

здоровий дух»). Це чистий фразеологізм, який не зазнав авторської трансформації, оскільки збережене його первинне значення та структура. Заняття спортом – це шлях до фізичного та душевного здоров'я, що є важливим для людей будь-якого віку, фінансового та соціального положення. А правильно підібрані спортивний одяг та взуття – гарантія успішності занять спортом. Таким чином, не перенасичений зайвою інформацією, легкий для запам'ятовування рекламний слоган привертає увагу широкої цільової аудиторії.

Таким чином, проведене дослідження дозволяє дійти **висновків** про те, що фразеологічні одиниці виступають ефективним засобом впливу у рекламному дискурсі. Використання фразеологізмів у чистому або модифікованому вигляді робить рекламний слоган влучним, яскравим, легким для запам'ятовування. Найбільш поширеним авторським перетворенням фразеологізмів у проаналізованому матеріалі є оказіональна субституція, яка передбачає лексико-граматичну заміну одного з компонентів фразеологічної одиниці, що дозволяє адаптувати фразеологізм до рекламних потреб компанії.

Подальші **перспективи** дослідження пов'язані із вивченням інших мовних засобів підвищення впливу рекламних текстів на адресата, зокрема паронімічної атракції.

Література

- Арсентьева Е. Ф. Фразеология и фразеография в сопоставительном аспекте (на материале русского и английского языков) / Е. Ф. Арсентьева. – Казань : Казан. гос. ун-т, 2006. – 172 с.
- Бернадская Ю. С. Текст в рекламе / Юлия Сергеевна Бернадская. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 288 с.
- Гусейнова Т. С. Трансформация фразеологических единиц как способ реализации газетной экспрессии : дисс.... канд. филол. наук : 10.02.01 / Т. С. Гусейнова. – Махачкала, 1997. – 188 с.
- Давиденко Л. Б. Авторські модифікації фразеологічних одиниць у художньому мовленні / Л. Б. Давиденко, В. М. Бойко. – Ніжин : Наукові записки НДУ ім. М. Гоголя. – Філологічні науки. – Мовознавство. – 2012. – С. 30-33.
- Давлетбаева Д. Н. Типологическая моделируемость фразеологических трансформаций (на материале русского, английского, французского и турецкого языков) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://cheloveknauka.com/tipologicheskaya-modeliruemost-frazeologicheskikh-transformatsiy>.
- Камінська В. С. Теоретичні дослідження фразеологічних одиниць у сучасній лінгвістиці / В. С. Камінська // Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. – К. : 2011. – Випуск 5. – Серія 9. – С. 122-128.
- Кунин А.В. Курс фразеологии современного английского языка : Уч. пос. для ин-тов и фак. иностр. яз.– 3-е изд., стереотип. / А.В. Кунин. – Дубна: Феникс+, 2005 – 488 с.
- Михайлова В. А. Теория и практика рекламы [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://vse-uchebniki.com/imidj-brend-reklama/teoriya-praktika-reklamyi-uchebnik-pod-red.html>
- Cook G. The Discourse of Advertising / Guy Cook. – London : Routledge, 2001. – 272 p.
- Proctor L. Successful strategies : linguistic elements used in advertising [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://iris.lib.neu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1081&context=honors_projects

Джерела ілюстративного матеріалу

Best ads on tv [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.bestadsonTV.com>.

(Матеріал надійшов до редакції 5.10.17)

УДК: 81'22 : 395 : 008

ДЕРЕВЯНКО Ю. М.

(Запорізький національний університет)

МОВЛЕННЄВИЙ ЕТИКЕТ ЯК ЕТНОСЕМІОТИЧНИЙ ВИЯВ КУЛЬТУРИ

У статті розглянуто феномен мовленнєвого етикету в семіотичному аспекті; диференційовано поняття «ввічливість» та «етикет». Продемонстровано універсальний та культуророзумовлений характер етикетних знаків. Проаналізовано вербальні й невербальні складники ритуалу, який представлено як сталу етикетну ситуацію.

Ключові слова: мовленнєвий етикет, етикетний знак, універсалія, культурна специфічність, культурний код, ритуал.

Деревянко Ю. М. Речевой этикет как этносемиотическое проявление культуры. В статье уделено внимание рассмотрению феномена речевого этикета в семиотическом ракурсе; дифференцированы понятия «вежливость» и «этикет». Продемонстрирован универсальный и культурообусловленный характер этикетных знаков. Проанализированы вербальные и невербальные составляющие ритуала, который рассмотрен как устойчивая этикетная ситуация.

Ключевые слова: речевой этикет, этикетный знак, универсалия, культурная специфичность, культурный код, ритуал.

Derevianko Y. M. Speech Etiquette as an Ethno-semiological Manifestation of Culture. The greatest attention in the article is given to consideration of speech etiquette in semiotic perspective as a kind of symbol system. The article emphasizes the necessity of

differentiation between the concepts "politeness" and "etiquette". Etiquette is a universal phenomenon that is updated in speech and behavior regardless of the geographical location and the time of the functioning of the culture. Etiquette is not the same as politeness, which is only a part of the etiquette rules. The difference between concepts also consists in motivating the choice of speech means.

The article reveals the universal and culturally-determined character of etiquette sign. Structural knowledge about the mentality of people and the world is expressed in cultural signs. According to semiotic approach to the study of sign systems, universal, general and specific etiquette signs of different cultures can be determined. Etiquette is a set of universal pattern signs that can satisfy the cultural requirements of different people. They are updated in the standard situations of acquaintances, appeals, greetings, farewells, apologies, gratitudes, etc. A special language of communication is formed on the basis of universal stereotypes of etiquette behavior in everyday life situations. The cultural conditionality of the etiquette is manifested in peculiar forms of realization of symbolic content, the priority of verbal or nonverbal coding of information, as well as in choice of coding means.

The paper focuses on verbal and nonverbal components of the ritual, which is presented as a stable etiquette situation. The ritual is an important way of conveying cultural information related to internal rules and norms within a particular culture. The linguistic accompaniment of a certain ritual may vary significantly depending on cultural values. However, within a particular culture, the form and meaning of etiquette signs, which are represented by stereotyped speech formulas, will be stable and predictable within the ritual.
Keywords: speech etiquette, etiquette sign, etiquette universal, cultural specificity, cultural code, ritual.

Етикет є невід'ємною частиною культурно-соціального життя людини, тому наукові розвідки, пов'язані з цим феноменом, повсякчас привертають увагу дослідників. У мовознавстві ще не вироблено єдиної точки зору щодо інтерпретації сутності етикету, а кожне з досліджень розкриває здебільшого якийсь один аспект цього складного феномена. Загальновизнано, що етикет є фундаментом розвитку суспільства й обов'язковим компонентом процесу комунікації [Arendholz 2013; Лихачева 2009]. У процесі історичного розвитку людства формується набір правил взаємодії особистостей у соціумі [Lakoff 1973; Leech 2014; Бгажноков 1978; Стошкус 1988] та сукупність моральних норм і вимог до поведінки людей у тій чи іншій культурі [Карасик 1991]. Певні вимоги висуваються й до вербального оформлення етикетного спілкування, яке визначають як сукупність мовленнєвих актів [Haugh 2015; Формановская 2002], набір мовленнєвих формул з відображенням соціальних ознак учасників спілкування [Coulmas 2013; Крысин 1976], елемент культурного коду [Красных 2002] або складну знакову систему [Балакай 2002, Гольдін 1983].

Актуальність дослідження етикету зумовлена необхідністю розв'язання проблем міжкультурної комунікації та соціальної взаємодії. Усвідомлення універсальних рис етикетної комунікації сприяє адаптації комунікантів до умов того чи іншого соціокультурного середовища, а знання її специфічних рис забезпечує успішність спілкування у стандартизованих ситуаціях етикету.

Мета статті: розглянути універсальні та специфічні ознаки мовленнєвого етикету в семіотичній площині етнокультури.

Реалізація мети передбачає розв'язання таких завдань:

- виявити специфіку понять «ввічливість» та «етикет», обґрунтувати необхідність їх диференціації;
- розкрити універсальні та своєрідні властивості етикетних знаків;
- розглянути ритуал як стереотипну етикетну ситуацію, яка має як вербальну, так і невербальну актуалізацію.

Поняття етикету часто ототожнюється з поняттям ввічливості. Робін Лакофф [Lakoff 1973] формулює правила чемності, які, за її твердженням, зрозумілі й необхідні для вживання кожним учасником етикетної комунікації. П. Браун та С. Левінсон [Brown, Levinson 1987] наголошують, що в будь-якій етикетній мовленнєвій ситуації діє універсальний принцип ввічливості, який і спонукає комунікантів застосовувати ті чи інші форми мовленнєвого етикету, незалежно від їх співвіднесеності з конкретною культурою.

Варто розрізнити поняття «етикет» та «ввічливість», оскільки різниця між ними полягає в мотивації вибору мовленнєвих засобів. Цю думку поділяє Т. В. Ларіна [Ларіна 2009], яка вважає ввічливість системою комунікативних стратегій і тактик, спрямованих на гармонійне, безконфліктне спілкування, що відповідає очікуванням комунікантів. Вибір стратегій і мовленнєвих засобів визначається прагматичними мотивами – відповідати комунікативному контексту і демонструвати доброзичливе й шанобливе ставлення до партнера. Оскільки етикет – це стала регламентована система поведінкових та

комунікативних норм і правил [Лихачева 2009], вибір етикетних мовленнєвих формул і знаків пов'язаний з прагненням відповідати культурним традиціям та поведінковим вимогам.

Ввічливість – це характеристика дискурсу, мовленнєво-мисленнєвих дій партнерів з комунікації, у той час як етикет – форма стосунків комунікантів, вимоги до їх поведінки в межах стандартизованої ситуації. Ввічливість передбачає демонстрацію поваги до партнера, а етикетні правила визначають форму поведінки співвідносно з культурним простором, у якому знаходяться комуніканти. Отже, етикет та ввічливість є суміжними, але не тотожними поняттями.

Незважаючи на різні тлумачення етикету, дослідники одностайні щодо універсальності цього явища та культурної зумовленості його виявів. Дж. Уоттс [Watts 2003, с. 24] зауважує, що етикет має «природу хамелеона», тобто набір шаблонних знаків, які здатні задовольнити культурні вимоги різних народів, і з них комуніканти вибирають необхідний. В умовах повсякденного спілкування прийнято обирати універсальні етикетні формули щодо стандартних ситуацій знайомств, звертання, привітання, прощання, вибачення, подяки. Знаки обираються стандартні для цих ситуацій «незважаючи на те, що відбувається безперервний вибір з великого мовного арсеналу найбільш доречного засобу стосовно ... ситуацій спілкування, соціальних ознак комунікантів тощо» [Формановская 2002, с. 182-183].

Етнографи, досліджуючи поведінкову культуру різних народів, вказують на етикетизацію ситуацій повсякденного життя: гостинність, обмін дарунками, трапеза, весілля, похорон, вітання, прощання, каяття, подяка, співчуття тощо. О. П. Проценко [Проценко 2004] зазначає, що за різноманіттям поведінкових форм стоїть щось єдине, загальне та об'єднує, що обумовлює створення універсальних стереотипів етикетної поведінки, які формують особливу загальнодоступну мову спілкування. Відповідно до цього, мовленнєвий етикет різних культур має універсальні риси, що виявляються в конкретних мовленнєвих ситуаціях.

Етикет беззаперечно є невід'ємним елементом культури кожного народу, що співвідноситься з комплексом соціальних цінностей, загальних для будь-якого суспільства та становить систему правил поведінки, які складають єдине ціле. Наголошуючи на природженій культурній специфічності етикету, В. І. Карасик стверджує: «Етикет національно специфічний. Етикетне спілкування підтримує традиційні форми міжособистісних відносин, тобто є однією з підстав культурної традиції мовного колективу. Етикет являє собою відбиття культурних цінностей суспільства» [Карасик 1991, с. 107] у правилах поведінки.

Національний характер мовленнєвої поведінки виявляється у прагненні до експресивності учасників комунікації, до вживання традиційних, оригінальних мовленнєвих форм, щоб підкреслити свою культурну ідентичність [Клоков 2000, с. 65]. Кожна культура створює власні правила, стандарти й норми поведінки. На переконання А. І. Кравченка, існують культури «інтенсивного насичення нормами» та «неінтенсивного насичення нормами» [Кравченко 2003, с. 14].

Правила етикетної комунікації в одних культурах є більш регламентованими, ніж в інших. Наприклад, українська етикетна культура демонструє більш легкий і невимушений стиль комунікації, порівняно з суворо регламентованою англійською культурою. Зокрема, у ситуації прохання англійці дотримуються дистанції, уникають імперативності, формулюють прохання у вигляді питання, орієнтованого не на адресата, а на адресанта повідомлення (англ. *Could I have your book for a couple days, please?*), або ставлять непрямі питання, висловлюючи «сумнів у можливості й бажанні адресата виконати прохання» [Ларина 2009, с. 98] (англ. *I am wondering if you could possibly give me your book*). Тим часом особливості українського мовленнєвого етикету дозволяють висловлювати прохання прямо та імперативно – укр. *Будь ласка, дайте мені Вашу книгу, Дозвольте Вас попросити дати мені Вашу книгу* і набагато рідше за допомогою більш розгорнутої конструкції – укр. *Чи можу звернутися до Вас із проханням дати мені Вашу книгу?*

Виразними виявляються відмінності між комунікантами в етикетному спілкуванні при актуалізації універсальної опозиції «свій – чужий» в умовах культурних контактів [Формановская 2002, с. 190]. Особливо яскраво ця опозиція виявляється у спілкуванні між представниками колективістських культур (Японія, Корея, Польща, Росія, Україна, Колумбія, Венесуела) та культур індивідуалістичного типу (США, Великобританія, Німеччина, Канада, Австралія, Нова Зеландія). Прогнозованість поведінки в конкретному типі культури допомагає співрозмовникам дотримуватися прийнятних норм спілкування, навіть уживати їх автоматично. Проте в ситуації контакту з представником іншого типу культури мовленнєва поведінка не завжди передбачувана, оскільки одна й та сама дія може сприйматися по-різному. Адресат прагне навіть «інстинктивно уникати спілкування» з адресантом через «постійну загрозу його самоповазі» [Gudykunst 2003, с. 25]. С. Сонг [Song 2012], порівнюючи мовленнєвий етикет корейців та американців як представників різних типів культур, дійшов висновку, що тип культури визначає домінуючий стиль комунікації та комунікативної поведінки в певній спільноті, а, отже, і особливості вживання мовленнєвого етикету: допустимий рівень експресивності, офіційності, лаконічності, дистанційності. Риси, властиві одній культурі, часто неприйнятні для іншої.

Е. Холл [Hall 1960] говорить про «висококонтактні» та «низькоконтактні» культури. Представники «висококонтактних» культур торкаються один одного частіше, сидять чи стоять ближче, встановлюють зоровий контакт частіше, говорять гучніше. Є народи (італійці, турки, латиноамериканці), які не уявляють етикетної взаємодії без тактильних дотиків, іноді навіть не звертаючи увагу на те, наскільки комуніканти віддалені або наближені один до одного. У «низькоконтактних» культурах відбувається все навпаки.

У культурних знаках втілюються структуровані знання про ментальність людей і світ. В аспекті семіотичного підходу до вивчення знакових систем визначаються універсальні, загальні та специфічні етикетні знаки різних культур. Етикетні повідомлення, котрі складаються з етикетних знаків, повинні співвідноситися з кодом, що є загальним та зрозумілим для культури, в межах якої відбувається комунікація. Культурний код виступає основним способом формування послідовності конкретних етикетних повідомлень, дозволяє їх передавати, декодувати та інтерпретувати, адже без знання коду етикетний текст виявиться незрозумілим. Люди зможуть лише сприймати систему послідовних експонентів певного змісту, про який вони не мають уявлення, тому етикетний знак не може бути декодований коректно, що дозволило б проникнути на смисловий рівень національної культури.

Етикетна знакова ситуація втілює статичну комунікативну ситуацію і, за словами Н. І. Формановської [Формановская 2002, с. 182-183], являє собою «зразок яскраво вираженої стандартизованої мовленнєвої поведінки», оскільки учасники ситуації вживають заздалегідь встановлені знаки для обміну інформацією. Усі дії людини також регламентовані та відповідають прийнятому сценарію.

Статичність етикетних ситуацій особливо чітко виражена в ритуалах. Ритуал – це сценарій, який допомагає впорядкувати дії людей [Топоров 1995]. Ритуал в етикеті є стереотипною формою поведінки, що доведена до автоматизму. Він обов'язково має «зворотну сторону», тобто символічне значення, а також виконується з метою зміцнити соціальні зв'язки. Дотримання ритуалів – це сигнал поділу спільних цінностей і загальної культури, або готовність дотримуватися значущих культурних домовленостей. У межах ритуалу всі його учасники ведуть себе передбачувано, тому ритуал можна сприймати як символ психологічної безпеки для його учасників.

Ритуал є важливим способом передачі культурної інформації, пов'язаної зі внутрішніми правилами та устроєм в межах конкретної культури. Мовленнєвий супровід того чи того ритуалу може суттєво відрізнитися залежно від культурних настанов. Проте в межах однієї культури форма й значення етикетних знаків, що представлені стереотипними мовленнєвими формулами, будуть стійкими й передбачуваними в межах ритуалу.

На специфіку етикету (як мовленнєвого, так і немовленнєвого) впливає система обов'язкових вимог сталих етикетних ситуацій, які й визначають відмінності та особливості, що характерні для певної національної культури. Розглянемо приклад своєрідно структурованої системи правил поведінки, що становить етикет гостинності – втілення великодушності та щедрості в багатьох культурах. Прояв гостинності, як правило, є високоритуалізованим і, хоча знаходить паралелі в різних народів, має виняткові риси в окремих культурах.

Різні культури поділяють сакральне ставлення до гостя. В англійській мові одиниці *guest* та *ghost* мають спільну етимологію. Якщо сприймати гостя символічно як незнайомця, що приходить у помешкання ззовні зі своїми думками, мотивами, уявленнями, порушуючи на деякий час усталене життя цієї домівки, то можна помітити в ньому риси привида, що викликає в господарів страх та дискомфорт [Calvo, Sanchez 2016]. Як у випадку з привидом, намагаються задовольнити вимоги гостя, щоб він покинув дім без образи на господаря. Походження одиниць *guest* та *host* також збігається, обидва слова маркують незнайомця, чужинця, ворога. З лінгвістичного погляду одиниці *guest* та *host* становлять дві половини цілого, позначають загальну ситуацію гостинності, у межах якої вони поділяють спільний простір, час та їжу.

«Магічне» значення гостя підкреслюється в роботі американського дослідника етикету К. МакДональда [McDonald 2012]. Він тлумачить прихід гостя як своєрідний тест на щедрість та вияв вдячності до життя. Отже, гість символізує дарунок, що допомагає розкрити в господареві його найкращі якості. Бажаним гостем за таких умов буде непроханий та несподіваний гість. К. МакДональд критикує сучасну американську культуру, що втрачає етикетні навички в прийманні гостей, відмовляючись від ритуалу гостинності та того, що він символізує. Згідно з даними цього вченого, сьогодні можна часто почути у відповідь на стук у двері фразу: *“There is a danger on the other side of the door!”*, замість стандартної етикетної формули вітання [McDonald 2012, с. 168].

Проте більшість культур вважає етикетну ситуацію гостинності дуже важливим ритуалом, що починається з його привітання. В одних культурах таке привітання є невербальним, наприклад, мовчання (північні індіанці) чи сльози (південні індіанці). У племен Нової Зеландії [Рахматулліна 2002; с. 46] тертя носами символізує звернення до “*ha*”, або “дихання життя”, яке сходить безпосередньо до богів. Той, із ким потерся носом господар будинку, уже не вважається “*Manuhiri*” (прибульцем, привидом), а стає “*Tangata whenua*” – людиною землі, тобто рівним. У цій ситуації вербальне оформлення ритуалу гостинності є зайвим, а іноді навіть табується. Ці приписи та обмеження пов'язані з культурними традиціями, що організують етикетне спілкування в ситуації гостинності.

В інших, зокрема, європейських культурах, відсутність уживання етикетних формул вітання викликає образ, невдоволення, дискомфорт з боку гостя. Зустріч гостя необхідно супроводжувати фразами, наприклад, англ. *Welcome! Thank you for your visit!*, фр. *Je suis content de vous voir!* укр. *Проходьте! Не соромтесь! Почуйтеся, як удома!* коли гість заходить у помешкання, або під час вітального тосту. Уживані етикетні формули підкріплюються невербально. Наведемо приклад. *“The guests began to arrive... dressed in all their finery. She was ... greeting all the guests with a small bow, a big grin and a kind “Good evening.” Then, with a casual wave of his hand, he directed them to the bar for drinks and appetizers. After all the guests were seated, he stood and said “Thank you all for coming. ...I thank each and everyone of you for being here, sharing in this very special evening with me and my soon-to-be-bride”* [Cordell, с. 33]

У цьому прикладі описується прийом гостей з нагоди заручин (Engagement party). Під час свята господарі заручаються, отримують статус *engaged*, тобто згодні розділити життя один з одним. Вербальні етикетні формули *“thank you all for coming”*, *“I thank each and everyone of you for being here”*, які виголошуються під час вітального тосту, маркують значущість єдиного простору для гостей і господарів. Гості виявляються також залученими до спільного проведення часу, святкування, трапези й згодні розділити з господарями

важливий момент їх життя (“*thank you for... sharing in this very special evening*”). На момент святкування гості стають членами родини господарів. Легкий уклін (*small bow*) та широка посмішка (*big grin*) як невербальні знаки вітання підкреслюють повагу господині свята до гостей та виявляють її радість при зустрічі з ними.

Духовне наближення гостя до власної господи та родини в Індії, В'єтнамі та в деяких народах Південної Америки відбувається через спільне подолання відстані від місця зустрічі гостей до будинку господарів [Тужилин 1966]. Відстань напряму залежність від рівня поваги до гостя.

Духовну близькість гостя до господаря також символізує його розміщення за столом. У східній культурі розміщення гостей ближче до монгольського хана під час бенкету демонструвало не тільки впливовість людини в суспільстві, але й її вагомість безпосередньо для повелителя [Гольдін 1983, с. 6], адже у такий спосіб простір між ними звужувався. Аналізуючи етикетні правила, Т. В. Цив'ян [Цив'ян 1965, с. 147] справедливо зазначає, що аранжування ситуації визначається видом події («званий обід») та диференційними ознаками її учасників (соціальний статус, вагомість тощо). У такому випадку мова фактів транспортується на мову етикету, а, отже, на рівень знака. Тому місце, призначене гостю за столом, маркує ставлення господаря до нього.

Ритуал гостинності майже завжди припускає трапезу, частування, яке в західних культурах передбачає певний обмін: господар пропонує гостю їжу, а в обмін отримує від нього компліменти (укр. *Ви чудова господиня! Надзвичайно смачно!*) як знак вдячності за зусилля, докладені до зустрічі й частування гостя. Для англійської культури ця частина ритуалу настільки важлива, що англійці можуть зробити й незаслужений комплімент господарю: “*He watched me in amazement when at a dinner party in London, we swallowed some really disgusting food and I said “Mmm... Delicious”*” (British corpus). Обов'язковий обмін “їжа - комплімент” спонукає англійця до дії, навіть якщо комплімент незаслужений. Такий обмін звичний і для слов'янської культури, проте не завжди гість зобов'язаний відповідати компліментом і може обмежитися порадою, зауваженням щодо приготування окремих страв.

У східних культурах (зокрема, арабській), навпаки, не прийнято здійснювати подібний обмін, дякувати за гостинність або частування, якщо гості є рідними чи близькими знайомими. Подібний етикетний вияв сприйматиметься як образа, адже символізує віддалення від родини, в якій зазвичай ділять їжу й дах над головою й не вимагають нічого взамін. Китайці, щоб не образити господарів, у межах ритуального обміну під час частування обмежуються гучним “плямканням”, звуконаслідуваннями, що символізує задоволення їжею.

У Греції обмін між господарем та гостем набуває дещо іншої форми. Коли гість нахваляє якісь речі господарів (картина, ваза), то господар змушений подарувати цю річ [Zhou 2010]. Представники грецької культури переконані, що господар має поділяти з гостем не тільки їжу й дах над головою, але й усе, чим живе сам господар – тільки таке ставлення символізуватиме повну довіру до гостя, повагу та любов до нього.

Ступінь близькості господаря та візитера або рівень офіційності прийому передає прийнята специфіка форми етикетного вербального висловлювання. На прикладі стандартних фраз під час вручення подарунку господарю бачимо, що формула англ. *We'd like you to accept this very modest token of your esteem* завдяки розширеній формі та складності лексики свідчить про офіційність ситуації. Складний додаток *We'd like + to accept* виражає бажання гостя виявити знаки поваги до господаря та очікування того, що він погодиться прийняти ці знаки. І, навпаки, звужена формула англ. *I'd like you to have this* складний додаток *I'd like + to have* виражає бажання гостя спонукати господаря обов'язково прийняти дарунок, незважаючи на його готовність до цього.

Звужена формула англ. *Here's our little gift* також підкреслює неформальність стосунків, що пов'язують учасників ритуалу. Конструкція *Here's* констатує наявність подарунку й не допускає його відхилення господарем.

Висновки. Отже, етикет – універсальне явище, яке актуалізується незалежно від географічного розташування й часу функціонування тієї чи іншої культури. Етикет не

тотожний ввічливості, оскільки вона є частиною етикетних правил. Етикетна ситуація передбачає наявність комунікантів, що обмінюються інформацією, зміст і форма якої регламентована носіями певної культури. Культурна зумовленість етикету виявляється в актуалізації своєрідних форм втілення символічного змісту, пріоритетності невербального чи вербального кодування інформації, а також у виборі кодуєчих засобів.

Література

- Балакай А. Г.* Русский речевой этикет и принципы его лексикографического описания : автореф. дисс. на соискание уч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.01 „Русский язык” / А. Г. Балакай. – Орел, 2002. – 40 с.
- Бгажноков Б. Х.* Коммуникативное поведение и культура (к определению предмета этнографии общения) / Б. Х. Бгажноков // Советская этнография. – 1978. – №5. – С. 3-17.
- Гольдин В. Е.* Речь и этикет : Кн. для внекл. чтения уч-ся 7-8 кл. / В. Е. Гольдин. – Москва : Просвещение, 1983. – 109 с.
- Карасик В. И.* Язык социального статуса / В. И. Карасик – М. : Институт языкознания АН СССР, Волгоградский педагогический институт, 1991. – 495 с.
- Клоков Т. В.* Основные направления лингвокультурологических исследований в рамках семиотического подхода / Т. В. Клоков // Теоретическая и прикладная лингвистика. – Вып. № 2. Язык и социальная среда. – Воронеж : Изд-во ВГТУ, 2000. – С. 60-67.
- Кравченко А. И.* Культурология. Учебное пособие для вузов / А. И. Кравченко. – М. : Академический Проект, Триеста, 2003. – 496 с.
- Красных В. В.* Этнопсихолінгвістика і лінгвокультурологія : Курс лекцій / В. В. Красных. – Москва : Гнозис, 2002. – 284 с.
- Крысин Л. П.* Речевое общение и социальные роли говорящих / Л. П. Крысин // Социально-лингвистические исследования. – М. : Наука, 1976. – С. 42-52.
- Ларина Т. В.* Категория вежливости и стиль коммуникации : сопоставление английских и русских лингвокультурных традиций / Т. В. Ларина – М. : Языки славянских культур, 2009. – 512 с.
- Лихачева Л. С.* Этикет как культурная универсалия / Л. С. Лихачева // Фундаментальные проблемы культурологии: сборник статей по материалам конгресса / Отв. ред. Д. Л. Спивак. – Спб. : Эйдос. – Т. 6 : Культурное наследие : От прошлого к будущему. 2009. – С. 146-156.
- Проценко О. П.* Этикет як аксіологічний вимір культури поведінки і спілкування : дис. на здобуття вч.ступеня д-ра філос. наук : спец. 09.00.07 “Етика” / О. П. Проценко. - Х., 2004. – 369 с.
- Рахматуллина Ж. Я.* Культура общения и взаимопонимания / Ж. Я. Рахматуллина. – РИО Башгу, 2002 – 162 с.
- Стошкус К.* Этикет в развитии общества / К. Стошкус // Этическая мысль : Научно- публицистические чтения. – М. : Политиздат. 1988. – С. 240-258.
- Топоров В. Н.* Миф. Ритуал. Символ. Образ : Исследования в области мифопоэтического / В. Н. Топоров. – М. : Издательская группа "Прогресс" - "Культура", 1995. — 624 с.
- Тужилин Н.* Мир вокруг тебя / Н. Тужилин. – Симферополь : Крым, 1966. – 360 с.
- Формановская Н. И.* Речевое общение : коммуникативно-прагматический подход / Н. И. Формановская. – Москва : Русский язык, 2002. – 216 с.
- Цивьян Т. В.* К некоторым вопросам построения языка этикета / Т. В. Цивьян // Труды по знаковым системам. – Тарту : Изд-во Тартуского университета, 1965. – С. 144-149.
- Arendholz J.* (In)Appropriate Online Behavior : A Pragmatic Analysis of Message Board Relations / J. Arendholz – John Benjamins Publishing, 2013 – 285 p.
- Brown P., Levinson S.C.* Politeness : Some Universals in Language Usage / P. Brown, S. C. Levinson. – Cambridge : Cambridge University Press, 1987. – 345 p.
- Calvo A. M., Sanchez J. B.* Hospitality in American Literature and Culture : Spaces, Bodies, Borders / A. M. Calvo, J. B. Sanchez. – Routledge, 2016. – 214 p.
- Cordell S. Riggins Row / S. Cordell.* – iUniverse, 2013. – 194 p.
- Coulmas F.* Sociolinguistics: The Study of Speakers' Choices / F. Coulmas. – Cambridge : Cambridge University Press, 2013. – 317 p.
- Hall E. T.* Intercultural Communication : a Guide to Men of Action / E. T. Hall, W. F. Whyte // Human Organization. - 1960. - Vol. 19. - P. 567- 576.
- Haugh M.* Im/Politeness Implicatures / M. Haugh. – Walter de Gruyter GmbH & Co KG, 2015 – 369 p.
- Gudykunst W. B.* Cross-Cultural and Intercultural Communication / W. B. Gudykunst. – SAGE, 2003. – 302 p.
- Lakoff R.* The logic of politeness; or minding your p's and q's / R.Lakoff // Papers from the Ninth Meeting of the Chicago Linguistic Society. – 1973. – Vol. 9 – P. 292-305.
- Leech G. N.* The Pragmatics of Politeness / G. N. Leech. – Oxford University Press, 2014 – 343p.
- McDonald K.* The American guest / K. McDonald. // Etiquette : Reflections on Contemporary Comportment / R. Scapp, B. Seitz. – SUNY Press, 2012. – P. 169-170.
- Song S.* Politeness and Culture in Second Language Acquisition (1 part) / S. Song. – Springer, 2012. – 164 p.
- Watts R. J.* Politeness / R. J. Watts. – Cambridge : Cambridge University Press, 2003. – 318 p.
- Zhou Y.* Festivals, Feasts, and Gender Relations in Ancient China and Greece / Y. Zhou. – Cambridge : Cambridge University Press, 2010. – 365 p.

(Матеріал надійшов до редакції 7.10.17)