

ОБУЧЕНИЕТО ПО ПИСМЕНО ЕТИКЕТНО ОБЩУВАНЕ В I–IV-ТИ КЛАС (ЛИНГВИСТИЧНИ ОСНОВИ)

Миглена Велчева

Етикетното общуване между хората е най-висшата форма на интелектуална изява. То е факторът, който хармонизира социалните контакти, изгражда естетика и симетрия в отношенията и е индикатор за речевата култура, за нравствените и естетически ориентири на човека.

Неоспорим е фактът, че вежливата реч е “тактика за ефикасност на контакта “ в някои от най-престижните области на живота. В този смисъл тя се определя като стратегия на социалния успех (Мандева 2001, с. 21).

Като се има предвид необходимостта от системно усвояване на моделите за етикетно общуване, главна цел на родноезиковото обучение в I–IV клас е да формира у децата знания и умения за културно речево поведение, които да им помогнат за бърза и успешна социализация.

Изследванията в областта на психологията и педагогиката доказват, че най-благоприятната възраст за изграждане на етикетно поведение и усвояване на речевата норма е периодът между 7 и 11 години. Тогава децата притежават комуникативна компетентност, която обаче все още е неустойчива и се поддава на корекции и развитие. Ангажимент на педагога е още в самото начало на обучението да диагностицира нивото на владене на книжовната норма от всеки ученик, тъй като е факт, че при постъпването си в училище всяко дете притежава индивидуална характеристика на речевото си поведение, която е тясно свързана със средата, в която е израсло. Факторите, които са му оказвали влияние, са разнообразни – семейство, медии, приятелски кръг и пр. (Байчев, Виденов 1999, с. 281–328).

Практиката доказва, че в много малко от тези случаи детето получава нужните етикетни образци. Затова според общественото мнение училището остава главната институция, която формира социално престижното речево поведение (Мандева 2001, с. 21).

Достиженията на психологията доказват, че началната училищна възраст главен и безспорен авторитет за ученика е учителят. Той формира

личността на детето със своя личен пример и става негов образец не само за речево поведение, но и за нравствена принципност и ерудиция. (Стойков 2001, с. 194)

Неслучайно в съвременните нормативни документи с акцент е поставен проблемът за образователната грижа над етикетното поведение и вежливата реч на 7–11-годишните деца. А именно – “Ученикът да владее формулите на вежливост, да използва формите на учтивост, да гжовори с подходящите за ситуацията на общуване интонация, жестове, поза” (ДВ, 2000 г.).

Преди обаче да се разгледат методическите аспекти на този актуален образователен проблем е важно да се познават приносите на съвременните науки за езика (текстолингвистика, социоллингвистика, лингвистика на комуникацията, психоллингвистика) в областта на общуването, комуникацията, речевия етикет. В този смисъл ред на изследването е аргументирно да се представят лингвистичните основи на писменото етикетно образование в 1–4 клас, с цел да се изгради надеждна база за системна, целенасочена, качествена методическа работа.

Задачите са: 1. да се представят аргументирано лингвистичните основи на писменото етикетно образование в 1–4-ти клас; 2. в очертавания контекст да се открият основни методически изводи по посока на проучвания проблем.

Хипотезата е: ако се открият лингвистичните основи на етикетно-писмено образование, ще се формира надеждна база за системна, целенасочена и качествена методическа работа.

Основен метод на изследване е теоретическият анализ и синтез.

В съответствие с поставената цел и приетите задачи, първо ще бъдат представени лингвистични постановки с определено значение за етикетното образование в 1–4-ти клас – общуване, писмено общуване, комуникация, комуникативна ситуация, етикетна норма и етикетна компетентност, същност на българският речев етикет.

Общуването е по-широко понятие от комуникацията. Има три страни – обмяна на информация (*комуникативна*), обмен на действия (*интерактивна*) и взаимно разбиране между адресанта – информиращият – и адресата – приемащият информацията – (*перцептивна*) (вж. Мандева 2002, с. 20)

Общуването следва да се разглежда в тясна връзка с контекста, в който се осъществява и да се възприема в своята цялост от вербално и невербално

представяне на информацията. Във връзка с това са приети термините *дискурс* (отношението текст и контекст) и *конситуация* (отношението вербална – невербална част на изказването).

В съдържанието на понятието контекст са включени : ситуацията на пораждање на речта, социалния статус и ролите на участниците в общуването. На практика те определят характера на общуването, тъй като то е породено от социалните нужди за взаимодействие, информиране и/или съпреживяване и по този начин с превръща в изразител на “националната интелигентност” (Данчев 2005, с. 5)

Писменото общуване свързва комуникантите във времето и пространството. Каналът за свързка е зрителен, еднопосочен.

Мотивът, движещ писмения речев акт, е по-абстрактен и устойчив от този на устната реч.

Органи на писменото общуване са зрението и ръката, докато органи на устното общуване са слухът и речевиият апарат.

Тук много по-пълно в сравнение с устната реч се гради съдържанието на съобщението. Важни са графичното и правописното оформление. Изисква се сложна аналитико-синтетична дейност – подбор и подредба на думи, свързването им в текст и т.н.

Комуникацията в сравнение с общуването се характеризира като обмен на знакови структури, чрез които се пораждаат смисли. (Добрева 2000, с. 33) Комуникативните единици са различните видове текст, а тяхното създаване и функциониране се определя от комуникативната ситуация.

Моделите на комуникацията разработват К. Бюлер и Дж. Фърт, като извеждат следните основни показатели за ситуацията на комуникация – адресант, адресат, тема и контекст. (вж. Добрева 2000, с. 33)

Адресантът и адресатът притежават своите социално-статусни характеристики, които са определящи за вида на отношенията между тях, но за да се осъществи комуникация, всеки от тях трябва да притежава редица компетентности – лингвистична, комуникативна, дискурсивна, социална, текстова, енциклопедична и тематична. Когато тези изисквания са достигнати, комуникацията протича с помощта на код (знакови системи), канал (средата, обезпечаваща достъпа на информация от един обект до друг) и комуникативен контакт (времевопространствено пряк или непряк).

По време на речевата комуникация се реализира сложен механизъм за “включване” и “превключване” на отношения от типа: официалност

(неофициалност; интимност) деловитост; статусно равенство/статусна симетрия и т.н., в зависимост от конкретната ситуация. (Мандева 2002, с. 30)

Условията на етикетното общуване изискват спазването на **етикетната норма**, която в своята същност е “.. реализирана възможност на етикетната система” (Стефанова 1997, с. 113), “...съвкупност от етикетни средства и правила за тяхната употреба” (Стефанова 1997, с. 115) и “...узаконява инвариантния характер на етикета”, “...създава обща устойчива практика за цялата нация “ (Стефанова 1997, с. 115).

С други думи “...спазването на етикетната норма гарантира единство в употребата на лингвистични и паралингвистични етикетни средства, осъзнатост в избора им и комуникативно целесъобразното им ползване в ситуативен контекст” (Мандева 2004, с. 16).

Особеност на етикетната норма е, че тя се променя с развитието на обществото, за да отговори не неговите потребности, въпреки че запазва свои националноспецифични черти, които я различават от етикета на другите нации.

Етикетната компетентност предполага познаването на етикетния код като система от условно приети знаци.

Специалистите открояват няколко нива на етикетната компетентност:

– **езиково-етикетна компетентност** – знания за етикетните единици от тематичните подсистеми;

– **речево-етикетна компетентност** – знания и умения за уместното използване на етикетните единици от различните тематични подсистеми на речевия етикет, съобразно ситуацията на общуване;

– **комуникативно-етикетна компетентност** – умения за конструиране на диалогово единство на речевия етикет, хармонизирано със съответния етикетен параезик (вж. Стефанова 1997г., с. 56).

С оглед на целите на изследването е нужно да се уточни и съдържанието на понятието “**речев етикет**”. Съществуват редица определения, но най-лаконично и точно то е дефинирано от Н. Формановска като “... микросистема от националноспецифични, устойчиви формули за общуване, приети и предписани от обществото за установяване на контакт между събеседниците, за поддържане на общуване в избраната тоналност “. (Формановска 1982, с. 8).

Речевият етикет се разглежда в контекста на областта на приложението и сферата на употреба, функционалното и семантичното поле, своите ситуации и етикетни формули.

Областта на приложение определя избора на вербални и невербални средства за етикетно изразяване в условията на вежливо общуване.

Сферата на употреба конкретизира областта на приложение. Представява съвкупност от ситуации, диференциращи тематичните групи на етикетна употреба. За българския език тези групи са: **“Обръщение и привличане на вниманието”, “Поздрав”, “Прощаване”, “Извинение”, “Благодарност”, “Молба”, “Поздравление”, “Пожелание”, “Покана и предложение”, “Запознанство”, “Комплимент”, “Съчувствие и съболезнование”**.

Функционалното поле е съвкупност от службата на речевия етикет като средство за комуникация и като средство за изразяване на мислите. По-развита е комуникативната функция, в чийто контекст се диференцират специализираните функции на речевия етикет: *контактна, конативна, регулираща, императивна и апелативна*.

Функционалното поле на речевия етикет намира проява във всяка една от тематичните групи, които обединени, образуват *семантичното поле*.

Ситуациите на речевия етикет имат три степени на абстрактност: ситуация на речевия етикет; ситуация на дадена тематична група на етикета и ситуация на всяка една от единиците на етикета (Мандева 2004, с. 25).

Характеристиките на първата ситуация са : комуникатни; езикови формули, които са свързката между тях; спазване на социално предписана форма на етикетно поведение; мотив за употреба на речевите единици и поддържане на общуването; цел на етикетната комуникация и създаване на желаната тоналност; контактено или дистантно отношение между комуникантите.

При втория тип ситуация към посочените шест характеристики се добавя още един признак – тема на общуване, а към третата ситуация към седемте признака се добавят още два – обстановка на общуването и характер на взаимоотношенията между комуникантите.

Етикетните формули се употребяват във всяка от изброените ситуации на речевия етикет и самите те са определяни като “...особен клас фразеологизирани изречения” (Формановска 1982, с. 30), които “...съдържат набор от конотативни признаци като “официалност”, “уважителност”, “социална дистанция и др.” (Цанков 1994, с. 19)

В зависимост от ситуациите на етикета се диференцират етикетни формули за започване на речев контакт, за поддържане на общуването, за приключване на комуникацията. В процеса на приложение етикетните

изрази са подкрепяни и допълвани от паралингвистични средства, които могат да бъдат звукови (интонация на гласа, тембър и пр.) и телеснодвигателни (кимане с глава, ръкостискане и пр.)

За да се изрази същността на етикета, той трябва да се разгледа от няколко аспекта – семантичен, семиотичен, граматически, социолингвистичен, стилистичен и психолингвистичен.

Семантичните особености са ориентирани към ситуацията на речевия етикет и значението на етикетните формули, начина по който в тях експлицитно или имплицитно се изразяват адресантът и адресатът.

Мотивът и целите на общуването също намират израз в семантиката на етикетните формули. Техен индикатор се явяват цели ситуации като “Пожелание”, “Поздрав”, “Поздравление”, които особено ясно проявяват елементите “потребност” и “желателност”.

Ситуации като “Комплемент”, “Обръщение” и “Привличане на вниманието” пряко кореспондират с целите да се създаде подходящо настроение на адресата (в първия случай) и да се създаде приятна тоналност на комуникацията (във втория случай).

Семантиката на етикетните единици най-ясно изразява категорията “вежливост” – представена чрез опозицията ти /Виe, а често и чрез конструкции от форми, изразяващи учтивост/ (“Прощавайте, мога ли да Ви помоля за услуга?”) (вж. Мандева 2004, с. 34).

Езиковите форми своеобразно могат да отразяват специфично темата на събитията. (вж. Формановска 1982, с. 46). Всяко лексико-семантично поле притежава своите вариативни тематични признаци, чрез които функционира в речта, образувайки синонимен ред, без обаче да се припокрива с доминантата на тематичната група (напр. Тема “Благодарност” с доминанта в лексико-тематичното поле “Благодаря!” функционира и със синонимни единици като “Изважвам Ви благодарност!” и пр.)

Семиотичният аспект насочва към съвместното използване на лингвистични и паралингвистични знаци за предаване на етикетното съдържание, които отразяват триадата общество – нация – личност. Поради тази причина семиотичната природа на етикета се анализира на три равнища: в контекста на общото социално равнище на обществото; на фона на отношенията “личност – етикет” и от гледна точка на националната уникалност. (Мандева 2004, с. 38)

Грамматическият аспект разглежда структурата на етикетната формула – дали е едно- или полилексемна и въз основа на това определя какъв е лингвистичният ѝ статус – на словосъчетание или изречение.

Като извод от провежданите изследвания в тази насока се извежда определението за етикетните формули като “Особен клас фразеологизирани изречения, структурно еднородни, близки до изреченията и фразеологичните единици, но не тъждествени с тях” (Мандева 2004, с. 43). В съгласие с тази формулировка Н. Формановска извежда като граматически категории на речевия етикет: “...1. синтактическа модалност; 2. синтактическо време; 3. синтактическо лице” (вж. Формановска 1982, с. 32), които се съдържат устойчиво във всички формули.

Социолингвистичният аспект позволява да се открият фактори в общуването като социален статус на комуникантите, статусна разлика или равенство в отношенията, социална роля на събеседниците, равнище на речева проява и пр.

Общуването като социално предопределена потребност се изгражда в съответствие с особеностите на комуникантите като възраст, образование, социална роля и социален статус.

Стилистичният аспект разяснява връзката между етикета и функционалните стилове; функциите на етикетните формули в устната и писмена реч; съотношението между социолингвистичните и стилистични характеристики на етикетните единици; експресивно-стилистичните характеристики на етикетните формули. Тези особености се проверяват за всички стилове, за да се установи кой от тях е най-подходящия за изучаване, който може да предложи на учениците модели за функциониране на етикетните единици в повече ситуации.

Психолингвистичният аспект разглежда етикета като “инструмент” за взаимодействие между хората, който задоволява социалната потребност от вежливо общуване. Основните затруднения при неговото използване от психолингвистична позиция са: изборът на уместна етикетна единица – ти/Вие – формата; продуцирането на текст на нивото на речевия етикет и речевите нараствания (разгръщания) в контекста (Мандева 2004, с. 60).

Очертаният лингвистичен контекст позволява да се открият няколко основни **изводи с определящо значение за методиката**.

1. В I–IV клас съществуват реални основания за целенасочено образователно въздействие с цел формиране на етикетното поведение и вежливата реч на децата.

2. Тъй като речевият етикет се реализира само в условия на общуване, обучението не може да се реализира на тясно лингвистично ниво.

Овластяването на нормите на “добрия тон” трябва да се извършва в ситуации на социалностатусни и социалноролеви отношения, адекватни на:

- спецификата на речевия етикет;
- писменото общуване;
- детските интереси и потребности.

В периода I–IV клас учителят въздейства чрез поведението и речта си и така “подава” престижни етикетни еталони на децата.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. *Байчев, Б., М. Виденов.* Великотърновският език. В. Търново, 1999.
2. *Данчев.* Общуването. Габрово, 2005.
3. *Държавен вестник*, № 48, 2000.
4. *Мандева, М.* За етикетната лексика на 7–8-годишните деца. – Начално образование, 2001, № 5–6.
5. *Мандева, М.* Към проблема за речевото етикетно образование на 6–11-годишните ученици. – Начално училище, 2002, № 5.
6. *Мандева, М.* Лингво-методически основи на етикетното обучение в българското начално училище. В. Търново, 2004.
7. *Стефанова, М.* Познавате ли българския речев етикет. С., 1997.
8. *Стойков, И.* Педагогическа и възрастова психология. В. Търново, 2001.
9. *Формановская, Н. И.* Русский речевой этикет: лингвистический и методический аспекты. М., 1982.
10. *Цанков, К.* Социоллингвистика и речев етикет. В. Търново, 1994.

ОБУЧЕНИЕТО ПО ПИСМЕНО ЕТИКЕТНО ОБЩУВАНЕ В 1–4-ТИ КЛАС (ЛИНГВИСТИЧНИ ОСНОВИ)

МИГЛЕНА ВЕЛЧЕВА

Резюме

Статията представя лингвистичните основи на обучението по роден (български) език за изграждането на речево поведение и вежлива реч на 7–11-годишните деца.

WRITING ETIQUETTE COMMUNICATION
TEACHING IN 1-ST – 4-TH GRADE
(LINGUISTIC BASES)

MIGLENA VELCHEVA

Summary

The survey represents the linguistic bases of education in native (Bulgarian) language for making of speech behavior and polite speech in 7–11 years old children.