

Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка
Факультет іноземної та слов'янської філології
Кафедра германської філології

Федоренко Оксана Филімонівна

**НАЦІОНАЛЬНО-МОВНІ
ОСОБЛИВОСТІ АНГЛОМОВНОГО ЕТИКЕТУ**

Спеціальність: 014 Середня освіта (Мова і література (англійська))

Галузь знань: 01 Освіта

Кваліфікаційна робота
на здобуття освітнього ступеня магістра

Науковий керівник

_____ В.І. Школяренко,
доктор філологічних наук, професор,
завідувач кафедри германської філології
« ____ » _____ 20__ року

Виконавець

_____ О.Ф. Федоренко
« ____ » _____ 20__ року

Суми 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МОВЛЕННЄВОГО ЕТИКЕТУ.....	8
1.1. Проблема етикетного спілкування у сучасному мовознавстві.....	8
1.2. Поняття і сутність мовленнєвого етикету.....	13
Висновки до розділу I.....	20
РОЗДІЛ 2. РОЛЬ МОВЛЕННЄВОГО ЕТИКЕТУ В АНГЛОМОВНІЙ КОМУНІКАЦІЇ	21
2.1. Складові мовленнєвого етикету.....	21
2.2. Мовні та позамовні чинники, що впливають на культуру спілкування	23
2.3. Формування англомовного мовленнєвого етикету.....	33
Висновки до розділу 2.....	39
РОЗДІЛ 3. НАЦІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ МОВЛЕННЄВОГО ЕТИКЕТУ.. ..	41
3.1. Культура етикетного мовленнєвого спілкування.....	41
3.2. Національно-культурна специфіка мовленнєвого етикету.....	52
Висновки до розділу 3.....	68
ВИСНОВКИ.....	70
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	73
SUMMARY.....	80
ДОДАТКИ.....	85

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

AME – англомовний мовленнєвий етикет

КП – комунікативна поведінка

ME – мовленнєвий етикет

ФМЕ – формули мовленнєвого етикету

ВСТУП

Зростаюча увага до питань соціолінгвістики, зокрема до питань мовної комунікації, принципів моделювання комунікативного акту, функціонування мови в усіх сферах суспільної діяльності є однією з важливих особливостей сучасного і зарубіжного мовознавства. У колі цієї загальної проблематики досить важливим є також вивчення мовленнєвого етикету – правил мовленнєвої поведінки. Окреслене коло питань визначає напрями сучасних наукових пошуків.

Вагомий внесок у розвиток мовленнєвого етикету зробили мовознавці Б. Антоненко-Давидович, Є. Чак, О. Сербенська, С. Караванський, О. Пономарів, М. Лесюк у своїх працях подали практичні поради щодо правильного слововживання, розподіляючи їх за мовними рівнями та сферами функціонування, створили реєстри ненормативних слів і словосполучень і їх правильних відповідників. У працях В. Адач, А. Вежбицької, В. Воробйова, В. Гака, Н. Германова, Г. Єлізарової, В. Карасик, Ю. Кузьменкової, Т. Ларіної, А. Мамонтова, В. Сафонової, І. Стерніна, С. Тер-Мінасової, М. Фаєнкової, Н. Фірсової, Н. Формановської, В. Фурманова, G. Aston, M. Bennett, S. Brett, E. T. Hall та ін. наголошено, що особливості іншомовної мовленнєвої поведінки і комунікації залежать від національних культурних традицій певного народу, засобом відображення яких у мовленні виступає мовленнєвий етикет.

Однак проблема національно-культурних особливостей формування мовленнєвого етикету в англomовному спілкуванні не була предметом спеціального дослідження. Не окреслено специфіку й зміст національних особливостей мовленнєвого етикету в англomовному спілкуванні, не виявлено умови його формування тощо. Відтак, протиріччя, що виникли між відсутністю спеціальних досліджень із порушеної проблеми, її теоретичною і практичною нерозробленістю визначають **актуальність** нашої наукової розвідки.

Об'єкт дослідження – формули англomовного етикетного спілкування.

Предмет дослідження – особливості формування національної специфіки англомовного етикетного спілкування.

Мета дослідження – науково обґрунтувати національні особливості формування англомовного етикету.

Досягнення поставленої мети передбачає виконання таких основних **завдань**:

- 1) розкрити сутність феномена «мовленнєвий етикет»;
- 2) визначити критерії, які вплинули на його формування в англомовному середовищі;
- 3) виявити й обґрунтувати умови формування англомовного етикету;
- 4) встановити етикетні формули англомовного спілкування.

Матеріалом дослідження слугував корпус англомовних етикетних формул ділового спілкування.

Мета і завдання магістерської праці визначили застосування комплексу загальнонаукових та спеціальних **методів дослідження**. Серед загальнонаукових методів залучено спостереження, гіпотезу, методи аналізу й синтезу, завдяки яким проаналізовано та узагальнено теоретичні передумови вивчення англомовного етикетного спілкування у руслі комунікативної лінгвістики та стилістики англійської мови. Праця ґрунтується на положеннях структурно-семантичного та функційного методів. Висвітлення аспектів семантики, структури, функцій англомовного етикету при вивченні стилістичних засобів здійснено через застосування описового методу (для опису всіх етапів дослідження), методу таксономії з опертям на компонентний аналіз (для висвітлення лексико-семантичного ранжування етикетного спілкування), контекстуально-інтерпретативного методу (для інтерпретації прагмастилістичного наповнення етикетних формул), лінгвокультурологічного аналізу (для визначення духовних цінностей та життєвого досвіду промовця, його приналежності до національно-культурної спільноти, виявлення взаємозв'язку між мовою і культурою), контекстологічного методу (для дослідження лексичних одиниць в умовах їхнього вживання у реченні під час етикетного спілкування та вивчення контекстуальної взаємодії лексем).

Наукова новизна магістерської праці полягає у визнанні функційної парадигми методологічно пріоритетним плацдармом при семантико-структурному описі специфіки етикетного спілкування та її функційному аналізі. Така постановка питання дала змогу фокусуватися на двох проблемних аспектах мовознавства: лексичній семантиці гіпертексту та функційній репрезентації системно-структурних етикетних формул як різновиду етикетного дискурсу на рівні глибинної й поверхневої структури. За результатами дослідження вперше здійснено інтегрований мовностилістичний аналіз тематичної структури сучасного англійськомовного етикетного спілкування з опертям на методологічну парадигму функціоналізму; описано лексико-семантичне ранжування лінгвальних одиниць у комунікативному просторі англійськомовного етикету, виявлено способи організації етикетного семантичного сегмента залежно від прагматичних чинників комунікативної ситуації.

Теоретичне значення магістерської роботи полягає в загальних принципах і підходах до наукової кваліфікації предмета аналізу, що сприяють поглибленню уявлень про архітектоніко-композиційну організацію англійськомовного етикетного спілкування. Здобуті результати є внеском у дослідження етикетного дискурсу з погляду аналізу його аргументативних стратегій. Розкрито фундаментальне розуміння універсальних й одноосібних механізмів впливу на співрозмовника. Дослідження має загальнотеоретичне значення й уможлиблює глибше наукове осмислення феномена етикетної комунікації у царині стилістики англійської мови. Отримані результати і зроблені висновки прислужатся в подальшому напрацюванні ідей лінгвістики тексту, дискурсознавства, стилістики, лінгвопрагматики, у студіях споріднених явищ на фактурі текстів інших функційних стилів і корпусів.

Практичне значення дослідження полягає в можливості використання його результатів у лекційних курсах з лексикології англійської мови («Лексична семантика», «Фразеологія»), стилістики («Стилїстика тексту», «Стилїстичні фігури і тропи», «Стилїстична семантика і синтактика»), комунікативної лінгвістики («Риторика мовлення і ситуація спілкування»), спецкурсах та семінарах з теорії комунікації,

прагмалінгвістики. Дослідження може бути цікавим тим, хто вивчає зв'язок між мовою і культурою, мовою і суспільством, також його можуть використовувати в науково-дослідній та практичній перекладацькій діяльності філологи.

Апробація результатів дослідження. Основні положення магістерської роботи висвітлено в науковій статті «Етикетні формули спілкування», опублікованій у збірці «Філологічні студії», та тезах «Складові мовленнєвого етикету» конференції «Макаренківські читання: філологічні та методичні студії» (СумДПУ імені А.С Макаренка, 16-18 квітня 2020 року).

Структура та обсяг магістерської праці. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, додатку, списку використаних джерел (93 позиції). Загальний обсяг магістерської роботи – 91 сторінка.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ

ДОСЛІДЖЕННЯ МОВЛЕННЄВОГО ЕТИКЕТУ

1.1. Проблема етикетного спілкування у сучасному мовознавстві

Етикет - слово французького походження, що означає манеру поведінки. Під цим словом розуміють деякі правила чемності і ввічливості, прийняті в суспільстві. Елементарні правила поведінки існували з незапам'ятних часів. А саме поняття «етикет» виникло відносно недавно - в кінці XVII століття. Його ввели в ужиток при дворі французького короля Людовика XIV. На королівських прийомах гостям вручали картки (етикетки) з правилами поведінки.

Таким чином, мета даної роботи - вивчити специфіку етикету в Великобританії.

Основними завданнями визначено:

1. Аналіз поняття етикет.
2. Дослідження особливостей міжнародного етикету.
3. Вивчення специфіки етикету англійців.

У кожного народу існують свої норми і уявлення як про правила етикету взагалі, так і про правила ділового спілкування. Двадцяте століття називають століттям переговорів. Дійсно, більш інтенсивного, насиченого міжнародним спілкуванням століття, ще не знала історія людства. На тлі продовжують своє існування національних традицій відбувається подальша демократизація та формування єдиної системи норм і правил. Цьому сприяє як сучасна розстановка сил на міжнародній арені, так і різного роду «обміни» в галузі культури і області техніки і науки.

Як і раніше великий вплив на кожну людину, в тому числі, і на людину, що працює в світі бізнесу, надають ті знання про допустимі правилах норми, які він засвоїв разом з молоком матері. З іншого боку, останнім часом в міжнародний бізнес включилося величезне число людей, які раніше не працювали в цій галузі. Отже, національна специфіка, манери спілкування залишаються важливим елементом міжнародного спілкування. Притчею во язицех став всесвітньо відомий казус, який трапився з однією з європейських компаній по виробництву медикаментів.

Ця компанія поставила в арабські країни велику партію нового безпечного засобу. В якості реклами використовувалися три картинки. Перша картинка позначала жінку, яка страждає від болю. Друга картинка показувала цю жінку, коли вона приймає таблетку. Третя ж картинка показувала її в спокійному, досить стані і позначала, що біль пройшов. Цю рекламу, яка з таким успіхом використовувалася в європейських країнах, вирішили використовувати і в арабських. І тільки тоді, коли помітили, що ліки НЕ купується взагалі, згадали, що араби читають справа наліво. А, отже, будь-яку написану інформацію сприймають в протилежному порядку.

Комунікація (походить від англ. communicate – передавати, повідомляти) – це фактична інформація або повідомлення, що передається; цілеспрямований процес передавання за допомогою мовного коду (мови) певного змісту [2, С. 229]; індивідуально-змістовний та смисловий аспект соціальної взаємодії; обмін інформацією у різноманітних процесах соціальної взаємодії [8, С. 9]. Зіставлення обох понять дає підстави для висновків, що спілкування є за своїм змістом загальним, а комунікація – конкретним повідомленням, яке позначає лише один із його типів, соціальну взаємодію. Під час комунікації відбувається конкретна взаємодія її суб'єктів (адресата – адресанта) за допомогою вербальних та невербальних засобів, яка постає як акт їхньої інтеракції. Інтеракція – це процес організованих вербальних і невербальних взаємодій, які відбуваються під час спілкування [6, С. 10]. Великий психологічний словник трактує мовне спілкування (англ. communication) як взаємодію двох або більше людей з метою обміну інформації пізнавального та/або афективно-оцінювального характеру [9, С. 345]. Словник з культурології пояснює спілкування як соціально-психологічний процес взаємодії двох та більше людей з приводу повідомленого [40, С. 646].

Сучасний етикет успадковує звичаї практично всіх народів світу з дуже давніх часів до наших днів. Сьогодні, коли можливості спілкування з людьми з різних країн помітно розширилися, важливо знати не тільки іноземну мову, а й особливості національного етикету різних народів, щоб не потрапити в халепу, відвідуючи ту чи іншу країну. Головне - пам'ятати, що в будь-якій ситуації і в будь-якій країні потрібно керуватися здоровим глуздом, раціональністю поведінки і проявляти щирю повагу до оточуючих.

За визначенням О. Селіванової, спілкування – цілеспрямований, соціально зумовлений процес обміну інформацією між людьми в різних сферах їхньої творчої та пізнавально-трудової діяльності, який реалізується переважно за допомогою вербальних

засобів [58, С. 571]. Розрізняють два види спілкування в залежності від засобів передавання інформації: мовленнєве – за допомогою звуків та слів, немовленнєве – за допомогою міміки та жестів. Р. Льюїс виділяє такі форми спілкування залежно від характеру та змісту інформації, що повідомляється: службове (ділове), повсякденне (побутове), ритуальне, міжкультурне (міжетнічне) тощо [46, С. 16].

Бурхливий розвиток ділових відносин з іншими країнами привело до необхідності знайомства з правилами етикету, яким до останнього часу приділялося мало уваги, точніше, існували внутрішні правила погано походили на те, що були прийняті за кордоном. Сучасний етикет – це своєрідний кодекс хороших манер і правил поведінки. Сучасний етикет – складова частина зовнішньої культури людини і суспільства. У нього входять тому вимоги, які набувають характеру більш-менш строго регламентовано церемоніалу і в дотримання яких має особливе значення певна форма поведінки.

На думку вчених М. Лукашевич, І. Осечинської, Г. Чайки, Т. Чмута, спілкування – це багатовимірний, поліфункціональний, різноманітний процес, який має такі характеристики: залежно від специфіки суб'єктів (особистістості чи групи) виокремлюють міжособистісне, міжгрупове, міжсоціумне спілкування, а також спілкування між особистістю та групою; за кількісними характеристиками суб'єктів розрізняють самоспілкування, міжособистісне спілкування та масові комунікації; спілкування може бути за характером опосередкованим і безпосереднім, діалогічним і монологічним; за цільовою спрямованістю спілкування є анонімним, рольовим, неформальним [29, С. 50].

Хоча етикет в кінцевому рахунку висловлює зміст тих чи інших принципів моральності, в традиційному суспільстві він, як правило, стає ритуалом, має чисто зовнішню, відірвану від свого морального змісту форму, строго канонізований характер. Він виражається в складній системі детально розроблених правил чемності, чітко класифікує правила поведінки з представниками різних класів і станів, з посадовими особами відповідно до їх рангом (до кого як слід звертатися, кого як повинно титулувати), правила поведінки в різних колах (придворний етикет, дипломатичний етикет, етикет вищого суспільства і т.д.).

Аналізуючи функції спілкування, Н. Бутенко, виокремлює наступні: 1) контактна функція – встановлення контакту як стану обопільної готовності до прийому й передавання повідомлень і підтримки взаємозв'язку у вигляді постійної

взаємоорієнтованості; 2) інформаційна функція виступає у якості бміну повідомленнями, думками, задумами, рішеннями; 3) спонукальна функція – стимуляція активності партнера, щоб спрямувати його на виконання певних дій; 4) координаційна функція – взаємне орієнтування й узгодження дій при організації спільної діяльності; 5) функція розуміння – адекватне сприйняття й розуміння змісту повідомлення і взаємне розуміння – намірів, настанов, переживань, станів; 6) емотивна функція – формування у партнера необхідних емоційних переживань, а також з його допомогою своїх переживань станів; 7) функція налагодження стосунків–усвідомлення і фіксація свого місця у системі ролевих, статусних, ділових, міжособистісних та інших зв'язків співтовариства, в якому діє індивід; 8) впливова функція – зміна стану, поведінки, індивідуально-значущих станів партнерів [11, С. 14-15].

Ми звикли до того, що щодня кожен з нас спілкується з багатьма людьми. Ми робимо це, не замислюючись, спілкування здається нам природним і буденним. Але для того, щоб нас правильно розуміли і сприймали, слід дотримуватися певних норм і правил, що регулюють соціальне і професійна поведінка, які називаються етикет.

Учені (Н. Бутенко, Н. Жинкін, О. Леонтьєв) розглядають спілкування як специфічний вид пізнавальної діяльності, у процесі якого відбувається взаємний обмін інформацією, думками, почуттями, способами поведінки, звичками. Це система мовленнєвих актів, мовленнєвої поведінки, яка забезпечує спілкування, взаєморозуміння поміж людьми. Мовленнєве спілкування створює комунікативний контекст, у якому реалізуються мовленнєві акти [11, 30, 45]. У процесі спілкування І. Кузнецов виділяє низку характеристик, що допомагають реалізувати поставлену мету: повідомлення нового (інформативну), вплив на адресата, слухача (перспективну), вираз емоцій, оцінок (експресивну), регулювання взаємовідносин між співрозмовниками (міжобистісну), звернення до естетичних почуттів і почуття гумору (ігрову) [37, С. 415].

У свою чергу, Ю. Палеха пропонує іншу класифікацію функцій спілкування. Він вважає, що в спілкуванні проявляються такі основні його функції: інформативно-комунікативна – з нею пов'язані всі процеси, що охоплюють сутність таких складників спілкування, як передавання-прийом інформації та відповідна реакція на неї; регулятивно-комунікативна – відбувається процес коригування поведінки, коли людина може вплинути на мотиви, мету спілкування, програму дій, прийняття рішень; афективно-комунікативна – відбувається взаєморегуляція та взаємокорекція поведінки, здійснюється

своєрідний контроль над усією сферою діяльності партнера. Тут можуть реалізуватися можливості навіювання, наслідування, вживаються усі можливі засоби переконання [50, С. 25-26].

По тому, як людина поводить себе в повсякденному житті, легко визначити ступінь його вихованості. Приємне враження можна справити своїм зовнішнім виглядом, манерою говорити, умінням підтримувати розмову, вести себе за столом, коректною поведінкою по відношенню до старших, до колег по роботі, до перехожих на вулиці, до сусідів по будинку. Про чоловіка часто судять по його відношенню до жінки.

З метою наголошення на процесах соціальної взаємодії, термін комунікація можна вживати як синонім терміна спілкування і, що розглядаються у знаковому втіленні [2, С. 28]. О. Леонтьєв вважає комунікацію мовленнєвою діяльністю поряд з трудовою, ігровою, пізнавальною, різновидом людської діяльності загалом. Перехід об'єктивного відображуваного в суб'єктивний образ відбувається саме в мовленнєвій діяльності. Одним з виявів знакової діяльності людей і її основним видом, який логічно й генетично передує решті її видів є ідеальна мовленнєва діяльність із застосуванням засобів мовного коду [45, С. 31].

Кажуть, що ввічливість - це сума маленьких жертв, принесених людям, з якими ми спілкуємося. Спокійний, витриманий, коректний, врівноважений, охайний, доброзичливий, усміхнений чоловік - це той, з ким хочеться спілкуватися, кого хочеться бачити в якості партнера по бізнесу або супутника життя.

Правилами сучасного етикету дійсно можна навчитися, при цьому акцент можна зробити як на отриманні знань про техніку етикету (зовнішній стороні поведінки), так і на засвоєнні його моральних норм. У сучасній європейській культурі навчання етикету найчастіше обмежується засвоєнням примітивних формулювань типу: потрібно робити так, тому що по-іншому непристойно.

Тому, хто володіє знаннями в області сучасного етикету, оцінювати ситуацію і вибирати стиль поведінки набагато легше. Наприклад, серед друзів або товаришів по службі зазвичай прийняті більш вільні форми поведінки, і, навпаки, етикет суворо регламентує норми поведінки, коли різниця в положенні між людьми істотна.

Найчастіше правила етикету в різних народів і культур суперечать один одному: один і той же дію в рамках однієї культури оцінюється позитивно, а в рамках іншої -

негативно. Тому для успішного спілкування представників різних країн і культур необхідно знати не тільки мову країни, а й мову культури, мову етикету.

1.2. Поняття і сутність мовленнєвого етикету

У кожній країні і в кожного народу існують традиції і звичаї спілкування і етики. Чи важливі вони при зустрічі представників різних культур? Існують дві точки зору на цей рахунок. Обидві визнають наявність національних особливостей. Відповідно до першої точки зору інтенсивність ділового спілкування в сучасному світі призводить до «розмивання» національних кордонів, формування єдиних норм і правил.

Формування поняття «етикет» пройшло істотну еволюцію з періоду античності, до якого відносять появу цього феномена, який походив від слова «ethos» – місце суспільного проживання людей, а надалі використовувався для позначення людських якостей, що формуються у процесі проживання у соціумі, до теперішнього часу, де під етикетом розіміється зовнішня, видима складова етики, становлення якої відбувалося протягом століть і тисячоліть у людському суспільстві, невід'ємна частина духовного світу людини [52, С. 102].

Розвиток міжнародних зв'язків, обміни в галузі культури, науки, освіти прискорюють процес. В результаті, наприклад, японець чи китаєць, який здобув освіту в США, сприймає особливості американського мислення і поведінки. У міру розвитку цивілізації, процеси, пов'язані з проникненням національних стилів спілкування, формуванням багатьох єдиних параметрів ведення переговорів, відіграють все більшу роль.

Представники другого напрямку, навпаки, схильні відводити національним особливостям одне з центральних місць у міжнародному спілкуванні і, зокрема, на переговорах, що складають основу цього спілкування. Вони вважають, що труднощі на переговорах виникають у зв'язку з різницею в очікуваннях, які в свою чергу, обумовлені відмінностями культур. Найбільший вплив на людину надають цінності, традиції, звичаї тощо, засвоєні в дитинстві, тобто ті, які мають саме національну основу. До даного аргументу додається інший.

Аристотель ввів уперше термін „етика (лат. *ethica* – звичай) науковий обіг (384-322 р. до н.е.) і використовував це слово для позначення таких якостей, як помірність, спокій тощо. На сучасному етапі цей термін має два значення: 1) розділ філософії, об'єктом якого є мораль (тобто поняття сенсу життя, призначення людини тощо); 2) норми, правила, що підтримуються суспільною думкою і визначають, як мусить діяти людина в умовах вибору між добром і злом, егоїзмом та альтруїзмом, у ситуаціях самовираження особистості, в мотивації вчинків, розумінні принципів та норм поведінки, зокрема мовленнєвої поведінки.

У психологічній енциклопедії зустрічаємо наступне визначення етикету: «етикет – це зведення правил поведінки, прийнятих у певних соціальних групах (при дворі монархів, у дипломатичних колах тощо). У переносному значенні етикет – це форма поведінки, правила ввічливості, характерні для певного суспільства» [56, С. 47].

Термін «етикет» пояснюється в психологічному словнику як складова частина зовнішньої культури людини і суспільства. До неї входять вимоги, що набувають характеру більш-менш суворо регламентованого церемоніалу і в дотримуванні яких має особливе значення певна форма поведінки [55, С. 601].

Поняття етикету набуває ширшого значення в словнику з етики, стверджуючи, що етикет – це сукупність правил поведінки, яка стосується зовнішнього прояву ставлення до людей (поводження з оточуючими, форми звертання й вітання, поведінка в суспільних місцях, манери, а також одяг).

Це поняття є складовою частиною зовнішньої культури суспільства або культурою поведінки, яка виражає зміст тих чи інших принципів моральності, поваги до людини. Етикет має своє вираження у складній системі детально розроблених правил чемності, він чітко класифікує правила обходження з представниками різних класів та прошарків суспільства, з посадовими особами в залежності від їхнього рангу (як слід звертатися до певних вершків суспільства, як кого титулувати), правила поведінки в різних колах (етикет при дворі, дипломатичний етикет, етикет «вищого світу» тощо). Закони пристойності несуть у собі загальні уявлення про гідність людини, прості вимоги комфорту та невимушеності у взаємостосунках людей: чемне звертання до жінки, поважливе ставлення до старших, форми звертання та привітання, правила ведення бесіди, поведінка за столом, з гостями, виконання вимог до одягу людини в різних

обставинах. Увага до зовнішньої форми проявляється тут лише доти, доки в ній відображається уявлення про красу в поведінці та в зовнішньому вигляді людини.

Етикет збігається, в цілому, з загальними вимогами ввічливості; в його основі лежать принципи гуманізму. Ритуальні форми етикету зберігаються переважно тільки в сфері дипломатичних відносин (дотримання так званого дипломатичного протоколу) [60, С. 44]. Проте вони передбачають рівноправне поводження з представниками різних країн, що є неможливим без знань правил мовленнєвого етикету та їхнього застосування.

Поняття «мовленнєвий етикет» досліджували вітчизняні та зарубіжні вчені (Ф. Бацевич, П. Браун, Л. Вовченко, Б. Головін, Н. Дзюбишина-Мельник, С. Єрмоленко, Н. Зайцева, Р. Лакофф, Т. Левашова, С. Левінсон, Дж. Ліч, Я. Радевич-Винницький, М. Фаснова, Н. Формановська, І. Штерн та інші).

Мовленнєвий етикет розуміється за Н. Дзюбишина-Мельник, та С. Єрмоленко, як прийнята в певній культурі сукупність вимог до форми, змісту, характеру порядку та ситуативної доречності виразів [41, С. 11].

Вивчення мовленнєвого етикету посідає особливе положення на стику лінгвістики, теорії та історії культури, етнографії, країнознавства, психології та інших гуманітарних дисциплін [7, С. 10]. Мовленнєвий етикет, згідно з культурознавчим довідником – це типові формули вітання, побажання, прощання, запрошення тощо. У залежності від ситуації спілкування, соціального стану, освітнього та вікового рівня мовців вони можуть змінюватися [70, С. 27].

У першу чергу до мовленнєвого етикету відносяться слова та вислови, які вживаються людьми для прощання, вибачення тощо. Також до них можна віднести характерні форми спілкування, інтонаційні особливості, що характеризують ввічливу мову тощо.

У якості правил, які регулюють мовленнєву поведінку, систему національно-специфічних стереотипних, стійких формул спілкування, прийнятих та вказаних суспільством для встановлення контакту співрозмовників, підтримання та зупинення контакту в вибірковій тональності визначає мовленнєвий етикет Н. Формановська [74, С. 16].

Г. Грайс виділив постулати мовленнєвого спілкування, до яких відносяться: постулати кількості (повідомлення не повинно бути ні надто коротким, ні надто розгорнутим), якості (повідомлення не повинно бути неправдивим або таким, що не має

під собою потрібних підстав), відношення (повідомлення повинно бути релевантним для адресата) та способу (повідомлення повинно бути ясным, чітким, не мати незрозумілих для адресата слів та виразів тощо) [46].

Дане дослідження вимагає з'ясувати такі супутні з мовленнєвим етикетом поняття, як «ввічливість», «культура поведінки», «мовленнєва культура». Отже, розглянемо ці поняття.

I. Асамаа вважає ввічливість моральною якістю, що характеризує поведінку людини, для якої повага до людей стала повсякденною нормою та звичним способом звертання до співрозмовників. Вона є елементарною вимогою культури поведінки: включає уважність, зовнішній прояв доброзичливості до кожного, готовність зробити послугу всім, хто має потребу, делікатність, тактовність [1, С. 60].

Поняття культура поведінки безпосередньо пов'язане з етикетом. Культура поведінки трактується за психологічним словником, як дотримання норм та правил людського гуртожитку, вміння знаходити вірний тон у різних умовах спілкування зі своїм оточенням. Вона певною мірою особисті якості людини [55, С. 307].

Мовленнєва культура, або культура мовлення, є однією з складових частин культури поведінки. Педагогічний енциклопедичний словник дає таке визначення мовленнєвої культури: «Мовленнєва культура – це ступінь відповідності мовлення нормам орфоєпії, слововживання, граматики, що встановлені для певної мови; здатність наслідувати найкращі примірники у своєму індивідуальному мовленні» [52, С. 68]. За енциклопедією української мови, мовленнєва культура, або культура мовлення, – це дотримання усталених норм вимови слів й побудови фраз, що забезпечуються науковою розробкою фонетичних, орфоєпічних, граматичних і лексичних аспектів мови, створенням праць із відповідних лінгвістичних дисциплін, зокрема підручників граматики і словників [69, С. 70]. Культура мовлення, на думку К. Хоруженко, – це рівень мовленнєвого розвитку, ступінь володіння діалектом або нормами мови разом з вмінням «обґрунтовано відходити» від цих норм [77, С. 208].

Культура мовлення безпосередньо пов'язана з соціологією і психологією, вона розпочинається із самоусвідомлення мовної особистості. Чималої ваги соціолінгвістичні й психолінгвістичні аспекти культури мови набувають у зв'язку з потребою виховання культури міжнаціональних відносин. Вони покликані оцінювати доречність, доцільність

або недоречність, недоцільність використання різних засобів мовного вираження та перетинаються з національно-культурною специфікою мовленнєвої поведінки [54, С. 172]. Основою культури мови, на думку Л.Введенської та Л.Павлової, є літературна мова. Вона складає вищу форму національної мови. Це мова культури, літератури, освіти, засобів масової інформації [12, С. 208].

Л. Введенська і Л. Павлова вважають, що в будь-якому акті комунікації можна виділити етикет усного мовлення та етикет писемного мовлення й етикет слухання. Стосовно усного мовлення, в ньому передбачається дотримання таких правил етикету: прояв поважного, доброзичливого ставлення до співрозмовника; прояв належної уваги до слухача; вибір теми спілкування з урахуванням її доречності, зрозумілості інтересу для слухача; урахування порога смислового сприйняття і концентрації уваги слухача [12, С. 306].

В. Сементовська і Л. Власов класифікують процес слухання таким чином: слухання для задовільнення власних інтересів та потреб (побутова розмова); слухання як процес навчання; слухання як процес, під час якого водночас відбувається аналіз та оцінка почутого; слухання – важка робота, що поглинає стільки ж енергії, скільки й мовлення; слухання – активний розумовий процес, «включення» та «виключення» його – невід’ємна риса нашої підсвідомості [14].

Як соціально лінгвістичне явище, мовленнєвий етикет детермінований з функціонального боку, тобто в основі його виділення лежать спеціалізовані функції. Цілий спектр комунікативних функцій мовленнєвого етикету виокремлюється Н. Формановською. До найважливіших належать: 1) контактна (фатична) функція – встановлення, збереження чи закріплення, підтримуваних зв'язків і стосунків індивідуальних чи соціально масових взаємовідношень.

Контактно-встановлююча функція стосується всіх тематичних груп одиниць мовленнєвого етикету, оскільки навіть прощаючись, ми встановлюємо можливість подальшого контакту; 2) конотативна (функція ввічливості) – пов'язана з проявами ввічливого поведіння членів колективу одного з одним; 3) регулятивна (регулююча функція) стосується всіх проявів мовленнєвого етикету, оскільки вибір певної форми при встановленні контакту регулює характер стосунків адресата і адресанта; імперативна (функція впливу) передбачає реакцію співрозмовника – вербальну, жестову, діяльнісну; 5) апелятивна (звертальна функція) – тісно пов'язана з імперативною, оскільки привернути

увагу означає здійснити вплив на співрозмовника; б) емотивна (емоційно-експресивна) функція є факультативною функцією, оскільки вона властива не всім одиницям мовленнєвого етикету [74].

Загальні прояви мовленнєвого етикету розрізняються за їхньою стійкою належністю до тих чи тих соціальних груп носіїв мови. Ці групи можуть виокремлюватися за такими критеріями: 1) вік: формули мовленнєвого етикету, пов'язані з молодіжним сленгом («Алло, Чао, Папа» – в українській мові та «*Hello! Bye! See You*» – в англійській мові); специфічні форми ввічливості в мові людей старшого покоління («Вельми дякую, будьте люб'язні» – в українській мові та «*Thank You Very Much, Would you Kindly*» – в англійській мові; «Ви надзвичайно люб'язні» - «*You are awfully obliging*», «Красно дякую» – «*Much obliged to you*», «Я просто не знаю, як Вам віддячити» – «*I can never thank you enough*»); 2) освіта та виховання: більш освічені та виховані люди схильні до акуратного вживання одиниць мовленнєвого етикету, ширше вживають звертання на «Ви» («Радий, що зміг Вам допомогти» - «*Pleased to have been of service to you*»); 3) стать: жінки в середньому віці схильні до більш ввічливої мови, рідше вживають грубу, лайливу лексику, більш витончені у виборі теми («Будь ласка, вибачте мені» – «*Oh, please, do forgive me*»); 4) належність до професійних груп [66, С. 97].

Якщо аналізувати поняття «мовленнєвий етикет» з погляду стилістики, то можна стверджувати, що стилістичні розбіжності у вживанні одиниць мовленнєвого етикету значною мірою визначаються належністю мови до різних функціональних стилів, оскільки кожен функціональний стиль має власні етикетні правила. Наприклад, ділове мовлення відрізняється високим ступенем формальності: відсутністю вигуків, слів-паразитів, жаргонних висловів, неологізмів тощо; іноземні слова вживаються тільки тоді, коли відоме їхнє правильне значення та вимова; учасники комунікації, особи та предмети, про яких йдеться, називаються повним офіційним найменуванням, без скорочень.

Паралінгвістичні аспекти мовленнєвого етикету, тобто невербальні засоби, розрізняються Н. Формановською та В. Гольдіним як включення до мовленнєвого спілкування для передачі разом з вербальними засобами змістової інформації [74, 44]. Виокремлюють три види паралінгвістичних засобів: фонаційні, кінетичні та графічні. До фонаційних відносять тембр голосу, темп мови, голосність, типи заповнювачів пауз («*e*», «*m-m*» тощо), мелодичні явища, а також особливості вимови звуків мови (соціальні та ідеолективні діалекти); до кінетичних компонентів відносять жести, тип вибраної пози,

міміка; до графічних відносять тип виконання букв та знаків пунктуації (почерк), способи графічних доповнень до букв, їх замітники [21, С.58].

Всі компоненти (вербальні і невербальні) певною мірою присутні в будь-якому комунікативному акті. С. Боднар зауважує, що ці компоненти залучаються до комунікації цілеспрямовано, в певній кількості, в певній комбінації і в певній послідовності, тобто формується такий синтез комунікативних засобів, який з урахуванням ситуації спілкування, домінуючої мотивації й минулого досвіду спілкування забезпечує досягнення запланованого результату. Постійний перерозподіл функціонального навантаження між лінгвістичними та нелінгвістичними знаками передавання мовної інформації відбувається в природній мові, а сама інформативність знаків носить ситуативний характер, наприклад, вербальні засоби найчастіше переважають у нейтральних ситуаціях, а немовні засоби виступають взаємодоповнюючими, компенсуючими або інтенсифікуючими. Проте в ситуаціях крайнього емоційного збудження мовця роль вербальних засобів може бути редукованою або зведеною до нуля, поступаючись місцем немовним засобам.

У мовленнєвому етикеті розрізняють наступні паралінгвістичні знаки: ті знаки, що не несуть специфічного етикетного навантаження (дублюючи або замінюючи собою фрагменти мови, вказуючи на те, що виражається згода або відмова, емоції тощо); знаки, які допускаються етикетними правилами (поклони, потискання рук); знаки, що мають образливе, або інвективне значення [16, С. 42]. Регламентація жестикуляції та міміки охоплює при цьому не тільки дві останні категорії знаків, але й знаки суто інформативні, тобто неетикетного характеру. Наприклад, татуйована, етикетна заборона вказувати на предмет розмови пальцем. Крім того, вимоги мовленнєвого етикету можуть поширюватися на паралінгвістичний рівень спілкування у цілому [16, С. 44]. Наприклад, українським мовленнєвим етикетом передбачається стримування від надто жвавої міміки та жестикуляції, а також від жестів та мімічних рухів, які імітують елементарні фізіологічні реакції. При цьому суттєвим є те, що ті самі жести та мімічні рухи можуть мати різне значення в інших культурах.

Висновки до розділу I

Однією з найпомітніших ознак сучасної проблемної ситуації в лінгвістиці можна вважати бурхливий розвиток досліджень з міжкультурної комунікації, у межах якої органічно поєднується вивчення власне мовних процесів і різноманітних духовних, психологічних, соціальних та інших виявів людини, яка постійно живе в мові. Разом з тим ще повною мірою залишаються не окресленими дослідження етикетних особливостей спілкування певної національно-культурної спільноти. До цього часу не вирішено проблеми етикетної організації мовного матеріалу як мовленнєвого жанру в процесі історичного розвитку, оскільки категорії, опрацьовані з урахуванням сосюрівської дихотомії мова і мовлення, є недостатніми для опису модусу зовсім іншої природи, яким є комунікація.

Попри шаблонність етикетних фраз і почасти ритуальний характер їх уживання, мовленнєвий етикет має важливе значення для життєдіяльності суспільства і для функціонування мови. Саме в ньому найпомітніше виявляється стан мовної культури, духовні вартості, етичні орієнтації суспільства, характер взаємин між людьми. Це та сфера мови й культури, до якої мають причетність усі члени суспільства, на яких соціальних щаблях вони б не перебували. Мовленнєвий етикет – система стандартних, стереотипних словесних формул, уживаних у ситуаціях, що повторюються повсякденно: вітання, прощання, вибачення, запрошення, побажання тощо. Ці формули в процесі мовлення не створюються, а відтворюються в типових комунікативних ситуаціях, що полегшує спілкування.

Етикетні особливості мовлення носіїв різних культур змінюються в часі, і важливу роль у цих деформаціях відіграє процес глобалізації, який дещо спрощує старі традиції та породжує нові – універсальні, більш пристосовані до реалій сучасного світу та прийнятні для представників різних культур.

РОЗДІЛ 2

РОЛЬ МОВЛЕННЄВОГО ЕТИКЕТУ В АНГЛОМОВНІЙ КОМУНІКАЦІЇ

2.1. Складові мовленнєвого етикету

До міжкультурної комунікації активно включається все більша кількість людей, які часто не мають досвіду міжнародного спілкування. Вони вносять значний елемент національної специфіки. Багато дослідників відзначають, що зазвичай при значному збігу інтересів сторін, тобто при співробітництві, національні відмінності не помічаються, але варто виникнути конфлікту, як вони починають відігравати важливу роль.

Звернемося до складників мовленнєвого етикету. Ученими виокремлюються такі складові мовленнєвого етикету: 1) привітання – елемент мовленнєвого етикету, з якого розпочинається мовленнєве спілкування; 2) звертання – елемент мовленнєвого етикету, пов'язаний з початком спілкування, який виражається в зверненні до співрозмовника по імені, прізвищу, за посадовою або офіційною ознакою; 3) знайомство – акт взаємного самовизначення у спілкуванні між людьми, які раніше не були представлені один одному; 4) запрошення – елемент мовленнєвого етикету, пов'язаний з пропозицією про зустріч, про установа подальших контактів; 5) комплімент – елемент мовленнєвого етикету, який несе в собі певне перебільшення позитивних якостей людини; 6) вітання несе в собі похвалу, комплімент, вираження заслуг та якостей слів розмовника; 7) прощання – елемент, яким завершується будь-який вид мовленнєвого спілкування [32, С. 320].

Здійснивши подальший аналіз складників мовленнєвого етикету, ми розширюємо їхній склад і додаємо до них побажання, вибачення, прохання, пораду, згоду / незгоду, здивування, подяку, співчуття, похвалу, привертання уваги, пропозицію, обговорення та планування справ, отримання інформації, перехід до нової теми, підсумовування, домовленість, побажання успіхів, побажання щасливої дороги, побажання здоров'я, привітання, здивування, занепокоєння, хвилювання, байдужість, радість.

Спираючись на ці складові МЕ, ми пропонуємо структурувати усі компоненти МЕ (див. таблицю 1.1).

Отже, наведена таблиця представляє структурні компоненти МЕ, що включають формули початку/підтримування/завершення контакту, ведення бесіди, оцінювання,

порозуміння, дозвілу, вирішення питань, реакції, побажальної модальності. Усі ці компоненти є взаємопов'язаними та взаємозумовленими у процесі спілкування.

Відтак, завданням цього підрозділу було визначення сутності та змісту поняття «мовленнєвий етикет». На основі вивчених лінгвістичних теоретичних джерел з'ясовано, що мовленнєвий етикет можна розглядати у вузькому та широкому сенсі слова. Мовленнєвий етикет у вузькому сенсі – це формули, які забезпечують прийняті в певному оточенні, серед певної групи людей та в певній комунікативній ситуації включення у мовленнєвий контакт, підтримання спілкування в обраній тональності. А в широкому сенсі – це всі правила мовленнєвої поведінки, всі мовні дозволи та заборони, що пов'язані з соціальними ознаками мовців, у нашому випадку майбутніх менеджерів, та з їхнім оточенням, з одного боку, та стилістичними ресурсами мови – з іншого.

Таблиця 1.1

Структурні компоненти мовленнєвого етикету

Формули спілкування	початку контакту	1.звертання; 2.вітання; 3.знайомство; 4.відрекомендування.
	підтримування контакту	1.вибачення; 2.прохання; 3.подяка; 4.пропозиція.
	ведення бесіди	1.обговорення та планування справ; 2.отримання інформації; 3.перехід до нової теми.
	завершення контакту	1.прощання; 2.запрошення; 3.підведення підсумків.
	оцінювання	1.компліменти; 2.схвалення; 3.задоволення; 4.оцінка .
	порозуміння	1.підтвердження; 2.заперечення; 3.імовірність; 4.попередження.
	дозволу	1.відмова; 2.заборона; 3.згода/незгода; 4.прохання.
	вирішення питань	1.пропозиції; 2.домовленість; 3.поради.
	реакції	1.здивування; 2.занепокоєння; 3.хвилювання; 4. байдужість; 5.радість.
	побажальної модальності	1.побажання успіхів; 2. побажання щасливої дороги; 3.побажання здоров'я; 4.привітання.

Національні особливості впливають на міжнародні відносини не тільки при конфлікті сторін. Отже, учасники міжнародного спілкування дотримуються єдиних норм і правил,

проте національні і культурні особливості можуть виявитися досить значними при ділових відносинах. Під національними особливостями розуміються стилі, типові швидше для тих чи інших країн, а не певних національностей.

Систему мовленнєвого етикету, що склалася в певній національній культурі, становить сукупність усіх етикетних формул. Вони визначають основні елементи комунікативних ситуацій: привітання, звертання, знайомство, привертання уваги, запрошення, комплімент, побажання, вибачення, прохання, порада, згода/незгода, прощання, здивування, подяка, співчуття, схвалення, порозуміння, підтвердження, відмова, попередження, застороги тощо. В процесі спілкування мовленнєвий етикет реалізує контактну, конотативну, регулятивну, імперативну, апелятивну, емотивну функції. Усі разом вони забезпечують комунікативну функцію мови.

Необхідно враховувати, що практично неможливо «абсолютно об'єктивно описати» національний стиль ділового спілкування. Завжди працюють усталені стереотипи національних рис тих чи інших народів.

Національний стиль - це найбільш поширені, найбільш вірогідні особливості мислення, сприйняття поведінки. Вони не будуть обов'язковими рисами, характерними для всіх представників описуваної країни, а тільки типовими для них. Знання національних особливостей може служити своєрідним путівником, орієнтиром можливої поведінки співрозмовника. Мовленнєвий етикет задає ті рамки мовних правил, у межах яких повинно проходити змістове спілкування. Він є невід'ємним елементом будь-якої національної культури, без якого не може відбуватися процес спілкування.

2.2. Мовні та позамовні чинники, що впливають на культуру спілкування

Поняття «культура» походить від лат. cultura – обробка, виховання, освіта і трактується за енциклопедичним словником як певна сукупність соціально набутих та переданих з покоління в покоління значущих символів, ідей, цінностей, звичаїв, вірувань, традицій, норм та правил поведінки, через які люди організують свою життєдіяльність.

Поняття «культура» вживається для характеристики певних історичних епох (антична культура), конкретних суспільств, народностей, націй (культура майя) та специфічних сфер діяльності або життя (культура праці, буття); у більш вузькому сенсі з

їхнім оточенням, з одного боку, та стилістичними засобами мови – сфера духовного життя людей [40, С. 227].

Феномен «культура» досліджували філософи та лінгвісти (А. Грицанов, О. Зворикіна, Г. Карпова, Д. Францева, Г. Шинкарук А. Вержбицька, В. Виноградов, Б. Головін, Г. Єлізарова, Ю. Кузьменкова, Е. Розенталь, О. Селіванова та ін.).

Філософський енциклопедичний словник трактує культуру як сукупність матеріальних та ідеальних (духовних) цінностей. Вона є невід'ємною від людини та її творчої діяльності у всіх сферах буття та свідомості [197, С. 455].

У словнику лінгвістичних термінів виділяється дві сфери культури – матеріальна й духовна [58]. Матеріальна культура включає предметні результати діяльності людей (машини, споруди, результати пізнання, витвори мистецтва тощо). Духовна культура поєднує явища, пов'язані зі свідомістю, інтелектуальною та емоційно-психічною діяльністю (мова, знання, уміння, навички, рівень інтелекту, способи та форми спілкування людей) [58, С. 130].

Культура є безпосередньо пов'язаною з мовою. Мова розглядається в якості складника культури. Є. Сепір вважав, що «мова не існує поза культурою, тобто поза соціально-успадкованою сукупністю практичних навичок та ідей, що характеризують наш спосіб життя» [59, С. 185]. Ця точка зору дозволяє включити до складу комунікації поряд з мовою, мовленням, мовленнєвою діяльністю ще один компонент – культуру як сукупність досвіду людей, мова яких стала предметом вивчення.

Культура розглядається О. Селівановою, Е. Тарасовим, Г. Томахіним як складний феномен життя певної групи, етносу чи цивілізації, що зберігаються в їхній колективній пам'яті за допомогою символічних способів матеріального й духовного усвідомлення світу, а також способів колективного існування представників різних народів, одного етносу або певної групи [58, 62, 66]. О. Бігіч, І. Бім, А. Брагіна, Є. Верещагін, І. Зимна, В. Костомаров, Б. Лапідус, О. Леонт'єв, Р. Мін'яр-Білоручев, Л. Нікольський, Ю. Пассов, Г. Рогова, В. Скалкін, Л. Смелякова, О. Тарнопольський, Г. Томахін, А. Щукін, L. Bloomfield, D. Brown, R. Lado розглядають культуру в якості сукупної діяльності людського суспільства у виробничому, суспільному та духовному житті.

Культуру як зміна під час навчання мови трактується Є.Верещагіним і В.Костомаровим (у їхній трактовці це навчання іноземної мови) і як «засіб оволодіння

іншомовним мовленням». Стосовно лінгвокраїнознавчого підходу до вивчення мови, остання повинна вивчатись одночасно з вивченням культури і спиратися на використання кумулятивної функції мови. Г. Томахін наголошує, що «мова виступає в цій функції сполучною ланкою між поколіннями, сховищем та засобом передавання колективного досвіду, позаяк мова не тільки відображає сучасну культуру, але й фіксує її попередній стан» [65, С. 13].

Проблему культури спілкування досліджували багато вчених (В. Белоліпецький, Л. Волченко, Н. Гончарова, В. Деркаченко, М. Дороніна, І. Кузнєцов, Н. Павелко, А. Щукін). Вона культура визначається ними як сукупність світоглядних та спеціальних знань, якостей, умінь, навичок, почуттів, ціннісних орієнтацій особистості, які знаходять свій прояв у її мовленнєвій діяльності та забезпечують її більш високу ефективність, і розглядають мовленнєву культуру як певний органічний сплав спілкування та культури, що функціонує на основі моралі [8, 15, 22, 25, 26, 38, 51].

Наприклад, професійна культура економіста включає у себе такі поняття, як «бізнес-етикет», або «діловий етикет», «ділова етика», «професійна етика», або «професійна мораль», «ділове спілкування», «ділова культура».

Туманний Альбіон багато в чому виправдовує свою «туманність» розвиненим, зручним, примиряє мисленням. Відчуженість, стриманість, крайня педантичність, культ особистості - ось деякі з небагатьох ознак справжнього англійця. Так англійська жінка на вулиці, як правило, перша вітає чоловіка, тому що їй надається право вирішувати, чи бажає вона публічно підтвердити своє знайомство з даним чоловіком чи ні.

Також своєрідна в Англії манера прощатися. Якщо товариство численне, можна ні з ким, крім господарів не прощатися. Це скрізь крім Англії називається «піти по-англійськи», а в Англії - «піти по-французьки». Відстань між співрозмовниками зменшується з півночі Європи на південь (така ж закономірність була відзначена і для Північної і Південної Америки).

Обмін інформацією у спілкуванні проходить, на думку М. Дороніної [26, С. 23], за принципами мовленнєвого етикету. У спілкуванні можна виокремити три фази: 1) початкова, під час якої встановлюються вихідні контакти; 2) основна, під час якої реалізується така послідовність дій: встановлюється мета спілкування, безпосередні усні та документальні контакти, взаємоаналіз позицій, пошук взаємовигідних рішень, визначення перспектив спілкування; завершальна, під час якої формуються висновки

ділової взаємодії. Передавання інформації при спілкуванні йде через вербальні (слово, мовлення) канали зв'язку. Основний засіб спілкування – мова, мовлення. Володіння мовленням визначає характер першого враження про особистість та впливає на її авторитет у подальшому спілкуванні. Той факт, наскільки людина володіє мовленнєвим етикетом, свідчить про змістовність, зрозумілість, виразність мовлення. Змістовність мовлення визначається об'ємом думок, які закладені в повідомленні. Зрозумілість забезпечується добором матеріалу та доступною формою його передавання слухачеві. Виразність залежить від емоційної насиченості, інтонації, акцентів [80, С. 24].

Якщо для жителя Великобританії приємною, природною відстанню є 1,5 - 2 метри, то для жителя Греції досить 1 метра. Американці й англійці розташовуються збоку від співрозмовника, тоді як шведи схильні уникати такого положення. Жоден англієць не дозволить собі бути до такої міри нестриманим у судженнях, щоб висловити те чи інше категоричне судження. Проте дуже м'яка, стримана манера спілкування зумовлює досить жорстку прихильність до яких би то ні було законів, правил поведінки, норм пристойності.

На культуру спілкування здійснюють поряд із словесними засобами – мовленнєвими – жести співрозмовників, інтонація, паузи, рухи тіла тощо. Несловесна (невербальна) комунікація, на думку А. Пиз, – це система знаків, що використовуються у процесі спілкування і відрізняються від мовних засобами та формою виявлення. Науковими дослідженнями доведено, що за рахунок невербальних засобів відбувається від 40 % до 80 % комунікації. Причому 55 % повідомлень сприймаються через вирази обличчя, позу, жести, а 38 % – через інтонацію та модуляцію голосу [53, С.22–24].

Варто зазначити, що правила хорошого тону, особливо в англійському суспільстві, вимагають, щоб при першому знайомстві вас представили. Іншими словами, потрібен посередник. Прийнято, щоб чоловіка представляли жінці, молоду жінку - жінці старшого віку, співробітника - керівнику. Як правило, посередник спочатку називає спочатку прізвище (ім'я, по батькові) особи, якій представляють гостя, відвідувача або нового співробітника, а потім вже прізвище (ім'я, по батькові) особи, яку представляють.

Т. Чмут та Г. Чайка зауважують, що невербальна комунікація справді залежить від типу культури. Існують, звичайно, жести, експресивні сигнали, які майже однакові в усіх народів (посмішка, сердитий погляд, насуپлені брови, хитання головою тощо). Водночас є чимало невербальних засобів, звичок, що прийняті лише однією нацією. Відомі

невербальні сигнали, що в різних народів несуть різну інформацію. Наприклад, англійці передають згоду, хитаючи головою згори донизу. Популярний жест «коло», утворений пальцями руки, більшістю англовоєних народів застосовується з метою передавання інформації про те, що все гаразд, усе правильно.

Англійцям притаманні стриманість, схильність до недомовленості, педантичність, які змушують англійців бути замкнутими і нетовариські з незнайомими людьми, шанування власності, підприємливість, діловитість і головне - незалежність. Грубою поведінкою вважається, коли людина багато говорить. Пунктуальність у Великобританії - жорстке правило. А на чесне слово англійців можна покластися.

Т. Чмут та Г. Чайка серед невербальних засобів спілкування називають першою оптико-кінетичну систему, що складається з жестів, міміки і пантоміміки, рухів тіла (кінесики). Потім вони виокремлюють паралінгвістичну та екстралінгвістичну системи. Паралінгвістична система – це вокалізації, тобто якості голосу, його діапазон, тональність. Екстралінгвістична система – це темп, паузи, різні вкраплення в мову (плач, сміх, кашель тощо). Ці види засобів вважалися традиційно навколумовними прийомами, які доповнюють семантично значущу інформацію [29, С. 115].

Серед невербальних засобів особливою є система організації простору часу спілкування – проксемика, тобто розміщення учасників зустрічі, та доцільні, прийняті в різних ситуаціях і культурах часові характеристики різних форм спілкування, зокрема монологу та діалогу. Специфічною, знаковою системою у невербальній комунікації є контакт очей, який є основним засобом візуального спілкування. Найвиразнішим і найпотужнішим засобом невербаліки є жест. О. Конєва зауважує, що жестикуляція збільшується при емоційному піднесенні. Вона підсилюється тоді, коли суб'єкти мають недостатній зворотний зв'язок і певні труднощі при передаванні інформації один одному. О. Конєва виокремлює також жести, якими користуються разом із мовою, й ті, що називаються самостимулюючими. Їх чергування робить спілкування цікавішим та емоційнішим [36, С. 138-147].

Англійці - пристрасні садівники. Мистецтво садівництва є ключем до розуміння всіх їх моральних цінностей і релігійних переконань. Вони мовчазні. Якщо, припустимо, американці не люблять тривалих пауз і згодні говорити про що завгодно, аби тільки не мовчати, то для англійця мовчання - це не більше, ніж природна поведінка. Що можна очікувати ще від нації, яка вищої національної чеснотою вважає самовладання. Будь-яке

щирий прояв ваших почуттів і емоцій буде сприйнято з подивом, нерозумінням, а в деяких випадках, можливо, і з переляком.

Коли людині нічого приховувати, долоні найчастіше відкриті (повністю чи частково). Для досягнення успіху при діловому спілкуванні важливо, щоб долоні були відкритими. Це стимулюватиме інших довіряти вам і бути щирими. Довірливому, емпатійному спілкуванню сприяють експресія людського обличчя, міміка та пантоміміка. Під останньою І. Аасамаа розуміє «виразні рухи всього тіла» [1, С. 45]. Позиція людини є сигналом упевненості або невпевненості в собі, свідченням насторожі чи спокою. Якщо людина всім тілом повернута до інших, нахилена до співрозмовника, голову тримає прямо, погляд відкритий, посада активна, то вона уважно, зацікавлено сприймає того, з ким спілкується.

З англійцем не проходять імпровізації. Перш, ніж вимовити в спілкуванні з ними одну фразу, варто цілий день провести в роздумах. Так само, як і у Франції, у Великобританії не прийнято говорити тости, піднявши келихи, вимовляють «чієз».

У розмовах з англійцями, особливо в тому випадку, якщо ви удостоїтеся запрошення в будинок, потрібно постаратися уникати деяких болючих для будь-якого англійця тем, до яких можна віднести розмови про Північну Ірландію і життя королівської сім'ї. Не варто також обговорювати приватне життя, гроші і релігію.

Окрім оптико-кінетичних засобів спілкування існує комплекс акустичних засобів екстралінгвістичних і паралінгвістичних сигналів. Перш за все, це швидкість мовлення, висота голосу, його тональність діапазон. Дослідниками встановлено, що 60-90% правильних суджень про людину, її внутрішній стан ґрунтуються на вмінні розшифровувати характеристики голосу й манери говорити [1, С. 34]. Важливою ознакою культурної людини, на думку Д. Ніренберг та Г. Калеро, є вміння робити паузи під час розмови. Найчастіше слова промовляються швидко. Небагато людей уміють спеціально використовувати паузу, щоб вона впливала на слухачів. Нерідко пауза свідчить про те, що думка відстає від мовлення, а, можливо, й про її відсутність у конкретній ситуації [49, С. 65].

В Англії дуже важливі манери триматися за столом. Тому треба дотримуватися основних правил цього ритуалу. Ніколи не кладіть руки на стіл, тримайте їх на колінах. Прилади не знімаються з тарілок, оскільки підставки для ножів в Англії не вживають. Не

перекладайте прилади з однієї руки в іншу, ніж повинен весь час знаходитися в правій руці, виделка - в лівій, з кінцями, зверненими до тарілки.

Оскільки різні овочі подаються одночасно з м'ясними блюдами, вам слід поступати наступним чином: ви накладаєте маленький шматочок м'яса за допомогою ножа, набираєте на цей шматочок овочів; слідкуйте за рівновагою: овочі слід підтримувати шматочком м'яса на опуклій стороні зубів вилки. Ви повинні домогтися цього, тому що якщо ви ризикнете наколотися на вилку хоч одну горошину, то вас вважатимуть невихованим. Не слід цілувати рук або робити при публіці таких компліментів, як «яке у вас плаття!» або «який чудовий цей торт!» - це розцінюється як велика неделікатність. За столом не дозволяються окремі розмови. Всі повинні слухати того, хто говорить і в свою чергу, говорити, щоб бути почутим усіма.

Розрізняються чотири територіальні зони при спілкуванні взагалі, насамперед при діловому спілкуванні. Перша зона – інтимна (15-46 см). До неї відносяться найближчі людині особи, тобто ті, з ким у неї тісний емоційний контакт. Друга зона – особиста (46-120 см). Це відстань, на якій люди звичайно розміщуються на ділових прийомах, вечорах, під час дружніх зустрічей. Третя зона – соціальна (120-360 см). Таку відстань людина намагається зберегти в міжособистісному спілкуванні з малознайомими людьми, зокрема, на роботі. Четверта зона – громадська (понад 360 см). Це відстань, на якій необхідно триматися керівникові, промовцю [80, С. 43].

Т. Чмут і Г. Чайка вважають, що спілкування стає ефективнішим, коли в ньому задіяно всі засоби (вербальні та невербальні) з дотриманням етикету. Так, ділові люди, особливо під час першої зустрічі звертають увагу на зовнішній вигляд один одного. Тому вітаючись, треба трохи нахилити голову, почекати, що співрозмовник відповість на вітання, а потім, посміхнувшись, підійти до нього, не забуваючи про необхідність дотримуватися відповідної дистанції. Завершуючи розмову, бажано встати, привітно попрощатися. Доречно відзначити позитивні результати, що були досягнуті під час бесіди, виказати надію на продовження зустрічей. Щоб підкреслити особливу пошану до людини, варто зустріти її біля дверей, а після завершення розмови провести до дверей [29, С.123].

Суттєві особливості має невербальне спілкування у типових ділових ситуаціях під час ділового спілкування. Певні варіанти поведінки, наприклад, двох незнайомих людей, керівника з підлеглим, клієнта і професіонала, під час телефонної розмови, обізнаній

людині дають багато інформації про того, з ким їй доводиться мати справу. Головне, бути спостережливим, правильно інтерпретувати побачене, вміло використовувати певні якості характеру партнера і ситуації, які виникають, на користь справи.

Наведемо кілька прикладів типових ситуацій спілкування. Ситуація «незнайомі люди». На думку Ф. Хміля, знайомі люди під час спілкування менше дивляться одне одному в очі, ніж незнайомі. Це відбувається тому, що спонукальним фактором у спілкуванні між двома незнайомими людьми є бажання включитися, бути залученим до контакту. Якщо людина бажає вступити в контакт, то після першого погляду промовляє якусь малозначну фразу. Подібне може відбуватися між незнайомими людьми в ситуації спілкування [76, С. 201].

Наприклад, в англійському тексті імперативність в наказовому способі передається через «м'які» конструкції з модальними дієсловами:

Не треба, Дмитре Івановичу, не треба. - Do not Dmitri Ivanovich, you must not.

You must not be later (Conan Doyle). - Тільки не спізнуйтеся.

Then may I ask you to swear by whatever gods or saints your religion involves that you will not reveal that I am now going to tell you ... (Chesterton) - Тоді присягніть Богом і святими, ну - усіма, в кого ви вірите, що ви не відкриєте нікому того, що я вам скажу.

Ситуація «начальник – підлеглий». М. Вудсток і Д. Френсіс вважають, що бажання домінувати може виявитись уже при першому рукостисканні. Коли людина твердо стискає руку співрозмовника і повертає власну руку так, що та виявилася зверху, то вона намагається досягти домінування. Коли розмовник повертає руку навпаки, зокрема простягає її долонею вгору, він демонструє бажання прийняти роль підлеглого [17, С. 114-115].

У ситуації «начальник – підлеглий» часто зустрічаються жести типу «захоплення території» (ноги на столі), «підвищення» (начальник встає над підлеглим, який сидить). Якщо співробітник набрид керівнику своїми проблемами, керівник уникає контакту очей. Якщо підлеглий цього не зрозумів, начальник відкидається назад чи зітхає, поглядаючи на годинник. Потім він може встати чи взяти папку з паперами, розкрити її і порадити працівнику йти займатися своїми справами. Доводити розмову до такої стадії не варто [10, С. 117].

У цьому випадку слід враховувати той факт, що для англійського дискурсу характерним є «пом'якшення» без особливих причин директивних форм, і тому буквальний переклад (... чи можу я просити вас покластися ...) звучав би для англійців природно: *May I smoke? (Chesterton) - Дозвольте закурити.*

Подібних прикладів можна було б навести досить багато, але, нам здається, що конструкції з модальними дієсловами є однією з головних форм вираження директив в англійській мові. На наш погляд, на вибір форми висловлювання впливає національний характер – модальні дієслова дозволяють ввічливим англійцям, які уважно стежать за дотриманням свого і чужого «особистого простору» і дистанції між ними, точно і делікатно висловлювати своє ставлення до пропонованої дії та до адресата в зв'язку з цією дією.

Тексти аналітичної мови мають велику середню довжину, є більш поширеними, ніж тексти мови синтетичної. Подивимося, наскільки ця тенденція буде проявлятися в англійських директивах. Згідно з підрахунками, проведеними з використанням нашого корпусу прикладів, середня довжина англійських директив - 10,95 лексеми, середня довжина українських директив - 7,3 лексеми, тобто англійські директиви в середньому на 33,3% довше українських. Отримані результати наочно демонструють вірність твердження про більшу довжину текстів в аналітичних мовах. Порівняємо кілька висловлювань, взятих з паралельних текстів: *Will you take a little supper? The pate de foie gras is not good here, but I can recommend the game (Chesterton).* - *Чи не бажаєте закурити? Pate de foie gras тут не дуже хороший, але дичина чудова.*

Як бачимо, англійське висловлювання більш докладне за рахунок більшої специфічності (*take a little supper vs. закурити*) і більшою мірою суб'єктивності, більшої обережності в оцінці (*I can recommend the game vs. дичина чудова*). Тут ми бачимо, як відзначені нами особливості національного характеру (пунктуальність і індивідуалізм-суб'єктивізм, дотримання «особистого простору» англійців) знаходять своє відображення в мові. Ми, таким чином, ще раз переконуємося в сильному впливі на мову як суто мовних, так і соціально-культурних чинників.

This morning I received this letter, which you will perhaps read for yourself (Conan Doyle). - *Вранці я отримала ось цей лист. Прочитайте його.*

Знову ми бачимо ту ж англійську точність (*this morning*>) і делікатність у відношенні співрозмовника (*you will perhaps read for yourself*) і значно меншу увагу до цієї «церемонності» в українському мовленнєвому етикеті (*Прочитайте його*).

Наступний приклад ще яскравіше демонструє прагнення англійців до відходу від прямої прохання, до пом'якшення в максимально можливій мірі її імперативності через використання модальних дієслів і умовного способу: *If your friend would be good enough to stop, he might be of inestimable service to me* (Conan Doyle). Український переклад, хоча і не використовує імперативної форми, являє прохання не в такому завуальованому вигляді: *Якщо ваш друг залишиться, він надасть мені неоціненну послугу*.

Втім, все сказане анітрохи не має на меті утверджувати нібито англійські директиви не можуть бути виражені настільки категорично, як українські: *Just tell us the truth* (Conan Doyle). - *Розкажіть все як було*. *Try one of mine [cigarettes]* (Chesterton). - *Прошу*.

Дуже категорично звучать пасивні конструкції, нехарактерні для усних українських директив: *I will not be argued with* (Conan Doyle) - *Набридло мені з тобою сперечатися*.

Проте, загальна тенденція така, що для носіїв англійської мови характерним є прагнення уникати, де це можливо, імперативних конструкцій і замінювати їх неімперативні. Англійські прислівники *well, then, now*, дієслово *to do* можуть вживатися в підсилювальній функції.

Ще одна характерна риса англійських директив - прагнення в багатьох випадках вербально висловити об'єктивну мотивацію пропонованої дії, щоб посилити іллокутивну силу висловлювання, і одночасно знизити його видиму імперативність, показати його менш волюнтаристським, представити справу так, що очікувана від адресата дія не є виконанням волі автора висловлювання, а необхідна реакція на об'єктивний стан справ (цей прийом можна назвати «міфологізованість тексту»).

Якщо розглядати ці приклади з точки зору впливу національного характеру на мову і мовну поведінку, то вони можуть свідчити про недостатню увагу до формальних засобів вираження і менш високого ступеня заклопотаності в українців проблемами індивідуалізму і дотримання «особистого простору», розмежування сфери діяльності тощо, ніж та, що спостерігається у членів англійського соціального середовища.

Отже, аналіз значного обсягу теоретичного матеріалу дозволив дійти висновку, що мовленнєвий етикет є невід'ємною складовою мовної культури, яка визначається як сукупність світоглядних та спеціальних знань, якостей, умінь, навичок, почуттів,

ціннісних орієнтацій особистості, які знаходять свій прояв у її предметно-трудовій діяльності та забезпечують її більш високу ефективність, є інтегративним явищем, і включає такі поняття, як «бізнес-етикет», або «діловий етикет», «ділова етика», «професійна етика», або «професійна мораль», «ділове спілкування», «ділова культура». Тому, щоб оволодіти мовною культурою міжкультурного спілкування, необхідно ознайомитися з формулами мовленнєвого етикету та національною специфікою їхнього застосування.

2.3. Формування англomовного мовленнєвого етикету

У сучасній лінгвістиці можна виділити два протилежні погляди на процес мовного спілкування. Прагматична та діалогічна лінгвістики кожна по-своєму вирішують питання про те, чим саме є комунікація - мовним впливом чи мовною взаємодією?

Зусилля лінгвістів, культурологів, психологів спрямовані в останні роки на вивчення проблеми комунікації, а саме національно-культурної специфіки мовленнєвої поведінки представників різних культур. При цьому, звичайно, не тільки теоретичні, але й практичні проблеми мовленнєвого етикету іншомовного спілкування ставляться на перший план. Удосконалення мовленнєвої культури сприяє підвищенню культури відносин людини і нації, виробленню доброзичливого ставлення до представників інших етносів та народів.

Прагматична та діалогічна школи визнають в спілкуванні наявність і впливу, і взаємодії. Дійсно, сумніватися в цьому не доводиться, оскільки мовна діяльність, предикація суб'єкта мови не може не виробляти будь-які дії зовні, не може не повідомляти своєї енергії адресату, інакше ця діяльність просто не мала б ніякого сенсу. Але не менш очевидно, що в природі спілкування обов'язково присутній момент зустрічі двох енергій, їх взаємодії для народження продукту цієї діяльності. Принципова різниця ж між двома школами полягає в тому, чому вони віддають пріоритет - впливу або взаємодії, в чому вони бачать мету і сенс спілкування.

У сучасній лінгвістиці має місце тенденція до більш широкого підходу до вивчення мовленнєвого етикету іншомовного спілкування та мовленнєвої поведінки, безпосередньо з ним пов'язаної. Усе більше зростає інтерес до проблем національної специфіки комунікації. Увагу таких учених, як В. Адач, А. Вежбицька, В. Воробйов, В. Гак, Н.

Германова, Г. Єлізарова, В. Карасик, Ю. Кузьменкова, Т. Ларіна, А. Мамонтов, В. Сафонова, І. Стернін, С. Тер-Мінасова, М. Фаєнова, Н. Фірсова, Н. Формановська, В. Фурманова, G. Aston, M. Bennett, E. Hall, S. Brett привертають як лінгвістичні, так і екстралінгвістичні фактори, а саме: семантика спілкування, типологія комунікативних актів текстів, що їм відповідають, типологія ситуацій спілкування, у вузькому сенсі – типологія високочастотних побутових ситуацій та реалізація у них стереотипних (стійких) формул спілкування. Н. Фірсова виокремлює серед стереотипних ситуацій спілкування такі шаблонні ситуації, для яких характерна реалізація одиниць мовленнєвого етикету. Ці ситуації умовно називаються ситуаціями мовленнєвого етикету [73, С. 7]. Мовленнєвий етикет визначається в значній мірі національно-культурною специфікою народу, його освіченістю, етнопсихологічними рисами, народними традиціями і мораллю [73, С. 25].

Подивимося, на якому підґрунті виникли монологічно-прагматичний і діалогічно-антиномічний погляди на природу спілкування. Автори першого підходу (П.Грайс, Дж.Остін, Дж.Серль, А.Вежбіцка) - представники британського та американського наукового істеблїшменту. Автори другого підходу (М. М. Бахтін, П. А. Флоренський, А.Ф.Лосев) - в основному вітчизняні філософи, які зберегли вірність традиційному православно-соборному світогляду.

Під перцептивним аспектом міжкультурного спілкування розуміють процес сприйняття та розуміння людини, яка належить до іншої культури. Для ефективності його втілення, зауважує Е. Азімов, мовцям необхідні такі знання: вербальні, до яких належать знання мовленнєвого етикету та правил його функціонування; невербальні – знання жестів, міміки, пантоміміки, характерні для співрозмовника – представника певної культури; соціокультурні знання – знання норм і правил поведінки, характерних для певної культури і ситуації [2, С. 164].

Маючи на увазі тільки що зазначений факт, представляється можливим з досить високим ступенем ймовірності укласти наступне - прагматична лінгвістика, з'явившись в англо-американській середовищі, вельми закономірно відбила в собі цінності, характерні для цього середовища, тобто, перш за все індивідуалізм, раціоналізм, формалізм і прагматичність. Ці якості сприймаються як безумовно позитивні, тому не дивно, що саме на них фокусується увагу не тільки при описі існуючого в даній культурі способу спілкування, а й при побудові нормативних моделей комунікації.

З іншого боку, було б неправильно говорити про те, що кожен акт комунікації в британському середовищі є виключно прагматичним. Безумовно, у будь-національно-культурному середовищі багато залежить від конкретного комунікативного контексту, від самих учасників комунікації, перш за все. Будь-яка модель є тільки спробою зафіксувати один з незліченних ракурсів реальних, життєвих явищ і ситуацій.

Проблеми у сфері міжкультурного спілкування виникають тоді, коли між собою контактують представники двох або більше культур зі спільними цілями, але різними світорозуміннями та інтересами [7, С. 10].

З огляду на сказане, слід зазначити, що нерозуміння діалогічного за своєю суттю характеру спілкування, прийняття лише прагматичної точки зору на нього, на жаль, часто призводить до свідомого, а частіше до несвідомого відношення до співрозмовника як до об'єкта мовної діяльності, як до засобу для досягнення цілей, що безумовно суперечить самим основам людської моральності, а отже просто неприпустиме для будь-якого розумного й відповідального суб'єкта діяльності.

Сутність та структура міжкультурної комунікації, а також принципи, що визначають її розвиток, зумовлюють її особливості. Розрізняються такі види комунікативної компетенції: а) компетенція дискурсу (побудова висловів та об'єднання їх у текст); б) функціональна компетенція (уміння використовувати вислів для виконання різних комунікативних функцій); в) компетенція схематичної побудови мовлення (уміння послідовно будувати вислів у відповідності до схем взаємодії) [42, С. 121].

Комунікативний компонент складається не тільки із заповнення інформаційної програми за допомогою мовлення, що є відповідним для певної ситуації, але й полягає у здійсненні лінгвістичного «особистісного акту». Це означає, що особистість сприймає або не сприймає цінності групи осіб [42, С. 2].

Етикет іншомовної комунікативної компетенції є, на думку О. Тарнопольського і Н. Складенко поведінкою, що відповідає соціально, культурно, історично та традиційно встановленим комунікативним стандартам поведінки у стандартних ситуаціях комунікації та взаємодії людей [63, С. 15].

Для того, щоб успішно здійснювати комунікацію в іншомовному (зокрема, англomовному) середовищі, необхідні не тільки знання лексики та граматики. Зараз все більше уваги приділяється культурно відповідній поведінці.

На думку Н. Фірсової, ситуації мовленнєвого етикету іншомовного спілкування, схильні до нормативної регламентації. Найважливішими засобами соціальної мовленнєвої поведінки є норми мовленнєвого етикету. Вони втілюють у собі поняття належного, потрібного, очікуваного, схвалюваного. Їм властиве віддзеркалення культурно-історичних процесів, що відбуваються у суспільстві. Адресант свідомо орієнтує свою поведінку відповідно до соціального статусу адресата [73, С. 9].

Проведене дослідження показало, що директивні висловлювання, незважаючи на наявність в них багатьох характеристик, незалежних від конкретної мови, і які визначаються самою природою комунікації і функцією цих висловлювань в ній, проте, втілюються в конкретній мовній і національно-культурному середовищі. Якщо зміст директивних висловлювань визначається самими комунікантами в процесі спілкування, то форма опосередковується мовою, якою ведеться спілкування і особливостями національної культури, представниками якої є співрозмовники.

О. Нечипорук, Г. Томахін, А. Швейцер вважають за необхідне при вивченні мовленнєвого етикету іншомовного спілкування учені брати до уваги аспект соціолінгвістики як дисципліни, що вивчає все коло проблем, відображає двобічний характер зв'язків між мовою і суспільством [48, 65, 78], тому розгляд функціонування мовних засобів будь-якого рівня англійської мови повинен проводитися з урахуванням лінгвістичної ситуації в англійському ареалі у зв'язку з її специфікою. Суть цієї специфіки полягає у тому факті, що англійська мова обслуговує представників різних країн і культур. У сучасній соціолінгвістиці ствердилося поняття «національний варіант мови», вживане для подібних мовних ситуацій [48, С. 30].

Оскільки мова і культура - явища діалектично пов'язані, то виділити в мові вплив суто мовних і суто культурних чинників не завжди можливо, а може і не доцільно. Ймовірно, правильніше було б говорити про культурно-мовну чи національно-мовну своєрідності того чи іншого класу мовних або комунікативних актів.

Під час аналізу функціонування мовленнєвого етикету в англійських країнах потрібно враховувати не тільки класову структуру суспільства. Мовленнєва поведінка визначається не тільки соціально-класовою належністю індивіда, але й іншими соціальними показниками, таким як вік, стать, освіта, професія, місце проживання тощо [29, С. 14].

Співрозмовники в кожному конкретному акті комунікації самостійно перетворюють власні висловлювання в форми, найбільш відповідні комунікативній ситуації та власним індивідуальним мовним особливостям, оскільки жива мова є першим і справжнім станом мови, і кожна розкривається в своїй повноті тільки в живому вживанні, в комунікації.

Функції одиниць мовленнєвого етикету маркують відповідно до соціально-регулювальної соціальної стосунки комунікантів. У зв'язку з цим їм властива висока міра соціальної варіативності. Соціальна варіативність мови є однією з центральних проблем соціолінгвістики. Вона характеризується наявністю двох вимірів – стратифікаційного й ситуативного, що знаходяться між собою в тісному взаємозв'язку.

Кожна мовна особистість володіє власним знанням мови і власним когнітивним простором, проте у структурі мовної особистості можна виділити національну частину, що зумовлює існування загальнонаціонального мовного типу. Усвідомлення національної картини світу, особливостей ментально-лінгвального комплексу представників іншого культурного суспільства, залучення до певної національної культури відбувається через засвоєння основних національно-детермінованих культурних концептів і символів іншої культури [70, С. 262].

Різні соціальні умови (ситуації) спілкування зумовлюють варіювання мовленнєвої поведінки індивіда. Переважне використання тих чи інших мовних засобів залежить від соціальної ситуації. У цьому виявляється ситуативна варіативність. Термін «роль», що тлумачиться як спосіб поведінки індивіда, який детермінується соціальною ситуацією пов'язується з ситуативною варіативністю. Ролеві стосунки між учасниками комунікативного акту визначає соціальна ситуація (начальник – підлеглий, викладач – студент, учитель – учень). Відбір мовних засобів відбувається відповідно до соціальної ситуації. Одна і та ж особа, вступаючи у різні ролеві відносини, виконує різні соціальні ролі [67, С. 15].

Вибір формул мовленнєвого етикету, на думку Н. Фірсової, обумовлений з одного боку, статусом учасників комунікативного акту, а з іншого – їхніми рольовими стосунками. Рольові стосунки між партнерами можуть змінюватися в ході одного й того самого комунікативного акту (перехід від офіційних стосунків до приятельських і навпаки). З певним рольовим розпорядженням пов'язується соціальна роль («рольовим очікуванням»), що знаходить яскраве вираження у реалізації одиниць мовленнєвого

етикету при іншомовному спілкуванні. Кожній ролі приписують певні обов'язки і права. Рольові очікування – одна з форм існування соціальних норм [73, С.26].

Формули мовленнєвого етикету, необхідні під час іншомовного спілкування, є елементами культури. Вони використовуються у цілій низці найрізноманітніших стандартних мовних ситуацій спілкування, у яких знаходить безпосереднє віддзеркалення своєрідність національної культури та інших складових відповідної цивілізації. Знання національної специфіки вживання мовних одиниць важливе, на думку Н. Фірсової, при опануванні іноземних мов. Формули мовленнєвого етикету належать до тих прошарків лексики, які найяскравіше відображають культурно-історичні особливості народу – носія мови (або його національного варіанту) [73, С. 21].

На сучасному етапі між ученими ведуться дискусії, що саме слід відносити до значущих ознак феномена, що іменується «національною специфікою мовленнєвого спілкування», оскільки саме поняття національна специфіка мовленнєвого спілкування (у рамках теорії мовленнєвої діяльності) у науковій літературі розроблене не достатньо. Необхідно особливо підкреслити, що вирішальним моментом у розвитку низки національно-специфічних ознак мовних одиниць мовленнєвого етикету в англійській мові є своєрідний спосіб сприйняття і моделювання реальної дійсності особами, що належать до різних англомовних національно-культурних спільнот. Перебуваючи в однакових комунікативних ситуаціях, носії різних національних варіантів англійської мови, у багатьох випадках керуються різними чинниками, що впливають на функціональну варіативну одиниць мовленнєвого етикету. Неправильна інтерпретація мовленнєвої поведінки представників іншої культури (носіїв іншої мови) може викликати, в свою чергу, культурний шок [70, С. 156].

При вивченні поняття мовленнєвого етикету іншомовного спілкування М. Фаснова вважає важливою також мовну компетенцію. Вона дає можливість регулювати свою мовленнєву поведінку, формуючись у носія мови здебільшого в процесі соціалізації, відповідно до норм, прийнятих у певній мовній спільноті. Водночас як результат стихійного процесу, ця здатність не дозволяє тому, хто говорить, досягти у кожному конкретному комунікативному акті повною мірою запланованого прагматичного результату, тобто здійснювати дію, спрямовану на співрозмовника [70, С. 5].

Іншої позиції дотримується Є. Тарасов, відповідно до якої метою вербальної комунікації завжди є здійснення дії впливу на адресата. Щодо цільової зумовленості, то мовленнєве спілкування є мовленнєвою дією [62, С. 6].

Отже, сучасний етикет успадковує звичаї практично всіх народів світу з дуже давніх часів до наших днів. Сьогодні, коли можливості спілкування з людьми з різних країн помітно розширилися, важливо знати не тільки іноземну мову, а й особливості національного етикету різних народів, щоб не потрапити в халепу, відвідуючи ту чи іншу країну. Головне - пам'ятати, що в будь-якій ситуації і в будь-якій країні потрібно керуватися здоровим глуздом, раціональністю поведінки і проявляти щиру повагу до оточуючих.

Висновки до розділу 2

У ході дослідження було з'ясовано, що значний вплив на процеси спілкування чинить саме національно-культурне середовище. При чому йдеться не лише про середовище безпосереднього здійснення акту комунікації, а й про умови формування мовної особистості. Проте варто враховувати, що у контексті глобалізації національно-етнічний фактор міжкультурної комунікації дещо послаблюється, поступаючись більш поширеним формам спілкування, запозиченим з інших культур. Дедалі частіше такі форми спілкування набувають ролі універсальних та, уніфікуючись під загальний стандарт, стають нормами, які вважаються прийнятними у процесі діалогу будь-яких культур.

Сучасний етикет є складовою частиною зовнішньої культури людини і суспільства. Етикет виражається в складній системі детально розроблених правил чемності, чітко класифікує правила поведінки з представниками різних класів і станів, з посадовими особами відповідно до їх рангом (до кого як слід звертатися, кого як повинно титулувати), правила поведінки в різних колах (придворний етикет, дипломатичний етикет, етикет вищого суспільства і т.д.).

Разом з тим, закони спілкування, випрацьовані в межах певної мови і культури, стають одночасно як механізмом адаптації до соціокультурних умов, так і перешкодою у соціалізації представників одного етносу в середовищі іншого. Адже, як було встановлено у процесі дослідження, різні лінгвокультурні спільноти опираються на різні етнічні

традиції, і знання мови, яка стає носієм культурних цінностей, вимагає знання відповідних норм, законів та правил етикету даного суспільства. В іншому випадку, причому це стосується переважної більшості актів міжкультурного спілкування, виникають комунікативні варіації, причиною яких є глобалізаційні процеси.

Специфіка Великобританії полягає в наступному - відчуженість, стриманість, крайня педантичність, культ особистості - ось деякі з небагатьох ознак справжнього англійця. Так, жоден англієць не дозволить собі бути до такої міри нестриманим у судженнях, щоб висловити ту чи іншу категоричне твердження. Дуже м'яка, стримана манера спілкування зумовлює проте досить жорстку прихильність до яких би то ні було законам, правилам поведінки, нормам пристойності. Мистецтво садівництва є ключем до розуміння всіх моральних цінностей і релігійних переконаній в Великобританії. В Англії дуже важливі манери триматися за столом. Тому треба дотримуватися основних правил цього ритуалу, які були детально вивчені в роботі.

До складників етикетного спілкування належать: 1) привітання – елемент мовленнєвого етикету, з якого започатковується вид мовленнєвого спілкування; 2) звертання – елемент мовленнєвого етикету, що пов'язаний з початком спілкування, який виражається в адресації до співрозмовника на ім'я, прізвище, посадовою або офіційною ознаками; 3) знайомство – акт взаємного самовизначення у спілкуванні між людьми, що раніше не були представлені один одному; 4) запрошення – елемент мовленнєвого етикету, що пов'язаний з пропозицією про зустріч, про усталення подальших контактів; 5) комплімент – елемент мовленнєвого етикету, який несе в собі певне перебільшення позитивних якостей людини; 6) вітання – несе в собі похвалу, комплімент, вираження заслуг та якостей слів розмовника; 7) прощання – елемент, яким завершується будь-який вид мовленнєвого спілкування.

РОЗДІЛ 3

НАЦІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ МОВЛЕННЄВОГО ЕТИКЕТУ

3.1. Культура етикетного мовленнєвого спілкування

З початком процесу глобалізації люди по всьому світу активно вступають у взаємодію з іноземцями. У процесі спілкування виявляються значні відмінності в мовному етикеті, способах і нормах комунікативного поведінки того чи іншого народу, що часто може шокувати і викликати негативну реакцію у невідповідного мандрівника, або так званій «культурний шок», який дослідник І. А. Стернін визначає як «усвідомлення різкої розбіжності матеріальних або духовних культур двох народів, що виявляється в умовах особистісного безпосереднього контакту з представниками іншої культури і що супроводжується нерозумінням, неадекватною інтерпретацією або прямим відторгненням чужої культури з позицій власної культури» [61, с. 16].

Ширше розглянути способи оптимізації комунікації дозволяє поняття культура мовленнєвого, або вербального спілкування, оскільки включає також і знання співрозмовниками мовних стратегій, або стратегій іншомовного спілкування, сукупність мовної, тобто лінгвістичної компетенції, наявність якої у дорослого носія мови імплікується, комунікативної і риторичної компетенцій, які виступають як передумова культури іншомовного мовленнєвого спілкування.

Кожен з мовців по-різному сприймає сутність комунікативного акту і має певні установки, які можуть бути неправильно сприйняті під час міжкультурної комунікації. Для тих, хто вивчає іноземну мову, культура мовленнєвого спілкування з носіями цієї мови не є рівнозначними поняттями. Перше є моделлю іншого, вважає М. Фаснова, хоча включає всі вказані компоненти (рівні) та в будь-якому випадку, може трактуватися лише як якість наближення до явища, характерного для мовленнєвої діяльності носіїв цієї мови [70, С. 8]. Це пояснюється тим, що при міжкультурній, як і при інтеркультурній комунікації той, хто говорить або пише, часто прагне досягти певного прагматичного ефекту, що можливе тільки за умови високої міри розвитку в нього культури спілкування. Вона відіграє особливо велику роль у тих випадках, коли люди, які говорять або пишуть

нерідною мовою, використовують її для досягнення соціально значущих цілей у таких сферах, як дипломатія, міжнародна, суспільна, економічна, наукова діяльність [70, С. 8-9].

Найважливіший фактор, що впливає на комунікативну поведінку народу, - це культура. Сучасна англійська дослідниця Хелен Спенсер-Оути визначає культуру як «нечітку множину поглядів, переконань, поведінкових звичаїв, базових припущень і цінностей і їх інтерпретації, які впливають на поведінку кожного з групи людей» [24, р. 1-11].

Ідея розвитку культури іншомовного спілкування поки що не отримала широкого визнання, підтвердженням чого служить той факт, що ця важлива мета вивчення іноземної мови не знайшла ще належного віддзеркалення ні в теорії, ні в практиці викладання. Тут насамперед необхідно уточнити таке поняття, як розмовне мовлення у зв'язку з тим, що, з одного боку, воно часто виступає як об'єкт вивчення, а з іншого – його визначення і опис (як у теоретичних роботах, так і у практичних посібниках) відрізняються нечіткістю [65, С. 66]. Культура іншомовного спілкування, на думку Т. Купріної, включає: 1) етнографічні вміння визначення культурного компонента, моделей вербальної і невербальної поведінки; 2) уміння подвійного сприйняття однієї і тієї самої ситуації на основі знань про відносність культурних явищ і ставлення до учасників комунікативної ситуації; 3) уміння передавати нову інформацію з урахуванням особливостей аудиторії; мовленнєві вміння; 5) здійснення мовленнєвої діяльності відповідно до культурних норм носіїв [42, С. 122].

Слово «культура» є також складовою частиною слова «міжкультурний». Під час міжкультурної комунікації недостатньо слідувати прагматичним принципам, потрібно знати і брати до уваги лінгвістичні та соціокультурні відмінності, які можуть перешкоджати взаєморозумінню.

Англійське розмовне мовлення знаходиться в центрі нашої уваги. Носіям англійської мови властиве, як уже згадувалося, прагнення до більшої (порівняно з тими, що говорять, наприклад, українською чи німецькою мовами) мовленнєвої неофіційності навіть у таких суто офіційних ситуаціях, як конференції. На думку В. Лабунської, в цьому плані спостерігаються також відмінності між британськими та американськими варіантами мови [96, С. 67]. У процесі міжкультурної комунікації відсутність розмежувань між усним, розмовним, повсякденним і діалогічним мовленням, кожне з яких є лінгвістичним феноменом має серйозні наслідки. Розмитість кордонів об'єкта вивчення призводить до

неадекватного відбору змісту навчання і до недостатньо високого рівня розвитку стилістично правильного мовлення [43, С. 68].

У наш час сильно збільшилася важливість і, відповідно, інтерес до міжкультурної комунікації, правильному сприйняттю іноземних співрозмовників і рис, властивим культурам певного народу. Це викликано зростанням мобільності населення та розвитком всіляких способів посередницького спілкування без переміщення в просторі.

Разом з тим збільшилася і кількість міжкультурних конфліктів: де для українців і білорусів прийнятним є невелике запізнення, німці сприймають його як безвідповідальність і необов'язковість, що може істотно вплинути на відносини культур. У Бельгії прийнято розмовляти з попутниками, в слов'янських країнах це не вважається за потрібне або, в деяких випадках, ввічливим. Такі, здавалося б, незначні відмінності в традиціях і культурі створюють ґрунт для всілякого нерозуміння і бар'єрів для міжкультурної комунікації.

У мовленнєвому етикеті практично всіх народів можна виділити загальні риси (так, практично у всіх народів існують стійкі формули вітання і прощання, форми шанобливого звертання до старшого тощо). Проте реалізуються вони в кожній культурі по-своєму і засвоюються настільки глибоко, наскільки сприймаються «наївною» мовною свідомістю як частина повсякденної, природної і закономірної поведінки людей, а незнання цих вимог і, як наслідок, їх невиконання сприймається як невихованість. У системі іншомовного мовленнєвого етикету є як такі зони, що співвідносяться з відповідною системою рідної мови, так і ті, що різко розходяться з нею. Для побудови системи роботи з навчання мовленнєвого етикету ці ділянки розбіжності і схожості мають бути задалегідь чітко визначеними.

Під комунікативною поведінкою розуміють правила й традиції спілкування тієї чи іншої лінгвокультурної спільності. З іншого боку, комунікативна поведінка - це складна форма соціальної активності суб'єкта, спрямована на досягнення його мети за допомогою комунікації з іншими суб'єктами. Комунікативна поведінка являє собою єдину реальну форму буття комунікативної особистості [11, с. 205].

І. Стернін вважає, що істотні відмінності сучасної російської і англійської вербальної поведінки стосуються змісту і форм реалізації комунікативної категорії ввічливості, яка по-різному трактується представниками різних культур [61, С. 144]. Показовим є при цьому той факт, що в повсякденно-побутовому спілкуванні (з близькими і знайомими)

британці не настільки часто звертаються до вишуканих манер (як схильні стверджувати вітчизняні дослідники), зберігаючи показну люб'язність для спілкування на публіку. В сучасному визначенні ввічливість, насамперед, акцентує увагу на носіїв вітчизняної культури, непоказна увага і турбота, пошана і шанобливіші форми спілкування, поширені у випадках вікової і соціальної асиметрії [61, С. 192]. Тому, підкреслюючи відмінності настанов на виховання, доречно ще повернутися до відмінностей ключових понять двох культур – слов'янської і західної.

Ведення англомовної бесіди передбачає, на думку Ю. Кузьменкової, досить чіткі окреслені фази і регламентовані правила участі мовленнєвого етикету, що прослідковується у структурній організації практично будь-якого спілкування і відображає звичку до лінійного мислення, характерну для представників західних культур. Виділяється п'ять етапів у процесі іншомовного спілкування: початковий, вступний, основний, «зворотний зв'язок», завершальний (*opening, feedforward, business, feedback, closing*) [39, С. 198].

Отже, в структурі розмови присутня певна симетрія її складових. Початковий етап, метою якого є встановлення комунікативного контакту, зазвичай включає звернення, вітання (при необхідності - представлення), вираження (позитивного) ставлення з приводу майбутнього спілкування і вступна бесіда (*a small talk*). На другому етапі, який називається вступним, ставиться мета надати співрозмовникам певну інформацію, ділову частину, що передує власне діловій розмові, полегшує її подальше сприйняття і що дозволяє частково познайомитися, про що йтиме мова. Основний етап, так званий (*a big talk, або business*), передбачає можливість сфокусуватися на суті справи і повинен відрізнятися більшою тривалістю, щоб тим самим виправдати необхідність попередніх і подальших етапів, кожна симетрична пара яких триває пропорційно однаково. Проте не будь-яка англомовна розмова конструюється у суворій відповідності з вищеописаними принципами [46, С. 8].

Комунікативну поведінку можна охарактеризувати як нормативну або ненормативну згідно його відповідності загальнокультурним, груповим, ситуативним і індивідуальним нормам. Комунікативна поведінка виступає в реальній комунікації в двох аспектах - вербальному і невербальному. Вербальний аспект висловлюють способи мовного повідомлення інформації, обрані людиною, невербальний включає в себе такі важливі в бесіді сигнали, як жести, міміка, дотик, дистанція, пози та ін. Комунікативна поведінка

народу є одним з найважливіших компонентів національної культури. Вона, як правило, має яскраво виражену національне забарвлення.

У традиціях англомовних культур характер взаємодії і спілкування учасників мають також суворо регламентовані правила, що визначають активність участі в розмові, частоту включень у неї, черговість і тривалість участі. Тому репліки всіх співрозмовників мають бути відповідними і відносно короткими; говорити одночасно, втручатись або переривати співрозмовників не прийнято; паузи треба заповнювати, постійно подаючи комунікативну підтримку один одному за допомогою різних вербальних засобів – формальних знаків уваги, які поширюються навіть на запрошення і компліменти.

Національно-культурні особливості комунікативної поведінки включають такі поняття, як менталітет і національний характер. Менталітет розуміється як категорія, що відображає внутрішню організацію і диференціацію ментальності, склад розуму, склад душі народу [11, с. 49]. Під національним характером розуміються певні стереотипи поведінки, надлічностні установки і особливості національного виховання, притаманні певного народу.

Як вияв поганого тону розцінюється для американців і, більшою мірою, для британців (що зберігають традиції формального спілкування) вступ до розмови в середині фрази навіть з метою допомогти її сформулювати, висловити схвалення або продовжити думку, тривалі одкровення вважаються недоречними і викликають подив або захисну реакцію через поверхневе ставлення до соціальних контактів, оскільки, як і в разі незатребуваних порад, сприймаються за спроби скоротити дистанцію. Зосередженість на якомусь одному предметі здебільшого не передбачає можливості відволікати увагу співрозмовника, оскільки будь-які ділові контакти мають регламентовані тимчасові рамки.

При цьому менталітет несе перцептивну функцію, може бути співвіднесений з світоглядом, а характер пов'язаний перш за все з манерами, найбільш частими проявами певної поведінки, в тому числі і мовного. Обидва ці явища тісно взаємодіють з мовою, що відбивається не тільки в лексиці, але і в синтаксичних структурах, інтонації та інших його аспектах.

Мовчання, на яке будь-хто має право в громадських місцях (наприклад, у транспорті, в черзі) або у великій компанії, де підтримка загальної розмови не є неодмінною умовою, недопустимо у процесі *small talk* і викликає відчуття незручності (оскільки кожен учасник

у процесі розмови в рівній мірі несе відповідальність за безперервність і рівний перебіг бесіди). Необхідно змінити тему, або підшукати причину, якщо сказати нема чого, що мотивує необхідність припинення контакту, або після 3-5-хвилинної бесіди знайти своєму співрозмовнику іншого партнера по спілкуванню. Це особливо характерне для спілкування британців, оскільки серед американців *small talk* поширена набагато меншою мірою, й традиції її ведення не настільки суворо регламентуються. Таким чином, англійська бесіда має чітко визначений формальний бік. І в основі правил комунікативної поведінки лежить пильна увага до дотримання традиційно встановленого регламенту самого процесу спілкування, що має певну послідовність і тривалість етапів [57, С. 20-21].

Існує безліч стереотипів, пов'язаних з національним характером і менталітетом англійців і британців в загалі, і деякі з них не тільки правдиві, але й можуть впливати на їх комунікативні звичаї і характеристики. До найбільш поширених з них відносяться: консерватизм, ввічливість, патріотизм, стриманість, ввічливість і доброзичливість, аристократичність, повагу до особистого сфері, своєрідне почуття гумору. Деякі з них так сильно вплинули на мовні характеристики британського народу, що залишили великий слід в будові англійської мови.

Ю. Кузьменкова вважає, досліджуючи слов'янську культуру, що у традиціях слов'янської культури відсутня лінійність мислення, немає раціоналістичного підходу до спілкування. Проте, увага до людини, опертя на інтуїцію і звичка довіряти своїм відчуттям роблять зайвим акцент на зовнішньому боці спілкування. Саме ці якості дозволяють чуйно сприймати, що відбувається, і при необхідності подати реальну (а не формальну) комунікативну підтримку співрозмовнику [39, С. 194].

Наприклад, консервативність англійців можна підтвердити безліччю речей: їх прихильністю короні, лівостороннім рухом і заборонаю на заміну вікон в старих будинках, а також роздільні крани з гарячою і холодною водою, замість яких було б набагато доцільніше встановити один змішувач. Англійські університети славляться серйозністю ставлення до підтримання ритуалів, що виникли, наприклад, в XVI або XVII століттях [8, с. 102].

У слов'ян в процесі спілкування відсутня яскраво виражена потреба неодмінного попереднього знайомства зі справою заздалегідь і встановлення зворотнього зв'язку. Акцент ставиться на утриманні розмови і його учасниках передбачає можливість одному

із співрозмовників монополізувати увагу слухачів (якщо йому дійсно є що сказати), а іншим при необхідності його зупиняти або включатись у дискусію. При цьому такі характеристики, що зазвичай відзначаються, як активність участі в розмові, частота включення у неї і тривалість участі зумовлені передусім зацікавленістю в обговорюваній тематиці. Аналіз формального боку комунікативної поведінки англомовних громадян і представників слов'янської культури, проведений Ю. Кузьменковою, виявив істотні розбіжності у трактуванні процесу спілкування і мовленнєвого етикету як щодо структурної організації, так і відносно правил міжособистісної взаємодії [39, С. 203].

Ввічливість англійців виражається в нескінченному вживанні слів-вибачень, які звучать на вулиці набагато частіше, ніж в слов'янських країнах, частих компліментах, повазі особистого простору і пов'язаних з ним речей. стриманістю можна назвати як небагатослівність, так і убоге прояв емоцій англійців, і надмірно поважні непрямі конструкції в мові.

Процес англомовної комунікації чітко структурований і жорстко регламентований, що передбачає суворо певну послідовність етапів спілкування, рівномірний розподіл частки участі між комунікантами, відповідальність за безперервність комунікативного контакту на основі надання вербальної підтримки співрозмовникам. Домінантою при цьому є орієнтація на бездоганність форми. Комунікація у слов'ян характеризується відсутністю суворих правил як відносно організації процесу спілкування, так і міжособистісної взаємодії: акцент на утриманні обумовлює високу варіативність міри активності, черговості і тривалості участі, а також можливість переривання або припинення комунікативного контакту.

Важливим явищем в житті англійців є концепт «privacy», в який входить повага до особистої сфери співрозмовника. Звідси беруть початок табуйовані в Англії теми для розмови: доходи, особиста життя. Крім того, некоректним вважається робити зауваження і критикувати людини в присутності великої кількості людей, або будь-яким чином втручатися в розмову або звертатися до незнайомця на вулиці за винятком прохання про допомогу.

Змішування повсякденного, побутового, професійно-наукового, ділового спілкування і вихід за рамки характерної для конкретної сфери тематики вважаються неприпустимими. Не прийнято обговорювати, навіть по телефону, на роботі домашні проблеми, а вдома – службові. Вважається також, що для обговорення серйозних тем

існує публіцистика і наукова література, парламентські дебати, телевізійні дебати, студентські клуби, а також бізнес-ланчі, що розвинулися порівняно недавно на американському ґрунті, як і їх своєрідна версія, адаптована до потреб професійно-наукового спілкування – *breakfast seminar* [83, С. 140].

В основі комунікативної взаємодії лежить принцип невтручання, який є визначальним чинником при виборі тематики спілкування. Особливо суворо прагнуть дотримуватися цього принципу британці. Проте, не дозволяючи самовільного вторгнення чужих у свій простір, британці й американці охоче використовують його для встановлення контактів з незнайомцями, виступаючи як гіді на цій території, що, проектуючись на спілкування, служить невичерпним джерелом безпечних тем для обговорення. Англійська мова стрімко розвивається, розмовна мова демократизується і позбавляється від соціально неприйнятних виразів з метою бути більш політкоректним.

У ході легкої бесіди – в неформальному оточенні, в гостях або під час офіційного заходу – прийнято (особливо серед британців) рівною мірою уникати розмов як про щось серйозне, так і про особисте, дотримуючись поширених шаблонів. Не дивно, що найбільш нейтральним і безпечним предметом обговорення (особливо для незнайомих або малознайомих людей) у таких ситуаціях виступає погода, оскільки увага концентрується на фактичному спілкуванні.

Заслуговує на увагу той факт, що для американців запитання *What do you do? (for a living)*, наприклад, під час прийому, є сповна прийнятним і вельми поширеним, тоді як британці прагнуть усіляко уникати розпитувань про рід професійної діяльності своїх співрозмовників. Спонукуваний цікавістю (або спонукуваний іншими мотивами), британець не може порушити заборону і запитати безпосередньо, чим ви займаєтеся.

Також не можна вести серйозну розмову про професійні інтереси одного зі співрозмовників (*to talk shop*) у великій компанії, тому що відсутність загальної комунікативної бази загрожує порушенням принципу рівності. Загальновизнаними табу є розпитування про фінансове положення і секс (щоб уникнути зайвої відвертості); заборона далі поширюється на розмови про хвороби і смерті, а також на релігійну і політичну тематику (зважаючи на небезпеку порушення безконфліктної атмосфери спілкування). Серед сучасної молоді спостерігається, однак, тенденція до саморозкриття. Вона більш виражена в американців, ніж у британців, а при обговоренні тематики особистого характеру – загальна для них схильність до більшої відвертості в питаннях

особистих інтересів і хобі, своїх поглядів на проблеми політики, релігії, ніж у питаннях фінансів і міжособистісних стосунках [92, С. 4].

Отже, за критерієм змісту для англомовної комунікативної поведінки важливе значення має розмежування сфер спілкування, що накладає вельми істотні тематичні обмеження. Регулярна повторюваність загальноприйнятих тем (особливо характерних для *small talk*) підсилює акцент на поверхневому і формальному аспектах бесіди, що здебільшого виключає глибоке й серйозне обговорення та не передбачає високої міри відвертості [92, С. 43].

У центрі ідеології Заходу перебуває людина, яка розглядається як потенційний клієнт, покупець, пасажир, абонент. І цього клієнта треба залучити, не злякати, спонукати принести прибуток. Це – комерційна коректність і комерційна турбота про людину – клієнта. У цьому питанні англійська мова досягла високої майстерності. Так, пасажирів різних видів транспорту поділяються на: *first class* – це престижно, перший клас прославляє людину як у власних, так і чужих поглядах; *business class* – теж обрані, але рангом трохи нижче, і квитки, відповідно, дешевше; всі інші, але, звичайно не другий клас. Другий клас взагалі не існує. Клієнтові не подобається бути людиною другого класу або сорту. Тому в пасажирів літака після першого і не бізнес-класу йде економ-клас (*economy class*).

Легко зрозуміти, чому саме у світі англійської мови виникла і розвинулася потужна культурно-поведінкова і мовна тенденція, що отримала назву «політичної коректності» (*political correctness*) при усвідомленні інтересу західної ідеології взагалі, й англомовної зокрема, до конкретної людини в поєднанні з ігноруванням колективу як пряму протилежність принципам україномовного світу. Політична коректність вимагає вилучити з мови ті мовні одиниці, які стосуються почуттів, гідності індивідуума, тобто знайти для них відповідні нейтральні або позитивні евфемізми.

Г. Єлізарова вважає, що відмінності між міжособистісним спілкуванням у рамках рідної культури та іншомовним спілкуванням виключно важливі, проте головна відмінність іншомовного спілкування від спілкування рідною мовою полягає у функціональних особливостях явищ, що аналізуються [28, С. 122]. Різноманітні функції міжособистісного спілкування у рідній культурі (контактна, інформаційна, спонукальна, емотивна, функція встановлення стосунків, функція впливу і т. ін.) є рівноправними, такими, що розрізняються тільки за характером та цілями [56, С. 14–15].

Іншомовне спілкування, на думку Г. Елізарової, практично завжди властиве міжкультурному спілкуванню, у процесі якого функції організовані ієрархічно. Провідною є функція розуміння – адекватне сприйняття і розуміння сенсу спілкування і взаємне розуміння намірів, настанов, переживань, станів [56, С. 122]. Жодного контакту між носіями різних культур не може бути встановлено, якщо той, хто сприймає, не розуміє, не розпізнає відісланий сигнал як спрямований на встановлення контакту, на здійснення контактної функції спілкування. Наприклад, в американській культурі запитання *How are you doing today?* не є сигналом до контакту, це лише знак того, що індивіду, який посилає цей сигнал, відома інформація про присутність іншого індивіда.

Мовленнєвий етикет англomовного спілкування передбачає в ділових листах та розмовах неодмінне вживання імен людей та назв організацій, які представили партнера партнеру. Бажано запитати людину, яка пропонує вам контактувати з будь-якою фірмою, зателефонувати на цю фірму й представити вас. Розмову треба планувати так, щоб вона торкалася головних завдань і переваг клієнта.

Слід звернути увагу, насамперед, на гучність і швидкість власного мовлення. Дуже гучний голос, неприємний до слуху, особливо, якщо він ще й високий. Діловій людині шкодить поспішне, швидке мовлення. Неприємною є й манера говорити повільно, розтягуючи слова, а також тиха, ледь чутна мова. Говорити слід так, щоб слухачеві не довелося просити повторити вже вимовлену інформацію.

Тому досить часто в науковій та методичній літературі трапляється рекомендація починати розмову з нейтральних тем, спеціально для встановлення контакту й на початку бесіди говорити про щось стороннє, а тільки потім переходити до справ. Ця рекомендація має сенс, коли зустріч відбувається в позаслужбових обставинах, і комунікантів пов'язують не лише формальні стосунки. Тут доречно обмінятися деякими репліками з приводу тем, які викликають взаємне зацікавлення (наприклад, про футбол), до того ж бажано обрати таку тему, яка не викличе розбіжностей. Якщо ж зустріч проходить в офіційних умовах, наприклад, керівник запросив підлеглого у свій кабінет, то такий неформальний початок бесіди може викликати тривогу й ускладнити контакт.

Перший контакт встановлюється за допомогою переважно невербальної техніки. Якщо виникла необхідність у якихось фразах, можна використовувати стандартне *How do you do?* або, ще краще, *How are you?*. Такі фрази є своєрідними запитаннями – фільтрами, за допомогою яких вирішується проблема переходу до наступних фраз ділової бесіди.

Так, якщо на запитання *How are you?* отримуємо спокійну відповідь типу: *OK, Wonderful* тощо, то можна переходити до формулювання теми бесіди. Якщо ж зміст або тональність відповіді свідчать про підвищену емоційність співрозмовника, варто зупинитися на цій фразі, спробувати зняти напруження хоча б тим, щоб дати людині вимовитися.

У *business* світі існує цілий ритуал ділового спілкування. Наприклад, бізнес у Великій Британії створив свою модель. Крім телефонного й приватного ділового спілкування, це проведення ділових обідів (*business lunch*); обов'язковим є відвідування семінарів, симпозіумів, конгресів й виставок; членство й регулярна участь у роботі престижних клубів. Англійські бізнесмени дуже вміло уникають у бесіді гострих кутів, вони схильні до компромісу. Щоб не скривдити співрозмовника й не піддатися критиці самому, англієць замість слів *Yes* чи *No* використовує звороти *I think, May be, I'm wrong* тощо. Найрозповсюдженішими виразами розмовному мовленні виступають слова *enough* та *enough already*, що можуть якимось чином пом'якшити різкість будь-якого твердження або спростування.

Під час проведення переговорів з англійськими бізнесменами, Е. Stewart зауважує, що бажано підкреслювати свої симпатії до британського народу та його ідеалів. Варто дати зрозуміти, що загальнолюдські цінності для вас є не менш важливими, ніж комерційні інтереси. Англійці також не люблять, коли за столом виникають локальні розмови. Ваше мовлення повинно бути звернене до всіх присутніх, а не тільки до найближчих сусідів. У свою чергу, всі повинні слухати того, хто говорить. Крім того, не треба називати шотландців, ірландців й валлійців (уельців) англійцями. Це помилка, подібна до тієї, коли змішують поняття українець та радянський. Офіційна назва мешканців Британських островів – британці [93, С. 57-58].

Аналізуючи мовленнєвий етикет представників американської нації, можна стверджувати, що вони нерідко звертаються один до одного на ім'я, навіть якщо різниця у віці й статусі між ними є дуже значною. Американці зазвичай ставлять чимало досить приватних запитань, які можуть видатися вам нетактовними. На діловому прийомі можна вести бесіду про сім'ю та хобі. Розмовляють американці дуже голосно. Британська манера говорити не дуже голосно в них вважається розмовою пошепки й викликає неприязнь та підозру.

Г. Елізарова позначила найбільш поширені типи психологічних реакцій на іншомовну культуру та іншомовний мовленнєвий етикет. Їх можна представити

наступним чином: 1) повне заперечення іншомовної культури, що веде до відгородження від власного реального досвіду і залишається у рамках рідної культури, навіть, перебуваючи в іншій країні; 2) повне розчинення особи в іншомовній культурі, що веде до втрати ідентичності і перетворення на носія культури іншомовної; 3) гармонійне поєднання подвійної перспективи як з позицій власної культури, так і з позицій іншомовної культури [28, С. 183-184].

Отже, на основі аналізу наукової літератури з проблеми можна дійти висновку, що в системі іншомовного мовленнєвого етикету існують зони, які одночасно є спільними з системою рідної мови, а в інших ситуаціях розходяться з нею. Вивчення комунікативної поведінки народу, його розмовних звичаїв і культурних норм істотно покращує розуміння мовних явищ і знижує шанс бути незрозумілим в ході бесіди з представником лінгвокультурної спільноти, усвідомлюючи наші відмінності в різних сферах життя, ми можемо домогтися найбільш комфортних умов спілкування з іноземцями, а тому вивченню комунікативних звичаїв повинно приділятися якомога більше часу.

3.2. Національно-культурна специфіка мовленнєвого етикету

Формування англомовного мовленнєвого етикету у сучасних умовах трансформації суспільства має свої особливості, актуальність та соціальне значення й заслуговує на детальне вивчення й залучення уваги культурологів та мовознавців. Щодня будь-який індивід виявляється втягнутим в кілька комунікативних процесів, при цьому, людина може виступати як відправником інформації, так і її одержувачем, тим самим беручи безпосередню участь у виробничо-пізнавальній діяльності суспільства. Прийнята або відправлена інформація кодується в формі мовних, тобто вербальних повідомлень. Можливість людини брати участь у вербально-комунікативних подіях обумовлюється її комунікативною поведінкою.

Для повного розуміння особливостей англомовного мовленнєвого етикету у сфері комунікації потрібно вивчити його підґрунтя, проаналізувати національно-культурну специфіку мовленнєвого етикету саме у сфері міжособистісного спілкування. Отже, що розуміється під комунікативною поведінкою? Звернемося до визначення лінгвіста Й. А. Стерніна: Комунікативна поведінка людини - це її поведінка в процесі спілкування, регульована комунікативними нормами і традиціями, яких вона дотримується як

особистість [61, с. 21]. Будь-яка окремо взята нація має власні відмінні риси комунікативної поведінки, незнання яких може привести до збоїв в комунікації на міжкультурному рівні. Ці особливості можуть належати до однієї з кількох комунікативних категорій.

Під комунікативними категоріями, згідно з І.А. Стерніним, слід розуміти найбільш загальні комунікативні поняття, за допомогою яких людина впорядковує накопичені знання про спілкування і норми його здійснення. Важливість комунікативних категорій полягає в якісній організації мовного спілкування індивіда в соціумі, тобто в упорядкуванні уявлень певної нації про правила і варіанти комунікації. Це упорядкування варіативне і здійснюється нежорстко, категорії можуть накладатися одна на одну та піддаватися взаємним змінам з плином часу. Комунікативна категорія може відображати як загальні уявлення людини про спілкування, так і конкретні уявлення про її мову.

Конструктивності спілкування, як стверджують Т. Ритченко і Н. Татаркова, часто заважають всілякі комунікативні бар'єри. До них відносяться: соціальні бар'єри – політичні, релігійні і т. ін., які породжують нерозуміння, підозрілість, ведуть до блокування міжособистісного спілкування; етнокультурні бар'єри – національно-культурні особливості впливають на сприйняття інших народів, свої традиції і звички сприймаються як норма, їх відсутність в інших – як недолік; психологічні бар'єри – індивідуальні особливості людини (замкненість, сором'язливість, настирливість та ін); психологічні стосунки тих, хто спілкується (взаємна симпатія, неприязнь, несумісність і ін.); відсутність необхідних навичок спілкування [57, С. 28].

Крім комунікативних категорій, при вивченні комунікативної поведінки представника певної лінгвокультурної спільноти слід приділяти увагу такому фактору, як нормативність. Комунікативна поведінка включає в себе деякі фіксовані норми, що дозволяють охарактеризувати конкретну комунікативну поведінку як нормативну або ненормативну.

Наприклад, у діловій розмові треба вміти дати відповідь на будь-яке запитання. Навіть на просте, таке, яке задається щодня по кілька разів - *How do you do?* або, ще краще, *How are you?* - завжди необхідно пам'ятати про стандартні відповіді, прийняті в конкретному суспільстві, і не заглиблюватись у розповідь про своє життя.

Нормативною комунікативною поведінкою вважається така поведінка, яка прийнята в певному суспільстві, і в стандартних комунікативних ситуаціях дотримується здебільшого мовного колективу [8, с.47]. Ненормативна комунікативна поведінка - норми, які в тій чи іншій мірі порушують прийняті в суспільстві правила. Якщо комунікативна поведінка людини порушує загальноприйняті норми, то вона розглядається як неадекватна. Слід зазначити, що адекватна комунікативна поведінка - це прояв людиною комунікативної грамотності, тоді як неадекватна - демонстрація комунікативної неписьменності [8, с.48].

Мовленнєвий етикет передбачає у вербальному, словесному, мовленнєвому спілкуванні вживання різних психологічних прийомів. Велике значення в мовленнєвому спілкуванні мають компліменти – приємні слова, що виражають схвалення, позитивну оцінку діяльності людини, підкреслюють смак в одязі, зовнішності, збалансованість вчинків партнера, тобто оцінку розуму ділового партнера. Комплімент – необхідна частина мовленнєвого етикету. Під час мовленнєвого спілкування завжди є реальна можливість для компліментів. Вони надихають вашого співрозмовника. Міжкультурний мовленнєвий етикет передбачає неухильне дотримання правил поведінки країни, яка є іноземною. Правила спілкування людей пов'язані з образом і стилем життя, національними звичаями і традиціями [68, С. 10].

Яскравим прикладом відмінності загальнокультурних норм англійської та української КП є ставлення розглянутих культур до так званого «розмови ні про що». Даний приклад будемо відносити до категорії «комунікативна ввічливість», так як бажання і вміння підтримати світську бесіду вважається показником хорошого тону в обох розглянутих лінгвокультурах.

Мовленнєвий етикет, попри наявності спільних структурних елементів у багатьох етносів, формул прощання, висловлювання, співчуття тощо, має національно-культурну специфіку. Знання цій специфіці важлива складова комунікативної компетенції носія інших культурно-мовних традицій є необхідною умовою успішної міжкультурної комунікації.

Міжкультурне спілкування будь-якою мовою – це досить стандартизований тип мовлення, що пояснюється стереотипністю ситуацій, які виникають під час комунікації і самим характером міжособистісних стосунків. Адже важливим чинником успішного спілкування, на думку О. Дубенко, є спроможність співрозмовників до максимального

лаконічного і водночас повного і точного викладу інформації, яка повинна надаватись у найстисліший термін [27, С. 57]. Тому норми як англійського, так і українського мовленнєвого етикету передбачають використання певного коду – обмеженої кількості лексичних одиниць, здебільшого штампів, готових мовних трафаретів, що відповідають типовим ситуаціям ділового спілкування. Дотримання такого коду, яким є лексика службових документів та ділових контактів, сприяє економії часу та зусиль адресата, а нейтральний стиль викладу – відсутність двозначних або емоційно забарвлених слів – найкраще відповідає цілям ділової комунікації. Слово в міжкультурному мовленні актуалізує здебільшого лише своє денотативне значення, що забезпечує однозначність, ясність та чіткість повідомлення.

Чимало схожих моментів спостерігається у питаннях культури англійського та українського міжкультурного мовлення. В обох випадках констатується необхідність суворого дотримання стилістичних норм комунікації, неприпустимість її надмірної демократизації або, навпаки, зайвої формалізації, а також виконання загальних вимог культури мовлення. Г. Бройніг наголошує на таких правилах ділового спілкування українською мовою:

- розуміння вашого вислову пов'язане з конструкцією речення. Довгі речення складні і граматично не чіткі. Для їх розуміння партнерові потрібні велика зосередженість і увага. Довгі речення ускладнюють розуміння запитання, сенс часто втрачається у підрядних реченнях;

- короткі речення (8-15 слів) складаються із завершених думок. Це точні і дієві вислови. Коми і сполучники, такі, як «і», «оскільки», «що», «але», «тому що» і ін., не використовуються. Короткі речення викликають взаємне відчуття, вони завжди наочні;

- модуляції голосу додають промовцеві жвавість і є найсильнішим інструментом переконання. Виразність голосу сприймається партнером не стільки розумом, скільки відчуттям. Ваш голос викликає симпатію або антипатію;

- паузи переривають потік мовлення. Вони також виконують психологічні функції: підсилюють увагу, заспокоюють, підкреслюють висловлене і допомагають передихнути;

- якість і кількість словника підсилюють вплив вислову. Пасивний словник (слова, які може використовувати пам'ять) складає залежно від рівня освіти 30 000 - 50 000 слів. Активний словник (слова, якими користуються при спонтанному мовленні) складає 3000-12 000 слів;

– рекомендується частіше використовувати в мовленні дієслова, а не іменники.

Дієслова додають вислову наочність, а іменники переважно – смислове значення. Під словами школа, перо, будинок, машина кожен може собі уявити відповідний предмет з конкретними індивідуальними відмінностями. Використання дієслів допомагає формувати з нечіткої вистави конкретну картину. Слід також обходитися без прикметників – вони дуже особисті;

– дієслово стає живішим, якщо у висловлюванні використовується його активна, а не пасивна форму.

Наприклад: *I invited him*, а не *He was invited by me*. Пасив впливає безособово, створює певну дистанцію між співрозмовниками, несе мінімальне емоційне навантаження;

– дистанційно і безособово діють такі формулювання, як: *According to this we can understand that...*, а також вислови, що містять великі числа.

Використання умовних речень: *I would say..., I would believe..., I would do..., I had to ...* – не виражає рішучого вчинку, а створює дистанцію між співрозмовниками [10, С. 16–17]. Також виникає проблема, коли співрозмовник не до кінця розуміє або інакше тлумачить смисл слова або висловлювання, який у них вкладається. Значення вимовленого слова комуні кант розширює або звужує. Чим абстрактнішим є поняття, тим багатозначніше можна його інтерпретувати. Часто потрібно вже на самому початку бесіди роз'яснити поняття, повідомити співрозмовника, що ви конкретно маєте на увазі.

Г. Бройніг зауважує, що формувати власні вислови слід коротко, але не лаконічно; просто уникаючи виразів іноземною мовою; речення не мають бути більше 15-20 слів, мають бути чіткими та зрозумілими [10, С. 20].

Специфіка комунікативної поведінки, національний стиль вербального спілкування, стверджує Ю. Кузьменкова, зумовлені типом культури, яким визначаються і нормативний, діловий етикет, і соціальні норми [39, С. 2].

В Англії зведена в культ легка бесіда, яка сприяє приємному розслабленню розуму, а аж ніяк не глибокодумний діалог і тим більше не зіткнення протилежних поглядів. Вчений-мовознавець В. Овчінніков відзначає прагнення англійців не бути особистим, тобто не виставляти себе в розмові, не вести мовлення про себе самого, про власні справи, професію. Більш того, вважається поганим тоном без міри проявляти власну ерудицію і взагалі безапеляційно стверджувати що б там не було.

Формалізованість, притаманна для англійської мовленнєвої культури, стає чинником особливої уваги в міжмовній комунікації, оскільки ця специфічна риса мовленнєвої поведінки членів англійського соціуму часто призводить до того, що дисонантний для носія мови тон сприймається як показник недружелюбності, роздратованості або незадоволення мовця.

Прикладом ситуативної норми КП можна назвати ставлення мовців до висловлення думки. Ситуація, яку ми розглянемо, відноситься до категорії комунікативного тиску, так як відбувається навмисне прагнення нав'язати свою точку зору з певного питання через суперечку (більш характерно для представників української мови) або обговорення (більш характерно для представників англійської мови).

Серед штампів, що використовуються в англійській комунікації, Т. Гриценко виокремлює так званий комерційний жаргон, якого радять уникати насамперед при листуванні або перемовинах, наприклад: *Enclosed please find* замість *I enclose* («додається»), *the same* замість *it* або *them* («те саме»), *Further to your letter/ to our conversation* замість *with reference to your letter / to our conversation* («посилаючись на ваш лист/на нашу розмову»), *Your communication to hand* замість *We have received your letter* («ми отримали Вашого листа») [24, С. 13].

У посібнику з англійської етикету, забезпеченому відповідними коментарями та мовними формулами, міститься опис поведінки англійців в комунікативній ситуації *approval and disapproval* (схвалення та осуд): Британці вважають самовладання найважливішою рисою людського характеру. Вони думають, що бути врівноваженим, не показувати ні позитивних, ні негативних емоцій є ознакою хорошого виховання (З.А. Плюхіна).

Також варто відзначити відсутність в українській діловій культурі яскраво вираженої (і суворо дотримуваної англійськими народами) традиції написання листів-подяки (*thank-you-letters*) і вітальних листівок (*greeting postcards*) діловим партнерам [87, С. 46].

Відсутність відвертості у спілкуванні, самовладання і витримка британця, постійна чергова посмішка американця і його нарочита прихильність до співрозмовника можуть бути свого роду захисною реакцією, прагненням зберегти

особистість, завжди триматися по-молодецьки, не подавати вигляду, якщо щось не так [14, С. 27].

Групові норми здатні відобразити особливості спілкування, закріплені культурою для певних професійних, гендерних, соціальних і вікових груп. Яскравим прикладом традиційних групових норм може служити усталений малюнок дитячо-батьківської взаємодії в двох розглянутих нами культурах. Даний приклад будемо розглядати в рамках категорії «комунікативна ефективність», так як взаємовідносини батьків і дитини в англійській та українській лингвокультурах мають різну ступінь важливості.

Англійська культура сприймає дитину як самостійну особистість, здатну нести відповідальність за свої слова і дії, тому в комунікативній поведінці цієї групи простежується вміння розмовляти на рівних, прагнення дати пораду (але не повчання) і часто політика невтручання в дії близької людини. Для багатьох представників української культури така комунікативна поведінка часто розглядається як байдужість з боку батьків.

Варто відзначити, що хоча слово етикет у сучасному його розумінні використовувалося в англійській мові вже в середині XVIII століття, показовим є те, що в повсякденному побутовому спілкуванні британці не настільки часто звертаються до вишуканих манер, залишаючи показну люб'язність подекуди лише при діловому спілкуванні. Також заслуговує на увагу той факт, що ввічливість у сучасних англомовних культурах орієнтується на прагнення зберегти особу, дистанціюватися від співрозмовника і знайти компроміс, що забезпечує необхідну комфортну атмосферу безконфліктного ділового спілкування [84, С. 16]. Досить характерними є фрази: *Hello, everyone, let's get the meeting going* (Вітаю Вас, давайте почнемо зустріч) або *Listen, I've got to think more about Your offer* (Почекайте, мені потрібно ще подумати над Вашою пропозицією).

П.Веселов підкреслює, що характер взаємодії учасників у традиціях англомовних культур, має також жорстко регламентовані правила, які визначають активність участі в розмові, частоту включення у неї, черговість і тривалість участі. Репліки всіх співрозмовників мають бути відносно короткими; говорити одночасно, перебивати або переривати не прийнято, про передавання естафети свідчать паузи, які неодмінно треба заповнювати, постійно подавати комунікативну підтримку один

одному за допомогою різних формальних знаків уваги (*attention signals*), які поширюються навіть на запрошення (*phony invitations*) та компліменти [13, С.25].

Знання особливостей комунікативної поведінки того чи іншого суспільства - це найважливіша умова ефективної діяльності та комунікації, запорука успіху в спілкуванні і діловій взаємодії з місцевими жителями. Комунікативна поведінка у представників українсько- та англомовних спільнот має деякі кардинальні відмінності, ігнорування яких може призвести до серйозних непорозумінь і навіть конфліктів.

Проте говорити серйозно про професійні інтереси одного зі співрозмовників (*to talk shop*) у великій компанії не припустимо завдяки відсутності загальної комунікативної бази, що є порушенням принципу рівності партнерів. Також в англомовному діловому середовищі прослідковується несхвальне ставлення до відкритого прояву емоцій на мовному, лексичному рівні: у негативних конотаціях прикметників *emotional, demonstrative, excitable, effusive*, а також дієслів, що виражають емоції (*sulk, fret, fume, rave*) слід удаватися до таких висловів: *to be glad / sad / angry* замість *to rejoice / pine / fume / rage* [39, С. 40]. Відмінною рисою англійського звертання до незнайомого адресата є адреса без номінативної основи (*Hi, Hello* або *Excuse me*) [39, С.43].

Носії англійської мови, в свою чергу, протиявляють стриманість при висловлюванні власної точки зору або вираженні емоцій, любов до розмов без смислового навантаження і велику свободу в спілкуванні представників різних вікових груп.

Мовленнєвий етикет англійського спілкування передбачає на рівні граматики використання майбутнього простого часу (*Future Simple*) для побудови загальноприйнятих формул наказу та інструкцій: *I'll have to ask you to sign it; You'll need to sign it again; Will you join our meeting in 10 minutes?* – замість наказового способу *Sign it! Sign it again! Join us in 10 minutes!* При проханнях, запрошеннях, запитаннях найчастіше вживаються модальні дієслова (*Modal Verbs*): *Could / would you lend me your printer? Would you care to follow our assistant upstairs? Might it be alright to do this way?* [94, С. 45].

Питальні конструкції з дієсловами *could, would, might* є традиційними способами вираження ввічливого прохання, пропозиції або думки, критичного

зауваження, які інакше можуть прозвучати більш імперативно або категорично: *Could / would you do that for me?* – замість *Will you do that for me? Suppose we could / might find another solution?* – замість *We should find another solution! You could / might tell me before reading my report.* – замість *You shouldn't read my report!*

Дієслова умовного способу дії допустимі для розпитувань і наведення довідок, оскільки можуть додавати запитанням тактовне ненав'язливе звучання, робити їх менш визначеними: *Would you be able to complete this work by noon? Where exactly could you leave your resume?* [91, С. 14].

Рекомендації та побажання, запитання особистого характеру й відмови в проханнях також звучать тактовніше в умовному способі: *I'd rather you. I wish you would. I'd really like.* Спонування зазвичай представлено у формі запитань: *I don't suppose you will find the time for it now? I suppose you are very busy now? You haven't seen my report yet, have you?*

Також не використовується техніка прямого заперечення: *I am not pleased with his statement. I don't think I could particularly agree with it. He didn't tell me anything special about it* і техніка прихованого та подвійного заперечення: *He's got little idea how business works. I hardly ever speak in public. It is not impossible. His business plan is not without drawbacks.*

До типових порушень культури українського ділового спілкування С. Катлип відносить наступні:

– недоречне вживання розщепленого присудка через неправильне розуміння традицій ділового мовлення, наприклад: *відбувається зростання* (замість *зростає*), *забезпечувати використання* (замість *використовувати*), *виявляти пошану* (замість *шанувати*) тощо;

– використання словосполучень, які не відповідають нормам українського ідіоматичного мовлення, що спостерігається як у розщеплених присудках: *піднімати питання* (замість *порушувати / ставити питання*), *допускатися розкрадання* (замість *допустити розкрадання*), так і в усталених словосполученнях ділового стилю: *підвищувати кількість* (замість *збільшувати кількість*), *відігравати значення* (замість *мати значення*), *грати роль* (замість *відігравати роль*);

– невиправдане вживання запозичених слів, що мають українські відповідники: *домінувати* – *переважати*, *лімітувати* – *обмежувати*, *моніторити* – *контролювати*, *пролонгувати* – *продовжувати*, *прерогатива* – *перевага* [33, С. 87].

В англійській та українській мовах комунікація з бізнесово-комерційної та економічної тематики повинна відповідати стандартам ділового стилю, який характеризується низьким ступенем емотивності, використанням відповідної професійної термінології, стереотипним характером образних виразів, котрі здебільшого є мовними метафорами або дещо підновленими крилатими та образними кліше. Для таких ситуацій прийнятною є значна кількість термінологічних запозичень: *тендер*, *ділер*, *пролонгія*, *дефолт*, *бренд*, *бонус*, *демпінг*, *аудит*, *маркетинг*, *консалтинг*, *лізинг*, *холдинг*, *ліквідність капіталу* тощо [29, С. 18].

Англійська мова відзначається тенденцією до насичення цієї тематики досить яскравими елементами образного характеру, чому значною мірою сприяє метафоричність англійської бізнесово-комерційної термінології – вживання образних виразів, наприклад, таких, що виникли внаслідок поділу дилерів на товарному ринку на *bulls* (*биків*) та *bears* (*ведмедів*), тобто на тих, що очікують підвищення або зниження цін [29, С. 96].

О. Дубенко зауважує, що така термінологія має подвійну функцію: вона не тільки приваблює своєю експресивністю, але й додає неформальності тону спілкування. Зниження стилістичного тону стає особливо відчутним, коли мовець використовує метафоричні терміни, які належать до бізнесового сленгу, наприклад, *greenmail*, що має два значення: *green mail* – перекупка акцій за ціною нижче ринкової (прийом, що застосовується при наступі на компанію з метою її поглинання) та *green blackmail* – купівля великого пакету акцій компанії з надбавкою до ринкової ціни (в обмін на обіцянку не претендувати на контроль над цією компанією). Крім того, експресивність мовлення з бізнесової тематики взагалі досягається й завдяки використанню метафоричних виразів, ідіом, прислів'їв, перифраз, алітерації [27, С. 108].

Український стиль ділових переговорів і ділового спілкування лише формується. У ньому чимало як західних, так і азійських елементів. Його характерною рисою є бюрократизм, що відображає бюрократичний характер

організацій. Нерідко певний ризик поєднується з надмірною обережністю. Подекуди такі риси української вдачі, як відвертість, широта поглядів, щедрість, можуть мати негативні наслідки як в офіційному, так і в неофіційному спілкуванні [80, С. 162].

Ф. Хміль вважає, що під час ділового спілкування будь-якою мовою необхідно брати до уваги вербальні та вокальні компоненти. Вербальні компоненти – те, що ми говоримо – це сенс перших 10 слів, до яких входять слова привітання, представлення, передавання вашого ставлення до зустрічі. Обов'язково виголошується ім'я людини, на яку ми хочемо справити враження. Вокальні компоненти – те, як ми промовляємо ці слова: швидкість, інтонація, тембр, наголос, ритміка [76, С. 19].

Для кожного слова існує один-єдиний спосіб його написання і більше сотні помітних на слух і за значенням варіантів його вимови. Вокальна гнучкість додає семантичного різноманіття одним і тим самим словам. У діловому етикеті підкреслюється важливість першого враження.

При телефонному мовному бізнес-етикеті, наприклад, особливо важливо, як виголошуються слова. Говорити слід у середньому темпі, з доброзичливою інтонацією, виголошувати вже перші фрази і слова чітко і окремо, не заставляючи співрозмовника перепитувати.

Г. Бройніг стверджує під час аналізу ділового мовлення, що окрім штампів мовленнєвого етикету при абсолютно ідентичній ситуації спілкування (коли на перший погляд видається, що можна використати дослівний переклад) мовленнєва поведінка різномовних комунікантів будується різними мовними засобами. Це відбувається тому, що до складу мовних засобів під час спілкування вноситься національний колорит, який відображає різне мовленнєве мислення та різне сприйняття засобами зовні еквівалентних реалій. Кожна бесіда передбачає набір стандартних зворотів мовлення, характерний для певної мови. Мовленнєвий етикет, як частина єдиної мовної системи, з плином часу зазнає змін, притаманних як самій мові, так і суспільній структурі всього мовного колективу [10, С. 97].

Розглянемо детальніше особливості мовленнєвого етикету англійської та української мов.

В англійській мові, на відміну від української, не існує формальної різниці між формами ти та ви. Весь спектр значень входить до займенника *you*. Всі реєстри контактів - від грубо-фамільярних до підкреслено офіційних передаються іншими засобами мови: інтонацією, вибором відповідних слів і конструкцій. Наприклад:

– *Hey, you, what is the matter?* (фамільярно);

– *Excuse me, could you tell me the time, please?* (офіційно).

Етикетні формули поділяються на тематичні групи і, в залежності від мовленнєвої ситуації, можуть передавати різні емоційні забарвлення та соціальні взаємовідносини між комунікантами в таких стилях: *formal* (формальний); *informal* (неформальний); *consultative* (консультативний); *intimate* (інтимний) [10, С. 74]

Перша тематична група – „Звернення. Привертання уваги:

В англійській мові для привернення уваги використовуються такі формули: *Excuse me*, – *Pardon me!* («вибачте, перепрошуюю»), – *I say! Say..., say...* («скажімо»), – *Hi*, – *Hey* («привіт»).

У контексті запропонованої ситуації – *Pardon me!* є одночасно і ввічливою формою звернення і вибаченням за клопіт, який може бути спричинений діями комуніканта, але в українській мові еквівалентом цієї конструкції буде *Перепрошую!*.

На відміну від української мови, де є значна кількість вигуків та слів, які можна використати, якщо є потреба покликати незнайому людину з досить великої відстані, в англійській мові використовується лише декілька: – *I say! Say..., say...*, або стилістично знижені – *Hi*, – *Hey*. Якщо ж незнайома людина знаходиться близько, то здебільшого до неї звертаються зі словами *Excuse me ...* [202, С. 62].

Також існує стилістично підвищена форма звертання: *I am sorry to trouble you, but...* (Вибачте, що турбую Вас, але...). Наприклад: *I am sorry to trouble you, but can you move up a bit?*, засобом привертання уваги також може бути і ввічливе запитання: *Could/can you tell me..., please?*. *I could* і *can* можуть однаково використовуватись у контексті цієї ситуації, проте *Could* звучить більш ввічливо і використовується частіше носіями мови. Як в українській, так і в англійській мовах існують стилістично знижені етикетні форми привертання уваги. Українському *Слухай...* відповідає англійська форма *Look here!*. Ця етикетна одиниця носить дещо

негативний характер і виражає подекуди невдоволення конкретним станом речей. Наприклад: *Look here, you did not* [68, С. 69].

Розглянемо форми звертання. Згідно традиції, що склалася протягом історичного розвитку англійської мови, форма звертання *Sir* використовується при звертанні до чоловіка, який є старшим за віком, за чином та посадою або соціальним положенням. Та сама традиція діє і у відношенні форми *Madam*, що є підкреслено ввічливою формою звертання до жінки, старшої за віком, службовим та соціальним положенням.

Стилістично зниженими формами звертання є такі вирази: *Friend!*, *Mate!*, *Chum!*, *Pal!* *Buddy!*, *Young man/ woman*, *young lady*, *miss*. Останні два приклади не використовуються в англійській мові для звертання до незнайомих людей (на відміну від української мови, де за допомогою виразів *Дівчино!* або *Молодий чоловіче!* можна звернутися до незнайомого). Форма звертання типу *Friend!*, *Mate!*, *Chum!*, *Pal!* *Buddy!* не є припустимою у діловому мовленні [90, С. 37].

До викладачів і вчителів у школах Великобританії діти звертаються *Mr.* + прізвище/ *Sir*, або *Miss* + прізвище / *Miss*, якщо викладач – жінка, незалежно від того, заміжня вона чи ні. Ця традиція збереглася ще з часів правління королеви Вікторії, коли працювати у школі дозволялось тільки незаміжнім жінкам. У британських університетах — *Professor* + прізвище або просто — *Professor* використовується як звертання до тих, хто має відповідне звання, завідує кафедрою або очолює конкретну наукову діяльність.

До інших викладачів студенти звертаються *Mr.* + прізвище або *Miss* + прізвище. У США — *Professor* може слугувати зверненням до викладача будь-якого рівня в університеті або коледжі. Українському виразу „товариш” в англійській мові відповідає *Mr.* + прізвище. Аналогу звертання *товариш пасажир* в англійській мові немає. Якщо контролеру потрібно перевірити наявність квитка, він скаже *Your ticket, please!* Звертання до медичного персоналу в англійській мові може бути таким: *Doctor* + прізвище (звертання до лікаря), — *Mr.* + прізвище (звертання до хірурга), — *Nurse!* (—*Matron!* *Sister!*).

У Великій Британії посада палатної сестри називається *Sister*, але її може обіймати як чоловік, так і жінка. В українській мові медичний персонал може при

звертанні до хворого використати форму *Пацієнт!*, в англійській мові може використовуватися тільки форма *Mr./Mrs. /Miss* + прізвище [89, С. 29].

При звертанні до колег по роботі досить рідко використовується слово *Colleague* у безпосередньому контакті. Наприклад, вираз *Колего, Ви були праві*, буде мати такий англійський еквівалент: *It looks as if you were right, Professor. Colleague* частіше використовується при посиланні на чийсь думку, погляд, крім того, розмова може вестись як у відсутності особи, на думку якої посилаються, так і в її присутності. Наприклад: *My colleague is of different opinion*. Проте, слід пам'ятати, що кожна конкретна ситуація диктує свої правила і форми, які залежать від традицій мови [90, С. 67].

Аналізуючи тематичну групу «Знайомство», можна констатувати, що вона поділяється на дві підгрупи: «Знайомство без посередника» та «Знайомство через посередника». У першому випадку в англійській мові можна використовувати стилістично нейтральні формули *Hello, my name is ..., I have been looking forward to meeting you. My name is..., I am ... , I have always wanted to meet you*. Стилiстично зниженими є форми *Good evening. I am ..., Hello. My name is* Аналогiв українським формам «Давайте знайомитись», «Будемо знайомі!», «Я хотів би з Вами познайомитись!» в англійській мові немає.

Як проходитиме знайомство здебільшого залежить від ситуації спілкування. Розмова з незнайомою людиною найчастіше починається з репліки про погоду, а потім може з'явитись можливість переходу до форми *May I introduce myself to you, Let me introduce myself to you, Allow me to introduce myself*.

При знайомстві через посередника зберігається принцип підкресленої ввічливості, який вимагає, щоб чоловіка представляли жінці, молоду жінку – жінці старшого віку, молодого чоловіка – чоловікові старшого віку. Здебільшого посередник спочатку називає прізвище особи, якій представляють гостя, а потім прізвище особи, яку представляють. Українській формі *Познайомтесь, будь ласка!* будуть відповідати такі етикетні кліше: *Mr/Mrs/Miss* + прізвище, *may I introduce Mr/Mrs/Miss* + прізвище. *Miss* + прізвище. *..., this is..., —..., I do not think you have met..., have you?*.

Стилістично підвищеними фразами є такі: *Allow me to do the introductions*, — *Allow me to introduce you to...*, — *Let me introduce you to* Репліки у відповідь можуть бути такими: *It is a pleasure, Mr/Mrs...*, *Nice to meet you*, *Glad to meet you*, *Delighted to meet you*. Ці репліки доречні при знайомстві через посередника; вони переважно йдуть після обміну традиційною фразою *How do you do?* і промовляються особою, якій представили гостя. За правилами етикету в англійській мові не можна використовувати вислів типу «Я Вас знаю», краще ненароком згадати місце або умови зустрічі, при якій проходило знайомство [85, С. 48].

Розглянемо зміни, що відбулися в етикетних кліше англійської мови за останні роки. Звернення *Mrs* все рідше використовується в офіційній англійській мові, на рівні з *Mr* використовується *Miss*, оскільки не виділяє сімейний стан жінки. В офіційних документах англійською мовою іменники, що мають у своєму складі морфеми — *-man* або — *-ess* (*chairman* — голова, *businessman* — бізнесмен, *salesman* — торговець), замінюються на іменники, що не мають родової ознаки: *Chairman* (голова) — *Chairperson*; *Spokesman* (делегат) — *Spokesperson*; *Foreman* (начальник) — *Supervisor*; *Businessman* (бізнесмен) — *executive* [88, С. 42].

Звернемося до тематичної групи «Привітання». Вирази, що входять до її етикетної категорії, обмежені часом (ранком, днем або вечором) використання. У випадку, якщо зустріч проходить удень — від обіду до заходу сонця — формула *Good afternoon* буде найбільш доречною, а якщо з ранку до обіду — *Good morning*. Стилістично знижені привітання притаманні спілкуванню близько знайомих людей: *Hi!*, *Hello!* *Hello there!* *Hello, everybody!*, *Morning!* *Top o' the morning!* *Afternoon!* *Evening!*. Стилістично підвищеними привітаннями є такі: *Welcome!*, *Allow me to welcome you!*, *I am happy to welcome you!* Хочеться зауважити, що в англійській мові привітання «*How do you do?*» дослівно означає «Як ваші справи?», тоді як в українській мові аналогічне йому привітання «Здоровенькі були» вимовляється в поважливій, архаїчній формі та означає побажання здоров'я.

Для вираження передбачення англійський мовленнєвий діловий етикет потребує використання таких конструкцій: *Why don't we...? Shall I..? Is it Ok for you to...? Here is some information about... Let's have a look at... Can we start, please?*

Right, let's begin! Perhaps, we should....Let's look at this problem another way.... Let's sort out this question.

Згода: *That's right! I'm in favour of... I think you are right! I understand what you are saying. I can see your point of view.*

Незгода: *I see what you mean but.... I am afraid I can't....I am afraid I don't agree.*

Виступ, презентація: *My subject today is... I am going to talk about.... The main aim / purpose of the meeting is... By the end of my...you will have a clear idea of...The next item is... Ok, let's summarize.*

Запитання: *How do you feel about...? What do you mean by..? Does anyone have any questions? Would anyone like to ask a question?*

Завершення розмови, зустрічі: *Let's see what we've got. We have got a deal. Can I go over what we have agreed? Let's go over the main points again. I think that covers everything [86, С. 73].*

Діловий етикет також включає у себе ділову телефонію, характерними фразами для якої є такі: *I'd like to speak to... Hold on... I'll put you through...I'm calling about... Can you give me some details? Could I speak to...? Who's calling, please? Can I take a message? [82, С. 21].*

Найбільш цікавими та насиченими морально-етичним підтекстом, на думку О. Нечипорук, є вирази подяки, які посідають важливе місце серед типових зворотів мовленнєвого етикету англійської мови. Вони передбачають у діловому спілкуванні демонстрацію почуттів взаємоповаги, доброзичливості і, відповідно, мають особистісно-розвивальний ефект. Найбільш типовим висловом подяки слугує вираз —*Thank you*; до інших відносять такі: —*Much obliged to you, You are awfully obliging*. Також існує чимало варіантів реакції на подяку: —*Say no more about it, Pleased to have been of service, The pleasure's mine, It's no trouble what ever [48, С. 107].*

М. Аріян зауважує, що важливе місце серед мовленнєвих зворотів займають форми вибачення, що представлені двома основними різновидами: *Excuse me* та — *I am sorry*. Вираз — *I am sorry* підходить у тих випадках, коли особа, яка вибачається, відмовляється прийняти запрошення або виражає співчуття, навіть при діловій бесіді.

Водночас слід зауважити про доцільність вживання форми *Excuse me* в тих випадках, коли правила етикету були порушені, наприклад, співрозмовник перервав того, хто говорив. У цьому випадку також можливі такі фрази: *Excuse my being late, I must apologize (to you), I didn't mean to hurt you, Excuse my disturbing you* [7, С. 10].

Таким чином, розглянувши специфіку мовленнєвого етикету у сфері міжкультурного спілкування в англійській та українській мовах, можна констатувати, що в питаннях культури нами встановлено, що наявні певні схожі моменти, однак здебільшого виокремлено національні особливості мовленнєвого етикету кожної з мов, які характеризуються набором стандартних зворотів мовлення, стандартними етикетними формулами початку, ведення та завершення ділової бесіди, що використовуються носіями мови у міжособистісному спілкуванні. Знання національних особливостей мовленнєвого етикету та використання цього знання у міжкультурному спілкуванні буде допомагати успішному вирішенню комунікативних завдань. Отже, під час міжкультурного спілкування необхідно приділяти увагу не тільки основним видам мовленнєвої діяльності, а й питанням, пов'язаним зі специфікою комунікативної поведінки жителів інших країн.

Висновки до розділу 3

У контексті спілкування мовленнєвий етикет розуміється як прийнята в певній культурі сукупність вимог до форми, змісту, порядку, характеру та ситуативної доречності виразів та регулює правила мовленнєвої поведінки. Ці правила регулюють і регламентують мовленнєву поведінку через систему національно-специфічних стереотипів, стійких формул спілкування, прийнятих суспільством для встановлення, підтримання або припинення контакту між співрозмовниками. Компонентами мовленнєвого етикету виступають вербальні та невербальні засоби комунікації. Складовими мовленнєвого етикету є формули початку/підтримування/завершення контакту, ведення бесіди, оцінювання, порозуміння, дозвілу, вирішення питань, реакції, побажальної модальності. Формули мовленнєвого етикету означають стереотипні етикетні вислови, закріплені за певними ситуаціями ввічливих взаємин між комунікантами. У результаті

багаторазової повторюваності вони стали типовими, стійко повторюваними конструкціями, що використовуються в усіх ситуаціях спілкування і являють собою готові фрази з точки зору їх морфолого-синтаксичної структури і з точки зору їх лексичної наповненості. У процесі ділового спілкування мовленнєвий етикет реалізує такі функції: контактну, конотативну, регулятивну, імперативну, апелятивну, емотивну.

Мовленнєвий етикет в англomовному спілкуванні розглядається нами як сукупність певних мовленнєвих формул, притаманних фахівцям з економіки, усвідомлене, адекватне, ситуативно-доречне вживання яких зумовлюється цілями їхньої ділової комунікації англійською мовою. За своєю природою мовленнєвий етикет спілкування є інтегративним явищем, пов'язаним з такими феноменами, як «бізнес-етикет» або «діловий етикет», «ділова етика», «професійна етика», або «професійна мораль», «ділове спілкування», «ділова культура», що забезпечують ефективність спілкування фахівців при вирішенні ділових завдань.

Порівняльний аналіз національно-культурної специфіки українського та англійського мовленнєвого етикету виявив, що в культурі спілкування в обох мовах є чимало схожих моментів. Водночас існують національні особливості мовленнєвого етикету, що характеризуються набором стандартних кліше спілкування у кожній мові, етикетними формулами початку, ведення, підтримування, завершення ділової бесіди, телефонними кліше тощо. Такі кліше використовуються носіями мови тільки у професійному спілкуванні, що пов'язане з виконанням службових обов'язків, нормативними правилами вербальної та невербальної поведінки у сфері спілкування.

ВИСНОВКИ

Магістерське дослідження було спрямовано на вивчення формування мовленнєвого етикету в англomовному спілкуванні. Відповідно до проведеного аналізу теоретичних джерел було визначено:

Мовленнєвий етикет в англomовному спілкуванні – це сукупність певних мовленнєвих формул, усвідомлене, адекватне, ситуативно-доречне вживання яких зумовлюється цілями комунікації англійською мовою.

Мовленнєвий етикет є невід'ємною складовою мовної культури комунікантів, яка виявляється у сукупності їхніх світоглядних та спеціальних знань, якостей, умінь, навичок, почуттів, ціннісних орієнтацій. Мовленнєвий етикет є інтегративним явищем, що пов'язаний з такими феноменами як «міжкультурний етикет», «культура мови» та «мовна культура».

Суспільство виробляє певні стандартизовані норми соціальної поведінки (у тому числі і мовленнєвої), які визначають уявлення про шаблони поведінки у конкретній ситуації. Щоб функціонувати як єдине ціле, як складна соціальна система, суспільство має встановити такі рамки поведінки індивідів, у яких ця поведінка стає одноманітною, стабільною, такою, що повторюється. Саме такими рамками і є етикет, який є системою стандартних, стереотипних словесних формул, вживаних у ситуаціях, що повторюються повсякденно: вітання, прощання, вибачення, запрошення, побажання.

Попри шаблонність етикетних фраз і почасти ритуальний характер їх уживання, мовленнєвий етикет має важливе значення для життєдіяльності суспільства і для функціонування мови. Саме в ньому найпомітніше виявляється стан мовної культури, духовні вартості, етичні орієнтації суспільства, характер взаємин між людьми. Це та сфера мови й культури, до якої мають причетність усі члени суспільства, на яких соціальних шаблонах вони б не перебували.

Мовленнєвий етикет – система стандартних, стереотипних словесних формул, уживаних у ситуаціях, що повторюються повсякденно: вітання, прощання, вибачення, запрошення, побажання тощо. Ці формули в процесі мовлення не створюються, а відтворюються в типових комунікативних ситуаціях, що полегшує спілкування.

Специфікою мови кожної культурної спільноти визначається система етикетних форм спілкування тощо. Стратегії ведення етикетної комунікації теж національно-культурно обумовленні. Для вираження і сприйняття категорії ввічливості важливо, в яких формах вона втілюється: в прямих чи непрямих мовленнєвих актах. Саме тому для успішної комунікації з представниками різних культур необхідно знати «неписані закони» спілкування в різних країнах, особливості національного менталітету та норми поведінки, усталені в певному суспільстві.

Етикетні особливості мовлення носіїв різних культур змінюються в часі, і важливу роль у цих деформаціях відіграє процес глобалізації, який дещо спрощує старі традиції та породжує нові – універсальні, більш пристосовані до реалій сучасного світу та прийнятні для представників різних культур. У північноамериканських індіанців цілком протилежна етикетна ситуація: можна прийти до сусіда, мовчки попалити люльку і піти: комунікація відбулась. В європейській культурі фактичне спілкування, як правило, заповнене мовленням.

У ході дослідження було з'ясовано, що значний вплив на процеси спілкування чинить саме національно-культурне середовище. При чому йдеться не лише про середовище безпосереднього здійснення акту комунікації, а й про умови формування мовної особистості. Проте варто враховувати, що у контексті глобалізації національно-етнічний фактор міжкультурної комунікації дещо послаблюється, поступаючись більш поширеним формам спілкування, запозиченим з інших культур. Дедалі частіше такі форми спілкування набувають ролі універсальних та, уніфікуючись під загальний стандарт, стають нормами, які вважаються прийнятними у процесі діалогу будь-яких культур.

Разом з тим, закони спілкування, випрацьовані в межах певної мови і культури, стають одночасно як механізмом адаптації до соціокультурних умов, так і перешкодою у соціалізації представників одного етносу в середовищі іншого. Адже, як було встановлено у процесі дослідження, різні лінгвокультурні спільноти опираються на різні етнічні традиції, і знання мови, яка стає носієм культурних цінностей, вимагає знання відповідних норм, законів та правил етикету даного суспільства.

В іншому випадку, при чому це стосується переважної більшості актів міжкультурного спілкування, виникають комунікативні варіації, причиною яких є глобалізаційні процеси.

Отже, мовленнєвий міжкультурний етикет, попри наявність спільних структурних елементів у багатьох етносів (формули прощання, висловлювання, співчуття тощо), має національно–культурну специфіку. Знання цієї специфіки – важлива складова комунікативної компетенції носія інших культурно-мовних традицій, необхідна умова успішної міжкультурної комунікації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аасамаа И. Как себя вести. 7-е изд. Махачкала: Дагучпез, 1982. 208 с.
2. Азимов Э. Г. Словарь методических терминов (теория и практика преподавания языков). СПб.: Златоуст, 1999. 472с.
3. Альтшуллер А. Л. Практическая психология для менеджера / Серия «Бизнес-класс». Ростов н/Д: «Феникс», 2004. 384с.
4. Андреев В. И. Деловая риторика. (Практический курс делового общения и ораторского мастерства). М.: Народное образование, 1995. 208 с.
5. Андреева Г. М. Социальная психология: учебник для высших учебных заведений. М.: Наука, 1996. 324с.
6. Апатова Н. В. Информационные технологии в школьном образовании. М.: РАО, 1994. 228 с.
7. Ариян М. А. Использование воспитательного потенциала речевого этикета иностранного языка. *Иностранный язык в школе*. 1991. №2. С.9-12.
8. Белолипецкий В. К. Этика и культура. М.: ИЦ «МарТ», 2004. 384с.
9. Большой психологический словарь / [сост. и общ. ред. Б. Мещеряков и др.]. СПб: Прайм–ЕВРОЗНАК, 2004. 672 с.
10. Бройніг Г. Руководство по ведению переговоров. М.: Русское издательство, 2006. 214 с.
11. Бутенко Н. Ю. Комуникативні процеси у навчанні: Підручник. К.: КНЕУ, 2004. 383 с.
12. Введенская Л. А. Культура и искусство речи. Современная риторика. Ростов-на-Дону: Издательство «Феникс», 1995. 576 с.
13. Веселов П. В. Современное деловое письмо в промышленности. М.: Издательство стандартов, 1990. 160 с.

14. Власов Л. В. Деловое общение. Л.: Лениздат, 1980. 79 с.
15. Волченко Л. Б. Культура поведения, этикет, мораль. М.: Знание, 1982. 164 с.
16. Всемирная энциклопедия: Философия / А. А. Грицанов. М.: АСТ, Мн.: Харвест, современный литератор, 2001. 1312 с.
17. Вудсток М. Раскрепощённый менеджер: социально-психологический практикум. С-Пб.: Лениздат, 1999. 222 с.
18. Гез Н. И. Формирование коммуникативной компетенции как объект зарубежных методических исследований. *Иностранные языки в школе*. 1985. № 2. С. 17-24.
19. Гіпперс З. В. Короткий культурологічний словник – довідник. Львів: ЛБІ НБІ, 2004. 27 с.
20. Головин Б. Н. Основы культуры речи: [учеб. для вузов по спец. «Рус. яз. и лит.»]. Высш. шк., 1998. 320 с.
21. Гольдин В. Е. Речь и этикет. М.: Просвещение, 1983. 97 с.
22. Гончарова Н. Е. Организационная культура: Конспект лекций. М.: Приор – издат., 2004. 208 с.
23. Грайс Г. П. Новое в зарубежной лингвистике. М. 1985. Вып. №.16. С. 8-15.
24. Гриценко Т. Б. Етика ділового спілкування: навч. посібник. К.: Центр учбової літератури, 2007. 344 с.
25. Деркаченко В. П. Деловое общение руководителя: пособие для менеджеров, бизнесменов и политиков. СПб.: Издательский дом «Бизнес-пресса», 2004. 368 с.
26. Доронина М. С. Культура общения деловых партнеров: учебное пособие. Х.: ИД «ИНЖЭК», 2003. 198 с.
27. Дубенко О. Ю. Порівняльна стилістика англійської та українських мов посібник для студентів та викладачів вищих навчальних закладів. Вінниця: НОВА КНИГА, 2005. 224 с.
28. Єлизарова Г. В. Культура и обучение иностранным языкам. СПб.: КАРО. 2005. 352 с.

29. Етика ділового спілкування: курс лекцій / Т. К. Чмут, Г. Л. Чайка, М. П. Лукашевич, І. Б. Осечинська. К.: МАУП, 2003. 208 с.
30. Жинкин Н. И. Механизмы речи. Москва: Издательство Академических наук, 1958. 216 с.
31. Зайцева Н. И. Риторика и коммуникация: речевая система жизнедеятельности. Донецк: «Лебедь». 2003. 128 с.
32. Казарцева О. М. Культура речевого общения: теория и практика обучения. М.: Флинта: Наука, 2003. 496с.
33. Катлип С. М. Паблик рилейшнз. Теория и практика: учеб. пособие. М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. 624 с.
34. Коваль А. П. Ділове спілкування: навч. посібник. К.: Либідь, 1992. 280 с.
35. Колтунова М.В. Язык и деловое общение. Нормы. Риторика. Этикет. М.: ОАО «НПО «Экономика», 2000. 271 с.
36. Конева О.В. Психология общения. Ярославль, 1992. 210 с.
37. Кузнецов И. Н. Деловое общение. Деловой этикет: учеб. пособие для студентв вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. 431 с.
38. Кузнецов И. Н. Современный этикет. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2004. 496 с.
39. Кузьменкова Ю. Б. От традиций культуры к нормам речевого поведения британцев, американцев и россиян. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2005. 316 с.
40. Культура и культурология: Словарь / [сост. ред. А. И. Кравченко]. М.: Академический проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2003. 928 с.
41. Культура української мови: [довідник] / [уклад. С. Я. Єрмоленко, Н. Я. Дзюбишина-Мельник, К. В. Ленець та ін.]. К.: Либідь, 1990. 304 с.
42. Куприна Т. В. Особенности содержания обучения при развитии межкультурной коммуникативной компетентности у студентов-менеджеров. *Мова і культура. (Науковий журнал)*. К.: Видавничий Дім Дмитра Бураго, 2007. Вип.9. С. 120-123.

43. Лабунская В. А. Психология затруднённого общения: Теория. Методы. Диагностика. Коррекция. М.: Академия, 2001. 288 с.
44. Лавриненко В. Н. Психология и этика делового общения. М.: «Юнити» 1997. 303 с.
45. Леонтьев А. А. Лекция как общение. М.: Просвещение, 1974. 170 с.
46. Льюис Р. Деловые культуры в международном бизнесе. М.: Дело. 1999. 78 с.
47. Мескон М. Х. Основы менеджмента. М.: «Дело», 1993. 415 с.
48. Нечипорук О. В. Роль мовного етикету у вихованні толерантності молодшого підлітка. *Мова і культура. (Науковий щорічний журнал)*. К.: Видавничий Дім Дмитра Бураго, 2005. Вип.8. Т.VII. С. 105–109.
49. Ниренберг Д., Калеро Г. Как читать человека словно книгу: [пер. с англ.] / Д. Ниренберг, Г. Калеро. М.: Просвещение, 1988. 178 с.
50. Палеха Ю. І. Ділова етика: навч.-метод. посіб. К.: Вид-во Європ. ун-ту фінансів, інформ. систем, менеджм. і бізнесу, 2004. 350 с.
51. Павелко Н. Н. Культура делового общения: содержание и социальные функции. Краснодар, 1998. 248 с.
52. Педагогический энциклопедический словарь для учителей и руководителей общеобразовательных учреждений. Ростов н/Д.: изд-во «Феникс», 1998. 544 с.
53. Пиз А. Язык телодвижений. Как читать мысли других по их жестам. Нижний Новгород: Изд-во «Ай Кью», 1992. 262 с.
54. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии XX века. К.: Просвіта, 1999. 380 с.
55. Психологический словарь [В. Н. Корпушкина, М. Н. Смирнова, Н. О. Гордеева]. Ростовн/Д.: Феникс, 2004. 640 с.
56. Психологическая энциклопедия [под.ред. Р. Корсини, А. Ауэрбаха. СПб.: Питер, 2003. 1096 с.
57. Рытченко Т. А. Психология деловых отношений. М.: МГУЭСИ, 2008. 168 с.

58. Селіванова О.О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія. Полтава: Довкілля. К., 2006. 716 с.
59. Сепир Э. Избранные труды по языкознанию и культурологии. М.: Просвещение 1993. 312 с.
60. Словарь по этике / А. А. Гусейнов, И. С. Кон. М.: Политиздат, 1989. 447 с.
61. Стернин И. А. Очерк английского коммуникативного поведения. Воронеж, 2003. 235 с.
62. Тарасов Е. Ф. Психологические и психолингвистические аспекты речевого воздействия. *Речевое воздействие: психологические и психолингвистические проблемы*. М., 1986. С. 17-22.
63. Тарнопольський О. Б., Склярєнко Н. К. Стандарти комунікативної поведінки у США: посібник для студентів старших курсів, які вивчають англійську мову як спеціальність. К.: Фірма «ІНКОС», 2003. 208 с.
64. Томан І. Мистецтво говорити: [пер. з чес.]. К.: Промо, 1986. 314 с.
65. Томахин Г. Д. Лексика с культурным компонентом значения. *Иностранные языки в школе*. М., 1980. №6. С. 47-50.
66. Томахин Г. Д. Теоретические основы лингвострановедения (на материале лексики американского английского языка). М., 1984. 246 с.
- Трубіцина О. М. Мовна компетенція особистості професіонала як об'єкт комплексного дослідження. *Мова і культура. (Науковий щорічний журнал)*. К.: Видавничий Дім Дмитра Бураго, 2007. Вип. 9. С. 57-62.
67. Уедерспан Г. Изящное искусство ведения международных переговоров. Москва: HR NEWS, 1993. 127 с.
68. «Українська мова». Енциклопедія / В.М. Русанівський, О.О. Тараненко, М.П. Зяблюк та ін. К.: «Укр. енцикл.», 2000. 752 с.
69. Фаєнова М. О. Обучение культуре общения на английском языке: науч.-теорет. пособие. М.: Высш. шк., 1991. 144 с.
70. Федоренко О.Ф. Лінгвокультурологічний аспект дослідження стереотипної картини світу. *Філологічні студії*. Суми: СумДПУ імені А.С. Макаренка, 2020.

71. Федоренко О.Ф. Лінгвокультурологічний аспект дослідження стереотипної картини світу. *Філологічні студії*. Суми: СумДПУ імені А.С.Макаренка, 2020. Тези конференції «Макаренківські читання: філологічні та методичні студії» (СумДПУ імені А.С.Макаренка, 16-18 квітня 2020 року).
72. Фирсова Н. М. Испанский речевой этикет: справ. пособие для ин-тов и фак. иностр. яз. М.: Высш. шк., 1991. 174 с.
73. Формановская Н. И. Культура общения и речевой этикет. М.: Генеза, 2005. 246 с.
74. Хачатурова М. Ф. English for Business Contacts (английский для деловых контактов). Киев: Издательство «Аконит», 1997. 272 с.
75. Хміль Ф. І. Ділове спілкування: навчальний посібник. К.: «Академвидав», 2004. 280 с.
76. Хоруженко К. М. Культурология. Энциклопедический словарь. Ростов-на-Дону: Изд-во «Феникс», 1997. 640 с.
77. Хроленко А. Т. Основы лингвокультурологии: учебное пособие. М.: Флинта: Наука, 2004. 284 с.
78. Щокін Г. В. Практична психологія менеджменту. К.: Вид-во «Україна», 1994. 397 с.
79. Ягер Джен. Деловой этикет: как выжить и преуспеть в мире бизнеса: [пер. с англ.]. М.: «Джон Уайли энд Санз», 1994. 288 с.
80. Abbott Robert F. General business communication. London: DFRS. 2009. 167 p.
81. Cotton D. Market Leader. Upper–Intermediate Business English Course Book. London: Pearson Education Limited, 2008. 176 p.
82. Ferlicchia Heather. Commercial English. Харьков: Торсинг, 2002. 392 с.
83. Fisher E. Access to learning: problems and policies. London and New York: Routledge, 1993. P. 75-90.
84. Glowlish B. Business Speech Etiquette. Oxford: Oxford University Press, 2009. 284 p.

85. Hutchison T. *English for Specific Purposes: A Learning-Centered Approach*. Cambridge: Cambridge University Press, 1993. 183 p.
86. Hymes D. On Communicative Competence. *Sociolinguistics*. London and New York: Harmondsworth Penguin, 1972. P. 269-293.
87. Jordan R. *English for Academic Purposes: A Guide and Resource Book for Teachers*. Cambridge University Press, 1997. 172 p.
88. Kramsch C. *Language and Culture*. Oxford: Oxford University Press, 1998. 134 p.
89. Norbury P. *Culture Smart! Britain*. London and New York: Routledge, 2003. 345 p.
90. O'Hair D. *Strategic Communication in Business & the Professions*. – Boston: Houghton Mifflin Company, 1998. 150 p.
91. Savignon S. *Communicative Competence: Theory and Classroom Practice*. Mass.: Mass. University, 1983. 276 p.
92. Stewart E. C. *American cultural patterns. A cross-cultural perspective*. USA: Intercultural Press, Inc., 1991. 192 p.
93. Victor D. *International business Communication*. N.Y.: Harper – Collins, 1992. 349 p.

SUMMARY

The master thesis is devoted to the theoretical framework and the national-cultural background for the English speech etiquette.

The research analyzes the main national and lingual characteristics of the British and American speech etiquette from the perspective of cultural, social and role stereotypes, gives a characteristic of the content structure of speech behavior in corporate communication in three main areas – information, evaluation, motivation –and identifies ways to form these values.

In order to achieve this **goal**, the following **tasks** are to be solved: (1) to determine the functions of speech formulas and their influence on the speech etiquette, and (2) to identify the most outstanding characteristics in the use of formulas of agreement or disagreement in British and American speech etiquette.

The graduation project reveals the conditionality of the choice of speech etiquette formulas in the socio-cultural aspect and argues that speech etiquette in corporate communication is characterized by specialized functions and their clear implementation, which is the key to successful communication.

The **object** of the research are English formulas of speech etiquette.

The **subject** of the research includes structural, semantic and functional features of English speech etiquette.

The **methods** of investigation include: *descriptive method* for the collection and systematization of informations about English formulas of speech etiquette; *the method of continuous sampling* to form an array of actual examples; *the method of contextual analysis* in order to analyze the motives, intentions of the recipients and status relations of the communicants; *descriptive and comparative methods* in order to analyze the thematic structure of English speech etiquette; *the linguo-cultural analysis* allows us to investigate the core of cultural values in researched formulas of speech etiquette..

The **research material** covers formulas of speech etiquette in English communication.

The **theoretical significance** of scientific research is due to the fact that it contributes to the expansion of the achievements of pragmatic linguistic and the theory of speech acts, and also serves as a contribution to the development of linguistic science.

The research has **an applied value** since its results can be put to use in school and university practice of English teaching, and in the preparation of term papers, essays etc.

Every nation establishes standard norms of social behaviour (including speech behaviour) determined by behaviour patterns. As a complex social system society creates behaviour frames for individuals. These frames are etiquette – the system of rules of person's external culture, his/her behaviour, dignity, good manners, etc. Etiquette exists in two forms of behaviour: verbal (speech) and non-verbal, which are closely connected and interdependent.

If etiquette regulates the external behaviour according to social rules, speech etiquette regulates speech behaviour.

Speech etiquette is a constituent part of etiquette, rules of speech behaviour depicted in the system of communicative formulae acknowledged by a society and used with the purpose to establish speech contact of interlocutors, to give a conversation an expressive tonality according to their social parts and role position in formal and informal circumstances.

These stable communicative formulae, or stereotypes of communication, are typical constructions used in different everyday situations.

The totality of all etiquette formulae builds up a system of speech etiquette of every nation. These formulae are used in communicative situations familiar to all language users, peculiar to all spheres, namely: addresses, greetings, farewells, requests, apologies, gratitude, invitations, congratulations, refusals.

The etiquette formulas can be used: 1) to establish the contact (formulae expressing greeting and address); 2) to make the contact go on (formulae expressing apology, gratitude, invitation, request, etc.); 3) to break the contact (formulae expressing farewell, apology, refusal).

Speech etiquette as a social-linguistic phenomenon is functionally determined by special functions:

1. Contact (fatic) function deals with establishing, keeping, or fixing individual or social (mass) relations.

2. Politeness (connotative) function is connected with polite behaviour between interlocutors.

3. Regulative function concerns all spheres of speech etiquette because the choice of formulas of speech etiquette regulates the relations between the speaker and the hearer.

4. Imperative (voluntary) function foresees the interlocutor's reaction – verbal, gesture, activity reaction.

5. Appealing function is closely connected with the imperative one since to attract somebody's attention means to make an impact on the interlocutor.

6. Emotive-expressive function is facultative, for it is not characteristic of all speech etiquette units.

All functions of the speech etiquette operate based on the communicative function of the language.

Speech etiquette formulas serve to represent in the first place politeness of the interlocutors, since it is a kind of universal device of establishing contact between interlocutors belonging to different cultures. In most societies there are specific ways of behaving and speaking which are considered polite (the word *polite* means having or showing good manners, sensitivity to other people's feelings and/or correct social behaviour.) But these are not the same in all societies.

Forms of behaviour and language, which are considered to be polite in one society, can sometimes seem strange, insincere or even rude in another. For instance, requests, which are an imposition on the listener, are mitigated by being made indirectly as questions (e.g. *Could you pass me the outhouse please?*), or as statements (e.g. *I think in our original outhouse, we overlooked the detailed requirement.*), or by adding formulas like *Please* and *If you would be so kind*. The most common kinds of politeness formulae are involved in greetings. In English,

for instance, greetings range from an informal *Hi!* through neutral *Good morning* to a slowly disappearing formal *How do you do!* It is common to add a second part of greeting, a purely phatic *How are you!* to which no reply is expected.

Sometimes, the English express politeness in the ways, which are not commonly used in other languages. For example, speakers of British English often use indirectness or tentativeness in order to be polite in situations where other languages are more direct. Speakers of American English tend to be more direct in similar situations.

Another example is the way in which speakers of British English tend to say *Thank you* for small or important things in situations where speakers of other languages would not consider this to be necessary. For example, when a shop assistant is giving change to a customer, both people will often say *Thank you*. Speakers of American English do not usually do this.

On the other hand, in some situations it is possible in British English not to reply when somebody thanks you, but in American English, as well as in some other languages, it is necessary to respond, for example, by saying *You are welcome*.

Sometimes English does not use forms of politeness which are common in other languages. In certain languages, for instance, it is polite to respond to a compliment by refusing to accept it and by saying something bad about yourself or the thing which has been complimented. In English although it is possible to hesitate a little before accepting it. It is usually considered impolite to reject a compliment too strongly.

The conventions of politeness are based on universal considerations, among which are respect and concern for the partner. The twin principles of concern and respect for the partner are reflected in two kinds of politeness: positive and negative. Positive politeness is shown by respecting interest in partners interests, activities, opinions, beliefs, etc., congratulating them on their achievements, praising their qualities, etc., and also by sympathizing with their troubles and sharing one's own. It may go together with physical closeness and contact and

sharing of emotional signals. Positive politeness contrasts with negative politeness, in which the speaker tries to avoid embarrassment, distress or displeasure by showing awareness of the partner's demands. In this way the possibility of overt conflict with a contingent hurt or offence is avoided or at least reduced.

Speech etiquette formula, as a universal device, is used in most communicative situations to establish, keep on and close contact and based on the principle of politeness, are one of the most important features of successful cross-cultural communication.

So, today's etiquette began more than three hundred years ago when the need of behaving correctly in social situations appeared. The term etiquette sometimes is used synonymously with the word manners. Depending on the sphere where certain type of behaviour is used etiquette can be of different types. Speech etiquette is the reflection of speech behaviour of a nation, consequently, speech behaviour depends on social behaviour with its norms established by every nation. Speech etiquette is the system of communication formulae which are used in every day situations. These formulas can be used to establish the contact, to make the contact go on or to break the contact. Speech etiquette as a social-linguistic phenomenon is functionally determined and its functions are based on communicative function of the language.

We conclude from this study that the change of the communicative setting entails the transformation of the register, therefore, the use of other formulas of speech etiquette. Consequently, the transition from formality to individualization of formulas has appeared in the use of formulas of agreement or disagreement in speech etiquette. So, interlocutors choose formulas based on the appropriateness and acceptability of use in the current setting with a specific interlocutor. The research results can be applied in future studies devoted to the consideration of pragmatically studying of speech etiquette in a social context communication.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Методичний комплекс

Методичний комплекс вправ та завдань розроблено для студентів IV курсу факультетів іноземних мов. Поданий комплекс вправ відповідає темі дослідження: «Національно-мовні особливості англomовного етикету». Матеріали роботи можуть бути використані в процесі викладання курсів зі «Стилістики», «Прагмалінгвістики», «Теорії мовленнєвих актів», «Соціолінгвістики», «Психолінгвістики».

Розроблена нами системи професійно-орієнтованих вправ активного вживання ФМЕ в усному англomовному спілкуванні майбутніх вчителів англійської мови складалася з трьох підсистем: 1) підготовча підсистема вправ з ознайомлення студентів з ФМЕ англomовного спілкування; підсистема вправ з формування мовленнєвого етикету в англomовному монологічному професійно-орієнтованому мовленні; 3) підсистема вправ з формування мовленнєвого етикету в англomовному професійно-орієнтованому мовленні.

Мета системи вправ – ознайомити студентів з нормативними моделями АМЕ, збагатити словник студентів ФМЕ англomовного спілкування. Завдання: сформуванню систему знань про структурні та соціокультурні особливості вживання ФМЕ в англomовному спілкуванні, порівняти з їх українськими еквівалентами та виокремити спільне і відмінне в їх вживанні.

Вправи цієї системи відносяться до некомунікативних, рецептивних репродуктивних вправ. Це вправи на впізнавання ФМЕ в англomовному спілкуванні, об'єднання структурно однотипних і різнотипних ФМЕ, на розширення, трансформацію, заміну, комбінування, складання цілого з частин, вправи на знаходження у фаховому тексті ФМЕ, на переклад, синонімізування, перефразування. Вправи містять штучно створені опори та

характеризуються повним ступенем керування мовленнєвої діяльності студентів, що забезпечується використанням зразків-моделей. Видами навчальної діяльності виступають аналіз лексико-граматичної структури ФМЕ та їх розпізнавання в усному та писемному мовленні. Подаємо приклади розроблених мовних вправ.

Практична мета полягає в ознайомленні студентів з нормативними моделями АМЕ, збагаченні словника ФМЕ англомовного спілкування, удосконаленні навичок в інтерпретації текстів.

Освітньою метою є формування системи знань про структурні та соціокультурні особливості вживання ФМЕ в англомовному спілкуванні, порівняння їх з українськими еквівалентами та виокремлення спільного та відмінного в їх вживанні.

Розвиваючою метою є мотивування студентів до читання іноземної літератури.

Виховна мета полягає у відпрацюванні таких видів діяльності, як робота в парах та в режимі викладач-студент, вихованні взаємоповаги до одногрупників під час обговорення проблемного питання, правильному використанні англомовних етикетних формул, щоб бути ввічливим та толерантним.

Отже, до групи вправ увійшли такі типи: некомунікативні, рецептивні та репродуктивні, з опорами, вмотивовані з повним ступенем керування мовленнєвою діяльністю студентів. Усі вправи базуються на автентичному англомовному матеріалі та мають соціокультурну спрямованість. Подаємо приклади розроблених мовних вправ.

Вправа 1.

Тип: некомунікативна рецептивна.

Мета: ознайомити студентів з ФМЕ ДС англійської мови.

Інструкція: ознайомтеся з ФМЕ, характерними для ділового спілкування англійською мовою.

Let's sort out this question as soon as possible.

I'm not sure I follow you. Did you say that the meeting would be postponed?

The next item on the agenda is the marketing strategy of our company.

Good. OK. That sounds sensible.

There's been a slight overspend on the advertising campaign.

A compromise could be to negotiate the terms of delivery as soon as possible.

Wouldn't you agree that we shouldn't open a new subsidiary this month?

That's a good strategy because the market research gave us all the necessary data.

Let's go over the main points again and decide what we have to discuss further on.

Basically, what she said about the new joint venture is worth taking into account.

Вправа 2.

Тип: некомунікативна рецептивна.

Мета: розвивати у студентів навички розпізнавання ФМЕ ділового та побутового стилів спілкування.

Інструкція: знайдіть ФМЕ, що не є характерними для ділового спілкування.

Could you give me the fax?

didn't catch the last question

I misheard the last question

I didn't hear the last question

I would like to have your fax number

I'm calling about

I'm calling you because

I call you because

I'm calling that

Could you tell me what's about?

Tell me, please, what it is about

Tell me what it is about.

Вправа 3.

Тип: некомунікативна рецептивна.

Мета: навчити студентів упізнавати та виокремлювати вирази, що містять ФМЕ.

Інструкція: назвіть 5 ФМЕ із поданих нижче виразів, що вживаються при: а) знайомстві; б) перемовинах. При необхідності звертайтеся до словника-довідника.

Hello, let me introduce myself

Have you any questions as regards the contract?

Agreed

Pleased to meet you

In that case we'll tell our experts and lawyers to prepare the contract

Let me introduce you two

Oh, I've heard so much about you

We can sign the contract after all the preparations

Where do you come from?

Nice to meet you

Вправа 4.

Тип: некомунікативна репродуктивна.

Мета: розвинути у студентів навички перекладу ФМЕ з англійської мови на рідну та з рідної на англійську.

Інструкція: а) перекладіть ФМЕ на рідну мову:

Please, hold on!

I will put you through.

Your letter enclosing...

We are glad to remind you that...

We would welcome the opportunity...

б) перекладіть ФМЕ на англійську мову:

Радий з Вами познайомитись.

2. Я можу передати повідомлення?

Дуже чекаємо на Вашу відповідь.

Дозвольте представити Вам.

Не обговорюється.

Вправа 5.

Тип: некомунікативна рецептивна.

Мета: розвинути у студентів навички впізнавання ФМЕ залежно від фази їх використання під час ділової розмови.

Інструкція: згрупуйте вирази з ФМЕ, що вживаються: а) на початку розмови; б) в середині розмови; в) в кінці розмови:

Right, can we start, please

After that we'll talk about our marketing strategy Ok, let's hear a few more views

Now about payment

Ok, now what about career opportunities?

Right, those are the basic facts

On the other hand, some products are developed

Ok then, agreed

Exactly

I'll look forward to it

Вправа 6.

Тип: некомунікативна репродуктивна вправа.

Мета: навчити студентів розпізнавати ФМЕ та знаходити їм еквіваленти рідною мовою.

Інструкція: прочитайте повідомлення, знайдіть у ньому ФМЕ та перекладіть їх рідною мовою.

- Good morning, everyone. Thanks for coming to my presentation. My name's Marta Rodriguez. I'm personnel director of Tara Fashions. I'm going to talk with you today about our company. First, I'll give you some basic information about Tara Fashions. Then I'll talk about our overseas stores. After that I'll outline the

strengths of the company. Next I'll talk about career opportunities with Tara. And finally I'll mention our future plans. I'll be pleased to answer any questions at the end of my talk.

Вправа 7.

Тип: некомунікативна рецептивна.

Мета: навчити студентів розпізнавати адекватні та надлишкові ФМЕ.

Інструкція: прочитайте подані речення, знайдіть у них ФМЕ, які несуть надлишкову інформацію:

- Right, can we start, please? Agreed? The main idea of the meeting is to decide the date of the launch. After that, we'll talk, please, about our marketing strategy and decide which sales outlets we should target. Ok, when are we going to launch the goods? Katharina, what could do you think? Should it be early next year or should we wait until the summer, please?

Вправа 8.

Тип: некомунікативна репродуктивна вправа.

Мета: навчити студентів розпізнавати ФМЕ ДС.

Інструкція: знайдіть ФМЕ ДС, дайте їх відповідники рідною мовою. При виникненні труднощів – звертайтеся до словника-довідника.

Pearson & Brown. Can I help you?

This is Gerald Smith from Taylor & Sons. Could I speak to Mrs. Phillips?

Just a moment, Mr. Smith, I'll put you through.

Susan Phillips speaking.

Hello, Susan. This is Gerald Smith.

Hello, Gerald, how are you?

Fine. I'm just phoning to see if we could fix a meeting for next week.

Yes, of course. We've got to discuss the next year's order. Just a moment. I'll get my diary... right, next week...?

Could you manage Tuesday?

Вправа 9.

Тип: некомунікативна репродуктивна вправа.

Мета: сформувати навички добирати до ФМЕ англійської мови відповідний еквівалент у рідній мові.

Інструкція: знайдіть відповідники ФМЕ ДС рідною мовою. При виникненні труднощів – звертайтеся до словника-довідника.

Can I take a message? 2. Let me add some information. 3. The line is engaged. 4. This brings me to the next point. 5. Finally, I'd like to remind you that...6. May I introduce myself to you? 7. What kind of company do you work for? 8. Allow me to welcome you! 9. The main aim / purpose of the meeting is to... 10. I enjoy to speak with you!

Я можу передати повідомлення? 2. Лінія зайнята. 3. Дозвольте додати деяку інформацію. 4. Приємно вести справи з вами! 5. На яку компанію ви працюєте? 6. Я переходжу до іншого питання. 7. Зрештою, мені б хотілося нагадати вам... 8. Головною метою зустрічі є... 9. Дозвольте привітати Вас! 10. Можна відрекомендуватись?

Вправа 10.

Тип: некомунікативна репродуктивна.

Мета: сформувати навички добирати синоніми до вивчених ФМЕ.

Інструкція: наведіть синонімічні вирази до поданих ФМЕ ДС.

My subject today is

Hello, everyone, let's get the meeting going It's a pleasure to deal with you!

Could you tell me what the procedure is?

Does anyone have other opinions?

Sorry, I didn't catch your name.

Let's sort out this question

Can /could you give me a few details?

I'm not sure we all understand what you mean.

The next item on the agenda is ...