

СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО ЯПОНСЬКОГО МОВЛЕННЕВОГО ЕТИКЕТУ

ЕТИКЕТ у будь-якій культурі – явище історичне. Моделі поведінки членів певного соціуму формувалися і змінювалися згідно зі специфікою умов життя даного народу на конкретній території. Історики стверджують, що етикет виник у період зародження абсолютних монархій, коли дотримуватися певних правил поведінки, церемоніалу було необхідно для маркування статусу керівних персон суспільства (імператорів, царів, королів, князів, воєначальників тощо), щоб закріпити ієрархію у його системі. З одного боку, етикет є віддзеркаленням існуючої у даному соціумі класової структури, а з другого – це механізм підтримання життєздатності самої суспільної системи, а отже, від знання етикетних правил могла залежати не тільки кар'єра, а й життя людей, оскільки збій у функціонуванні системи міг призвести до фатальних наслідків, таких як серйозні внутрішні конфлікти, ворожнеча між племенами, народами, а іноді навіть війна.

Особливо чітко дотримувалися і дотримуються правил етикету в країнах Близького і Далекого Сходу, і чи не найбільш відомою своєю “етикетністю” є на сьогоднішній день Японія. Тут споконвічне існування у суспільстві жорсткої ієрархічної системи пояснюється насамперед доволі суворими географічними та кліматичними умовами, вижити у яких можна було, лише повсякчас дотримуючись чіткої субординації в усіх сферах людської діяльності.

Етикет завжди виконував і виконує певні функції (розрізнення членів соціуму за чинами, станами, званнями, шляхетністю роду, майновим станом), а якщо говорити про мовленнєвий рівень (тобто розглядаючи етикет як функціональну систему мовних одиниць), то тут йдеться про розрізнення комунікантів за їхніми віковими, статусними та ін. ознаками і традиційно прийнято виділяти насамперед дві основні функції: функцію вираження думки та функцію спілкування (або комунікативну функцію).

Спираючись на комунікативну функцію мови, Н.І. Формановська виділяє спеціалізовані функції мовленнєвого етикету, а саме: функцію встановлення контакту, регулюючу, емоційно-модальну та функцію орієнтації на адресата [Формановская 1982]. При розгляді функцій мовленнєвого етикету певної національної мови постає необхідність розв'язання низки ключових проблем: визначити місце мовленнєвого етикету у спілкуванні представників даної культури, його роль у мовленнєвому спілкуванні, а також з'ясувати, як мовленнєвий етикет включається до загального контексту комунікації носіїв даної національної мови.

У спілкуванні японців мовленнєвий етикет відіграє провідну роль. Про це свідчить уже хоча б той факт, що в японській мові відображаються не лише соціальні взаємини, а й ряд міжособистісних стосунків, які засновані на моральних, етичних, родинних та інших критеріях. Так, можна виділити *onkei kankei* (вираження шанобливості до тих, кому чимось зобов'язаний), *senkou kankei* (вираження поваги до старших колег, попередників), *rigai kankei* (відносини взаємної зацікавленості), *jouge kankei* (відносини між вищими та нижчими за рангом людьми), *shinso kankei* (близькі та віддалені стосунки: вибір типу мовленнєвої поведінки при спілкуванні з друзями, сусідами, знайомими, малознайомими та незнайомими людьми) [Фролова 1997; Комісаров 2006].

Мовленнєвий етикет в усі часи привертав увагу фахівців у різних галузях лінгвістики, як-от соціолінгвістика, етнолінгвістика, лінгвопрагматика, комунікативна лінгвістика, культура мовлення тощо, і неабиякий інтерес лінгвістів до вивчення мовленнєвого етикету пояснюється тим фактом, що він є одним із показників міжособистісних відносин у мові, а також одним з важливих елементів культури і “невід'ємною частиною загальної системи етикетної поведінки людини у суспільстві” [Абрамова 2002].

Якщо ж говорити саме про японський мовленнєвий етикет, то детальним його дослідженням займалися такі російські фахівці, як В.М. Алпатов, С.В. Неверов, О.П. Фролова, І.В. Жукова, Ф.Є. Звягін та інші. Безперечно, вивченням японського мовленнєвого етикету активно займалися й займаються японські науковці, і однією з визначних праць на сучасному етапі вважається книга “*Keigo Hyougen*” Кабая Хіросі, Кавагучі Йосікадзу та Сакамото Мегумі [Kabaya, Kawaguchi, Sakamoto 1998].

У працях згаданих вище дослідників широко висвітлено аспекти семантики і граматики етикетних формул, аспект лінгвокраїнознавства, приділено належну увагу невербальним засобам комунікації, а також зв'язку мовленнєвого етикету та художнього тексту. Окрім того, звичайно ж, одним із пріоритетних об'єктів вивчення для сучасних лінгвістів є соціолінгвістичний аспект мовленнєвого етикету. Ми також зробили спробу певною мірою дослідити його на матеріалі сучасного японського повсякденного мовлення [Комісаров 2006]. На сьогоднішній день однією з найактуальніших проблем, пов'язаних з японським мовленнєвим етикетом, є, на нашу думку, його стилістичний аспект.

Розпочинаючи огляд того чи іншого питання, що належить до сфери вивчення стилістики, традиційно спираються на поділ стилістичної галузі мовознавчої науки, запропонований свого часу В.В. Виноградовим, згідно з яким виділяється стилістика мови, стилістика мовлення та стилістика художньої літератури [Виноградов 1981]. Ми ж у зв'язку з безпосереднім об'єктом нашого дослідження провели відповідну кореляцію і пропонуємо низку співвіднесень для ключових понять японського мовленнєвого етикету.

По-перше, набір етикетних мовних засобів (*keigo*) ми вважаємо об'єктом вивчення стилістики мови, оскільки це не що інше, як формальні засоби вираження шанобливого ставлення мовця до інших комунікантів, більшістю з яких у сучасній японській мові послуговується лексико-граматична категорія ввічливості. По-друге, поняття *keigo hyougen* ми розуміємо як процес ввічливого (етикетного) вираження думки, а отже, це ввічливе мовлення, на позначення якого в японській лінгвісти-

ці існує ще один термін – *taiguu hyougen*. Безперечно, дане поняття цілком можна відносити до сфери стилістики мовлення, щоправда з невеликим уточненням: деякі японські лінгвісти розуміють під терміном *keigo hyougen* реалізацію при міжособистісному спілкуванні всіх засобів комунікації, у тому числі й невербальних [Kabaya, Kawaguchi, Sakamoto 1998]. Ми ж одразу виводимо невербальні засоби мовленнєвого етикету за межі нашого аналізу і зосереджуємо увагу на засобах лінгвістичних, зокрема стилістичних.

Етикет займає одну із центральних позицій у системі мовленнєвого спілкування японців, і цим зумовлена необхідність відповідної побудови навчального курсу з японської мови для іноземців. Комунікативний метод вимагає спеціальної організації навчального процесу: викладання повинно здійснюватися за принципом моделювання ситуацій спілкування, у яких регламентовано вживання тих чи інших лексичних та граматичних одиниць. Для ситуацій такого роду необхідним є урахування не лише умов, у яких проходить бесіда (різноманітні установи, чисьє помешкання, місця відпочинку тощо), а, як ми вже зазначали, також ролей комунікантів, складених їхнім соціальним станом, рангом (посадою), віком та іншими чинниками.

Ввічливі еквіваленти лексики та граматичних конструкцій також прив'язані до характерних ситуацій. Якщо не вживати ввічливі слова, вирази та граматичні конструкції там, де вони потрібні, і навпаки, якщо вживати їх без потреби, то навіть за умови синтаксичної правильності речень та адекватної логічної побудови висловлювання комунікативний акт буде недосконалим, неприродним. Про цю особливість японської мови пише, зокрема, І.В. Жукова, наголошуючи на тому, що “потрібно враховувати екстралінгвістичний фактор причин існування стилів: вплив сфери та ситуації спілкування на мовленнєву поведінку, соціологічний аспект стилю, який у сучасній японській мові найповніше проявляється у наявності ієрархії категорій ввічливості” [Жукова 2002, 14].

Різні мови світу виробили спеціальні (лексичні, морфологічні, синтаксичні, просодичні) засоби вираження ввічливості,

спеціальні етикетні мовні формули, які утворюють у кожній конкретній мові цілу систему – мовленнєвий етикет. Це насамперед такі усталені мовні формули, що вживаються при зав'язуванні контакту між комунікантами як формули звертання і вітання; при підтриманні контакту – формули вибачення, прохання, подяки тощо; при припиненні контакту – формули прощання, побажання тощо. Тобто власне етикетні мовні формули. Мовний контакт, таким чином, повинен забезпечувати весь комунікативний акт від початку і до закінчення. Сам же етикет включає, крім власне етикетних мовних формул, ще й соціально-мовні символи етикетного рівня.

За визначенням О.О. Селіванової, мовленнєвий етикет – це “соціально, культурно й етнічно зумовлені стереотипні правила поведінки, що відображаються в певних мовних висловленнях і сполуках, правербальних засобах, передбачених комунікативною стратегією ввічливості у прийнятих суспільством ситуаціях установки, підтримки й завершення контакту комунікантів відповідно до їхніх соціальних і позиційних ролей і відношень в офіційній і неофіційній сферах спілкування” [Селіванова 2006, 356].

Для японського мовленнєвого етикету актуальними є насамперед лексичні та граматичні формальні засоби вираження категорії ввічливості та їхнє мовленнєве використання. Тому ми проводили аналіз здебільшого з позицій лексикологічної та синтаксичної стилістики сучасної японської мови.

Відомо, що більшість слів, які складають лексику будь-якої мови, не мають ніякого стилістичного забарвлення і не викликають, відповідно, ніяких асоціацій з тією чи іншою сферою використання даної одиниці. Лише використання у фігурах мовлення перетворює їх на зображувальні та виразні засоби мови. Проте існує також чимало слів і стійких словосполучень, яким притаманне власне, закріплене стилістичне забарвлення. Якщо взяти такі слова окремо від контексту, можна легко визначити їхню переважну приналежність до певного стилю мовлення. Так, дієслово *ketteisuru* (“вирішувати”) має книжно-літературне забарвлення, чого не можна сказати про його синонім *kimeru*. У кожному зі

стилістично забарвлених слів стилістичне забарвлення є елементом їхнього закріпленого лексичного значення.

Стилістично забарвленими є лексичні засоби категорії ввічливості у сучасній японській мові. Вони мають одну з головних якостей стилістично забарвленої лексики – будучи введеними до нейтрального контексту, вони, як правило, переказують притаманну їм стилістичну тональність усьому контексту в цілому. Порівняймо наступні два речення: *Kinou tomodachi no uchi e ikimashita* (“Учора ходив до друга додому”). *Sakujitsu Yamada sensei no otaku e ukagaimashita* (“Учора відвідав дім викладача Ямада”). Тональність першого речення нейтральна, а другого – висока.

І тут необхідно сказати декілька слів про позиціонування мовленнєвого етикету у системі стилістичної тональності сучасної японської мови. Загалом, тональність комунікативного акту визначається різним співвідношенням типів відносин між комунікантами, про які ми згадували вище. У європейському культурному ареалі виділяють п'ять тональностей: високу, нейтральну, звичайну, фамільярну, вульгарну. Однак, на нашу думку, при дослідженні засобів вираження ввічливості у сучасній японській мові доцільніше послуговуватися триступеневою шкалою тональності (висока, нейтральна, фамільярна тональність, або “високий, нейтральний та знижений стилістичний тон”, за М.Д. Кузнеця та Ю.М. Скрєбневим [Кузнец, Скрєбнев 1960, 43]). Щодо вульгарної тональності, то вона несумісна з ввічливістю, а звичайна тональність здебільшого об'єднується з нейтральною, оскільки обидві вони протиставляються високій тональності, що задається спеціальними лексико-граматичними засобами категорії ввічливості.

Японський мовленнєвий етикет співвідносять здебільшого з нейтральною (*teineitai* – ввічливо-нейтральне мовлення, “ввічливо-нейтральний стиль”) і, звичайно ж, з високою тональністю (лексико-граматичні засоби *sonkeigo* і *kenjougo* (так звані “гоноратив” і “депреціатив” [Алпатов 2006]), а також *teichougo* (мова офіційних, формальних ситуацій спілкування), а от фамільярна тональність часто залишається у зв'язку з даним питанням поза увагою. Ми ж вважаємо за потрібне наголосити,

що окремі комуніканти можуть послуговуватися у спілкуванні засобами, які мають фамільярне забарвлення, але інші комуніканти не завжди стануть також переходити через це до зниженого стилістичного тону. Річ у тім, що комуніканти, які відповідають верхнім позиціям у градації від молодших за віком до старших, а також від нижчих за статусом до вищих, часто використовують фамільярні, або так звані “прості” (*futsu-ukei*), форми у розмові з молодшими і/або нижчими за рангом. Однак комунікативний акт не втрапить від цього своїх етикетних ознак. У таких ситуаціях можна лише говорити про те, що фамільярні одиниці, хоч і є стилістично забарвленими, не надають стилістичної тональності усьому контексту в цілому. Взагалі ми вважаємо, що тут має місце не перехід від однієї тональності до іншої, а перемикання реєстрів мовлення (ввічливо-нейтральний – простий).

Тепер спробуємо з’ясувати, чим забезпечується стилістичний потенціал етикетних мовних засобів. Для цього необхідно детально проаналізувати їхню семантику, вичленити і розглянути окремо кожен компонент значення даних одиниць.

Розкладімо на компоненти дієслово *ossharu* – ввічливий еквівалент дієслова *iu* (“говорити”). Перш за все воно містить загальновідомий концепт “говорити”. Крім того, тут також наявний етикетний семантичний компонент, а саме вираження шанобливості до діяча (*dousa-no shutai*) через “підвищення” останнього. Аналогічні етикетні компоненти містять такі лексичні засоби субкатегорії *sonkeigo*, як *irassharu / oideninaru* (“знаходитися”, “йти”, “приходити”), *meshiagaru* (“їсти”), *goranninaru* (“дивитися”), *gozonjida* (“знати”).

Етикетний компонент дієслова *moushiageru* (“віголошувати”, “повідомляти”) можна розкласти на дві складові: по-перше, підвищення особи, якої стосується дія, і, по-друге, відсутність підвищення діяча. Тут необхідно звернути увагу на те, що, на відміну від попередніх досліджень, у сучасному трактуванні семантичних властивостей субкатегорії *kenjougo* відсутність підвищення діяча зовсім не означає його приниження [Kabaya, Kawaguchi, Sakamoto 1998, 49]. Те саме можна сказати про всі інші лексичні засоби субкатегорій *kenjougo* та *teichougo*, з єдиним уточненням:

як показали наші спостереження, остання субкатегорія характеризується не лише відсутністю підвищення діяча, а й своєрідним виведенням його з поля зору, оскільки у комунікативних ситуаціях, що їх обслуговує субкатегорія *teichougo*, на перший план виходить зміст повідомлення, а не його адресант.

Якщо розглянути дієслова *kudasaru* (“давати”, “надавати”) та *itadaku* (“отримувати”), то можна виділити спільний компонент, а саме *onkei* – виконання дії на користь мовця або членів його групи. У першому випадку діячем виступає шанована особа, а отже, має місце її підвищення, а в другому – сам мовець, тому підвищення діяча тут відсутнє. Згадані дієслова, окрім категорії ввічливості, є також формальними засобами вираження ще однієї специфічної граматичної категорії японської мови – директиву (направленості дії), – яка теж має тісний зв’язок із мовленнєвим етикетом.

Якщо розглянуті вище етикетні засоби містили відповідний лексичний компонент, то у засобах, про які йтиметься далі, він відсутній. Натомість там наявний компонент граматичний, а лексичне наповнення досягається за рахунок інших одиниць.

Формант *o...ni naru* (*o* – гонорифічний префікс, *ni naru* – службове дієслово зі значенням “зміна / досягнення стану”, якому передують частка; на місці трьох крапок розташовується лексичне наповнення – відповідне за змістом дієслово у формі другої основи (основи на *-i*)) служить для підвищення діяча. Якщо згадати про загальну тенденцію етикетного мовлення уникати безпосередньої спрямованості на особу, можна легко пояснити дану структурну особливість: така морфологія забезпечує вираження не стільки самої дії, виконаної діячем, а того, що настає відповідний стан. Це підтверджується вже однією семантикою службового дієслова *naru*.

Формант *o...suru* (*o* – гонорифічний префікс, *suru* – службове дієслово зі значенням “виконання дії”; на місці трьох крапок розташовується лексичне наповнення – відповідне за змістом дієслово у формі другої основи (основи на *-i*)) використовується для підвищення шанованої особи, якої стосується дія. Окрім того,

оскільки цей засіб належить до субкатегорії *kenjougo*, він характеризується відсутністю компонента підвищення діяча.

В основі формантів *o...kudasaru* та *o...itadaku* лежить семантика відповідних допоміжних дієслів. Дані засоби мають однакове етикетне значення – “підвищення діяча”, однак різняться за своєю етикетною функцією: перший формант означає, що діяч робить щось на користь мовця або членів його групи, а другий – отримання чогось на власну користь від шанованої особи, якої стосується дія.

Якщо лексичне наповнення представлене дієсловом китайського походження, замість гонорифічного префікса *o-* вживається префікс *go-*, що вказує на офіційний характер ситуації спілкування, а отже, може вважатися стилетворчим компонентом: *Tanaka sensei wa gosetsumei ni narimashita* (“Викладач Танака зробив пояснення”). *Watakushi ga daigaku no naka wa goannai shimasu* (“Я покажу вам наш університет”).

Описані вище етикетні семантичні компоненти дають зрозуміти, чому, потрапляючи у контекст, лексичні і граматичні засоби категорії ввічливості надають мовленню етикетного забарвлення. Такі засоби є цікавими як з точки зору вивчення стилістичної тональності та реєстрів мовлення, так і з точки зору функціональної стилістики, оскільки є принципово важливими для офіційно-ділового, епістолярного й особливо для розмовного стилю. Функціонуванню етикетних засобів у розмовному стилі сучасної японської мови потрібно, на нашу думку, дати більш детальну характеристику.

Традиційно всередині розмовного стилю прийнято виділяти літературно-розмовний та фамільярно-розмовний підстили. Ми вважаємо, що такий поділ буде справедливим і для японської мови: мовний потенціал літературно-розмовного підстилю складають, на нашу думку, ввічливо-нейтральні лексичні та граматичні засоби, а фамільярно-розмовного – прості засоби. Етикетне мовлення ми повністю співвідносимо із літературно-розмовним підстилем, попри okazionale використання в ньому простих форм – це, як ми вже говорили, перемикання реєстрів мовлення, а не перехід до іншого стильового підрозділу.

Функціональні характеристики розмовного мовлення зумовлюють його стилістичні властивості. Розмовна мова має у своєму розпорядженні фонд автоматизованих усталених утворень, до яких належать і формули мовленнєвого етикету. Цей фонд є значним за своїм складом у зв'язку з великою кількістю стереотипних ситуацій у повсякденному житті, широким спектром соціальних ролей та статусних характеристик комунікантів.

Побутує думка, що будь-яка мовна поведінка є діалогічною й існування монологу в чистому вигляді неможливе, оскільки мова має соціальний характер. Діалогічні відношення складають основу побудови будь-якого мовлення і передбачають реакцію адресата у формі вербальної чи невербальної поведінки. Чимала кількість етикетних формул має суто діалогічну форму, іншими словами, репліка мовця не матиме сенсу без відповідної реакції реципієнта: – *Tadaima*. – *Okaerinasai* (“– Я повернувся. – З поверненням”); – *Osaki ni shitsurei shimasu*. – *Otsukaresama deshita* (“– Я вже буду йти. – Ви добре попрацювали”).

Цінним виявляється аналіз етикетного мовлення з позицій стилістичного синтаксису. Розмовне мовлення відрізняється певною згорнутістю синтаксичних конструкцій, їхньою структурною неповнотою. Еліпсис вважається одним з основних принципів побудови розмовного мовлення. Головна тенденція така: випускається все, що може бути випущено без шкоди для смислу висловлювання, для правильної інтерпретації його адресатом. Виникнення еліпсиса та його активне функціонування у розмовному мовленні зумовлені ситуативністю мовлення, а також динамічністю мовленнєвого спілкування у міжособистісній комунікації.

У японській мові взагалі та при етикетному спілкуванні зокрема характерною є незаміщеність позиції підмета. З одного боку, це зумовлено прагненням до економії мовних засобів (випущений підмет може бути зрозумілим із контексту), а з другого – загальною тенденцією мовленнєвого етикету до уникнення безпосереднього спрямування на адресата, а також на поважних осіб, про яких згадується у повідомленні (про це вже йшлося вище).

Таким чином, питання типу *Anata wa odekake desu ka* (“Ви кудись ідете?”) у переважній більшості випадків сформулюють так: *Odekake desu ka*. Хоч і вважається, що займенник другої особи *anata* відповідає як українському “ти”, так і українському “ви”, справді етикетним мовленням буде лише за умови відсутності підмета: займенник має основну властивість вказувати на предмети, а, як ми вже говорили, пряма вказівка на шановану особу є недоречною.

З огляду на порівняно невеликий обсяг даної статті ми не претендуємо на вичерпність огляду стилістичних особливостей сучасного японського етикетного мовлення: тут лише окреслено перспективні, на наш погляд, напрями подальшого семантико-стилістичного аналізу цього стильового підрозділу.

Насамкінець коротко підсумуємо результати нашої розвідки: по-перше, аналіз японського етикету слід проводити на мовному (*keigo*) та мовленнєвому (*keigo*

hyougen) рівнях; по-друге, оскільки ввічливі еквіваленти лексики та граматичних конструкцій прив’язані до характерних ситуацій, необхідно повсякчас враховувати конситуативні чинники; по-третє, при дослідженні засобів вираження ввічливості у сучасній японській мові доцільно послуговуватися триступеневою шкалою тональності (висока – нейтральна – фамільярна); окрім того, слід відрізнити перехід між тональностями від перемикання реєстрів мовлення; по-четверте, стилістичний потенціал етикетних мовних засобів визначається насамперед їхньою семантикою, а саме наявністю етикетних компонентів значення (власне ввічливих та директивних); по-п’яте, на сучасному етапі розвитку японської мови поруч із наявністю підвищення у мовленні поважних осіб майже відсутнє самоприниження мовця; по-шосте, сучасне японське ввічливе мовлення активно послуговується засобами стилістичного синтаксису.

ЛІТЕРАТУРА

- Абрамова Т.В. Речевой этикет как предмет лингвистического изучения // **Язык, коммуникация и социальная среда**. Вып. 2. Воронеж, 2002.
- Алпатов В.М. Категории вежливости в современном японском языке. Москва, 2006.
- Виноградов В.В. Проблемы русской стилистики. Москва, 1981.
- Жукова И.В. Стилистика японского языка. Москва, 2002.
- Комісаров К.Ю. Соціологічний аспект мовленнєвого етикету (на матеріалі японської мови) // **Мовні і концептуальні картини світу**. Вип. 19. Київ, 2006.
- Кузнец М.Д., Скребнев Ю.М. Стилистика английского языка. Ленинград, 1960.
- Селіванова О.О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія. Полтава, 2006.
- Формановская Н.И. Русский речевой этикет: лингвистический и методический аспекты. Москва, 1982.
- Фролова О.П. Японский речевой этикет (лингвистический аспект). Новосибирск, 1997.
- Kabaya H., Kawaguchi Y., Sakamoto M. **Keigo Hyougen**. Tokyo, 1998.