

ФЕНОМЕН ЕТИКЕТНОГО ПРОСТОРУ ТА ЙОГО ОРГАНІЗАЦІЯ

Деревянко Ю.М.

аспірант, Запорізький національний університет

Культурний простір, у центрі якого знаходиться людина, складають простори культури, що утворюються в процесі соціальних взаємодій. У статті розглянуто феномен етикетного простору й визначено його структурні елементи. Етикетний простір складають: суб'єкти етикетної комунікації, сталий набір етикетних ситуацій, постійний набір етикетних знаків, етикетні норми та комунікативні цінності. Приділено увагу кожному елементу етикетного простору, що має свою специфіку та свою функціональну цінність у системі цілого. Форма етикетного спілкування та її вербальне/невербальне наповнення визначається суб'єктами комунікації залежно від їх соціального статусу. Частотність уживання, комунікативна спрямованість етикетного висловлювання та ступінь ритуалізованості дозволяють встановити різні типи етикетних ситуацій. Етикетна ситуація завжди регламентована та актуалізується за визначеним сценарієм. У статті наголошується на існуванні набору етикетних знаків, що реалізуються в межах сценарію. Дублювання, посилення, протиставлення, заміщення знаків в комунікації залежить від ілюктивного призначення вживаних знаків. На основі культурних доміант формуються комунікативні цінності від конкретних комунікативних одиниць до чітко встановлених унікальних жанрів комунікації. Ігнорування певної цінності в етикетній взаємодії оцінюється негативно. У статті також обґрунтовано доцільність поліаспектного вивчення етикетного простору, що передбачає поєднання лінгвокогнітивного, культурологічного, семіотичного та лінгвістичного підходів. Лінгвокогнітивний аспект дослідження дозволяє виявити особливості ментальних структур комунікантів та виявити унікальні риси фреймів-сценарій у межах конкретної культури. Культурно-специфічні комунікативні цінності, на які орієнтуються комуніканти в етикетній взаємодії, можливо визначити в межах культурологічного аспекту дослідження. Аналіз етикетних знаків, що наповнюють сталі етикетні ситуації, передбачається семіотичним аспектом дослідження етикетного простору.

Ключові слова: культурний простір, етикетний простір, етикетний знак, фрейм, фрейм-сценарій, культурна специфічність.

ФЕНОМЕН ЕТИКЕТНОГО ПРОСТРАНСТВА И ЕГО ОРГАНИЗАЦИЯ

Деревянко Ю.

аспирант, Запорожский национальный университет

Культурное пространство, в центре которого находится человек, составляют пространства культуры, образующиеся в процессе социальных взаимодействий. В статье рассмотрен феномен этикетного пространства и определены его структурные элементы. Этикетное пространство составляют субъекты этикетной коммуникации, устойчивый набор этикетных ситуаций, постоянный набор этикетных знаков, этикетные нормы и коммуникативные ценности. Уделено внимание каждому элементу этикетного пространства, который имеет свою специфику и свою функциональную ценность в системе целого. Форма этикетного общения и ее вербальное / невербальное наполнение определяется субъектами коммуникации в зависимости от их социального статуса. Частотность употребления, коммуникативная направленность этикетного высказывания и степень ритуализованности позволяют установить различные типы этикетных ситуаций. Этикетная ситуация всегда регламентирована и актуализируется по определенному сценарию. В статье отмечается существование набора этикетных знаков, реализуемых в рамках сценария. Дублирование, усиление, противопоставление, замещение знаков в коммуникации зависит от иллюктивного назначения применяемых

знаков. На основі культурних доміант формуються комунікативні цінності від конкретних комунікативних одиниць до чітко установлених унікальних жанрів комунікації. Ігнорування однієї цінності в етикетному взаємодії оцінюється негативно. В статті також обґрунтована цілесобразність поліаспектного вивчення етикетного простору, передбачаючого поєднання лінгвокогнітивного, культурологічного, семиотичного і лінгвістичного підходів. Лінгвокогнітивний аспект дослідження дозволяє виявити особливості ментальних структур комунікантів і виявити унікальні риси фреймов-сценаріїв в межах конкретної культури. Культурно-специфічні комунікативні цінності, на які орієнтовані комуніканти в етикетних взаємодіях, можна визначити в межах культурологічного аспекту дослідження. Аналіз етикетних знаків, які наповнюють стійкі етикетні ситуації, передбачено семиотичним аспектом дослідження етикетного простору.

Ключевые слова: культурне простір, етикетне простір, етикетний знак, фрейм, фрейм-сценарій, культурна специфічність.

THE PHENOMENON OF ETIQUETTE SPACE AND ITS STRUCTURE Dereviyanko J.

postgraduate student, Zaporizhzhia National University

The article considers the phenomenon of etiquette space and defines its structural elements. Etiquette space consists of communicators, a stable set of etiquette situations, a permanent set of etiquette signs, etiquette norms and communicative values. Special attention is paid to every element of the etiquette space, which has its own specificity and its functional value in the whole system. The form of etiquette communication and its verbal / non-verbal content is determined by the communicators depending on their social status. Frequency of use, the communicative orientation of the etiquette expression and the degree of ritualization allow us to establish different types of etiquette situations. The etiquette situation is always regulated and follow a certain script. The article emphasizes the existence of a set of etiquette signs that is implemented within the script. The communicative values, which are formed on the basis of culture dominantes, create stable unique communication genres. Ignoring a certain value in etiquette interaction is evaluated negatively. The article reveals the expediency of all-round study of etiquette space, which involves a combination of linguo-cognitive, culturological, semiotic and linguistic approaches. The linguo-cognitive aspect of the study allows us to identify the peculiarities of mental structures of communicators and to identify the unique features of the frame-scripts within a specific culture. Cultural-specific communicative values, which communicators are guided by in etiquette interaction, can be defined within the culturological aspect of the research. The analysis of etiquette signs can be done within the semiotic aspect of the study of etiquette space.

Key words: cultural space, etiquette space, etiquette sign, frame, frame-script, cultural specificity.

Вступ

Культурний простір, що передбачає різні духовні, ціннісні, етнічні та соціальні феномени, є предметом філософських (Д. Бідні, А.Г. Букін, П.С. Гуревич), психологічних (В. Вундт, К. Левін, Е. Сепір) і соціокультурних (А.С. Кармін, А.С. Тельманова, В.Ю. Степанов) досліджень. Культурний простір у колективній свідомості людей втілюється у вигляді ментальної карти: уявлення про минуле країни, її головні духовно-моральні цінності, основи єдності, організуючі засади. На переконання А.Г. Букіна (Букін 2006: 5), людина знаходиться в центрі культурного простору і створює множинні простори культури, що виникають у процесі діяльності.

Одним з організуючих елементів культурного простору є етикетний

простір. У сучасній науці не існує стійкого й однозначного визначення цього поняття, але насамперед його розглядають як частину загального культурного простору, а не феномен, що утворює навколо себе новий простір. Етикет досліджують як локальне та історично-перехідне явище культурного простору (Стошкус 1988), невіддільну складову системи культурних цінностей (Воронецькая 2005), феномен, що пов'язує зовнішній культурний простір, у якому існує комунікант, із його внутрішнім (емоційно-вольовим) простором (Скородумова 2009; Лунева 2011). Етикет вважають провідником у культурному просторі, оскільки він допомагає визначитися з референтною групою, знайти місце в соціальній ієрархії, набути певної соціальної ролі (Лихачева, 2000), підтримати сформовані культурні цінності (Формановская 1989: 64).

Лінгвістичний підхід дозволяє розкрити особливості етикетної комунікації в межах культурного простору, адже етикет є засобом, що покликаний забезпечити продуктивне та коректне спілкування нерівних партнерів (Стернін 1996: 9). Мовленнєвий етикет віддзеркалює культурний рівень народу, збагачує комунікацію (Формановська 1989: 73). В.В. Лунева наголошує на тому, що етикет кожної культури, з урахуванням національної специфіки, створює національні етикетні системи, а «сукупність систем створюють загальний простір мовленнєвого етикету» (Лунева 2011: 41). Унікальність та самостійність етикетного простору, його структура й складники залишаються недостатньо вивченими.

Мета статті: розкрити поняття етикетного простору, розглянути природу та особливості структури цього феномену.

Реалізація мети передбачає розв'язання таких **завдань:** виявити структуру етикетного простору; проаналізувати його складові елементи; окреслити можливі підходи до вивчення цього феномену.

Результати та обговорення

Загальнодоступні, зрозумілі кожній людині знання й навички, на які людина спирається як на встановлені норми, що є соціально прийнятними, формують простір повсякденності (Лотман 1996), де людина максимально дотримується культурних умовностей. Повсякденна поведінка поєднується з вербальною і створює цілісний культурно-комунікативний простір суб'єктної взаємодії, який інтегрований у загальний простір існування людини. Комунікантами створюється середовище, у якому відбувається етикетна взаємодія відповідно до рівня їх компетенції, встановлених правил і норм щодо спілкування в тій чи тій ситуації в межах конкретної культури. Цей простір ми вважаємо етикетним.

До складових елементів етикетного простору відносимо суб'єктів етикетної комунікації, сталий набір етикетних ситуацій, постійний набір етикетних знаків, етикетні норми та комунікативні цінності.

Суб'єктами етикетної комунікації є індивіди з властивими наборами когнітивних установок, загальносуспільних уявлень про комунікативну поведінку та притаманними їм соціальними ролями. А.К. Байбурін (Байбурін 1990: 16) запропонував поняття значимості розбіжностей (гендерних, вікових, соціальних, професійних, конфесійних) між комунікантами

як критерій визначення етикетної ситуації в комунікації. Стандартна, стереотипна комунікативна ситуація, обмежена прагматичними координатами «я – ти – тут – зараз» (Формановская 1989), у межах якої учасники «вибудовують модель спілкування з урахуванням відмінностей у соціальних або комунікативних статусах» (Лихачева 2000: 35), є етикетною ситуацією. Кількість розбіжностей між комунікантами зумовлює ступінь етикетизації спілкування. Мовленнєве оформлення етикетної ситуації дозволяє визначити соціальні ролі комунікантів навіть стороннім, безпосередньо не залученим до комунікації людям. Проте кожна етикетна ситуація конструюється та інтерпретується не тільки у відповідності з певними соціальними ролями суб'єктів взаємодії, а й залежно від етикетних уявлень учасників комунікації, підпорядкованих сформованій системі цінностей конкретної культури. Комуніканти вступають у спілкування на взаємоприйнятних умовах, тому «етикет – це завжди компроміс» (Байбурін 1990: 7).

Важливими складовими елементами етикетної ситуації також є цілі комунікантів, вербальні та невербальні засоби взаємодії, результати комунікації (Формановская 1989; Морозова 2006). Комунікативні цілі адресанта та адресата передбачають прагнення відповідати культурним традиціям та поведінковим вимогам етикетної комунікації. Взаємодія комунікантів реалізується вербально, невербально, із залученням предметних компонентів, які в контексті певної етикетної ситуації досягають рівня знака. Правила послідовного й доцільного вживання етикетних знаків становлять основу етикетної ситуації. У її межах комуніканти спрямовують зусилля на створення гармонійної взаємодії, зняття напруги, комунікативну підтримку партнера по комунікації та в результаті досягають комунікативної мети.

Поведінка учасників етикетної ситуації наповнена певними соціальними та комунікативними ознаками. Варіантні комбінації ознак і їх значень дозволяють визначити різні типи етикетних ситуацій з огляду на такі параметри: частотність уживання (Кронгауз 2004); комунікативна спрямованість етикетного висловлювання (Кронгауз 2004; Морозова 2006); ступінь ритуалізованості або формалізованості (Лихачева 2000; Морозова 2006).

Повторювані етикетні ситуації виявляють неоднакову частотність їх уживання: ситуації вітання, прощання, подяки актуалізуються щодня, на відміну від ситуацій привітання, співчуття, побажання. Однак, незважаючи на знижену частотність уживання останніх, ці ситуації залишаються стандартними для етикету, тому що мають чітко визначений сценарій дій та набір етикетних знаків.

Сценарій як ментальна репрезентація етикетної ситуації ефективно організовує етикетну взаємодію комунікантів і сприяє її правильній інтерпретації. Г.М. Алімжанова (Алімжанова 2004: 34-37) запропонувала сценарій ситуації «висловлення співчуття», який передбачає чотири етапи: *констатація факту втрати* → *вираження співчуття й бажання розділити горе* → *побажання людині в зв'язку зі втратою близьких* → *висловлення ставлення до померлого*. Г.М. Алімжанова демонструє, що кожний етап сценарію супроводжується конкретними вербальними формулами. Факт втрати підкреслюють прості речення «із семантикою буттєвості» (У вас ве-

лике горе; *Ви втратили близьку людину*); співчуття виражено формальними формулами активного типу (*Я співчуваю вам; Я поділяю з вами цю втрату*); пропозиції наказового способу виражають побажання (*Будьте мужні! Тримайтеся*); вираження відношення до померлого відбувається через стверджувальні речення (*Він був хорошим батьком*) чи більш ритуалізовані кліше (*Душа знайшла спокій; Він тепер у кращому світі*).

Комунікативна спрямованість висловлювання, що також визначає тип етикетної ситуації, залежить від характеристик умов комунікації, проте ще більше – від статусів її учасників. Наприклад, ситуація спонукання (виражена формулою *Проходьте, сідайте, будь ласка*) залежно від статусу мовця може сприйматися його партнером як наказ (полковник – майору), вимога (лікар – пацієнту), прохання (господар – гостю).

За ступенем ритуалізованості або формалізованості виділено такі етикетні ситуації: повсякденна, оказіональна, святкова, церемоніальна.

Повсякденна ситуація припускає найбільшу варіативність у виборі стилю поведінки в межах конкретної етикетної ситуації (знайомство, вітання, прощання). Святкова – особливий тип етикетної ситуації, що заснована на регламентації порядку й форм поведінки людини в умовах святкових ритуалів (дарування та прийняття подарунка). Особливість виконання цих ритуалів полягає в повній зміні норм повсякденного етикету. Оказіональна має індивідуальний характер, вимагає знання особливих правил (приймання гостя, привітання). Церемоніальна етикетна ситуація заснована на традиціях та національних особливостях, де спостерігається сувора однозначність дій, а їх ритуальний характер досягає свого вищого порядку (заручини, весілля, поховання).

Актуальність етикетних ситуацій може бути виявлена через контексти, які містять оцінні висловлювання носіїв культур. Аналіз оцінних суджень стосовно етикетних ситуацій дає можливість зрозуміти їх справжню цінність у конкретній культурі та виявити їх вплив на комунікантів. Наприклад, важливість церемоніальної етикетної ситуації заручин засвідчують слова носія мови на американському форумі, присвяченому весіллям: ***I guess the most important reason why I want to celebrate engagement is that I want to see my relatives, my beloved grandparents, my friends <...> to share the moment with them <...> to remember every single word they will tell me...***. У контексті судження помітною є суб'єктивізація висловлювання (*I guess, I want*). Важливість етикетної ситуації експліцитно виявляється у вживаних інтенсифікаторах (*every*) та формах слів найвищого ступеня порівняння (*the most important*). Емфатичні конструкції надають особливої емоційної виразності не тільки висловлюванню, а й події взагалі (*beloved grandparents, single word*). Позитивний вплив ситуації на мовця вбачаємо у словах *remember every word they will tell me*.

Для передачі й сприйняття етикетної інформації зручними є форми етикетних знаків, а значення містять ідеї, поняття, почуття. Обмін формами знаків означає обмін їх значеннями (Крейдлін 2009: 55). За кожною етикетною ситуацією закріплено сталий набір вербальних та невербальних знаків, що обираються комунікантами в залежності від характеристики

адресанта та адресата, ілокутивного призначення, а також від особливостей загального культурного простору, у якому відбувається комунікація. Набір складається з формул, що не діють поодинокі, а доповнюють одна одну та/або підсилюються невербальними знаками. У ситуації запрошення, наприклад, типовими прикладами вербальних етикетних знаків можуть бути усталені мовленнєві формули: *Я хочу запросити Вас* (нейтральна); *Дозвольте запросити Вас* (офіційні); *Чи можна запросити Вас?* (нерішучі, некатегоричні); *Приходьте; Приїздіть* (неофіційні); *Давай підемо; Заходь до нас; Забіжи до нас* (фамільярні); *Добре було б, якби Ви зайшли* (з відтінком необхідності). Набір доповнюють невербальні етикетні знаки – уклін, рукостискання, посмішка.

У процесі комунікації вербальні й невербальні знаки знаходяться в постійній взаємодії, й етикетна комунікація не є винятком. Серед функціональних шляхів взаємодії вербальних і невербальних знаків в етикетній ситуації можна визначити: дублювання актуальної етикетної інформації, протиставлення етикетних знаків один одному, заміщення одних етикетних знаків іншими, доповнення й посилення знаків одне одним (Морозова 2006).

Дублювання етикетної інформації відбувається при вживанні комунікантом декількох етикетних формул, що повторюють значення одна одної та мають посилити вплив на адресата. Наприклад: *“Harry let her in with a smile on his face. “Hello, you look beautiful.” He kissed her on her cheek and said, “Well, just make yourself comfortable and help yourself to anything.” Sheila walked in”*. (Кемп 2017: 131). У цьому прикладі господар, який вітає вдома гостю, уживає вербальні формули вітання (*hello*), комплімент (*you look beautiful*), запрошення (*make yourself comfortable, help yourself*), які мають тут спільні значення гостинності та радості від зустрічі. Такі ж значення наповнюють і невербальні знаки (*with a smile on his face, kissed her on her cheek*).

Протиставлення етикетних знаків відбувається, коли один із комунікантів уживає знаки, протилежні за значенням, що викривають нещирість адресанта: *«Nice to see you out and about» he said, but made a sour face.*» (Janse 2015: 207). Вербальна формула *Nice to see you out and about* є знаком дружелюбності та радості від зустрічі, проте ці значення нейтралізуються паралінгвальним знаком (*made a sour face*), що виявляє нещирість комуніканта та його справжні негативні почуття по відношенню до адресата.

Заміну одних етикетних знаків іншими можна помітити, коли вербальне висловлювання замінюється невербальним знаком: *«По тротуару пробежала стайка подростков в коротких шумных плащах, крайняя девчушка задела Лидочку влажным плечом и, вместо того, чтобы извиниться, широко улыбнулась»* (Степнова 2011: 383). У свідомості комунікантів російської культури посмішка є знаком дружелюбності, відкритості, та найголовніше – щирості. В цьому прикладі вона переконливіша за будь-яку вербальну формулу, тому що є знаком щиросердного вибачення одного з учасників етикетної ситуації.

Доповнення й посилення знаків одне одним відбувається, коли вживані

невербальні знаки продовжують думку, уже висловлену вербальними засобами: «**Привет тебе, Шабаган, хранитель мудрости тамперов, – почитательно приложив руку к груди и склонив голову, поздоровался со старцем Шадов**» (Калугин 2000 : 448). Невербальні знаки (*приложить руку к груди, склонить голову*) реалізують не лише прагнення адресанта привітати партнера по комунікації, а й символізують шанування та глибоку повагу до нього.

На реальні комунікативні ситуації накладається система знань про порядок. Норми культури становлять собою моделі соціальних взаємодій, у яких відтворюються зразки належної поведінки. Через систему культурних норм суспільство програмує поведінку індивіда, надає спрямованості його діям. Етикетні норми, ще одна складова етикетного простору, є і продуктом, і детермінантою соціальної взаємодії (Лихачева 2000). Вони регламентують етикетні ситуації та мають ознаки імперативності, безособовості та спільності (Дробницький 1974). Імперативність передбачає безапеляційне дотримання норм усіма представниками культури. Упровадження норм є безособовим, адже вони втілюються від імені всього суспільства та його традицій. Спільність виявляється в тому, що виконання вироблених норм етикетної поведінки стосується всіх членів суспільства.

Комунікативні цінності, на які спираються комуніканти у спілкуванні, формуються на основі культурних домінант. Існують комунікативні цінності різного рівня абстрактності (Дементьев 2013: 72): від цінності існування конкретних комунікативних одиниць, послідовності їх уживання та правил взаємозаміни, і до чітко встановлених унікальних жанрів комунікації (рос. *разговор по душам*). Ігнорування в комунікативній ситуації певної цінності оцінюється різко негативно. В англійськомовних культурах уважається недопустимим нехтування в діловій розмові, особливо при переході від однієї теми до іншої, елементами *small talk*. Ця комунікативна цінність є індикатором збереження особистого простору (*privacy*) між комунікантами, чого вони особливо дбайливо дотримуються. Особистий простір в етикеті означає неприпустимість проникнення комуніканта за допустиму межу близькості та тримання дистанції. Вторгнення в особисту зону вважається грубим порушенням норм етикетного спілкування (як вербального, так і невербального). Комуніканти поважають автономію одне одного: не ставлять особистих питань, не роблять зауважень, не дають зайвих порад, толерантно ставляться до інтересів співрозмовника (Ішанкулова 2011). Семантично порожні формули (*How are you? – I'm fine*) – це своєрідна комунікативна перешкода, яка встановлює дистанцію та не дозволяє комунікантам проникнути в особистий простір один одного. Традиційна *small talk* є інструментом встановлення контакту, створення доброзичливої атмосфери, заповнення комунікативних пауз (Фенина 2005: 21), проте є також знаком дистанційованості комунікантів, адже розмова за своєю суттю беззмислова та неглибока. Теми, що стосуються приватного життя комунікантів, сім'ї, грошей є табуованими для англійців та можуть обговорюватися, якщо комуніканти дуже близькі.

Ще однією цінністю серед етикетних правил комунікації в англомовній

культури є *guessing game* (гра в здогадки). Етикет вимагає від англійців, як пояснює К. Фокс (Fox 2004: 23), залишати партнеру по комунікації право на конфіденційність, тобто уникати прямих питань (*Where do you live? What do you do?*), обмежуватися простим зауваженням “*Rush hour – it’s nightmare*”, за яким може бути питання “*Do you drive to work?*”. Саме так адресант сподівається отримати підказку (“*clue*”) щодо місця проживання та роботи адресата. Оволодіння особливостями культурної специфіки етикетного простору сприяє мінімізації комунікативних невдач.

Етикетний простір вимагає поліаспектного вивчення, що передбачає поєднання лінгвокогнітивного, культурологічного, семіотичного та лінгвістичного підходів. Лінгвокогнітивний аспект дослідження дозволяє виявити особливості ментальних структур, які стоять за етикетними правилами та нормами конкретної культури, а також їх вербальним вираженням. Фрейм етикетної ситуації, як багатошарове ментальне утворення, допомагає визначити особливості її ієрархічно впорядкованої структури в досліджуваній культурі. Фрейм-сценарій є динамічним когнітивним утворенням, яке дозволяє виявити спільне та специфічне в актуалізації етикетних ситуацій у межах конкретної культури. Культурологічний аспект дослідження передбачає визначення культурно-специфічних комунікативних цінностей конкретної культури та їх вплив на особливості побудови ментальних сценаріїв етикетних ситуацій і вербальну реалізацію. Семіотичний аспект дослідження етикетного простору можливо реалізувати через аналіз етикетних знаків, що вживаються мовцями в межах сталих ситуацій. Дослідження ступеня зафіксованості кожного етикетного знака за формою та значенням у певній лінгвокультурі уможливорює висновок про особливості етикетної знакової системи в межах цієї культури. Такий підхід також дозволяє оцінити комунікативну доцільність девіації у виборі етикетного знака чи в навмисній зміні форми або значення знака.

Висновки

Отже, етикет у тій чи тій культурі окреслює власний простір, що організовує загальнокультурний простір, із яким співвідноситься. Особливість структури етикетного простору виявляється через її складові. Суб’єкти комунікації залежно від статусу визначають модель спілкування та актуалізують її в межах конкретної етикетної ситуації, сценарій якої є чітко визначеним. Системність уживання й дії етикетних знаків, що наповнюють сценарії етикетних ситуацій, виявляється у взаємному дублюванні, посиленні, протиставленні та заміщенні. Норми, прийняті в конкретному культурному просторі, спрямовують етикетну комунікацію, а комунікативні цінності, властиві такому простору, наповнюють її специфічними жанрами спілкування. Етикетний простір – це такий багатогранний феномен, що його дослідження має бути поліаспектним.

Список літератури

- Алимжанова Г.М. Речевой этикет казахского и русского языков в ритуализованных ситуациях. Алматы, 2004. 104 с.
 Байбурин А.К. У истоков этикета: этнографические очерки / А. К. Байбурин, А. Л. Топорков. Ленинград: Наука, Ленинградское отделение, 1990. 165 с.

- Букин А.Г. Культурное пространство и пространства культур. Автореф. дис. канд. филос. наук: 09.00.13. Чита, 2006. 24 с.
- Воронецкая О.С. Место этикета в системе культурных ценностей: дис. канд. филос. наук: 24.00.01. Томск, 2005. 136 с.
- Дементьев В.В. Коммуникативные ценности русской культуры: категория персональности в лексике и прагматике. М.: Глобал Ком, 2013. 336 с.
- Дробницкий О. Г. Понятие морали. М.: Наука. 1974. 388 с.
- Ишанкулова Д.Г. Коммуникативные ценности в лексико-фразеологической системе английского языка. Автореф. дис. канд. филол. наук: 10.02.04. Москва, 2011. 22 с.
- Калугин А. Не сотвори себе врага (сборник). М.: Эксмо. 920 с.
- Крейдлин Г.Е. Семиотика, или Азбука общения: учеб. пособие. М.: Флинта: Наука, 2009. 5-е изд. 240 с.
- Кронгауз М.А. Русский речевой этикет на рубеже эпох // *Russian linguistics*. 2004. Vol. 28, №2. С. 163-187.
- Лихачева Л.С. Этикет в социальном взаимодействии: Методологические возможности полипарадигмального подхода: автореф. дис. док. социол. наук: 22.00.01. Екатеринбург, 2000. 25 с.
- Лотман Ю.М. Внутри мыслящих миров. М.: Языки русской культуры, 1996. 464 с.
- Лунева В.В. Речевой этикет как гиперсемиотическое образование: лингвопрагматический аспект: дис. канд. филол. наук: 10.02.19. Ростов-на-Дону, 2011. 171 с.
- Морозова Е.Б. Невербальный этикет в его соотношении с вербальным: автореф. дис. канд. филол. наук: 10.02.19. Москва, 2006. 22 с.
- Скородумова Е.А. Этикет делового общения: социокультурный аспект: автореф. дис. культ.: 24.00.01. Москва, 2009. 156 с.
- Степнова М. Женщины Лазаря. АСТ: Астрель, 2011. 430 с.
- Стернин И.А. Русский речевой этикет. Воронеж, 1996. 73 с.
- Стошкус К. Этикет в развитии общества // *Этическая мысль*: Научно-публицистические чтения. М.: Политиздат. 1988. С. 240-258.
- Фенина В.В. Речевые** жанры small talk и светская беседа в англо-американской и русской культурах: автореф. дис. канд. филол. наук 10.02.19. Саратов, 2005. 25с.
- Формановская Н.И. Речевой этикет и культура общения. Москва : Высшая школа, 1989. 159 с.
- Fox K. *Watching the English. The hidden rules of English behaviour*. London: Hodder, 2004. 424 p.
- Jance J.A. *Cold Betrayal: An Ali Reynolds Novel*. Simon and Schuster, 2015. 352 p.
- Kemp C. *The Prices some pay for life*. Lulu, 2017. p.144.

References

- Alimzhanova, G.M. (2004). *Rechevoy etiket kazakhskogo i russkogo yazykov v ritualizovannykh situatsiyakh*. Almaty.
- Bayburin, A.K. (1990). *U istokov etiketa: etnograficheskiye ocherki*. Leningrad: Nauka.
- Bukin A.G. (2006). *Kul'turnoye prostranstvo i prostranstva kul'tur* (PhD dissertation). Chita.
- Voronetskaya O.S. (2005). *Mesto etiketa v sisteme tsennostey* (PhD dissertation). Tomsk.
- Dement'yev V.V. (2013). *Kommunikativnyye tsennosti russkoy kul'tury: kategoriya personal'nosti v leksike i pragmatike*. – Moskva: Global Kom.
- Drobnitskiy O. G. (1974). *Ponyatiye morali*. – Moskva: Nauka.
- Ishankulova D.G. (2011). *Kommunikativnyye tsennosti v leksiko-frazeologicheskoy sisteme angliyskogo yazyka* (PhD dissertation). Moskva.
- Kalugin A. (2000). *Ne sotвори себе vrаgа* (sbornik). Moskva: Eksmo.
- Kreydlin G.Ye. (2009). *Semiotika, ili Azbukа obshcheniya: ucheb. posobiye*. Moskva: Ilinta: Nauka.
- Krongauz M.A. (2004). *Russkiy rechevoy etiket na rubezhe epokh*. *Russkaya lingvistika*, 28(2), 163-187.
- Likhacheva L.S. (2000). *Etiket v sotsial'nom sotrudnichestve: Metodologicheskiye vozmozhnosti poliparadigmalnogo podkhoda* (DS dissertation). Yekaterinburg.
- Lotman Y.M. (1996). *Vnutri myslyashchikh mirov*. Moskva: Yazyki russkoy kul'tury.

Luneva V.V. (2011). Rechevoy etiket kak gipersemioticheskoye obrazovaniye: lingvopragmaticheskiy aspekt (PhD dissertation). Rostov-na-Donu, 2011.

Morozova Ye.B. (2006). Neverbal'nyy etiket v yego sootnoshenii s verbal'nyy (PhD dissertation). Moskva.

Skorodumova Ye.A. (2009). Etiket delovogo obshcheniya: sotsiokul'turnyy aspekt (PhD dissertation). Moskva.

Stepnova M. (2011). Zhenshchiny Lazarya. AST, Astrel.

Sternin I.A. (1996). Russkiy rechevoy etiket. Voronezh.

Stoshkus K. (1988). Etiket v razvitii obshchestva. *Eticheskaya mysl': Nauchno-publitsisticheskiye chteniya*, 240 - 258.

Fenina V.V. (2005). Rechevyye zhanry malyy razgovor i svetskaya beseda v anglo-amerikanskoy i russkoy kul'ture (PhD dissertation). Saratov.

Formanovskaya N.I. (1989). Rechevoy etiket i kul'tura obshcheniya. Moskva: Vysshaya shkola.

Стаття надійшла до редакції 27.09.2018 р.