

Деревянко Ю. М., аспірант
Козлова Т. О., д. філол. н., професор
Запорізький національний університет

ЗНАКОВА ПРИРОДА ЕТИКЕТУ ТА ТИПИ ЕТИКЕТНИХ ЗНАКІВ

Етикет – обов’язковий компонент процесу комунікації. В дослідженнях цього феномену, неодноразово акцентувалася увага на його знаковій природі. Етикет розглядають як особливу знакову систему, яка складається з «мовних знаків і правил їх вживання, прийнятих в конкретному суспільстві в конкретний час з метою здійснення мовленнєвого контакту між співрозмовниками» [2, с. 10]. Етикет «має свій словник (набір знаків) і граматику (правила поєднання знаків)» [1, с. 6]. Етикетний знак можна назвати основою загальної

комунікативної системи, від наявності якого і вдалого його вжитку залежить успішність її функціонування. Вибір етикетних знаків залежить від загальноприйнятих у суспільстві ритуалів, звичаїв, традицій.

Розрізняють вербальні та невербальні етикетні знаки. Їх передача від адресанта до адресата охоплює такі модуси комунікації як аудіальний, візуальний, ольфакторний, тактильний. Це дає можливість стверджувати, що етикетна знакова система, в межах якої функціонують різні типи етикетних знаків, має ознаки мультимодальності.

Через аудіальний модус транслюються вербальні етикетні знаки, зокрема мовленнєві формули, що регулярно повторюються в типових етикетних ситуаціях: *добрий день* (вітання), *глибоко вдячний* (подяка), *мені шкода* (вибачення, співчуття) тощо. Ці кліше в одній і тій самій мовленнєвій ситуації повторюються без змін, мають певну форму, зміст, смисл і емоційно-експресивне забарвлення.

Вербальні експлікації, поєднуючись з невербальним вираженням, можуть як гармонізуватися в своєму співіснуванні, так і протиставлятися одне одному. Невербальний рівень трансляції етикетної інформації можна класифікувати за візуальним (оптичним), ольфакторним (нюховим), тактильним модусами.

Елементами етикетної комунікації, що сприймаються візуально, в першу чергу є жести та міміка. Етикетні жести функційно різноманітні – ритмічні (кивати головою, вітаючись), емоційні (прикласти руку до серця, дякуючи), вказівні (вказати на стілець поруч, запрошуючи), ілюстративні (вклонитися, вітаючись чи прощаючись) і символічні (шабельна відмашка кистю правої руки, відмовляючись), хоча всі вони вживаються як супровід вербальної частини висловлювання та її інтенсифікації. Міміка дозволяє мовцю повніше виразити свої справжні почуття (наприклад, в ситуації зустрічі після довгої розлуки, підняті брови, широко розкриті очі, відкритий рот засвідчують здивування). Це демонструє ставлення один до одного та до ситуації. До візуальних знаків слід віднести також дистанцію між комунікантами (інтимну, особисту, соціальну і публічну, залежно від близькості комунікантів [3]). Ступінь дистанційованості комунікативних партнерів визначає жорсткість етикетних вимог. Одяг (святковий, траурний, парадний, буденний, повсякденний), як помітний візуальний елемент етикету, сигналізує наскільки вбрання комунікантів відповідає етикетному дресс-коду, очікуваням і ритуалам, прийнятим в суспільстві. Візуальний модус, що передає нам інформацію про зовнішній вигляд людини, поєднується з ольфакторним модусом. Неприйняття партнера по спілкуванню і порушення комунікації можуть бути викликані використанням різких та занадто інтенсивних засобів парфумерії.

Тактильний модус представлено такими етикетними знаками як рукостискання, плескання по плечу, обійми, поцілунки, які вживаються

задля інтенсифікації експресивності висловлювання в стандартній ситуації. Розуміння походження торкань як етикетних знаків, їх види, функції та смисли, а також висока частота використання в комунікативному акті надзвичайно необхідні в правильній інтерпретації етикетної ситуації.

Різні типи знаків здебільшого уживаються комплексно і через комбінацію різних модусів утворюють «мультимодальний ансамбль» [4, с. 15]. Система вербальної етикетної комунікації суттєво доповнюється невербальним компонентом посилюючи або послаблюючи його значення. Наприклад, у ситуації знайомства вербальні знаки (проголошені імена комунікантів та репліка у відповідь), які сприймаються через аудіальний модус, супроводжуються невербальними знаками (*held out a gloved hand, shook hands firmly*), що є оптичними і тактильними етикетними знаками відповідно: *“Although he made no apparent attempt to meet them, Erika and Omi found themselves facing him. “Gnädig Frau,” Omi held out a gloved hand in a stately, aristocratic manner.” Von Ritter,” she announced herself. “My granddaughter, Erika Nordern”. “Ah, a pleasure.” The Minister shook hands firmly with Erika”* (Carter P. Bury the dead. Oxford University Press, 1986. P. 131).

Отже, етикет як знакова система має ознаки мультимодальності, ґрунтуючись на різноманітні модусів за допомогою яких передаються різні типи етикетних знаків. Мультимодальний етикетний знак впливає на деталізацію етикетного повідомлення і сприяє більш точному та повному його декодуванню.

Література

1. Байбурин А. К., Топорков А. Л. У истоков этикета: этнографические очерки. Ленинград : Наука, 1990. 165 с.
2. Балакай А. Г. Русский речевой этикет и принципы его лексикографического описания: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Орел, 2002. 24 с.
3. Hall E. T. Intercultural Communication: A Guide to Men of Action // Human Organization. 1960. Vol. 19. P. 567- 576.
4. Kress G. R. Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication. Taylor & Francis, 2010. 212 p.