реалізації контактної встановлюючих висловлювань чоловіки й жінки використовують майже однакового типу мовні засоби. Жінки використовують семантично більш позитивні висловлювання, що реалізуються за допомогою ввічливих зворотів, вдаючись до більш традиційних засобів реалізації висловлювань. Натомість визначальну роль у формуванні структури та змісту висловлювання відіграють умови спілкування, що визначають інтерес або ж просто зацікавленість співрозмовника в продовженні розмови. Офіційні умови спілкування змушують мовців, в більшій мірі саме чоловіків, до використання найбільш класичних засобів встановлення комунікативного контакту зі співрозмовником. Навпаки, неофіційні умови комунікативної взаємодії дають можливість вільно підходити до вибору засобів спілкування.

2.2. Етикетні формули підтримання комунікативної взаємодії

Підтримка комунікативної взаємодії реалізується за допомогою таких комунікативних дій, які в персональному мовленні вербалізують *прохання, співчуття, комплімент, похвала, пропозиція, порада*. Такі комунікативні висловлювання реалізуються в ситуаціях у якості реакції на слова чи дії співрозмовника та самі по собі змушують співрозмовника до вербальної або невербальної реакції.

Відповідно до семантики, всі зазначені висловлювання можна об'єднати в три групи. До першої групи ми відносимо прохання та пропозиція, до другої групи – співчуття та порада, а до третьої – комплімент і похвала. Прохання подібне до пропозиції, адже вони обоє реалізують висловлювання, що спрямоване змусити співрозмовника до відповіді – вербальної або невербальної. Відмінність пропозиції від прохання полягає тільки в залежності, яку мовець відчуває по відношенню до співрозмовника. Прохання передбачає емоційну й моральну залежність від рішення співрозмовника, у той час як

пропозиція – це висловлювання, що реалізоване на умовах паритетності й взаємної вигоди.

Пропозиція у персонажному мовленні реалізується, здебільшого, за допомогою речень, які містять дієслово *lassen*. Речення, які реалізовано у супроводі такого дієслова вербалізують етикетне висловлювання, що за змістом містить прохання дозволити виконати певну дію.

Doktor Grimm: *Gut, dann lassen uns anfangen* (Die Welle, 00:16).

Зазначений приклад показує інтерес співрозмовника дізнатись думку співрозмовника про необхідність виконати певну дію. Семантика подібного типу речень є ліберальною.

Додатковим засобом вираження пропозиції слугують модальні дієслова зі значенням можливості, допустовості (*können, dürfen, wollen*), які завдяки своїй семантиці здатні пом'якшити зміст висловленого та надати йому значення делікатності й стриманості – відтінків значення, що важливі для пропозиції.

Прикладом може слугувати пропозиція, висловлена керівницею проекту одному зі своїх підлеглих пройти разом із нею до відділку аби з'ясувати особисту інформацію про чоловіка: *Kommen Sie bitte mit mir?* (Experiment, 00:19). Стриманість жінки при формулюванні висловлювання розрахована на те, щоб залучитись довірою співрозмовника та надати майбутній розмові відвертості. Реалізації пропозиції відповідно до зазначених правил є ознакою не тільки офіційних умов спілкування. Такі речення вживаються також і в умовах неофіційної взаємодії, адже будь-яка пропозиція – це ризик отримати відмову співрозмовника, якого мовці всіяко намагаються уникнути.

Речення, які доповнюються модальними дієсловами зі значенням категоричності (*sollen, müssen*) є засобом висловлення пропозиції саме в умовах офіційної взаємодії. Реалізовані у супроводі таких мовних засобів речення є більш чіткими й безапеляційними, реалізуючи пропозицію, яка не може бути відхилена співрозмовником. Такі речення набувають змісту інструкції до виконання певних дій та вживаються в переважній більшості випадків в ситуаціях офіційної взаємодії.

В персонажному мовленні такого типу висловлювання не є одиничним засобом передачі інформації, а доповнюються, як правило, допоміжними засобами, що розширюють й уточнюють зміст висловлювання. У якості прикладу можна навести речення *Sie sollen keine Wärter spielen, Sie sind jetzt Wärter* (Experiment, 00:22). Наведене у якості прикладу речення вирвано з контексту інструкції професора – керівника експерименту під час розмови з його учасниками.

Professor: *Meine Herren. Sie sind jetzt die Wärter einer Strafveranstaltung. Ihre Aufgabe besteht darin für Ruhe und Ordnung zu sorgen. Und dafür jeder eine Regel hält. Nehmen Sie das ernst. Sie sollen keine Wärter spielen, Sie sind jetzt Wärter. Sollten Sie Ihre Aufgabe nicht diszipliniert und absolut nicht verantwortungsbewusst angehen –macht den Versuch kein Sinn und dann abbricht. Jetzt zum Ablauf. Ihre erste Aufgabe besteht darin den Gefangenen ihre Situation klar zu machen* (Experiment, 00:22).

Повна інструкція професора стосовно правил поведінки охоронців-добровольців під час експерименту відносно виконання ними своїх посадових обов'язків спрямована на те, щоб змусити людей чітко виконувати зазначені правила. Для людини важливо донести інформацію так, щоб вона була чітко зрозумілою й трактована однозначно. Саме тому, для пояснення мовець використовує розповідне речення з модальним словом *sollen*. Такі речення реалізуються тільки в офіційних умовах та, переважно, лише чоловіками.

З наведеного прикладу видно, що для інструктування своїх підлеглих стосовно вимог виконання умов експерименту використовуються речення, в структурі яких є висловлювання *Ihre Aufgabe besteht darin...*, яке за змістом подібне до тих, що містять модальні дієслова *sollen* та *müssen*. При чому такого типу речення використовуються професором неодноразово: *Ihre Aufgabe besteht darin für Ruhe und Ordnung zu sorgen / Ihre erste Aufgabe besteht darin den Gefangenen ihre Situation klar zu machen*. Або ж мовець komponує два види висловлювань з метою надати реченню ще більшої категоричності й безапеляційності: *Sollten Sie Ihre Aufgabe nicht diszipliniert und absolut nicht*

verantwortungsbewusst angehen –macht den Versuch kein Sinn und dann abbricht, яке перетворюється на застереження.

Слід зазначити, що такого типу висловлювання вживаються тільки в умовах офіційної взаємодії, адже вираження подібного типу волевиявлення по відношенню до близьких людей може бути сприйнятим неоднозначно й, навіть, конфронтативно, що не є бажаним явищем у спілкуванні близьких людей.

Ще більш категоричним засобом висловлення пропозиції у мовленні персонажів слугують речення, реалізовані на основі імперативних речень. Рівень категоричності для таких речень є надзвичайно великим, що перетворює висловлювання на наказ, що майже не залишає співрозмовникові права на відмову: *Trinke deine Milch*, 82 (Experiment, 01:02).

В процесі вивчення діалогічного мовлення було зафіксовано також й інші речення, що є засобом вербалізації безапеляційної пропозиції виконати певну справу. Такі речення є іменними, адже в структурному вигляді вони представлені тільки іменником. За змістом такі речення містять чітку вказівку мовця на необхідність отримати певну річ. Констатація цього факту саме й перетворює висловлювання співрозмовника на категоричне й безапеляційне.

Direktor: *Zehn Tausend. Inklusive Photos. Keinen Schwersinn.*

Tarek: *Danke.* (Experiment, 00:27).

У наведеному прикладі яскраво проілюстровано висловлення головного редактора журналу, який відправляє свого підлеглого на завдання отримати в результаті конкретні матеріали для їх опублікування. Чітка й категорична постановка завдання вказує на те, що мовець не очікує в результаті отримати інші речі, ніж ті, про які він зазначив. Це вказує на безапеляційність та цілеспрямованість його вимог.

Подібні висловлювання вживаються тільки в офіційних умовах спілкування та, здебільшого, саме чоловіками, адже вербалізують собою категоричного змісту пропозицію, що прирівнюється до наказу.

Прохання вважається менш офіційним та більш суб'єктивно спрямованим засобом вербалізації волевиявлення. Воно покликане, перш за все, на виклик у співрозмовника розуміння й моральної підтримки.

Мовлення персонажів кіно сповнене багатьох інших засобів реалізації прохання – тобто речень, що за змістом не реалізують такої семантики, але в контексті комунікативної взаємодії їх можна трактувати тільки як прохання. У якості прикладу можемо навести уривок з діалогу-розмови двох людей:

Dora: *Kann ich mich vielleicht in Ruhe legen.*

Tarek: *Ok.*

Dora: *Bleiben Sie hier?* (Experiment, 00: 27).

Для вираження прохання дівчина, яка щойно повернулася із похорону свого рідного батька, використовує два види речень, одне з яких реалізується за допомогою модального дієслова за значенням можливості/допустовості, а інше вербалізується за допомогою питання. За змістом такі речення є максимально ліберальними. Вони реалізують делікатні питання, які мають на меті змусити співрозмовника щось зробити. Такого типу речення вживаються в умовах офіційної та неофіційної взаємодії лише жінками, адже є максимально м'якими за змістом.

Що стосується чоловіків, то для них більш характерним є вживання речень, які реалізують категоричного змісту висловлювання, що вербалізуються на основі розповідних речень зі зворотнім порядком слів: *Na, 77, schon das Bett nicht gemacht* (Experiment, 00:57). Реалізуючи такого типу речення, чоловік вказує на обставини, які співрозмовника однозначно не влаштовують та він намагається дати зрозуміти це, змусивши його щось зробити аби це змінити. Ситуативно такі висловлювання вербалізуються не тільки в офіційних, але й в неофіційних умовах спілкування.

У мовленні чоловіків реалізація прохання може здійснюватись за допомогою розповідних речень, зміст яких полягає в нагадуванні співрозмовникові обставин, які мають бути враховані в майбутньому: *Du bist mir schuldig 500 vor 2 Jahre* (Experiment, 00:09). У реченні реалізується

прохання на основі простого розповідного речення зі змістом повідомлення про обставини, які мають проінформувати співрозмовника стосовно стану справ, що, очевидно потребують зміни. Реалізуючи прохання на основі вказаного типу речення, мовець має на меті нагадати колезі про борг, який він й досі не повернув. Реалізація такого типу речень на позначення висловлювань-прохань характерна, перш за все, для неофіційних умов спілкування та вживаються тільки чоловіками.

Речення, що наведено у якості прикладу в другому випадку, мають ті ж самі характеристики вживання, що й перші. За змістом та комунікативною роллю вони реалізують повідомлення про стан справ, який не подобається одному співрозмовникові й він прохає іншого вплинути на це. Проте в структурному вираженні для такого типу речень-прохань характерними є: 1) вказівка на те, що подібне повідомлення вже було реалізовано неодноразово; 2) доповнення речення модальним дієсловом зі значенням обов'язковості, примусу, що надає йому більшої категоричності значення та експресивності.

Реалізуються такі речення лише чоловіками та лише в умовах неофіційної взаємодії адже передбачають необхідність існування довірливих стосунків між мовцями, завдяки яким такого типу комунікативне висловлювання може бути сприйняте однозначно без двоякості трактування.

Другу пару проаналізованих комунікативних ситуацій, які розглянуто нами на даному етапі дослідження формують співчуття та порада. Зв'язок цих двох етикетно маркованих ситуацій у пару продиктований комунікативними умовами спілкування мовців за яких вони, перебуваючи у складних морально-психологічних обставинах, потребують підтримки від інших людей.

Різниця між співчуттям та порадою зумовлена тим, що перше з них вербалізує моральну підтримку, яка допомагає співрозмовникові витримати важкість ситуації, в якій він опинився, а друге – вербалізує конкретну інструкцію щодо виходу зі складної ситуації.

Під комунікативною дією **співчуття** ми розуміємо такий вид висловлювань, за допомогою якого один співрозмовник намагається заспокоїти

іншого шляхом демонстрації розуміння й підтримки в ситуації, яка з ним трапилась. Мається на увазі трагічна ситуація, яка сталась із людиною без участі в ній співрозмовника, що висловлює співчуття. При цьому важливо зазначити, що як окрему групу засобів реалізації співчуття у мовленні персонажів реалізують такі висловлювання, метою яких є прохання співрозмовника вибачити за ті дії, які мовець вчинив власноруч. Такі ситуації нами розглядаються також як різновид співчуття.

Аналіз комунікативних ситуацій показав, що реалізація співчуття персонажами здійснюється за допомогою різного виду мовних засобів: розповідних, імперативних, питальних та, навіть імперативних і номінативних предикативних конструкцій. Об'єднує всі ці мовні засоби те, що в контексті певної комунікативної ситуації вони перетворюються на засіб впливу, який відтворює висловлювання, спрямоване на моральну підтримку співрозмовника.

Все вище зазначене вказує на те, що в мовленні жінок-персонажів сучасних німецьких художніх фільмів прості розповідні речення вербалізують співчуття шляхом вказівки на позитивні риси співрозмовника: *Du bist stark. Alles wird cool bald* (Die Welle, 00:51). Шляхом констатації факту, що подруга є сильною людиною, яка зможе перебороти всі труднощі, дівчина намагається поспівчувати їй, надихнувши у такий спосіб на подальшу боротьбу.

Вживання питальних речень для вираження співчуття є, насамперед, засобом реалізації емоційного співпереживання, адже інтеррогативне висловлювання реалізує таку комунікативну дію, що покликана змусити співрозмовника замислитись над трагічністю ситуації, передавши при цьому своє хвилювання. Прикладом може слугувати речення *Aber warum denn?* (Der Krieger und die Kaiserin, 00:38), яке вживається дівчиною учасницею діалогу в якості реакції на розповідь свого друга про загибель його дружини. За допомогою цього питального речення Сісі намагається продемонструвати проникнення трагічністю, яка трапилась із Бодо, та поспівчувати його горю. Питальне речення у цьому контексті виконує роль засобу передачі напруженої емоційної реакції дівчини на почуте.

Імперативні речення та речення, що містять у своєму складі модальні дієслова зі значенням необхідності *sollen, müssen* на позначення співчуття у мовленні персонажів сучасних німецьких художніх фільмів реалізують емоційні висловлювання, що спрямовані на співчуття співрозмовникові та виражають заклик зробити певні дії аби змінити ситуацію на краще. Прикладами можна назвати речення: *Sei mutig, meine Süße* (Mondscheinkinder, 01:24); *Du sollst gesund bleiben* (Mondscheinkinder, 00:32). Відповідно до свого лексичного наповнення вказані структури речень вербалізують речення, функціональна роль у мовленні яких спрямована на те аби виказати моральну підтримку хворій дитині (2 приклад) та висловити необхідність триматись її рідним (1 приклад).

Зафіксовані нами приклади реалізації співчуття у мовленні персонажів реалізуються за допомогою не одного речення, а цілого тексту, зміст якого покликаний презентувати свою ситуацію емоційного переживання, що подібна до тієї, яка спіткає співрозмовника наразі. Реалізуючи такого типу повідомлення, мовець намагається довести, що ситуація, яку переживає співрозмовник, є подібною до його власної й оскільки він сам її пережив, то й для самої людини є цілком можливим пережити все це.

Tarek: *Mein Vater. Mein Vater war ein Arschloch. Das größte Arschloch, das es in der Welt gibt. Wir hatten immer nur ein Spiel. Es war so. Er hat gesagt: "Mach es nicht" und ich habe das gemacht.*

Dora: *Was?*

Tarek: *Alles. Immer. Er ist Fotograf und... Als ich 8 war, hat er mich in eine dunkle Kamer gesperrt. Ganze Tagelang. Davor hatte ich Angst. Ich habe gejammert, gebeten, geschrien. Stundenlang. Immer, wenn ich Kraft habe, habe ich geschrien. Danach habe ich gedacht, dass muss ich sterben.* (Experiment, 00:17).

Історія свого важкого дитинства, що було зумовлене непростими стосунками з батьком хлопця, яку описав Тарек Дорі, спрямована реалізувати співчуття з приводу смерті її батька. Комунікативна мета хлопця полягає в тому, щоб довести, що насправді дівчина є щасливою бо хоча вона й втратила

батька, але вона мала його в своєму житті й ця людина подарувала їй багато щасливих моментів у житті на відміну від нього самого, батько якого знущався з нього із самого дитинства.

Порада – це інструмент комунікативного впливу на думки й вчинки співрозмовника з метою надати йому конкретні інструкції до дії в тій чи іншій комунікативній ситуації. Як правило, поради вербалізуються не одним реченням, а за допомогою групи речень, що в сукупності описують порядок виконання дії. Здебільшого до складу речень, що формують такого комунікативного спрямування повідомлення, входять речення з модальними словами зі значенням необхідності *sollen, müssen*, за допомогою яких мовець вказує на важливість виконання певних дій як це зазначено в наведеному прикладі, де керівник експерименту чітко вказує на те, яких дій своїх підлеглих він очікує.

Комплімент у мовленні персонажів сучасного німецького кіно реалізується, здебільшого, за допомогою поодиноких простих або еліптичних розповідних речень, які передбачають наявність прикметника, що вербалізують позитивну оцінку якостей самого співрозмовника або продукту його діяльності:

69: *Elektriker. Also Starkstromelektriker. Und du?*

Tarek: *Taxifahrer.*

69: *Cool (Das Experiment, 00:42).*

Наведений діалог яскраво демонструє особливості реалізації комплементу в мовленні персонажів сучасного німецького кіно. За допомогою еліптичного речення, яке вербалізується на основі англіцизму – прикметника зі значенням «класно, круто», мовець виражає позитивне ставлення до професії свого співрозмовника. Такого типу речення вживається у мовленні чоловіків і жінок, здебільшого, у неофіційних умовах комунікативної взаємодії, які не вимагають від співрозмовників дотримання правил взаємодії та дозволяють вільно формулювати свої комунікативні наміри.

У якості подібного прикладу можемо навести речення, комплімент у якому також вербалізується за допомогою прикметника зі значенням високої

оцінки зовнішності дитини: *Guck mal auf seine Augen. So süß* (Das Experiment, 00:42). Чоловік, що, безперечно, надзвичайно любить свою доньку, оцінює її очі як «солоденькі». При цьому сама структура компліменту розбивається ним на два речення, одне з яких виражає вказівку на особу дитини, про яку говориться, а друге – на її гарні оченята, які, очевидно, для батька є найбільш привабливою й дорогоцінною частиною своєї дитини.

Вираження компліменту в офіційних умовах спілкування здійснюється, як правило, також за допомогою простих розповідних речень, що вербалізують високу оцінку результатів дій співрозмовника:

Professor: *Meine Herren, Sie haben Ruhe und Ordnung wieder hergestellt und damit haben Sie ihre Aufgabe gut gelöst. Sie sind mutige Männer. Aber achten Sie bitte auf die Verhältnismäßigkeit und ihre Mittel. Vielleicht lässt man den Konflikt anderes Mal etwas anders lösen? Danke* (Das Experiment, 00:38).

У наведеному прикладі комплімент, який вербалізується за допомогою простого розповідного речення зі значенням високої оцінки *Sie sind mutige Männer*, що спрямоване позитивно оцінити непересічні чоловічі риси характеру охоронців, які успішно придушили спробу протистояння в'язнів.

Іншим мовним засобом вербалізації компліменту в мовленні персонажів сучасного німецького кіно слугують еліптичні питальні речення, за допомогою яких мовці виражають своє здивування результатами дій співрозмовників, у продуктивність та вагомість яких вони не здатні повірити: *Wirklich?* (Die Welle, 00:47). Наведене у якості прикладу речення вживається батьком одного з учнів, який під час сніданку за розмовою з батьками похвалив результати нової методики виховання, запровадженої їх вчителем. Розповідь сина спровокувала здивування у батьків, які ніколи не могли очікувати, що будь-яка існуюча методика виховання здатна принести настільки швидкі й разючі результати. Саме за допомогою питального еліптичного речення чоловік вербалізує здивування, яке одночасно вказує на високу оцінку результату дій вчителя.

Похвала в мовленні персонажів німецьких художніх фільмів вербалізується шляхом оцінки самих дій співрозмовника або третіх осіб. Метою

мовця у такого виду процесі полягає в необхідності оцінити дії людей відповідно до їх ефективності й якості виконання.

Professor: *Meine Herren, ich erst Mal danke Ihnen, dass Sie in diesem Experiment zu Term Fügung gestellt haben. Sie lachen aber ich meine das ernst. Sie bekommen in zwei Wochen eine neue Erfahrung* (Experiment, 00:52).

Вживання речень, які містять у своєму складі компліментарне висловлювання *danke* за своїм змістом є компліментарним. Саме тому речення *Meine Herren, ich erst Mal danke Ihnen, dass Sie in diesem Experiment zu Term Fügung gestellt haben*, яке висловлене професором стосовно оцінки дій своїх підлеглих, сприймається як похвала. Для уточнення й конкретизації своєї позиції чоловік пояснює такі висновки за допомогою додаткових речень. Однак, реалізація подяки здійснюється тільки за допомогою першого із них.

Іншим засобом реалізації подяки у мовленні персонажів сучасного німецького кіно слугують речення, які вербалізують оцінку третьої людини, що не є учасником розмови за допомогою прикметників (у тому числі й у найвищому ступені порівняння). Такі речення вербалізуються, здебільшого, жінками в умовах неофіційного спілкування: *Er war der klügste Mensch, dem ich gekannt habe. Hat mir alles gezeigt. Es ist gar nicht leicht solchen Vater zu haben* (Experiment, 00:52). Наведене у якості прикладу речення реалізує високу оцінку жінкою моральних якостей її батька, втрата якого для неї стала невиліковною раною на все життя, травмою, яка навряд чи зможе бути вилікована з часом.

Досить цікавим та неоднозначним засобом реалізації похвали у мовленні персонажів слугують речення, які відображають емоційну реакцію на дії співрозмовника. Такого виду комунікативні висловлювання реалізуються, здебільшого, саме чоловіками в неофіційних умовах комунікативної взаємодії. Прикладом слугує висловлювання одного з в'язнів експериментальної тюрми, що страшенно зрадив від того, що його колега передав йому таємного листа: *I love you. I love you* (Experiment, 00:52). Висловлювання чоловіка сприймається як похвала винахідливості тимчасового друга.

Радість від отриманого листа чоловік виражає за допомогою емоційно насиченого висловлювання, яке за змістом та інтонаційно відображає високу суб'єктивну оцінку якостей співрозмовника. Посилюється така оцінка ще й за рахунок використання у якості вербалізатора поширеного у всьому світі англіцизму.

Отже, у мовленні персонажів сучасного німецького кінематографу сформувався стійкий інструментарій засобів реалізації комунікативних дій, спрямованих на підтримання комунікативної взаємодії. Вербалізація таких комунікативних дій здійснюється за допомогою прохання, співчуття, компліменту, похвали, пропозиції, поради. Умови комунікативної взаємодії мовців, а також гендерні особливості мовлення визначають правила й норми реалізації таких комунікативних намірів.

2.3. Гендерно марковані мовні засоби припинення комунікативного контакту

Припинення комунікативного контакту в персонажному мовленні реалізується за допомогою таких комунікативних дій, які відображають мовленнєву реакцію мовця на слова чи дії співрозмовника, що закривають інформаційну лауну їх комунікативної взаємодії та змушують закінчити її. Реалізація таких комунікативних висловлювань здійснюється шляхом *побажання, подяки, вибачення, прощання*.

Побажання – це така комунікативна дія, яка спрямована на співрозмовника з метою вербалізації зичення йому всілякого добра й інших благ безвідносно від того чи є це реакцію на її вчинки, чи просто відображення ввічливості самого мовця. Мовці вербалізують його дещо цікаво. Зокрема, зафіксовано лише один приклад вираження побажання добра для іншої людини і лише як переказ свого побажання, висловленого не особисто людині, якій це побажання адресоване, а третій незалежній людині *Ich wünsche ihm so sehr, dass er den Krieg übersteht, ohne sein Geschöpf zu werden* (Sophi Scholl, 01:45).

Висловлення відображає бажання Софі аби її брат пережив війну й залишився при цьому здоровим і неушкодженим. Дівчина реалізує таке побажання в контексті своєї життєвої ситуації, коли вона перебуває під арештом в очікуванні страти через свої антигітлерівські погляди. Фактично, таке побажання слугує одним із інструментів заочного прощання з братом і каяття перед ним за все, що було між ними протягом спільного життя.

Іншим засобом побажання є аутокомунікативні висловлювання, які реалізують безадресні повідомлення, що спрямовані мовцем на самого себе: *Ich wünsche mir, dass du es lernst* (Im Juli, 00:25). Висловлювання Юлі спрямоване заспокоїти саму себе як інструмент висловлення надії (побажання) про те, що її знайомий обов'язково дослухається її порад й поїде шукати кохану дівчину.

Побажання в персонажному мовленні реалізується також у вигляді комунікативного засобу нагадування або ж умовляння співрозмовника дотримуватись певних правил чи прохання бути не надто самовпевненим, що вербалізуються на основі предикативної структури імперативного речення: *Seien Sie dafür nicht so sicher. Wenn so alles weiter gehen, werde ich Experiment in jeder Zeit abbrechen* (Das Experiment, 00:18). Висловлювання куратора проекту стосується учасників цього ж експерименту та покликане визначити для них норми поведінки в рамках експерименту, що виконує роль побажання не порушувати їх.

Ще одним видом побажання, яке зафіксовано нами в процесі дослідження мовлення персонажів німецького кіно, слугують речення, основою яких слугують предикативні структури питальних речень: *Das würdest du für mich tun?* (Im Juli, 00;20). Питальне речення з прямим порядком слів у мовленні персонажів сучасних німецьких художніх фільмів вербалізують висловлювання, які за змістом є напівпитальними. Тобто мовець, хоча й супроводжує реалізоване у такий спосіб висловлювання питальною інтонацією, однак вербалізує його впевнено, майже безапеляційно. Завдяки цьому воно набуває комунікативної ролі побажання.

Вербальні засоби реалізації **подяки** у персонажному мовленні є набагато більш чітко визначеними, аніж засоби реалізації побажання, адже подяка, на відміну від побажання є більш формальним засобом реалізації комунікативних намірів, у той час як побажання – стремління висловити суб'єктивні переживання:

Beros: *Bitte, warten Sie ein Moment. Möchten Sie ein Kaffee?*

Dora: *Danke, nein* (Das Experiment, 01:16).

Навіть відмова жінки випити запропоновану їй каву супроводжується дієсловом зі значенням подяки, що слугує засобом забезпечення етикету комунікативної взаємодії співрозмовників. Не зважаючи на це, у мовленні персонажів використовується ціла низка інших засобів реалізації подяки, значна кількість яких вживається чоловіком для висловлення вдячності гостям, що завітали на святкування дня народження його сина: *Ja, ich danke euch, dass ihr alle gekommen seid. Vielen Dank und viel Vergnügen. Danke* (Wer früher stirbt, ist länger tot, 00:48).

Крім зазначених вище зазначених засобів для висловлення подяки в персонажіному мовленні вживаються також й інші мовні одиниці, особливість яких полягає у визначенні особистої позитивної оцінки ситуації чи дії співрозмовників: *Das wäre doch schön. Ist ja gut! Ist ja gut!* (Good bye, Lenin, 00:27). Фраза співрозмовника *das wäre doch schön* виконує в контексті діалогу комунікативну функцію подяки, адже, співрозмовниця вербалізує власну позитивну оцінку ситуації, що склалась.

Ще одними засобами вербалізації подяки в діалозі слугує вислів *gern geschehen*, що за змістом реалізує висловлювання подібне до вище зазначених:

Daniel: *Gern geschehen*

Melek: *Auf Wiedersehen, Daniel* (Im Juli, 00:23).

Основним мовним засобом реалізації **вибачення** слугує дієслово *entschuldigen* у довільному вигляді його вербалізації – і формі імператива чи субстантивованого дієслова [46, с. 51]. Хоча, тут слід уточнити, що субстантивоване дієслово вживається частіше чоловіками в неофіційних умовах

спілкування. У якості прикладу можемо навести висловлювання мами, яка здивована вибором одягу своєї доньки, що замість зручного молодіжного гардеробу почала одягати класичні й навіть старомодні речі: *Entschuldige mal bitte aber vielleicht sind auch meine Sachen hier. Wo willst du denn hin?* (Die Welle, 00:28).

Перелік вербальних засобів, що використовуються для реалізації **прощання** у мовленні німців є ще більш обмеженим. Фактично, нами зафіксовано тільки два з них *auf widersehen, Tschüss: Auf Wiedersehen, Daniel* (Im Juli, 00:16); *Tschüss* (Der Krieger und die Kaiserin, 00:22).

Використання обмеженого інструментарію мовних засобів реалізації прощання зумовлений, очевидно, тими обставинами, що відповідно до законів кіно, для якого важливу роль відіграє сюжет, екранізація дотримання норм етикету персонажами фільмів не є самоціллю для його авторів. Прощання подібно до вітання та інших засобів реалізації комунікативної взаємодії стає об'єктом авторської уваги тільки в тому випадку, якщо цей момент відіграє важливу роль у відображенні основних сюжетних ліній фільму, представленні героїв у відповідному ракурсі тощо.

Отже, у мовленні героїв сучасних німецьких художніх фільмів етикетні, тобто ритуалізовані формули здійснення комунікативної діяльності займають важливе місце, проте не основне. Мовці шукають допоміжних засобів дотримання етикету комунікації, замінюючи існуючі слова на їх скорочені формули або розширюючи інструментарій етикетного мовлення за рахунок інших мовних засобів – прикметників зі значенням позитивного відтінку значення, прислівників, звертань або ж залучаючи невербальні комунікативні інструменти спілкування. Особливий вплив на необхідність дотримання етикету комунікативної взаємодії відіграють умови спілкування: процес офіційної взаємодії більшою мірою впливає на дотримання норм спілкування, у той час як умови неофіційної взаємодії дозволяють співрозмовникам уникати таких дій.

Висновки до розділу 2.

Результати дослідження, що проведені у другому розділі магістерської роботи дозволяють зробити наступні висновки:

1. Реалізацією встановлення комунікативного контакту у мовленні персонажів сучасного німецького кіно слугують такі мовленнєві дії як вітання, запрошення та звертання. Для реалізації такого типу комунікативних дій існує цілий арсенал мовних засобів, розподіл яких не завжди залежать від гендерної приналежності мовця. Результати дослідження показали, що в процесі спілкування чоловіки й жінки реалізують свої комунікативні наміри за допомогою майже однакових мовних одиниць.

Однак, на вибір інструментарію реалізації початку комунікативної діяльності впливають умови офіційної взаємодії, за яких чоловіки схильні дотримуватись, здебільшого класичних мовних структур, а жінки, при цьому, шукають альтернативних інструментів для встановлення комунікативного контакту. Це ж саме стосується й неофіційних ситуацій мовлення, за яких співрозмовники отримують більше можливостей для вибору засобів спілкування загалом та дотримання етикету спілкування зокрема.

2. Реалізація підтримки комунікативної взаємодії забезпечується такого виду комунікативними діями як *проханням, співчуттям, компліментом, похвалою, пропозицією, порадою*.

Реалізація таких комунікативних дій у персонажному мовленні характеризується уникненням дотримання чітко встановлених норм реалізації комунікативної взаємодії. Співрозмовники схильні уникати традиційних етикетних висловлювань, надаючи перевагу близьким за змістом мовним засобам реалізації таких комунікативних дій. Особливо це стосується жінок, які для дотримання етикету спілкування залучають значний за обсягом інструментарій мовних структур: етикетних висловлювань, етикетних слів, звертань та, навіть, різної комунікативної спрямованості речення. Чоловіки уникають реалізації таких комунікативних намірів, вербалізуючи інформаційно

збагачені повідомлення, які в тій чи іншій мірі володіють комунікативною вагою.

В той самий час умови офіційного спілкування «мотивують» мовців до дотримання етикетних норм спілкування, на противагу неофіційним умовам, що дозволяють «творче» підходити до вибору засобів реалізації комунікації.

3. Реалізація завершення процесу комунікації забезпечується чотирма видами комунікативних дій: *побажанням, подякою, вибаченням, прощанням*. Дотримання етикетних норм спілкування є одним із важливих засобів спілкування – це стосується як чоловіків, так і жінок незалежно від офіційності-неофіційності комунікативної ситуації. Однак, слід зауважити, що в сучасному глобалізованому світі люди вдаються до зміни існуючих та доповнення їх новим інструментарієм мовних засобів. Особливо це стосується жінок, які використовують з метою завершення комунікативної взаємодії прикметники, прислівники тощо, що значно розширює арсенал засобів дотримання етикету.

РОЗДІЛ 3. СТАТИСТИКА ВЖИВАННЯ ГЕНДЕРНО МАРКОВАНИХ ЕТИКЕТНИХ ФОРМУЛ У МОВЛЕННІ ПЕРСОНАЖІВ НІМЕЦЬКОГО КІНО

Гендерно марковані етикетні формули є маркером комунікативної взаємодії чоловіків і жінок у різних ситуаціях спілкування. Традиційно в суспільстві сформувались нефіксовані правила реалізації етикету комунікації, які ідентифікують представників певної статі не тільки з точки зору їх невербальної поведінки, але й впливають на формування мовних стереотипів.

Вплив позамовних факторів є очевидним, адже саме ситуація мовлення вказує на кордони, яких мають дотримуватись мовці. Ці ж фактори визначають ступінь свободи людей при виборі мовних одиниць для вираження їх комунікативних намірів. При цьому одним з найбільш важливих факторів є формальність/неформальність комунікації. Фактор формальності, який необхідний для врахування в процесі вивчення етикетних особливостей гендерної поведінки, ми вважаємо головним серед великої кількості інших позамовних факторів, яким неможливо нехтувати. Формальність/неформальність мовлення чоловіками і жінками сприймається як зовнішня оболонка мовленнєвої ситуації, яка керує більшістю процесів в межах самої комунікації, що змушує мовців до визначення інвентарю засобів реалізації своїх намірів. Інші ж позамовні фактори (рівень вихованості людини, її психологічний стан, комунікативні наміри тощо) вже в межах конкретної комунікативної ситуації визначають норми й способи дотримання етикету.

На цьому етапі ми визначили такі завдання: 1) встановити частотність вживання засобів реалізації комунікативної поведінки німців (чоловіків і жінок) з урахуванням фактору формальності у трьох видах комунікативної взаємодії; 2) визначити гендерний стереотип комунікативної поведінки представників двох статей у формальних і неформальних ситуаціях мовлення; 3) охарактеризувати особливості вживання гендерно маркованих етикетних висловлювань у персонажному мовленні сучасних німецьких художніх фільмів.

3.1. Частотність вживання гендерно маркованих етикетних формул під час встановлення контакту

Встановлення комунікативного контакту як і початок певної справи є невід'ємною частиною діалогу. Цей етап спілкування визначає подальший процес спілкування й «зкладає фундамент» успішності подальшої розмови. Саме тому для обох співрозмовників дуже важливо аби саме початок спілкування був максимально успішним. Для чоловіків як і для жінок незалежно від ситуації спілкування (офіційної чи неофіційної) важливо аби їх комунікативні наміри були сприйняті співрозмовником адекватно.

Детальний аналіз етикету на початковому етапі спілкування персонажів сучасних німецьких художніх фільмів дав нам можливість встановити, що незважаючи на шалений ритм сучасного життя, який диктується умовами існування людини в глобалізованому суспільному просторі, етикет все ще займає вагомим місце в процесі комунікації людей. Хоча з плином часу спілкування людей з процесу, що сповнений ритуалізованих дій, набуває обрисів, що більше схожі на обмін саме інформацією, чого й вимагає сучасний інформаційний світ, проте певні норми спілкування все ж залишаються незмінними для людей. Про це, зокрема свідчить зібраний нами в процесі дослідження матеріал, який представлений 290 етикетними формулами встановлення комунікативного контакту (табл. 3.1).

Результати дослідження показують, що і для чоловіків як і для жінок етап встановлення комунікативного контакту є важливим етапом для успішної реалізації комунікативних завдань. Зокрема, із 170 прикладів вітань 91 – це вітання, реалізовані чоловіками (44 – в умовах офіційного спілкування та 57 – неофіційного). Статистика вітань жінок дещо інша (79 приклади вітань, зібрані в процесі дослідження, сформовані із 38, що реалізовані в умовах офіційного спілкування та 41 – неофіційного), але не надто відрізняється від тієї, яка характерна для чоловіків. При цьому слід зазначити, що в умовах офіційного спілкування чоловіки й жінки схильні більше дотримуватись правил етикету в порівнянні з неофіційними умовами спілкування.

Таблиця 3.1. Частотність вживання гендерно маркованих формул для встановлення комунікативного контакту

		Чоловік		Жінка		Разо м
		Офіційн і	Неофіційні	Офіційні	Неофіційні	
вітання	<i>Guten Tag/Morgen/Abend!</i>	16	8	18	7	49
	<i>Morgen!</i>	6	2	5	4	17
	<i>Grüß dich/euch!</i>	1	5	-	1	7
	<i>Hallo!</i>	3	12	3	6	24
	<i>Salut!</i>	-	3	-	-	3
	<i>Hey!</i>	1	5	-	3	9
	<i>Hi!</i>	4	7	1	6	18
	<i>Holla!</i>	-	1	-	-	1
	<i>Tag!</i>	2	3	-	-	5
	<i>Name des Sprechers</i>	-	1	-	6	7
	<i>Herr/Frau+Name!</i>	3	-	1	-	4
	<i>Guten Tag/ Morgen/Abend + Herren/Frauen!</i>	8	-	3	-	11
	<i>Servus!</i>	-	4	-	-	4
<i>Hallo+Пестл. слова.</i>	-	6	-	8	14	
звертан	<i>Herr/Frau+Name;</i>	8	4	6	6	24
	<i>Herr/ Frau+Titel;</i>	4	-	2	-	6
	<i>Name;</i>	3	4	-	2	9
	<i>Пестливі слова.</i>	-	1	2	7	10
запр	<i>Komm (mal/her)!</i>	5	6	4	3	18
	<i>Komm(en) (Sie) bitte!</i>	6	-	3	3	12
	<i>Bitte!</i>	15	2	13	9	38
Разом		85	74	60	71	290

Загальний аналіз мовних засобів реалізації комунікації показує, що на сучасному етапі під впливом інших мов на культурних змін у межах самого німецькомовного суспільства сформувалась низка нових мовних засобів спілкування, яка не є традиційною. Зокрема, такі фрази як *Salut! Hey! Hi! Holla! Tag! Servus!*, що не належать до переліку традиційних засобів вітання в німецькій мові вже цілком впевнено реалізуються мовцями, в переважній більшості випадків саме в неофіційних умовах спілкування. При цьому саме чоловіки частіше за жінок використовують у своєму мовленні англіцизми й інші іншомовні запозичення на позначення вітальних висловлювань. Продиктоване це явище, очевидно, природою, психологічними особливостями чоловіків та їх бажанням домінувати в усіх суспільно важливих сферах людського буття, а отже й в процесі комунікації.

Стосовно мовлення жінок, то вони значно частіше за чоловіків використовують у якості вітання слова *Hallo*, однак англіцизми типу *Hi!* та *Hey!* вживаються ними, як правило, в неофіційних умовах спілкування (з друзями, товаришами, знайомими чи членами родини). Однак, вживання такої лексики допустиме й в ситуаціях офіційного спілкування, коли стосунки співрозмовників не зважаючи на статус, є близькими. Прикладом слугує розмова медсестри Сісі з пацієнтами психіатричної клініки, з якими вона перебуває в дружніх стосунках:

Sissi: *Hallo*.

Alle: *Hallo*. (Der Krieger und die Kaiserin, 00:17).

У наведеному прикладі дівчина використовує спрощену форму вітання, аби продемонструвати близькість свого ставлення до пацієнтів. Вживання англійських запозичень *Hi!* та *Hey!* на позначення вітальних висловлювань у розмовах жінок є одним із атрибутів неформального спілкування:

Betina: *Hi!*

Lara: *Hi!* (Jenseits der Stille, 00:31)

У наведеному прикладі вживання англіцизмів є ознакою неформальності стосунків співрозмовниць, які перебувають у близьких дружніх відносинах

одна з одною. Ці слова, що запозичені з англійської мови, вважаються засобом неформального спілкування молоді здебільшого чоловічої статі.

Для жіночого мовлення більшою мірою, ніж чоловічого, характерним є висловлення поваги до співрозмовника, про що свідчить кількість вербалізованих етикетних висловлювань, що супроводжуються звертаннями – іменами людей, з якими відбувається розмова або пестливими улесливими словами. Саме це, на нашу думку, дозволяє йому формулювати звертання в більш зручній для себе формі, а отже – в більш простій.

Такі закономірності мовленнєвого спілкування простежуються на всьому етапі нашого дослідження, при цьому особливість жіночого мовлення характеризується тим, що як в офіційних, так і в неофіційних умовах воно значно більшою мірою за чоловіче супроводжується звертаннями (в тому числі й ввічливими) та пестливими зворотами.

Що стосується звертань, то як для чоловіків, так і для жінок важливо в процесі спілкування використовувати ці елементи встановлення комунікативного контакту, однак, на відміну від жінок, чоловіки значно частіше використовують їх в офіційному мовленні, натомість незрівнянно рідко вживають звертання у неофіційних умовах спілкування. У той самий час жінки використовують звертання однаково часто незалежно від умов ситуації спілкування.

Такі тенденції свідчать про те, що для жінок важливо залишати про себе гарне враження в усіх ситуаціях свого буття: на роботі, під час розмови з друзями, членами родини у магазині тощо. Чоловіки ж, натомість, досить чітко розмежовують статус ситуації і рівень власної свободи в межах цієї ситуації.

Запрошення як допоміжний засіб реалізації комунікативної взаємодії також вживаються однаково часто і чоловіками і жінками. Одним із важливих засобів реалізації запрошення слугує звертання. У якості запрошення вони вживаються як чоловіками, так і жінками. В деяких випадках для забезпечення більш комфортного спілкування в умовах неофіційного спілкування мовці додають до структури дієслівної форми частку *mal*, яка надає висловлюванню

більш вираженого емоційно ненав'язливого прохання: *Komm mal her zu Oma* (Good bye, Lenin, 00:48). Саме частка надає висловлюванню емоційної близькості, що панує між співрозмовниками.

Вербалізація такого типу висловлювань у мовленні персонажів сучасних німецьких художніх фільмів, в переважній кількості випадків здійснюється жінками:

Doktor Grimm: *Kommen Sie bitte mit mir? Hier steht, dass Sie Taxifahrer sind.*

Tarek: *Ja.* (Das Experiment, 00:16).

Вживаючи висловлювання, яке містить ввічливий зворот *bitte*, доктор Грім демонструє таким чином повагу до учасника очолюваного нею експерименту. Офіційно-ділові умови спілкування, за яких для співрозмовників найбільш важливим є результат співпраці, диктують комунікантам правила, за яких абсолютно неважливим є суб'єктивне ставлення співрозмовників один до одного. Задля досягнення поставленої мети мовці змушені формувати комфортні умови спілкування, в межах яких їх співпраця може бути плідною.

Отже, вступ до процесу комунікації у представників двох статей в німецькомовному середовищі, здебільшого, реалізується не лише за допомогою сталих етикетних формул. Мовці активно залучають для реалізації своїх комунікативних намірів англіцизми, запозичення з інших мов тощо. При цьому саме для чоловіків більш характерним є використання альтернативних засобів встановлення контактів.

3.2. Статистика етикетних формул підтримання спілкування

Підтримання процесу комунікації як і його встановлення є важливим засобом та допоміжним елементом в процесі спілкування. Такі комунікативні висловлювання реалізуються в ситуаціях у якості реакції на слова чи дії співрозмовника та самі по собі змушують його до вербальної або невербальної реакції. Нами виявлено низку таких мовних засобів, що залежно від комунікативної мети мовця вживаються у процесі спілкування.

Основним засобом реалізації пропозиції у персонажному мовленні слугує дієслово *lassen*, яке реалізується, здебільшого чоловіками (див табл 3.2).

Таблиця 3.2 Частотність вживання гендерно маркованих етикетних формул для підтримання контакту

		Чоловік		Жінка		Разо м
		Офіційні	Неофіційні	Офіційні	Неофіційні	
Пропозиція	<i>lassen</i>	8	1	2	-	13
	<i>können, dürfen, wollen</i>	-	2	5	1	8
	<i>bitte</i>	6	3	7	4	20
	<i>sollen, müssen</i>	4	1	1	-	6
	<i>Aufgabe besteht darin...</i>	5	2	1	-	8
	<i>Імператив</i>	17	13	2	7	39
	<i>Номінативні речення</i>	6	-	1	-	7
	<i>bitte</i>	14	9	19	7	49
Прохання	<i>Імператив</i>	6	4	6	2	18
	<i>bitte</i>	15	13	16	9	73
	<i>Прохання повторити</i>	2	1	3	1	7
	<i>Питальні речення</i>	3	5	3	1	12
	<i>Розп. р. з зв. пор. слів</i>	4	3	-	-	7
	<i>Вказівка на обст., які потр. змінити</i>	4	4	-	-	8
Співчуття	<i>Cool, stark</i>	-	0	2	4	6
	<i>Питання</i>	-	1	-	6	7
	<i>Імператив</i>	-	-	-	4	4
	<i>Текстова єдність</i>	-	1	-	1	2
Порада	<i>müssen/sollen (інструкція)</i>	6	-	1	1	8

Комплімент	<i>Прикм. з позит. знач.</i>	3	7	1	4	15
	<i>Розповідні речення</i>	4	1	-	-	5
	<i>Еліптичні питання</i>	2	1	6	2	11
Похвала	<i>Danke</i>	14	6	18	14	52
	<i>прикметник</i>	-	2	9	2	13
	<i>I love you</i>	-	2	-	1	3
Разом		132	98	103	71	404

Як інструмент власне чоловічого набору засобів реалізації пропозиції у німецькомовному просторі слугує дієслово *lassen*. Результати дослідження вказують на те, що реалізовані на його основі висловлювання можуть бути вживані не тільки в умовах офіційної взаємодії, але й в неофіційних умовах спілкування. Такого типу висловлення реалізуються, здебільшого, в умовах офіційного спілкування.

Стосовно гендерного розподілу, то більш активно такого типу речення реалізуються саме чоловіками. Що стосується жіночого мовлення, то для вербалізації пропозиції вони використовують, здебільшого, предикативні конструкції з модальним дієсловом у його складі. При цьому для жінок вживання такого виду речень є менш притаманним в порівнянні з чоловіками, але вони, здебільшого, використовують модальні дієслова зі значенням можливості, допустимості: *Können wir einen Wagen gebrauchen* (Sophie Scholl, 00:16).

Гідним уваги є також той факт, що для чоловіків є характерним використання у якості мовного засобу вираження пропозиції імперативних та номінативних речень. Значно частіше ці мовні інструменти комунікативного самовираження вживаються саме в ситуації офіційного мовлення зважаючи на категоричність змісту реалізованих за допомогою таких речень висловлювань.

Обираючи альтернативні способи комунікації, чоловіки показують у такий спосіб свою силу бути непередбачуваними, адже непередбачуваність – це завжди виклик, який не всі можуть однозначно сприйняти й відреагувати.

Жінки ж, натомість, є більш консервативними у виборі засобів спілкування, особливо це стосується саме офіційних умов, в межах яких у переважній більшості випадків жінки обирають найбільш класичні засоби. У ситуації неофіційної взаємодії спектр мовних засобів розширюється і частіше до них включається також молодіжні варіанти побудови речень та їх лексичне наповнення.

Такий підхід до вибору засобів спілкування також обґрунтовується природними, сформованими в процесі еволюційного розвитку жінки умовами її існування, за яких жінка, на відміну від чоловіка не має виглядати сильною. Її завдання бути привабливою й подобатись чоловікам.

В усі історичні епохи в жінці цінувалась стриманість і спокійність, що проявляються в тому числі й вибором засобів реалізації спілкування. Зокрема, в офіційному мовленні, де для чоловіка важливо представити себе у надзвичайно вигідному світлі, його образ, манера поведінки й мовлення мають відповідати встановленим маркерам і доповнювати чітко сформований образ чоловіка. В повсякденному ж житті, де рівень відповідальності за свою поведінку значно падає, а рівень свободи, відповідно, зростає, а тому створювати про себе позитивне враження в оточуючих для чоловіка перестає бути метою.

Жінка ж, на противагу чоловікові, в будь-якій ситуації відчуває себе відповідальною за сприйняття свого образу в очах оточуючих, тому більше схильна до вживання етикетних ритуалізованих норм спілкування. Те ж саме свідчать і правила реалізації етикетних засобів спілкування, яке в чоловічому світобаченні є більш практичним заходом, ніж у жіночому.

Вживання ввічливих слів при формулюванні пропозиції в персональному мовленні надає висловлюванню делікатності: *Bitte, meine Herren*. (Experiment, 00:27). Вербалізуючи подібне висловлювання, мовець намагається пом'якшити категоричність свого волевиявлення. Такого типу пропозиційні речення вживаються як чоловіками, так і жінками незалежно від умов спілкування (офіційних чи неофіційних).

Вербалізатором прохання в мовленні персонажів слугують, головним чином, речення, які містять у своєму складі ввічливу форму *bitte*: *Liest du weiter, Uli! Aber bitte mit Gefühl!* (Jenseits der Stiele, 00:21). Речення зі словом *bitte* є головним та найбільш розповсюдженим засобом вербалізації прохання, адже воно за змістом є таким. Саме тому воно вживається чоловіками й жінками як в офіційних, так і неофіційних умовах спілкування.

Значно менш уживаним, однак гендерно немаркованим вербалізатором прохання у мовленні слугують речення, зміст яких передбачає необхідність змусити співрозмовника повторити певну дію. Прикладом може слугувати речення *Ich verstehe dich nicht* (Das Experiment, 00:56). За змістом таке висловлювання передбачає вказівку на те, що мовець не розуміє співрозмовника, але в контексті комунікативної ситуації воно сприймається як прохання повторити сказане ще раз.

Для чоловіків, які є природно більш практичними та емоційно більш закритими, характерним є пряма вказівка на обставини чи дії людини, які він має намір попросити змінити чи діяти в інший спосіб. У якості прикладу можемо навести два речення.

1. *Du bist mir schuldig 500 vor 2 Jahre* (Experiment, 00:09).
2. *Hey, Alisa ich habe schon Hundertmal gesagt, du sollst nicht auf einem Sofa aufspringen* (Experiment, 00:11).

Реалізуються такі речення лише чоловіками та лише в умовах неофіційної взаємодії адже передбачають необхідність існування довірливих стосунків між мовцями, завдяки яким такого типу комунікативне висловлювання може бути сприйняте однозначно без двоякості трактування.

Співчуття у персонажному мовленні героїв німецьких художніх фільмів є одним із таких етикетних ситуацій, які дуже рідко реалізуються. Різниця між співчуттям та порадою зумовлена тим, що перше з них вербалізує моральну підтримку, яка допомагає співрозмовникові витримати важкість ситуації, в якій він опинився, а друге – вербалізує конкретну інструкцію щодо виходу зі

складної ситуації. Слід зауважити, що нами було зафіксовано тільки 19 випадків реалізації поради у фільмі.

Здебільшого такі мовні засоби реалізації співчуття вживаються в неофіційних умовах спілкування й реалізуються, здебільшого жінками. Очевидно, що саме жіноча емоційність створює передумови для того, щоб реалізувати повідомлення саме такого змісту, що не характерно для чоловіків, для яких емоційність є нехарактерною рисою характеру.

Чоловіки, які природно є менш емоційними та сентиментальними за жінок й природно приховують свої почуття від оточуючих, занадто рідко виражають співчуття. Принаймні таких висновків ми дійшли на основі аналізу дослідженого матеріалу, результати вивчення якого засвідчили лише 2 випадки висловлення співчуття чоловіками.

На відміну від поради, що за емоційним наповненням є порівняно більш нейтральним моментом в процесі комунікації, співчуття характеризується більшою емоційною спрямованістю, адже спілкування мовців спрямоване на апеляцію до внутрішніх переживань людей. Інформація в цьому процесі перетворюється на інструмент апеляції до почуттів людини.

Слід зауважити, що нами було зафіксовано тільки 8 випадків реалізації поради у фільмі. Всі ці 8 випадків були реалізовані в умовах комунікативної взаємодії співрозмовників з метою надати співрозмовникові конкретні інструкції до виконання ним своїх професійних обов'язків: *Na Mensch Bosch, das geht doch nicht. Sie müssen das selbstständig regeln* (Das Experiment, 00:47). У наведеному прикладі порада реалізується керівником експериментального проекту шляхом реалізації інструкції до виконання дій, які він очікує від свого підлеглого під час експерименту.

Вербалізація іншої пари комунікативних дій у персонажному мовленні німецького художнього кіно (компліменту й похвали) здійснюється як засіб вказівки на позитивні якості самого співрозмовника або ж як інструмент позитивної оцінки його дій чи результатів таких дій. Compliment та похвала є подібними висловлюваннями за їх значенням та комунікативною

спрямованістю. І перший й другий вид мовленнєвого акту реалізується в мовленні з метою підтримання комунікативної взаємодії. Проте комплімент має певні відмінності відносно похвали. Комплімент, здебільшого, стосується позитивної оцінки самого мовця (його зовнішності або розумових здібностей), а похвала спрямована реалізувати високу оцінку позитивного результату дій співрозмовника.

Офіційні умови спілкування та ділові стосунки між чоловіками вимагають від них дотримання офіційно-ділових стосунків реалізації комунікативної взаємодії, саме тому своє окликане компліментарне висловлювання професор супроводжує поясненням, яке покликане представити цю оцінку дій своїх підлеглих. Слід зазначити, що в процесі комунікації такі висловлювання вербалізуються саме чоловіками. Жінки набагато більш стримані у вираженні компліментів та реалізують їх за допомогою поодиноких мовних структур.

Отже, зважаючи на більш нестабільну емоційність жінок, для вираження вказаних комунікативних дій вони використовують більш різноманітні й більш розширені в структурному вираженні предикативні засоби. Довільність вибору таких мовних одиниць диктується також умовами спілкування. І чоловіки, й жінки обирають для спілкування не тільки розповідні, але й питальні та, навіть, імперативні речення, залучаючи або уникаючи вживання модальних дієслів.

3.3. Статистика етикетних засобів припинення контакту

Завершальний етап комунікативної взаємодії мовців – це, подібно до початкового, невід’ємна частина процесу спілкування й є одним із важливих інструментів дотримання етикету комунікативної взаємодії мовців. Особливість такого етапу спілкування зумовлена необхідністю продемонструвати рівень вихованості мовців, а не забезпечити процес обміну інформацією.

Нами на підтримку інших мовознавців визначено чотири типи етикетних ситуацій, які реалізуються на заключному етапі комунікативної взаємодії: побажання, подяка, вибачення й прощання. Результати, проведені на

заключному етапі нашого дослідження, показують, що всі зазначені види мовленнєвих актів на кінцевому етапі спілкування реалізуються мовцями неоднорідно. Зокрема, прослідковується чітка межа між чоловіками й жінками у вираженні побажання.

Побажання ми розглядаємо в роботі як суб'єктивно зумовлені індивідуальні, засновані на внутрішніх переживаннях й почуттях людини стремління висловити свої добрі почуття, що спрямовані слугувати натхненням співрозмовникові на подальшу діяльність. У персонажному діалозі побажання реалізується надзвичайно рідко й має дещо трансформовану від нашого традиційно українського розуміння цього поняття. Вербалізація побажання здійснюється тільки жінками. Жодного прикладу реалізації такої комунікативної дії чоловіками не зафіксовано (Див табл. 3.3).

Таблиця 3.3 Частотність вживання гендерно маркованих етикетних формул для припинення комунікативного контакту

		Чоловік		Жінка		Разом
		Офіційні	Неофіційні	Офіційні	Неофіційні	
Побажання	<i>Ich wünsche ...</i>	-	-	1	1	2
	<i>Imperativ</i>	-	-	6	6	12
	<i>Питання</i>	-	-	6	4	10
Подяка	<i>danken</i>	32	14	18	22	86
	<i>Похвала співрозмовника</i>	9	12	16	13	50
	<i>gern geschehen</i>	1	2	2	4	9
Вибачення	<i>Entschuldigen</i>	3	4	2	2	11
	<i>Entschuldigung</i>	3	18	3	2	26

Прощання	<i>Auf Wiedersehen</i>	8	12	13	8	41
	<i>Tschüß</i>	9	12	6	13	40
Разом		65	74	73	75	287

Такий показник частоти вживання подяки жінками й повна відсутність подяки як елементу комунікації в мовленні чоловіків свідчить про те, що чоловіки в силу своєї емоційної скутості все ж залишаються стійкими до емоційних проявів або ж вважають, що демонстрація емоційного переживання на показ іншим людям не здатна прикрасити їх чоловічу силу й витримку. Саме тому лише жінки все ще залишають за собою право висловлювати такі комунікативні наміри відкрито. При цьому розподіл комунікативних ситуацій за критерієм офіційності вказує на те, що і в приватній розмові й під час спілкування з колегами жінки майже однаково часто вербалізують подяку, хоча, звичайно, критерій емоційної близькості в цих двох випадках є різним.

Для вербалізації подяки у мовленні героїв кіно існує низка мовленнєвих засобів, які вербалізуються як чоловіками, так і жінками незалежно від офіційних чи неофіційних умов реалізації комунікативної взаємодії. Однак, для чоловіків реалізація таких комунікативних намірів значно більшою мірою здійснюється переважно саме в офіційних умовах спілкування, натомість для жінок – у неофіційних. Це може свідчити про психологічні особливості представників цих двох гендерно різних груп мовців. Адже завдання чоловіка як героя-завойовника, здебільшого, полягає у досягненні кінцевого, а для жінки як господині, охоронниці домашнього затишку, - у забезпеченні комфортності життя членів своєї родини та чоловіка.

Найбільш часто вживаним засобом реалізації подяки слугує дієслово *danke*, яке завдяки своєму змісту в будь-якому контексті реалізує подяку:

Beros: *Bitte, warten Sie ein Moment. Möchten Sie ein Kaffee?*

Dora: *Danke, nein* (Das Experiment, 01:16).

На відміну від подяки засобом реалізації **вибачення** в мовленні персонажів кіно слугує обмежена кількість мовних засобів, які реалізуються однаково часто як жінками, так і чоловіками незалежно від умов спілкування (офіційних чи неофіційних). Значно більш часто використовуваним не тільки в умовах офіційного спілкування, але й в неофіційних розмовах слугує субстантивоване дієслово *Entschuldigung* (Good bye, Lenin, 00:16). Вживання такого типу речень у персонажному мовленні є одним із основних та найбільш часто вживаних інструментів реалізації вибачення саме чоловіками в неофіційній ситуації спілкування.

Отже, заключний етап комунікації, який є невід'ємним елементом процесу спілкування, вважається важливим з точки зору дотримання співрозмовниками етикету комунікативної взаємодії. В сучасному німецькомовному суспільстві досі збереглися сталі культурно марковані засоби дотримання етикету комунікації, які однаково часто вживаються мовцями незалежно від їх гендерної приналежності або офіційності умов процесу комунікативної взаємодії. Особливо це стосується таких комунікативних дій як прощання й вибачення, які в сучасному соціумі вже давно стали невід'ємним елементом комунікації. На відміну від цих двох видів ситуацій подяка й побажання є більш емоційно насиченими елементами процесу спілкування, тому більш характерним є їх вживання саме жінками.

Висновки до розділу 3.

Результати дослідження в третьому розділі магістерської роботи дали можливість зробити такі висновки:

1. Етикет комунікативної взаємодії чоловіків та жінок характеризується різною частотністю дотримання певних норм спілкування жінок та чоловіків. Не заважаючи на те, що колектив людей, який діє на умовах колективної взаємодії, що диктують норми спілкування незалежно від гендерної приналежності мовців, фактично ж, в суспільному житті німців чоловіки й жінки не завжди користуються однаковими засобами етикету. Зокрема, для

чоловіків, на відміну від жінок, взагалі не характерним є висловлення побажання. Значно рідше за жінок вони реалізують у своєму мовленні подяку. Це свідчить про емоційну стриманість й замкнутість сильної частини суспільства. Натомість для них характерним є використання більшої кількості етикетно маркованих слів і словосполучень, що свідчить про креативність і бажання бути креативними сучасними й відповідати вимогам сучасного суспільства.

2. Умови комунікативної взаємодії (формальні й неформальні) визначають рівень свободи й комунікативні цілі мовців. У формальних обставинах завдання чоловіків і жінок полягає в тому, щоб вирішити певні питання, фактор етикету при цьому відіграє одну з визначальних позицій. Чоловіки і жінки схильні дотримуватись етикетних норм спілкування, однак для чоловіків використання етикетно маркованих висловлювань є більш характерним і інструментарій засобів реалізації етикету в таких умовах для них є більш широким. Натомість, у неофіційних умовах комунікації жінки дещо частіше дотримуються норм культурної поведінки, залучаючи до інструментарію засобів її реалізації більшу кількість мовних одиниць: пестливих сів, звертань, етикетних зворотів тощо.

3. Внутрішня природа мовців та психологічні особливості їх гендерної приналежності визначають їх свободу при виборі засобів спілкування та частотність вживання етикетно маркованих висловлювань під час спілкування. Комунікативна поведінка чоловіків більшою мірою, ніж жінок, характеризується залученням до свого арсеналу етикетно маркованих засобів спілкування саме етикетних слів і висловлювань. Особливо чітко це проявляється в офіційних умовах спілкування. Натомість для жінок більш притаманний емоційний окрас комунікативних висловлювань, який особливо чітко виявляється в неофіційних умовах спілкування, використання етикетних висловлювань при цьому для них є характерний значно меншою мірою.

ВИСНОВКИ

Вивчення гендерно маркованих етикетних формул у мовленні персонажів сучасних німецьких художніх фільмів дозволило зробити такі висновки:

1. Спілкування людей – це завжди взаємодія. Головне завдання мовців у процесі такої взаємодії полягає в обміні інформацією. При цьому рівень культурного розвитку людини як носія норм етикету, що сформувався в процесі тривалого історичного періоду, та правил міжособистісної взаємодії представників людського співтовариства впливає на їх поведінку в процесі комунікації. Зазначені фактори визначають манеру поведінки людей у процесі спілкування, вибір ними мовних засобів формулювання комунікативних висловлювань та, навіть, лінію поведінки.

Особливо чітко вплив етикетних норм спілкування простежується в процесі спілкування представників двох різних гендерних груп. Особливості поведінки чоловіків та жінок під час спілкування, як і протягом їх життєдіяльності загалом, формуються в тому числі й під впливом виховання, яке для хлопчиків та для дівчаток традиційно дещо відрізняється відповідно до соціальних запитів суспільства, частиною життя в якому ці люди будуть у майбутньому.

Стереотипи комунікативної поведінки чоловіків та жінок, які сформувались під впливом соціальних норм, суспільних запитів, комунікативних намірів і особливостей їх внутрішнього психологічного стану в процесі спілкування впливають на вибір засобів реалізації комунікативної взаємодії мовців. Не менш важливим є вплив ситуації мовлення на вибір засобів реалізації спілкування.

Ситуація офіційної взаємодії вимагає від мовців емоційної стриманості, орієнтації на кінцевий результат та демонстрації найкращих особистісних якостей, які створюють позитивний образ людини в очах співрозмовника. Іншими словами, в офіційних умовах людина створює для себе ширму (візуальну, поведінкову й мовленнєву) задля досягнення певного результату. В умовах неофіційного ж спілкування особистісний образ співрозмовника є більш

природнім і неприкритим, адже комунікативні орієнтири людей дещо змінюються й дозволяють їм бути відкритими.

Дослідницький інтерес у процесі вивчення гендерно маркованих етикетних засобів спілкування нами було спрямовано саме на визначення мовних засобів реалізації комунікативної взаємодії на трьох етапах спілкування: початковому, основному й заключному. Відповідно, в межах кожного із зазначених етапів нами визначено види комунікативної взаємодії співрозмовників, які визначаються метою спілкування мовців. До першої належать вітання, звертання та запрошення; до другої – прохання, співчуття, комплімент, похвала, пропозиція, порада; третьої – прощання, побажання, подяка та вибачення.

Результати дослідження дозволили зробити висновок, що в процесі реалізації зазначених етикетних ситуацій сформувалась низка комунікативних гендерно маркованих засобів, які більш притаманні для вживання чоловіками або жінками. Зокрема, встановлено, що для реалізації привітання чоловіки використовують значно більшу кількість мовних засобів, ніж жінки, які, в той самий час, більш консервативні у виборі засобів дотримання культури спілкування. Зазначені особливості спілкування зумовлені особистісними й психологічними характеристиками представників двох гендерно полярних груп.

Чоловіки традиційно намагаються бути сильними й упевненими в собі, завжди бути на вістрі соціального життя й доказувати свою мужність й важливість. Жінки ж, натомість, ставлять за мету продемонструвати ніжність, цноту, беззахисність і бажання бути коханою. Залежно від таких суб'єктивних устремлінь вони й обирають засоби спілкування.

2. В процесі мовленнєвої взаємодії чоловіки та жінки користуються приблизно однаковим інвентарем засобів реалізації своїх комунікативних намірів, однак існують і деякі особливості мовлення одних та інших. Зокрема, чоловіки використовують у своєму мовленні дещо більшу кількість засобів спілкування. Зокрема, традиційно чоловічими можна назвати такі вітальні звороти як *Tag!*, *Salut!*, *Servus!*, перше з яких є скороченою формою від фрази

Guten Tag!, а два інші – запозиченнями. Зазначені висловлювання вживаються, переважно, в умовах неофіційного спілкування, адже є неklasичними засобами початку розмови. У той самий час, привітання *Hi! Hey! Hallo!*, а також *Guten Tag/Morgen/Abend + Herren/Frauen!*, які вживаються також жінками, для мовлення чоловіків є значно більш характерними.

Пояснити такі особливості чоловічого мовлення можна стремлінням дотримуватись нових культурних віянь (у манері спілкування в тому числі), які традиційно зумовлені впливом американської найпрогресивнішої у сучасному світі культури на всі сфери життя людей. Саме ці культурні впливи й забезпечують просунення до лексики німецьких чоловіків і допоміжних засобів спілкування. Зокрема, слово *Holla!* – похідне від *Hallo!*, що в свою чергу пішло від американського *Hello!*, зафіксовано нами лише у мовленні чоловіків. Жінки ж, натомість, керуючись своєю емоційністю, залучають у процесі спілкування значно більше пестливих зворотів. Продиктований такий підхід до процесу спілкування саме психологічними особливостями жінок.

Важливо зазначити, що чоловіки в своєму мовленні значно більш категоричні й однозначні. Для стимулювання процесу спілкування в них сформувався власний набір засобів реалізації етикету комунікативної діяльності, який, традиційно не є таким, однак у відповідних умовах комунікативної взаємодії набуває відповідного змісту й перетворюється на засоби дотримання культури спілкування. Такого змісту набувають, зокрема, висловлювання, які розпочинаються словосполученням *Aufgabe besteht darin...* . Категоричними за змістом є висловлювання, основою для яких слугують прості розповідні, імперативні та номінативні структури речень. Зважаючи на безапеляційність змісту реалізованих на їх основі висловлювань, такі речення вживаються тільки чоловіками й вживаються переважно саме в умовах офіційного спілкування, де ситуація мовлення вимагає від мовців бути категоричними й цілеспрямованими.

3. Етикет комунікативної взаємодії чоловіків і жінок, який нами досліджено на прикладі сучасних німецьких художніх фільмів, є важливим

компонентом в ситуації комунікативної взаємодії. Для його дотримання в мовленні персонажів існує низка етикетно маркованих формул, а також інших мовних структур, що за змістом прирівнюються до етикетних. Результати дослідження показали, що чоловіки й жінки однаково часто використовують у своєму мовленні етикетно марковані слова й вислови типу *bitte, danke, guten Morgen/Tag/Abend, Entschuldigung, auf Wiedersehen!* Що стосується чоловіків, то дотримання норм комунікації для них більше притаманне в умовах офіційної взаємодії, на відміну від жінок, які етикетні формули використовують порівняно однаково часто як в офіційних, так і в неофіційних ситуаціях.

При цьому, обираючи у якості альтернативних засобів дотримання етикету комунікативної взаємодії інші мовні засоби, чоловіки більше схильні до одиниць з категоричним відтінком значення (модальні дієслова *sollen, müssen*), імперативних та номінативних речень, інфінітивних зворотів, уникають пестливих слів і звертань. У той самий час, жінки більше схильні до використання мовних одиниць, зміст яких є більш ліберальний (модальних дієслів *können, dürfen*), залучення пестливих слів і звертань, питальних речень, прикметників, що відображають позитивну оцінку самого співрозмовника або його дій, а також традиційний вибір засобів дотримання етикету комунікативної взаємодії, що не знаходиться під впливом сучасних модних тенденцій.

Перспективою наших подальших наукових розвідок є встановлення гендерних особливостей дотримання етикетних особливостей комунікативної взаємодії з урахуванням такого критерію як вік мовця, адже критерій віку дасть можливість встановити зміни в культурному світобаченні людей під впливом їх фізичного й психологічного розвитку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алимжанова Г.М. Речевой этикет казахского и русского языков в ритуализованных ситуациях. Алматы, 2004. 104 с.
2. Арутюнова Н. Д. Дискурс. Лингвистический энциклопедический словарь. М, 1990. С. 136–137.
3. Байбурин А.К., Топорков А.Л. У истоков этикета : этнографические очерки ин, Ленингра : Наука, 1990. 165 с.
4. Березовська О.В., Л.В. Власенко Мовленнєвий етикет як складова соціокультурного аспекту. Дивослово, 1999. № 1. С. 38–41.
5. Богдан С. Мовний етикет українців : традиції і сучасність : монографія [відп. ред. Пустовіт Л. О.]. – К. : Рідна мова, 1998. – 475 с.
6. Букин А.Г. Культурное пространство и пространства культур : автореф. дис. канд. филос. Наук : 09.00.13. Чита, 2006. 24 с.
7. Бутовская М.Л. Гендер в современном мире: реалии и перспективы женщин в сфере гендерного равенства Личность. Культура. Общество. 2008. Вып. 2 (41). С. 220–232.
8. Величко Н.М. Форми звертання в партійно-політичному середовищі (на матеріалі німецької мови). Наукові записки. Вип. 138. Серія: Філологічні науки (мовознавство). Кіровоград: РВВ КДПУ імені Володимира Винниченка, 2015. С. 170–173.
9. Величко Н.М. Форми звертання в родині (на матеріалі німецької мови). Вісник Житомирського державного університету. Вип. 5 (77). Житомир: ЖДУ імені Івана Франка, 2014. С. 252–258.
10. Габриэлян Н. Ева – значит жизнь. Вопросы литературы. Вып. 4. Владивосток, 1996. С. 31–71.
11. Газизов Р.А. Коммуникативная категория вежливости в немецкой лингвокультуре (ситуативно-стратегический анализ) : автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Уфа, 2011. 44 с.

12. Газизов А.Р. Коммуникативное поведение немцев и русских в этикетных ситуациях общения. Русское и немецкое коммуникативное поведение. научн. изд., Вып. 1. Воронеж, 2002. С. 7–22.

13. Грайс, Г.-П. Логика и речевое общение; пер. с англ. Новое в зарубежной лингвистике. М.: Прогресс, 1985. Вып. 16: Лингвистическая прагматика. С. 217–237.

14. Деревянко Ю.М. Феномен етикетного простору та його організація. Записки з романо-германської філології. Вип. 2. 2018. С. 19–28. - URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/zrgf_2018_2_5.

15. Івасишина Т.А., Костіна Л.А. Привітання як комунікативний акт: когнітивно-прагматичний потенціал. *Studia Linguistica*. Випуск 8, 2014. С. 365 – 368.

16. Кірчева Н.С. Гендерні стереотипи в рекламі. Гуманітарний вісник ЗДІА. Вип. 23. Запоріжжя, 2005. С. 116–124.

17. Краско Т.И. Психология рекламы. Харьков, 2002. 216 с.

18. Крейдлин Г.Е. Семиотика, или Азбука общения: учеб. пособие. М.: Флинта: Наука, 2009. 5-е изд. 240 с.

19. Ковбасюк Л.А. Особливості етикету в смс-комунікації (на матеріалі німецької мови). Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія “Лінгвістика”: зб. наук. пр. Херсон: Вид-во ХДУ, 2008. Вип. 8. С. 489–492.

20. Кронгауз М.А. Русский речевой этикет на рубеже эпох. *Russian linguistics*. 2004. Vol. 28, №2. С. 163–187.

21. Лихачева Л.С. Этикет в социальном взаимодействии: Методологические возможности полипарадигмального подхода: автореф. дис. док. социол. наук: 22.00.01. Екатеринбург, 2000. 25 с.

22. Морозова Е.Б. Невербальный этикет в его соотношении с вербальным: автореф. дис. канд. филол. наук: 10.02.19. Москва, 2006. 22 с.

23. Огренич М.А. Формування мовленнєвого етикету в майбутніх економістів в англomовному діловому спілкуванні : дис. к.ф.н. (спеціальність 13.00.02 германські мови). Одеса, 2011. 316
24. Плющ Н.П. Формули ввічливості в системі українського мовного етикету. Українська мова і сучасність. К.: НМК ВО. 1991. С. 90–98.
25. Словарь гендерных терминов / ред. А.А. Денисовой ; Региональная общественная организация "Восток-Запад" : Женские инновационные проекты». М.: Информация XXI век, 2002. 256 с. URL: <http://www.owl.ru/gender/010.htm>.
26. Словник іншомовних слів / за ред. академіка О.С. Мельничука. – К. : Либідь, 2002. 280 с.
27. Ставицька Л.О. Мова і стать. Критика. 2003. № 6. С. 29–34.
28. Стельмахович М. Український мовленнєвий етикет. Дивослово, 1998. № 3. С. 20 –23.
29. Стошкус К. Этикет в развитии общества. Этическая мысль: Научно-публицистические чтения. М.: Политиздат. 1988. С. 240 – 258
30. Федин О., Кінявська М. Каталізатори взаємин. Слово, 1991. № 12. 20–24.
31. Формановская Н.И. Речевой этикет и культура общения. Москва: Высшая школа, 1989. 159 с.
32. Формановская Н.И., Третьякова Н.Н. Русский и немецкий речевой этикет: Сходства и различия. М., 2010. 256 с.
33. Школяренко В.І. Етикетні формули, виражені ідіомами верхньоранньонімецької хроніки. Актуальні проблеми словянської філології. Вип. XXIV. Част 1, 2011. С. 483 – 492.
34. Шлычкова О.Н. Социокультурный анализ гендерной картины мира : дисс. на соиск. ... к. филос. н. : спец. 24.00.01 (теория культуры). РГУ. Ростов-на Дону, 2000. 170 с.

35. Шутова М.О. Мовленнєвий етикет як система координат у міжособистісній і міжкультурній комунікації, Вісник КНЛУ. Серія Філологія. Том 16. № 1. 2013, С. 134 –142.
36. Abadi A. The speech act of apology in political life. *Journal of Pragmatics*. 1990. 14 (3). P. 467–471.
37. Amendt G. *Du oder Sie*. Bremen: Ikaru Verlag, 1999. 177 S.
38. Ammon U. Zur sozialen Funktion der pronominalen Anrede im Deutschen. *Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik*. 1977. Heft 7. S. 73–88.
39. Austin J. L. *Wort und Bedeutung*. München : List Verlag, 1975. 399 S.
40. Bach K., Harnish R. M. *Linguistics Communication and Speech Acts*. Cambridge, 1980. 327 p.
41. Bayer K. Die Anredepronomen Du und Sie. Thesen zu einem semantischen Konflikt im Hochschulbereich. *Deutsche Sprache*. 1979. S. 212–219.
42. Besch W. *Duzen, Siezen, Titulieren*. Göttingen: Vandenhoeck und Ruprecht, 1998. 160 S.
43. Bezugla L. Anredepronomen im Deutschen, Englischen, Ukrainischen und Russischen. *Der Sprachdienst*. Jg.61, 2017. H.3. S. 145–154.
44. Blum-Kulka S. House J., Kasper G. *The CCSARP Codig Manual: The Role of Conventionality in Indirectness Cross-Cultural Pragmatics: Requests and Apologies*. Norwood, New Jersey: Ablex, 1989. P. 273–294.
45. Cherubim D. Auf schwanker Leiter der Gefühle. Zur soziokulturellen Kontrolle und sprachlichen Verarbeitung von Gefühlen. *Der Deutschunterricht*. Frankfurt am Main : Erhard Friedrich Verlag GmbH, 2015. S. 2–16.
46. Cohen A.D. Olshtain E., Rosenstein D.S. Advanced EFL Apologies: What Remains to Be Learned? *International Journal of the Sociology of Language*. 1986. Nr. 62. P. 51–74.
47. Coulmas F. *Poison to your soul: Thanks and apologies contrastively viewed. Conversational Routine: Explorations in Standardized Communication Situations and Prepatterned Speech*. The Hague; New York: Mouton, 1981. P. 69–91.

48. Crespo M. Das Verzeihen. Eine philosophische Untersuchung. Heidelberg : Universitätsverlag C. Winter, 2002. 128 S.
49. Deutschmann M. Apologizing in British English. Umea: Umea University Press, 2003. P. 314–317.
50. Deutschmann M. Social variation in the use of apology formulae in the British National Corpus. *The Changing Face of Corpus Linguistics*. Amsterdam, 2006. Vol. 17. P. 205–222.
51. Ehrismann G. Duzen und Ihrzen im Mittelalter. 1. *Zs. für deutsche Wortforschung* 1, 1901. – S. 117–149; 2 / *Zs. für deutsche Wortforschung* 2, 1902. S. 118–159; 3 / *Zs. für deutsche Wortforschung* 4, 1903. – S. 210-248; 4 / *Zs. für deutsche Wortforschung* 5, 1903-04. S. 126–220.
52. Goffman E. Das Individuum im öffentlichen Austausch. Mikrostudien zur öffentlichen Ordnung. Frankfurt am M.: Suhrkamp Taschenbuch Verlag, 1974. 512 S.
53. Götz H. Einführung in die Sprechakttheorie. Tübingen: Max Niemeyer Verlag, 2004. 119 S.
54. Grice H., Cole P. P., Morgan J. *Logic and Conversation. Syntax and Semantics* (eds.). New York : Academic Press, 1975. Vol. 3: *Speech Acts*. P. 41–58.
55. Jugend setzt auf „ehrliche“ Höflichkeit – Interview mit Prof. Eva Neuland. In: *Der Sprachdienst*. Jg.60, 2016. H.6. S. 229–230.
56. Helbig B., Buscha J. *Deutsche Grammatik. Ein Handbuch für den Ausländerunterricht*. Leipzig: Langenscheidt Verlag Enzyklopädie, 1991. 654 S.
57. Keller A. Die Formen der Anrede im Frühneuhochdeutschen. *Zeitschrift für Deutsche Wortbildung*. № 5. 1904. S. 139.
58. Klann G. *Sprache und Geschlecht. Eine Einführung*. Stuttgart; Weimar: Verlag J. B. Metzler, 2005. 230 S.
59. Kohz A. *Linguistische Aspekte des Anredeverhaltens. Untersuchungen am Deutschen und Schwedischen mit einer selektiven Biographie zur Linguistik der Anrede und des Grußes*. Tübingen: Narr, 1982. 144 S.

60. Kohz A. Markierheit, Normalität und Natürlichkeit von Anredeformen. In W. Winter, Hrsg., Anredeverhalten. Tübingen: Gunter Narr Verlag, 1984. S. 25–40.

61. Lange W. Aspekte der Höflichkeit. Überlegungen am Beispiel der Entschuldigungen im Deutschen. Frankfurt, 1984. 199 S.

62. Machwirth E. Höflichkeit. Geschichte, Inhalt, Bedeutung. Saarbrücken : Univ. Trier, 1970. 105 S.

63. Mowrer O. H. Learning theory and behavior. N.Y.: John Wiley, 1960. 555 p.

64. Nigel F. Palmer: Dutzen und Ihrzen in Frauenlobs Marienleich und in der mittelhochdeutschen Mariendichtung. Wolfram-Studien X, hrsg. von W. Schröder. Berlin, 1988. S. 87–104.

65. Pons Wörterbuch der Jugendsprache. Stuttgart: Ponsverlag, 2009. 141 S.

66. Kluge F. Etymologisches Wörterbuch der deutschen Sprache. 23., erw. Aufl. Berlin; New York: W. de Gruyter, 1995. LXIV, 921 S.

67. Schroll-Machl S. Die Deutschen – Wir Deutsche. Fremdwahrnehmung und Selbstsicht im Berufsleben. Göttingen : Vandenhoeck & Ruprecht GmbH, 2013. 25 S.

68. Schumjatska O. Linguistik der Entschuldigung: das Problem der Höflichkeit. Викладання та вивчення німецької мови в міжкультурному просторі : матеріали XVII Міжнар. наук.-практ. конф. Асоціації укр. германістів (22–23 жовт. 2010 р). Львів : ВЦ ЛНУ ім. І. Франка, 2010. С. 170–171.

69. Schumjatska O. Verbale Ausdrucksmittel der Entschuldigung im Deutschen / Olexandra Schumjatska. Перспективи німецької мови та германістики в Україні : матеріали XVI Міжнар. наук.-практ. конф. Асоціації укр. германістів (16–17 жовтня 2009 р). Чернівці: "Книги XXI", 2009. S. 115–117.

70. Schumjatska O. Zur pragmatischen Struktur des Sprechaktes der Entschuldigung. Теорія та практика викладання німецької мови як іноземної: перспективи розвитку : матеріали XV Міжнар. наук.-практ. конф. Асоціації укр. германістів і VIII Укр.- 203 баварського конгресу германістів (Тернопіль, 24–25 жовтня 2008 року). Тернопіль : ТНПУ, 2008. С. 142–143.

71. Schwarz-Friesel M. Sprache und Emotion / M. Schwarz-Friesel. – Tübingen ; Basel : Francke, 2007. 401 S.

72. Searle J. R. Ausdruck und Bedeutung. Frankfurt am Main : Suhrkamp, 1982. 211 S.

73. Tannen D. Apologies: What It Means to Say 'Sorry'. The Washington Post. 1998. – URL: <http://static1.squarespace.com/static/5523ffe4e4b012b2c4ebd8fc/t/5617e000e4b0861e536aa08b/1444405248549/apologies+what+it+means+to+say+sorry>.

74. Yakovleva E. Deutsche und russische Gespräche: ein Beitrag zur interkulturellen Pragmatik. Tübingen : Max Niemeyer Verlag, 2004. 431 S.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

1. Das Experiment, Regie: Oliver Hirschbiegel. – Deutschland: Fanes Film, Senator Film Produktion GmbH, Seven Pictures, Typhoon AG, 2001. – 119 Min.

2. Der Krieger und die Kaiserin, Regie: Tom Tykwer. – Deutschland: X Verleih / X Film Creative Pool, 2000. – 135 Min.

3. Good bye, Lenin! (Spielfilm), Deutschland: Wolfgang Becker, – Produktion: X Filme / WDR / ARTE, 2003. – 120 Min.

4. Im Juli, Regie: Fatih Akin. – Deutschland: Bavaria Film International, Wüste Filmproduktion mit Filmförderung Hamburg, 2000. – 95 Min.

5. Mondscheinkinder (Spielfilm), Regie: Manuela Stacke.– Deutschland: Mathias Film Luna Film, 2006 – 87 Min.

6. Lola rennt (Spielfilm), Regie: Tom Tykwer. – Deutschland: X-Filme / Creative Pool/ WDR/ arte, 1998. – 81 Min.

7. Jenseits der Stille (Spielfilm), Regie: Caroline Link. – Deutschland: Arte, Bayerischer Rundfunk, Claussen & Wöbke Filmproduktion GmbHSee more, 1996. – 112 Min.

8. Sophie Scholl – Die letzten Tage (Spielfilm), Regie: Marc Rothemund. – Deutschland: Goldkind Filmproduktion GmbH & Co. KG (München), Broth Film (München); in Co-Produktion mit: Bayerischer Rundfunk (BR) (München),

Bayerischer Rundfunk (BR)/Arte (München), Südwestrundfunk (SWR) (Stuttgart), Arte Deutschland TV GmbH, Baden-Baden, 2005. – 116 Min.

9. Wer früher stirbt, ist länger tot (Spielfilm), Regie: Marcus Hausham Rosenmüller. – Deutschland: Roxy-Film Farbe, 2006. – 102 Min.

10. Die Welle (Spielfilm), Regie: Dennis Gansel. – Deutschland: Rat Pack Filmproduktion GmbH, Constantin Film Produktion, 2008. – 107 Min.

ZUSAMMENFASSUNG

Die Magisterarbeit ist dem Erlernen der gendermarkierten Formeln des Etiketts gewidmet. Das Material des Erlernens bilden die deutschen Spielfilme. Etikette folgt alle Seiten des Menschlichen Lebens und war Gegenstand des Erlernens von vielen inländischen und ausländischen Sprachforschern. In moderner Gesellschaft entsteht das globale Problem der Genderidentifizierung von den Menschen. Dieses Problem ist Weltweit verbreitet und hat auch deutschsprachige Länder beeinflusst. Davon ausgehend Genderbesonderheiten des Etiketts in Deutschland ist sehr aktuell.

Objekt der Forschung bilden geschlechtsspezifische Etiketteformeln, die von Deutschen verwendet werden, um eine Kommunikationskultur aufrechtzuerhalten. *Gegenstand* der Forschung ist das sprachliche Mittel der Kommunikationsetikette der Männern und Frauen in modernen deutschen Spielfilmen.

Ziel der Masterarbeit besteht darin geschlechtsspezifische Etiketteformeln, die von den Helden der modernen deutschen Spielfilme verwendet werden zu identifizieren und zu systematisieren. Material der Untersuchung bilden zehn deutsche Spielfilme, die Gesamtdauer von welchen ist fast 18 Stunden. Alle der untersuchten Filme sind in Rahmen von 1998 bis 2008 Jahre aufgenommen und widerspiegeln das menschliche Leben von Deutschen in der Situationen, die der objektiven Realität charakteristisch sind.

Auf Grund von diesen Filmen ist es anschaulich die Besonderheiten der täglichen Kommunikation zu betrachten und Gendercharakteristika zu untersuchen.

Die wissenschaftliche **Neuheit** der Arbeit besteht darin, dass die Untersuchung der gendermarkierten Etikettformeln zum ersten Mal durch eine umfassende Analyse sprachlicher, extralinguistischer, struktureller und intertextueller Faktoren durchgeführt wurde, die im Zusammenwirkung den Ausdruck der Etikette in ihrer Kommunikation beeinflussen.

Unter dem Begriff Gender ist Zusammenfassung der Verhaltensregeln, die in bestimmten sozialen Gruppen verabschiedet werden. Im übertragenen Sinne wird Etikette als eine Form des Verhaltens verstanden, als Regeln der Höflichkeit, die einer bestimmten Gesellschaft innewohnen.

Das Untersuchung geschlechtsspezifischer Etiketteformeln in der Sprache der modernen deutscher Spielfilme ermöglichte folgende Schlussfolgerungen zu machen:

1. Menschliche Kommunikation ist immer Interaktion. Die Hauptaufgabe des Sprechers bei einer solchen Interaktion ist der Informationsaustausch. Gleichzeitig beeinflussen der Grad der kulturellen Entwicklung einer Person als Träger der Etikette, der sich im Verlauf einer langen historischen Periode gebildet hat, und die Regeln der zwischenmenschlichen Interaktion von Mitgliedern der menschlichen Gemeinschaft ihr Verhalten im Kommunikationsprozess. Diese Faktoren bestimmen die Art und Weise des Verhaltens von Menschen im Kommunikationsprozess, ihre Wahl der Sprache, Mittel zur Formulierung kommunikativer Ausdrücke und sogar die Verhaltenslinie.

Der Einfluss von Etikette-Kommunikationsnormen wird besonders deutlich im Kommunikationsprozess zwischen Vertretern zweier verschiedener Geschlechtergruppen. Die Besonderheiten des Verhaltens von Männern und Frauen während der Kommunikation sowie während ihres Lebens werden im Allgemeinen gebildet, auch unter dem Einfluss der Bildung, die sich für Jungen und Mädchen traditionell geringfügig je nach den sozialen Anforderungen der Gesellschaft unterscheidet, einem Teil des Lebens, in dem diese Menschen in Zukunft sein werden.

Stereotype des Kommunikationsverhaltens von Männern und Frauen, die unter dem Einfluss sozialer Normen, sozialer Anforderungen, Kommunikationsabsichten und Merkmale ihres inneren psychologischen Zustands im Kommunikationsprozess entstehen, beeinflussen die Wahl der Mittel zur kommunikativen Interaktion der Sprecher. Nicht weniger wichtig ist der Einfluss der Sprachsituation auf die Wahl der Kommunikationsmittel.

Die Situation der formalen Interaktion erfordert, dass die Sprecher emotional zurückhaltend sind, sich auf das Endergebnis konzentrieren und die besten persönlichen Eigenschaften demonstrieren. Mit anderen Worten, unter offiziellen Bedingungen erstellt eine Person für sich selbst einen Bildschirm (visuell, verhaltensbezogen und sprachlich), um ein bestimmtes Ergebnis zu erzielen. Unter

den Bedingungen der informellen Kommunikation ist das persönliche Bild des Gesprächspartners natürlicher und unverhohlen, da sich die kommunikativen Orientierungen der Menschen ein wenig ändern und ihnen erlauben, offen zu sein.

Unser Forschungsinteresse an der Untersuchung geschlechtsspezifischer Etikette-Kommunikationsmittel zielte darauf ab, die sprachlichen Mittel der kommunikativen Interaktion in drei Kommunikationsstufen zu bestimmen: Anfang, Grund und Ende. Dementsprechend haben wir in jeder dieser Phasen die Arten der kommunikativen Interaktion von Gesprächspartnern identifiziert, die durch den Zweck der Kommunikation von Sprechern bestimmt werden. Die erste enthält Grüße, Adressen und Einladungen; zum zweiten - Bitte, Sympathie, Kompliment, Lob, Vorschlag, Rat; drittens - Abschied, Wünsche, Dank und Entschuldigung.

Die Ergebnisse der Studie ließen den Schluss zu, dass im Zuge der Verwirklichung dieser Etikette-Situationen eine Reihe von kommunikativen geschlechtsspezifischen Mitteln gebildet wurden, die eher für Männer oder Frauen typisch sind. Insbesondere wurde festgestellt, dass Männer eine viel größere Anzahl von Sprachwerkzeugen verwenden, um die Begrüßung umzusetzen, als Frauen, die gleichzeitig konservativer bei der Auswahl der Mittel zur Aufrechterhaltung einer Kommunikationskultur sind. Diese Merkmale der Kommunikation sind auf die persönlichen und psychologischen Merkmale der Vertreter der beiden geschlechtsspezifischen Polargruppen zurückzuführen.

Männer versuchen traditionell, stark und selbstbewusst zu sein, immer am Rande des gesellschaftlichen Lebens zu stehen und ihren Mut und ihre Bedeutung zu beweisen. Frauen hingegen wollen Zärtlichkeit, Tugend, Unsicherheit und den Wunsch zeigen, geliebt zu werden. Abhängig von solchen subjektiven Bestrebungen wählen sie die Kommunikationsmittel.

2. Während des Prozesses der Sprachinteraktion verwenden Männer und Frauen ungefähr das gleiche Inventar an Mitteln zur Verwirklichung ihrer Kommunikationsabsichten, aber es gibt einige Merkmale der Sprache beider. Insbesondere Männer verwenden in ihrer Rede eine etwas größere Anzahl von Kommunikationsmitteln. Insbesondere männliche Grüße wie Tag!, Salut!, Servus!,

Von denen die erste eine abgekürzte Form des Ausdrucks Guten Tag! Ist, und die anderen beiden - Anleihen. Diese Aussagen werden hauptsächlich in der informellen Kommunikation verwendet, da sie kein klassisches Mittel sind, um ein Gespräch zu beginnen. Zur gleichen Zeit, hallo Hallo! Hallo! Hallo! Sowie Guten Tag / Morgen / Abend + Herren / Frauen!, Die auch von Frauen verwendet werden, sind viel typischer für die Männerrede.

Solche Merkmale der Männerrede lassen sich durch den Wunsch erklären, neuen kulturellen Trends (einschließlich der Art der Kommunikation) zu folgen, die traditionell auf den Einfluss der fortschrittlichsten Kultur Amerikas in der modernen Welt auf alle Bereiche des menschlichen Lebens zurückzuführen sind. Es sind diese kulturellen Einflüsse, die den Aufstieg deutscher Männer im Lexikon sicherstellen und die Kommunikation unterstützen. Insbesondere das Wort Holla! - (abgeleitet von Hallo!, das wiederum vom amerikanischen Hallo! Stammt) Von uns nur in der Rede von Männern aufgenommen. Frauen hingegen ziehen, geleitet von ihrer Emotionalität, im Kommunikationsprozess viel liebevollere Appelle an. Diese Herangehensweise an den Kommunikationsprozess wird von Psychologen diktiert

МЕТОДИЧНИЙ ДОДАТОК

Представлений методичний додаток містить добірку вправ для навчання студентів педагогічних вищих навчальних закладів 3 та 4 курсу (спеціальність 014 Середня освіта (Мова і література (німецька))). Завдання можуть бути використанні на заняттях з практики усного та письмового мовлення (німецька мова), лексикології німецької мови, практичної граматики.

Використання цього комплексу вправ може слугувати удосконаленню навичок говоріння, читання та письма німецькою мовою; закріпленню теоретичних знань; розвитку й удосконаленню навичок використання лексичних й синтаксичних одиниць в комунікативному процесі, правил граматики. Розроблений комплекс вправ можна використовувати для пояснення та первинного закріплення нового лексичного матеріалу, а також граматичного. Всі завдання запропонованого комплексу можна умовно поділити на такі групи: 1) самостійне опрацювання студентами мовного матеріалу; 2) тренування вмінь використання їх в усному та письмовому мовленні; 3) узагальнення вмінь практичного застосування знання лексики й навичок використання граматичного матеріалу в мовленні.

1. Ergänzen Sie das Possessivpronomen.

1. Das sind Herr und Frau Weinert. Das ist ... Bruder. 2. Das ist Monika. Und das ist ... Gitarre. 3. Frau Neumann, ist das... Tasche. 4. Dieter, wo ist Pullover? 5. Rudi und Rolf, zeigt mir ... Fotos bitte! 6. Wir haben alles geschrieben. ... Hefte liegen auf dem Tisch. 7. Ich habe einen Bruder. ...Bruder ist älter als ich.

2. Wessen Sachen sind das? Gebrauchen Sie die entsprechenden Possessivpronomen.

1. Das ist das Flugzeug ... Freundes. (ich) 2. Das ist die Mütze... Tochter. (sie) 3. Das sind die Handschuhe ... Schwester. (er) 4. Das sind Zigaretten ... Bruders. (Sie) 5. Das ist der Koffer ... Kollegen. (du) 6. Das ist das Taschenmesser ...Sohnes. (ihr) 6. Das sind die Kleider ... Kinder. (ich) 7. Das sind die Kugelschreiber ... Studenten.

(wir) 8. Ich gebe dir ...Wörterbuch. (ich) 9. Die Kinder gehen mit ... Eltern in den Zoo. (sie) 10. Das ist Geburtstag ... Tante. (sie)

3. Beantworten Sie die Fragen.

1. Wessen Geburtstag ist heute? (meine Tante, ihre Tochter, unser Lehrer) 2. Wessen Name steht hier? (dein Lehre, unser Dozent, mein Freund) 3. Wessen Zimmer ist das? (eure Schwester, dein Bruder, ihre Eltern) 4. Wem schenkt er Blumen? (unsere Lehrerin, seine Frau, dein Gast) 5. Kennst du? (seine Eltern, ihr Freund, meine Mutter) 6. wen hast du kennen gelernt? 8siene Eltern, ihre Nichte, unser Vetter) 7. Mit wem hat sie gestern gesprochen? (ihre Schüler sein Sohn, unsere Oma) 8. Wen besucht sie? (sein Neffe, ihre Verwandte, ihre Freundin)

4. Ergänzen Sie das passende Demonstrativpronomen.

1. ...Blumen sind schön. 2. ...Weg ist gefährlich. 3. ... Kuchen ist lecker. 4. ... Mädchen sind wunderbar. 5. ... Studentin spricht schnell, aber undeutlich. 6. ... Hemd ist zu teuer. 7. ... Menschen sehr freundlich. 8. ... Roman von Erich Kästner ist sehr interessant.

5. Gebrauchen Sie die Demonstrativpronomen *derselbe*, *dieselbe*, *dasselbe* in der nötigen Form.

1. Ich werde auf ... Frage nicht antworten. 2. Er wendet sich an mich mit ...Frage. 3. Sie muss ... Probleme lösen. 4. Die Kinder spielen ... Ballspiele. 5. Sie sprach ... Ton. 6. Wir treffen uns an ... Platz. 7. In diesem Buch geht es um... Menschen. 8. Immer wieder stellst du ... Fragen.

6. Bestimmt die Zeitform des markierten Verbs

1) Miriam hat mich geaddet. Hurra! Ich habe ihr gleich eine Nachricht geschickt, wie sehr mich das freut.

2) Mein Gott, die Leute sind so empfindlich...macht euch nicht ins Hemd...es ist nichts passiert... alles wird gut.

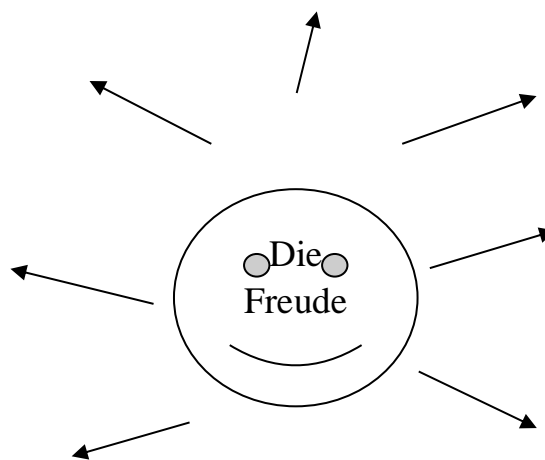
3) Gott sei Dank! Diese Mutter-Sohn-Zeit immer...Es gab schon fröhlichere Runden.

4) Ich habe ihr gleich eine Nachricht geschickt, wie sehr mich das freut.

5) Triumphierend rief Mama an: Endlich wüsste sie, warum Miriam mit mir Schluss gemacht hätte.

6) Die gute Nachricht ist: Sie hält mich offensichtlich tatsächlich für unschuldig, sonst käme sie nicht auf diese bescheuerte Idee.

Was assoziiert mit dem Wort „Die Freude“? Macht einen Wortigel.



1. Was passt zusammen? Verbindet die Sprichwörter mit Pfeilen.

Glück macht Freunde	schlägt keine Stunde
Glück und Glas	ein Tropfen Wermut
Dem Glücklichen	Unglück prüft
In jeder Freude ist	seines Glückes Schmied
Jeder ist	Glück in der Liebe
Pech im Spiel	wie leicht bricht das

Lösung: Glück macht Freunde, Unglück prüft.

Glück und Glas, wie leicht bricht das.

Dem Glücklichen schlägt keine Stunde.

In jeder Freude ist ein Tropfen Wermut.

Jeder ist seines Glückes Schmied.

Pech im Spiel, Glück in der Liebe.

7. Erklärt die Bedeutung die Sprichwörter (auf Deutsch):

Lachen ist die beste Medizin.

Lächeln ist die kürzeste Verbindung zwischen zwei Menschen.

Vorfreude ist die schönste Freude.

Schadenfreude ist die beste Freude.

8. Füllt das Kreuzworträtsel aus.

	F									
	r									
	e									
	u									
	d									
	e									

- 1) Ein sehr nahestehender Mensch, für den man freundschaftliche und kameradschaftliche Gefühle entwickelt hat. (*Freund*)
- 2) Ein kleines Kinderspielzeug, das sich auf einer Spitze im Kreis dreht, wenn man es mit dem entsprechenden Schwung versieht. (*Kreisel*)
- 3) Voller Leben, lebendig. (*belebt*)
- 4) Voller Genugtuung/ohne jede Beanstandung angesichts einer Situation oder eines Umstandes. (*zufrieden*)
- 5) Anerkennung für Wohlwollen, Hilfe, Unterstützung, die man erfahren hat. (*Dankbarkeit*)
- 6) Ein begeisterter Gemütszustand der Lebensfreude, ein vorübergehendes gesteigertes gutes Lebensgefühl. (*Euphorie*)

9. Übersetzt die Sätze ins Ukrainisch.

- 1) Unsere Werbeschreibgeräte und unsere Minen sollen über lange Zeit Freude und Nutzen bieten.
- 2) Es ist uns eine große Freude, die Geburt unserer Tochter bekanntzugeben.
- 3) Daher ist es mir eine große Freude, dies im Falle von Monika tun zu können.
- 4) Es ist mir eine große Freude, ihr meine höchste Empfehlung auszusprechen.
- 5) Ich möchte betonen, dass es eine Freude war, mit Adam zu arbeiten. Er ist eine verlässliche und kluge Person mit einem ausgeprägten Sinn für Humor.

10. Übersetzt die Sätze mit dem Verb *sich freuen* und Präpositionen *auf/über* ins Deutsch:

- 1) Я радію зустрічі зі своїми друзями;
- 2) Я радію тому, що скоро приїде мама з подарунками для мене.
- 3) Надія радіє тому, що завтра вона вийде заміж.
- 4) Іван радий, що сьогодні прийшла заробітна плата.
- 5) Мама радіє, коли ми з сестрами допомагаємо одна одній та не сваримося.