

Література

- Зацний Ю. А. Неологізми англійської мови 80-90 років ХХ століття / Ю. А. Зацний. – Запоріжжя : РА "Тандем-У", 1997. – 396 с.
- Козьмик Г. О. Актуальні проблеми вивчення неології [Електронний ресурс] / Г. О. Козьмик, Т. О. Хейлик. – Режим доступу : http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr_gn/2008_1/files/GN108_22.pdf
- Левицький А. Е. Актуальні проблеми розвитку неології (на матеріалі сучасної англійської мови) / А. Е. Левицький // Вісник Житомирського державного університету. – 2005. – Вип. 23. – С. 16-21.
- Махачашвілі Р. К. Лінгвофілософські параметри інновацій англійської мови в техносфері сучасного буття : монографія / Р. К. Махачашвілі. – Запоріжжя : ЗНУ, 2008. – 204 с.
- Муравлева Н. В. Лексические инновации общественно-политического содержания в современном немецком языке : автореф. дис... канд. филол. наук : 10.02.04 / Н. В. Муравлева. – Калинин, 1978. – 16 с.
- Никитченко Н. С. Семантические неологизмы русского языка последних десятилетий (на материале словарей новых слов) : автореф. дис... канд. филол. наук : 10.02.04 / Н. С. Никитченко. – Л., 1985. – 22 с.
- Ретунская М. С. Английское окказиональное словообразование : На материале имен существительных и прилагательных : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / М. С. Ретунская. — Горький, 1974. – 21 с.
- Семенчук А. Б. Інноваційні засоби об'єктивації концепту тероризм (на матеріалі англійської мови) : дис... канд. філол. наук : 10.02.04 / А. Б. Семенчук. – Запоріжжя, 2010. – 273 с.
- Сенько Е. В. Теоретические основы неологии / Е. В. Сенько. – Владикавказ : СОГУ, 2001. – 135 с.
- Янков А. В. Семантичні процеси та семантичні неологізми в американському варіанті англійської мови / А. В. Янков // Іноземна філологія. – Львів, 2004. – Вип. 113. – С. 106-113.

УДК: 177:81'22

ДЕРЕВ'ЯНКО Ю. М.

(Запорізький національний університет)

ОСОБЛИВОСТІ ЕТИКЕТУ ЯК ЗНАКОВОЇ СИСТЕМИ

У статті розглядається етикет як семіотичне утворення, проаналізовано етикетний знак як його основну одиницю. Акцентовано увагу на формі та змісті знака як двох його нероздільних та взаємообумовлених сторін. Розглянуто основні аспекти змісту етикетного знака. Окреслено властивості етикетного знака.

Ключові слова: етикетний знак, форма та зміст знака, вербальна/невербальна етикетна формула, предметний/смісловий/експресивний аспект значення змісту знака, ритуал.

Дерев'янку Ю. М. Особенности этикета как знаковой системы. В статье рассматривается этикет как семиотическое образование, проанализирован этикетный знак как его основная единица. Акцентировано внимание на форме и содержании знака в виде двух его неразделимых и взаимообусловленных сторон. Рассмотрены основные аспекты содержания этикетного знака, определены его главные свойства.

Ключевые слова: этикетный знак, форма и содержание знака, вербальная/невербальная этикетная формула, предметный/смысловой/экспрессивный аспект значения содержания знака, ритуал.

Derevianko Yu. M. Peculiarities of Etiquette as a Sign System. The article deals with etiquette as semiotic formation. Etiquette sign is analyzed as its basic unit. The attention is focused on the two inseparable and interdependent sides of the sign: the signifier and the signified. The sign is considered as having different meanings. It is also outlined the properties of the etiquette sign.

Etiquette sign as a unit of complex sign system, acts as a representative of another object (courtesy, attitude) and is used to transmit certain information to the recipient, who decodes it. The sign operates in the sign situation, provided sufficient cultural competence of communicants. Despite the fact that the signifier of the sign may have several options for the signified or may not be suitable for etiquette situation, success of the sign interpretation depends on the purpose, mood or personal qualities of the addressee.

The meanings of the etiquette sign are denotative, connotative and expressive.

The denotative meaning is culturally conditioned. The signifier in different cultures can express something different or opposite, which is evident in the process of intercultural communication. Variation of the signified depends on the cultural identity and the circumstances or context of communication that affects the connotative meaning of the sign.

Expressive meaning of the etiquette sign is defined by addressant's emotions and suprasegmental coding when he uses a sign in a particular context. The frequency of use of etiquette sign also affects the signified. The high frequency of the sign use leads to changes in meaning or loss of a certain meaning.

Verbal and nonverbal signs are defined among the types of etiquette signs. The type of modality distinguishes optic, auditory, tactile signs. The complementarity and interchangeability of different (verbal and nonverbal) etiquette signs reveals their important properties. The main properties of the sign are: compactness, intentionality, systemacy and selectivity.

The article states that any sign etiquette situation is associated with the ritual. The degree of obligation of ritual performance depends on the rules adopted in specific areas of communication. Breaking the rules of ceremony is much more social disapproval than breach of etiquette in everyday life.

Key words: etiquette sign, the signifier and the signified, verbal/ non-verbal etiquette formula, denotative/ connotative/ expressive meanings, ritual.

Результатом тривалого процесу становлення взаємин між людьми є сформовані норми

спілкування та правила поведінки в суспільстві. Глобалізація комунікативного процесу сприяє поширенню та обміну етикетних норм спілкування між різними культурами. Культурні відносини мають будуватися у взаємоповазі до прийнятих у кожній окремій національній культурі стійких етикетних моделей. Ці моделі реалізуються у вигляді мовленнєвих етикетних кліше, а також невербальних етикетних формулах. Етикет є складним системним утворенням і потребує поліаспектного вивчення. Тим більше цікаво його вивчати як знакову систему, що є недостатньо дослідженим питанням сучасної філології. **Мета статті:** висвітлити особливості етикету як знакової системи, з'ясувати основні властивості та типи етикетних знаків.

Вивчаючи етикет, дослідники неодноразово акцентували увагу на його знаковій природі. Етикет розглядають як «особливу знакову систему» [Гольдін 1983, с. 4], яка складається з «мовних знаків і правил їх вживання, прийнятих в конкретному суспільстві в конкретний час з метою здійснення мовленнєвого контакту між співрозмовниками» [Балакай 2002, с. 10-11]. Отже, дослідники одностайні стосовно того, що етикет «має свій словник (набір символів) і граматику (правила поєднання знаків і побудови текстів)» [Байбурін, Топорков 1990, с. 6]. Як відомо, одиницею семіотичної системи є знак, тобто «матеріально виражена заміна предметів, явищ, понять в процесі обміну інформацією в колективі» [Лотман 1973, с. 3]. Знак являє собою єдність двох частин: матеріальної та інформаційної [Крейдлін 2009, с. 20]. Виходить, етикетний знак, як одиниця знакової системи також є двобічним і являє собою єдність позначувального і позначуваного. Окрім того, етикетним формулам властива приналежність «до двох семіотичних систем: системи мови і – в сукупності з невербальними знаками – системи національного (соціально-корпоративного) етикету» [Балакай 2002, с. 10-11].

Етикетні знаки (вербальні і паралінгвістичні) є матеріальними об'єктами, оскільки вони або складаються зі слів і словосполучень, або доступні органам чуттів. В свою чергу матеріальний об'єкт стає знаком тільки в контексті знакової ситуації. Знакову ситуацію або знаковий процес можна розпізнати за його структурою, яка включає такі компоненти як: знаковий засіб, значення (те, на що вказує знак), інтерпретатора (хто сприймає знак), інтерпретанту (дії, поведінки, реакції того, хто сприймає знак). Саме у такій ситуації об'єкт функціонує як знак чогось іншого (предмета, властивості, відносин) і за умови того, що співрозмовники проінформовані про значення знаків, вони починають активно функціонувати у межах конкретної знакової ситуації. Виходячи з цього, можна стверджувати, що головною функцією етикетних знаків є обмін етикетною інформацією. Форми етикетних знаків зручні для передачі і сприйняття інформації, а їх змістом можуть бути ідеї, поняття, почуття. Обмін формами знаків означає обмін їх змістом [Крейдлін 2009, с. 55]. Наприклад, *кивок голови* (форма) означає «згоду», «схвалення», а етикетне кліше *I'm so grateful to you* є виявленням вдячності до співрозмовника.

Одна й та сама форма етикетного знаку може втілювати різний зміст залежно від контексту [Nöth 1995, с.102]. Наприклад, уживання мовленнєвого кліше *make yourself at home* у контексті “*Ow. My feet are killing me*”, *she remarked. “Make yourself at home”, he said. “Take your shoes off. Put your feet up. Go on, make yourself comfortable”* (Krohn, Alan. “The mind’s eye: a novel”, с. 109) свідчить про виключно етикетний намір – допомогти гостю почуватися комфортно та зручно. Проте ця формула може втратити свій початковий етикетний зміст, якщо мета комуніканта полягає у вираженні невдоволення, зауваження, сарказму: “*She saw that Dermot had made himself at home and was slumped on the black leather sofa, eating peanuts and watching “Question Time”. Storm glanced at him. “Make yourself at home, why don’t you?” she said sarcastically. “Hope you don’t mind,” he said*” (Price, Katie. “Make my wish come true”, р. 178). Як бачимо, зміст етикетного знака втрачається, залишається лише його форма.

За однією формою знака може стояти декілька варіантів змісту, що спричиняє різне тлумачення адресатом вербального або паралінгвістичного повідомлення. Інтерпретація змісту залежить від мети, настрою або особистих якостей адресата. Наприклад, «*Д’Артаньян*

каждую улыбку воспринимал как оскорбление, а каждый взгляд как вызов» (А. Дюма «Три мушкетера», с. 16). У такій ситуації посмішка, навіть як етикетний прояв у комунікації, сприймається негативно. Навпаки, якщо адресат налаштований позитивно щодо здійснення конкретної етикетної дії, то найневідповідніша форма не зможе завадити етикетній ситуації відбутися, а адресанту досягти мети: «Петр Степанович не то чтобы попросил извинения, а отделался какою-то грубою шуткой, которую в другой раз можно было бы **принять за новое оскорбление**, но в настоящем случае **приняли за раскаяние**» (Ф. М. Достоевский «Бесы») [Дементьев 2010, с. 201].

І мовленнєві формули, і паралінгвістичні мають свої певні значення: предметне, смислове та експресивне, які за Ч. Моррісом [Morris 1983] становлять зміст знака. **Предметне значення** етикетних знаків (денотат) – це реальний / абстрактний предмет або властивість предмету, явище, процес, на який знак вказує. Кожну національну культуру, в тому числі етикет, можна розглядати як особливу систему певних предметних значень, незнання яких приводить до неправильної інтерпретації поданої інформації. Наприклад, у європейській культурі *показати комусь язик* є неприпустимим жестом, порушенням елементарних норм етикету, оскільки його предметним значенням є «неповага до адресата». Предметним аспектом змісту цього ж знаку у Тибеті – демонстрація доброзичливого ставлення до адресата («Я проти тебе нічого не маю. Будь спокійний. Все добре») [Крейдлін 2002, с. 139]. Отже, предметне значення етикетних формул є культурообумовленим.

Смислове значення (смысл, конотат) вкладається у знак тим, хто його створює і відтворює, а декодується реципієнтом. Смиловий аспект змісту знака також містить в собі інформацію про предметне значення, яке він несе. Наприклад, предметним значенням формули *Get well soon!* є «побажання». Адресант вкладає смисл «бажаю здоров'я», а інтерпретатор розуміє її і як побажання здоров'я, і як прихильність співрозмовника до себе, його турботу: “*The only sad note of the afternoon was the heart attack suffered by our chairman, Ken Mentle, just after the final whistle. I am pleased to report that Ken's attack was not major and that he is well on the way to recovery. I am sure we all wish him the best of luck. **Get well soon, son.***” (Grist, Mervin. “Life at the tip: Les Bence on the game”, с. 145].

Змістове наповнення етикетного знака обумовлюється як його культурною приналежністю, так і специфікою комунікативної ситуації. Обставини спілкування впливають на змістовий компонент знака. Зміст при цьому, хоча і виражений прямо, все ж варіюється залежно від смислу. У такому випадку спостерігаємо уживання додаткових засобів кодування, наприклад, суперсегментних: “*Jo couldn't bear to be on the phone any longer. **Thanks for letting me know, Ames, I appreciate it,**” Jo said as **politely as she could...**” (Fox, Piana. “The making of Mia”, с. 19). Ввічливішим інтонаційним оформленням етикетної формули (замість очікуваного нейтрального) досягається зростання швидкості транспортування смислу знаку та його глибини.*

Експресивне значення знака визначають емоції і почуття, які висловлює людина, використовуючи той чи той знак в конкретному контексті. Суперсегментні засоби кодування і в цьому випадку допомагають в оформленні змісту знака. Залежно від контексту, його експресивний аспект варіюється і актуалізується за допомогою тону, інтонації, гучності вимови. “*Your winning the lottery's having a sort of trickle-down effect on us, and since he probably won't tell you, I thought I would. **We're really glad you're here.**” **Thank you,**” Julia said, **genuinely touched.** “Gregory'll be happy to hear that.” (Little, Bentley. “The town”, с. 161). У наведеному фрагменті реалізується звичне експресивне значення формули *Thank you* – «тепле почуття вдячності». Проте одна і та сама мовленнєва формула може змінювати своє експресивне значення зі зміною тона: роздратованого, розчарованого, беземоційного. “*The doctor felt like she'd handled the situation incorrectly and wanted to make amends. ...- No, I can find one on my own. **Thank you, Dr. Washington, Monet said frostily.** ...- I'm nurse, I know doctors too*” (Larks, Michelle. “Faith”, с. 60). Етикетна формула вдячності *Thank you* змінює своє експресивне значення, оскільки адресант вимовив її холодним тоном в ситуації образи чи*

невиправданих очікувань.

Культурна специфіка етикетних формул виявляється також у відповідності предметних значень знаків їх експонентам. Наприклад, предметними аспектами змісту розповідних речень є «вітання», «прощання», «подяка», «вибачення», «побажання», «співчуття» тощо. Так, предметним значенням етикетних формул *you're looking very beautiful tonight* та *you're looking very handsome yourself* є комплімент: **"You're looking very beautiful tonight". The unexpected compliment startled her. "Thank you. You're looking very handsome yourself"**. (Browning, Amanda. "The stolen heart", с. 181). Етикетні знаки, експонентами яких є спонукальні пропозиції, зазвичай втілюють «бажання», «прагнення» тощо: **"He raised his hand and said, "Quiet." They stopped talking. "Absolute silence, please"**. (Jan Costin Wagner. "The Winter of the Lions", с. 250). Предметним аспектом змісту таких спонукальних конструкцій (*Quiet, Absolute silence*) є «наказ». Тому зміст знака мотивує категоричність висловлювання.

Вербальні етикетні знаки у формі питальних речень уживаються у ситуаціях, коли виникає необхідність отримати певну інформацію і разом з цим виявити певне ставлення до адресата: **"I heard him ask the infrequent passerby, "What time is it? Could you tell me the time, please?" Someone in the street answered, "It's twenty past eleven"** (Kristof, Agota. "The proof", с. 267). Предметним значенням етикетного кліше *could you tell me* (питальне речення) є ввічливе прохання, що демонструє повагу до співрозмовника. Той факт, що англomовна культура спілкування орієнтована на імплікацію прохання у формі питального речення, свідчить про більшу актуальність опосередкованого (непрямого) подання інформації, збереження дистанції між співрозмовниками як необхідної умови типової реалізації категорії ввічливості. У наведеному прикладі дистанція природно спостерігається, адже комуніканти – незнайомі один одному перехожі. Проте та сама питальна форма буде зберігатися між співрозмовниками і в випадку їх близького знайомства: **"Mum and Granny stood outside, asking her "What are you doing?"...Shannon opened the door and said, "Could you wait in there for me, please?"... Mum looked at her puzzled... "You'll soon find out Mum! Could you please help me take it down...?"** (McNeil, Ewan. "Grandad shine stars", с.150).

В україномовній та російськомовній культурах перевагу віддають спонукальній пропозиції як в випадку близькості між комунікантами: **«Маленький Голубин, зная, чем можно утешить Счастливого, преисполненный жалостью к своему другу, шепчет, наклоняя к нему личико с обворожительной улыбкой: - У тебя есть часы, Счастливчик? Скажи, который час, я хочу знать, много ли осталось времени до конца урока»** (Л. Чарская «Счастливчик», с. 198), так і у випадку суттєвої дистанції між ними: **«Я без часов и без телефона. На улице темнело, но в конце июля темнеет рано. Я вылетел на улицу. Вот идет прохожий: – Скажите, который час! – Начало десятого. Не поблагодарив, я бросился к Таврическому. Успею»** (А. Прусаков «Я – утопленник», с. 389). Проте якщо адресанту необхідно продемонструвати шанобливе ставлення до адресата, вибір форми зміниться і категорія ввічливості буде актуалізуватися в питанні: **«Юноша решил, что это никакой не бродяга, а просто бедный старик, доживающий свой век на грошовое пособие. – Вы не подскажете, который сейчас час? – спросил Ансельм очень учтивым тоном»** (Черный А. «Разнообразное», с. 28).

На зміст етикетного знаку також впливає уживаність. «Мозок комуніканта-адресата перестає аналізувати змістовий бік сказаного, реагуючи перш за все на план вираження» [Сайфеева 2015, с. 71]. Висока частотність уживання може змінювати значення знака. Наприклад, етикетна формула *Доброго дня!*, яка вживається при зустрічі, втрачає початкове предметне значення «побажання», адже адресант прагне не стільки продемонструвати своє доброзичливе ставлення, скільки має намір просто привітати адресата. Крім того, ця формула може уживатися по відношенню до людини, яка не викликає симпатії у адресанта, а отже він не має на меті вкласти у формулу смисл щирого побажання удачі протягом дня. У свою чергу адресат сприймає цей етикетний знак, реагуючи на вимовлений комплекс звуків,

просто як на «штамп, формулу, на яку, за традицією, прийнято відповідати» [Сайфеева 2015, с. 70]. Етикетна формула *Have a nice day!* сьогодні вже не сприймається як конкретне побажання гарного дня, а вживається як формула прощання, яка не потребує від адресата відповіді.

Серед основних типів етикетних знаків – вербальні та невербальні. Трансляція етикетних знаків здійснюється через сенсорний канал зв'язку між комунікантами, який «наповнюють семіотичні вмістилища» [Серякова 2012, с. 69], такі як жест, погляд, посмішка, вираз обличчя, голос, поза, дотик. Сенсорний канал сприйняття знаків визначає фізична природа плану вираження знака. За типом модальності розрізняють оптичні (релевантними є жестикуляція, міміка, проксемика), слухові (важливі інтонація, тон, гучність висловлювання) і тактильні (сила дотику, рукостискання, поцілунок) знаки [Danesi 2004, с. 19].

У ситуації знайомства, наприклад, вербальні знаки (проголошені імена комунікантів та репліка у відповідь), які сприймаються на слух і є слуховими знаками, супроводжуються невербальними знаками (*held out a gloved hand, shook hands firmly*), що сприймаються на зір і дотик та є оптичними і тактильними етикетними знаками відповідно: “*Although he made no apparent attempt to meet them, Erika and Omi found themselves facing him. “Gnädig Frau,” Omi held out a gloved hand in a stately, aristocratic manner. “Von Ritter,” she announced herself. “My granddaughter, Erika Nordern.” “Ah, a pleasure.” The Minister shook hands firmly with Erika*” (Carter, P. “Bury the dead”, с. 131). Основна перевага етикетного знаку полягає в його здатності репрезентувати глибокий смисл в компактній формі. Декодування смислу висловлювання завжди є прерогативою інтерпретуючого адресата, реакція якого може абсолютно відрізнятись від очікуваної адресантом. Проте етикетні дії важливі не тільки тим, що несуть інформацію, а й тим, що висловлюють ставлення до співрозмовника. За простими діями ховається важливий, глибокий зміст.

Отже, знак вживається для збереження і передачі інформації. В наступному прикладі «*‘Скільки лет, скільки зим’! сказала она, подавая Старцеву руку, и было видно, что у нее тревожно билось сердце*» (А. П. Чехов «Ионыч») [Песчанская 2014, с. 34] бачимо, що і вербальна, і невербальна етикетні формули висловлюють позитивне ставлення до співрозмовника та виражають щирі радість від зустрічі.

Більшість етикетних знаків є інтенціональними. Адресант, застосовуючи той чи інший знак, очікує, що впливає на адресата певним чином: повідомляє про щось, стимулює реакцію на висловлювання. Мовець свідомо обирає такий знак, який повніше реалізує його наміри і забезпечить ефективний вплив на реципієнта. У східній культурі, наприклад, етикет бенкету при дворі монгольського хана точно відтворював картину соціальної диференціації учасників бенкету [Гольдін 1983, с. 6]: розміщення гостей ближче до хана демонструвало впливовість людини і, навпаки, віддаленість від хана – нижче суспільне положення. Аналізуючи етикетні правила, Т. В. Цив’ян [Цив’ян 1965, с. 147] справедливо відзначає, що аранжування ситуації визначається видом події («званий обід») та диференційними ознаками її учасників (соціальний статус, вагомість тощо). У такому разі мова фактів транспортується на мову етикету, а отже на рівень знаку. Отже, місце, призначене людині, маркує ставлення до неї. Інтенціональність етикетних знаків зберігається і в системах сучасних культур. Наведемо приклад з інтерв’ю Д. Трампа журналісту CNN Д. Кінгу: *Trump: We are doing it [Miss USA show broadcasting] from Los Angeles. We have fantastic judges and it's going to be a great evening. You want to come? King: I will come. Trump: All right. You come as my guest, so you'll sit next to me*” (CNN_King. Rosie/Donald Feud).

Проте знаки, відтворені мимоволі, є неінтенціональними. Невдоволений вираз обличчя людини в ситуаціях знайомства або привітання є більш інформативним, ніж вербальні формули та інші інтенціональні знаки: «*Good afternoon, Mr. Tower*», *she said, folding her arms across her chest and stepping directly into his path. «Nice to see you out and about». Tower made a sour face. «Yeah... I'm here to see my wife»* (J. A. Jance “Cold Betrayal: An Ali Reynolds Novel”, р. 207). Неінтенціональний знак *a sour face* означає, що зустріч для одного з учасників

ситуації є неприємною і він не має наміру залучатися до етикетної бесіди.

Будь-яка етикетна знакова ситуація пов'язана з ритуалом. Погоджуємося із думкою І. М. Борисової [Борисова 2001, с. 75], яка вважає етикетну комунікацію соціально-ритуалізованою. Наприклад, при першій зустрічі відбувається один з найважливіших етикетних ритуалів – знайомство: встановлюється контакт, визначається ступінь близькості, задається тон і стиль спілкування. Члени культурної спільноти досконало знають як має відбуватися той чи той ритуал, тому роблять це легко, автоматично, не відхиляючись від порядку виконання необхідних дій. Хоча ступінь жорсткості, обов'язковості виконання конкретних правил на думку дослідників [Байбурін, Топорков 1990, с. 8] залежить від стилістики поведінки прийнятої у конкретних сферах спілкування.

У буденному житті порушення етикету хоча і не схвалюються, але майже не мають негативних наслідків. Проте порушення правил церемоніалу виявляється соціально несхвальним [Байбурін, Топорков 1990, с. 9]. Наприклад, офіційні представники організацій або держав особливе значення надають виконанню етикетних ритуалів. Кожна церемоніальна дія (зустріч, рукостискання, розсадження за круглим столом, надання слова) набуває етикетного значення, яке має демонструвати рівність всіх учасників комунікації: *“All visitors entered a certain door, and passed – as they came in a single file to the President, to whom a marshal called out names. The President shook hands with everyone, saying, at least, “How do you do?” if not having occasion for a few words more”* (Princess Felix Salm~Salm. *“An American Princess in the Civil War”*, с. 47). В даній церемоніальній дії застосовуються як невербальні ритуальні знаки (*come in a single file, shake hands*), так і вербальні ритуальні знаки (*How do you do?, a few words more*). Хоча інтерпретативна діяльність комунікантів при сприйнятті ритуальних висловлювань часто ослаблена: комунікативний досвід дозволяє завжди слухати ритуальну частину діалогу без особливої уваги: звичний словесний ритуал зустрічі майже не містить важливої інформації [Горелов, Сєдов 1997, с. 97].

Ще одна важлива властивість етикетних знаків – їх комбінаторність [Байбурін, Топорков 1990]. Найбільш тісний зв'язок існує між знаками мовленнєвого і немовленнєвого етикету, які можуть комбінуватися по-різному. «Такий зв'язок є цілком природнім, адже знаки мовленнєвого і немовленнєвого етикету передають однорідний зміст, вони однаково інформують про відносини партнерів по спілкуванню, про межі колективу і розподіл [соціальних] ролей» [Гольдін 1983, с. 29]. Такий знак як доброзичлива усмішка комбінується з іншими вербальними і невербальними знаками, наприклад, в ситуаціях, де потрібно продемонструвати прихильність. Іноді посмішкою можна замінити вербальне висловлювання: *«По тротуару пробежала стайка подростков в коротких шумных плащах, крайняя девчушка задела Лидочку влажным плечом и, вместо того, чтобы извиниться, широко улыбнулась»* (М. Степнова. «Женщины Лазаря», с. 523).

Отже, взаємодоповненість та взаємозамінність різних (вербальних і невербальних) етикетних знаків виявляється їх важливими властивостями. Сукупність етикетних знаків виявляє системність. Системний характер етикету підтверджується тим, що «відсутність передбачуваного етикетного знаку в типовій ситуації сприймається не менш, а часом і більш напружено, ніж його наявність» [Байбурін, Топорков 1990, с. 7]. Цю позицію підтримує В. В. Дементьев: «наявність знаку знаходиться в жорсткій опозиції до його відсутності; відсутність знаку є значущою і тлумачиться однозначно» [Дементьев 2010, с. 201]. Відсутність етикетного знаку (або «нульовий знак» [Гольдін 1983, с. 19]) виявляється в ситуаціях, коли з певних причин порушуються усталені норми соціальної поведінки: людина не привіталася або пішла не попрощавшись. Такий «нульовий знак» найчастіше матиме негативну оцінку оточуючих, які не бажають бути проігнорованими, буде сприйматися як грубість і може бути джерелом конфлікту або глибокої образи: *“Fiona was sitting there, still stunned, when Kathryn came back into the room. “Don't tell me Philip left without saying goodbye?” She sounded both puzzled and hurt. Fiona had no idea why she spoke up to smooth over Philip's rudeness, but she did “He... he asked me to say goodbye to you for him.”* (Lee M.

“The Wedding-Night Affair”, с. 42).

Етикетному знаку притаманна селективність. Загальної формули вибору знаку не існує. Прийняті в суспільстві системи оцінок і правил задають лише «загальний напрямок вибору, стратегію дій, а конкретне рішення людина щоразу приймає сама» [Гольдін 1983, с. 11]. Вибір конкретного етикетного знаку в першу чергу обумовлений особливостями ситуації, причому набір таких ситуацій обмежений і може бути заданий списком (зустріч, прощання, застілля, привітання гостя тощо). «Знаки етикету не виражають понять, не називають ситуацій» [Байбурін, Топорков 1990, с. 8], а лише передають стереотипні уявлення про ситуацію. Слід також зосередити увагу на парадигматичній і синтагматичній упорядкованості етикетних знаків. Серед одиниць системи комунікант обирає один конкретний знак, який маркує ту чи ту ситуацію, а вибір конкретного знака узгоджується із етикетними жестами: (*протягнути* руку, *помахати* рукою, *легко вклонитися*, *кивнути*, *підморгнути*), а також стимулює уживання конкретних формул-відповідей на привітання: *Здрастуйте! Здоров був! Все добре! Все чудово! Непогано.* Ланцюжок етикетних дій в ситуації вітання продемонструє таких уривок: *«З кабіни водія зістрибнув комбат. Посміхнувшись Ігорю, він скинув рукавичку і простягнув руку. – Привіт, Алушта! Мерзнеш? – Привіт, Вовк. – Ігор потиснув руку. ... Обидва засміялися»* (Р. Горовий. «Казки на ніч», с. 199).

Висновки та узагальнення. Етикет – складна знакова система. Етикетний знак, як її одиниця, являє собою матеріальну формулу, що виступає в якості представника іншого об'єкта (ввічливості, ставлення) і використовується для передачі певної інформації адресату, який її декодує. Знак уживається для збереження і передачі інформації, а функціонує в знаковій ситуації, за умов достатньої культурної компетенції комунікантів. Успішність інтерпретації знаку залежить від мети, настрою або особистих якостей адресата.

Зміст етикетного знака становлять предметне, смислове та експресивне значення. Предметний аспект значення змісту етикетних формул є культурообумовленим. Одна форма в різних культурах виражає різне або протилежне, що стає очевидним в процесі міжкультурної комунікації. Варіювання змісту знака залежить як від культурної приналежності, так і від обставин або контексту спілкування, що впливає на смисловий компонент знака. Експресивне значення знака визначають емоції людини, коли вона використовує той чи той знак в конкретному контексті. Суперсегментні засоби кодування в цьому випадку допомагають в оформленні змісту знака. На зміст етикетного знаку також впливає уживаність. Висока частотність уживання знака приводить до зміни значення або втрати певного значення.

Серед типів етикетних знаків виділяють вербальні і невербальні. За типом модальності розрізняють оптичні, слухові, тактильні знаки. Взаємодоповненість та взаємозамінність різних (вербальних і невербальних) етикетних знаків виявляється їх важливими властивостями. Основними властивостями знака визначено: компактність, інтенціональність, комбінаторність, системність та селективність. Будь-яка етикетна знакова ситуація пов'язана з ритуалом, ступінь обов'язковості виконання якого залежить від правил прийнятих у конкретних сферах спілкування. Порушення правил церемоніалу виявляється соціально значно несхвальним, ніж порушення етикету в повсякденному житті.

Література

- Байбурин А. К., Топорков А. Л. У истоков этикета : Этнографические очерки. – Л. : Наука, 1990. – 166 с.
- Балакай А. Г. Русский речевой этикет и принципы его лексикографического описания : автореф. дис., канд. филол. наук. – Орел, 2002.
- Борисова И. Н. Русский разговорный диалог: структура и динамика. – Екатеринбург, 2001. – 408 с.
- Гольдин В. Е. Речь и этикет. – М.: Просвещение, 1983.- 109 с.
- Горелов И. Н., Седов К. Ф. Основы психолингвистики : Учебное пособие . — М. : Лабиринт, 1997. – 224 с.
- Дементьев В. В. Теория речевых жанров. – М. : Знак, 2010. – 600 с. – (Коммуникативные стратегии культуры).
- Крейдлин Г. Е. Невербальная семиотика : Язык тела и естественный язык. – М. : Новое литературное обозрение, 2002. – 592 с.
- Крейдлин Г. Е. Семиотика, или Азбука общения : учеб. пособие / Г. Е. Крейдлин, М. А. Кронгауз. – М. : Флинта: Наука, 2009. – 5-е изд. – 240 с.

- Лотман Ю. М. Семиотика кино и проблемы киноэстетики. – Таллин : Изд-во «Ээсти Раамат», 1973. – 92 с.
- Моррис Ч. Основания теории знаков // Семиотика. – М., 1983. – С. 37-89.
- Песчанская Е. В. Невербальная семиотика этикетных жестов в прозе А. П. Чехова // В мире науки и искусства : вопросы филологии, искусствоведения и культурологии : сб. ст. по матер. XXXIX междунар. науч.-практ. конф. – Новосибирск : СибАК, 2014. – С.30-36.
- Сайфеева К. М. Этикетные формулы : десемантизация и новые смыслы / К. М. Сайфеева // Русская речь. – 2015. – № 3. – С. 68-75.
- Серякова И. И. Невербальный знак коммуникации в англоязычных дискурсивных текстах / И. И. Серякова – К. : Изд.центр КНЛУ, 2012. – 280 с.
- Цивьян Т. В. К некоторым вопросам построения языка этикета // Труды по знаковым системам. – Тарту : Изд-во Тартуского университета, 1965. – С. 144-149.
- Danesi M. Messages, Signs, and Meanings : A Basic Textbook in Semiotics and Communication. – Canadian Scholars' Press, 2004. – 393 с.
- Nöth W. Handbook of Semiotics. – Indiana University Press, 1995. – 576 с.

УДК: 811.111'253:659.1

ДОРДА В. О., ГОЛОБОРОДЬКО Ю. К.
(Сумський державний університет)

ПЕРЕДАЧА ФОНОСТИЛИСТИЧНИХ ПРИЙОМІВ ПІД ЧАС ПЕРЕКЛАДУ СУЧАСНИХ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

У статті розглядаються основні способи передачі фоностилістичних прийомів рекламних текстів у перекладі. Автори концентрують свою увагу на вдалих варіантах перекладу, аналізують помилки та пропонують свої варіанти. Підкреслюється важливість якості перекладу зазначеної категорії текстів на сучасному економічному та соціальному просторі.

Ключові слова: фоностилістика, рекламні тексти, мовні засоби, стилістичні прийоми.

Дорда В. А., Голобородько Ю. К. Передача фоностилистических приемов при переводе современных рекламных текстов. В статье рассматриваются основные способы передачи фоностилистических приемов рекламных текстов переводе. Авторы концентрируют внимание на удачных вариантах перевода, анализируют ошибки и предлагают свои варианты. Подчеркивается важность качества перевода данной категории текстов на современном экономическом и социальном пространстве.

Ключевые слова: фоностилистика, рекламные тексты, языковые средства, стилистические приемы.

Dorda V. O., Holoborod'ko Y. K. Conveying Phonostylistic Devices in the Translation of Contemporary English Advertising Texts. Advertising is an inevitable part of our everyday life. It has social, cultural and economic effects. Plenty of studies have already been conducted in an attempt to measure these effects. The linguistic aspects of advertising are also researched widely but often not taken into account in the process of translation. This article addresses the basic ways to convey commercial advertising phonostylistic devices in translation. Advertisements have gone as far as affecting the language is used in different cultures leading to cognitive efforts from the consumers, as well as changing ones' perception of the reality. The authors focus their attention on felicitous versions of translation, analyse the mistakes and offer their own alternatives to existing translations. The translation quality of the mentioned texts is highlighted in terms of economic and social aspects. Advertisement is definitely one of crucial pedagogical instruments in translators' training. It allows the learner to delve more profoundly on what the ad was trying to communicate and to compare the versions instead of just merely observing them. Three basic translation strategies are concluded to be applied during advertising translation. They are complete transfer, when the target is conveyed in its source text version; substitution, when the translation method shifts from literal to idiomatic; invention, when a completely new text is created. The current literature on this topic has shown that there is still a need for systematic, well-defined, descriptive studies into the translation of advertisements. Changes in translation strategies are often the result of external factors over which the translator often has no control and the focus is no longer on good or bad ad translation, but more on the motivation behind why different strategies are employed. This paper may be quite useful not only for translators, but also for educators and students who deal with translation training.

Key words: phonostylistics, advertising text, linguistic means, stylistic devices.

Мета. Стаття присвячена дослідженню однієї з актуальних проблем мовознавства, оскільки, по-перше, реклама відіграє важливу роль у сучасному розвитку ринкової економіки, є основою маркетингової діяльності, рушійною силою для здійснення перетворень у багатьох галузях суспільних відносин, і, по-друге, фоностилістичні прийоми, які знаходять своє використання при створенні оригінальних англомовних рекламних текстів та застосовуються в процесі їх перекладу українською мовою, значно підсилюють виразність рекламного матеріалу та його дієвий вплив на реципієнтів [Мороз 2013, с. 142].

Актуальність нашого дослідження зумовлена необхідністю оптимізації перекладу англомовних рекламних текстів вітчизняними перекладачами за рахунок підвищення ступеня