

Міністерство освіти і науки України
Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка
Кафедра української мови

«До захисту допускаю»
завідувач кафедри української мови
доктор філологічних наук, професор
_____ Віра КОТОВИЧ

« » _____ 2025 року

**ЕТИКЕТНА ЛЕКСИКА В ЕПІСТОЛЯРНОМУ ТЕКСТІ:
МЕТОДИЧНИЙ АСПЕКТ ЇЇ ВИВЧЕННЯ В ЗАКЛАДАХ
СЕРЕДНЬОЇ ОСВІТИ**

Освітня програма: Середня освіта (Українська мова і література)
Спеціальність 014 Середня освіта (Українська мова і література)

МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

на здобуття кваліфікації: Магістр середньої освіти.
Вчитель української мови і літератури.

Автор роботи: **Тетяна ПАНЬКО**_____

підпис

Науковий керівник: доктор філологічних наук,
професор **Ярослав ЯРЕМКО**_____

підпис

Дрогобич, 2025

Захист кваліфікаційної магістерської роботи

Етикетна лексика в епістолярному тексті: методичний аспект її вивчення в закладах середньої освіти

Оцінка за стобальною шкалою: _____

Оцінка за національною чотирибальною шкалою: _____

Коротка мотивація захисту:

This image shows a blank sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and extend across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

_____ Голова ЕК _____
дата підпис ім'я, прізвище

_____ Секретар ЕК _____
підпис ім'я, прізвище

Summary

The master's thesis focuses on etiquette words as a significant aspect of language etiquette in Ukrainian and English. The thesis argues that language etiquette regulates communicative interactions but also reflects cultural values, social norms, and behavioural patterns, thereby constituting an important aspect of the national language picture.

The research explores the historical roots of Ukrainian language etiquette, the unique features of its evolution, and its modern changes driven by globalization – especially the widespread incorporation of Anglicisms and other loanwords into both everyday and professional communication. It is shown that changes in etiquette words allow us to track wider sociocultural trends linked to global communication, media, and intercultural exchanges.

The thesis compares Ukrainian and English etiquette words to reveal their mutual and distinctive. It investigates how politeness, social distance, and interpersonal respect are conveyed in each language and identifies specific language means that support effective communication across diverse cultural contexts.

Resume

Магістерська робота присвячена комплексному дослідженню етикетної лексики як важливого складника мовного етикету в українській та англійській мовах. У роботі показано, що мовний етикет виступає не лише засобом регулювання комунікативної взаємодії, але й відображає культурні цінності, соціальні норми та моделі поведінки, формуючи важливий компонент національно-мовної картини світу.

Продемонстровано історичні витоки українського мовного етикету, специфіку його розвитку та сучасні трансформації, спричинені глобалізаційними процесами, зокрема активним проникненням англізмів і запозичень у повсякденне та професійне спілкування. Показано, що зміни в етикетній лексиці дозволяють простежити ширші соціокультурні процеси, пов'язані з міжнародною комунікацією, медіа та міжкультурною взаємодією.

У роботі проведено зіставний аналіз етикетної лексики української та англійської мов, що дає можливість побачити як спільні, так і відмінні риси мовного етикету двох культур. Зокрема, окреслено механізми вираження ввічливості, соціальної дистанції та міжособистісної взаємоповаги, а також виявлено специфіку мовних засобів, які забезпечують комунікативну гармонію в різних культурних контекстах.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
Розділ 1. Теоретичні засади вивчення етикетної лексики	
1.1. Поняття мовного етикету в лінгвістиці.....	8
1.2. Етикетна лексика як складова мовної картини світу.....	14
1.3. Функції етикетної лексики в комунікативній взаємодії.....	17
Розділ 2. Етикетна лексика в українській мовній картині світу	
2.1. Історичні витоки формування українського мовного етикету.....	22
2.2. Основні форми звертання, привітання, запрошення, прохання, пропозиції, вираження згоди і незгоди, вибачення в українській мові.....	28
2.3. Трансформації етикетної лексики в сучасному мовленні (вплив глобалізації, медіа, англізмів)	41
Розділ 3. Зіставний аналіз етикетної лексики української та англійської мови	
3.1. Класифікація та взаємозв'язки етикетної лексики англійської мови за рівнем полісемії	
3.1.1. Відношення між етикетними словами з високим ступенем полісемії в англійській мові.....	46
3.1.2. Відношення між етикетними словами з середнім ступенем полісемії в англійській мові.....	50
3.1.3. Співвідношення моносемійних етикетних слів в англійській мові.....	52
3.2. Спільні та відмінні риси українського та англійського мовного етикету. Особливості вираження ввічливості та соціальної дистанції.....	53
План-конспект уроку з української мови. Українська мова в “діалозі культур”.....	57
ВИСНОВКИ.....	60
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	68

ВСТУП

Мова завжди була не лише засобом комунікації, але й важливим інструментом соціальної взаємодії, відображення культурних цінностей та норм поведінки. Одним із ключових аспектів мовної поведінки є мовний етикет, що проявляється через етикетну лексику – комплекс лексичних засобів, призначених для регулювання ввічливості, взаємоповаги та соціальної дистанції у спілкуванні. Дослідження мовного етикету є надзвичайно актуальним у сучасних умовах глобалізації, інтенсивного культурного обміну та впливу англійзмів на мовлення, оскільки воно дозволяє не лише простежити історичні витоки мовних норм, а й виявити сучасні трансформації мовної поведінки.

Актуальність дослідження обумовлена глобалізаційними процесами, що стимулюють активний контакт мов і культур, зростання впливу англійзмів та інших запозичень на сучасну українську мову, а також необхідністю адаптації мовних норм у професійному, освітньому та повсякденному спілкуванні. В умовах інформаційного суспільства мовний етикет стає засобом не лише передачі інформації, а й підтримки соціальної дистанції, вираження поваги до співрозмовника та формування позитивного образу мовця. Дослідження етикетної лексики сприяє глибшому розумінню механізмів комунікативної поведінки та дозволяє аналізувати культурні й соціальні трансформації, що відбуваються під впливом міжнародної комунікації та мас-медіа.

Предметом дослідження є етикетна лексика в національно-мовній картині світу на прикладі української та англійської мов.

Об'єкт дослідження – етикетна лексика в українській та англійській мовах.

Метою даної роботи є комплексне дослідження етикетної лексики в українській мові та проведення зіставного аналізу з англійською

мовою, що дозволяє виявити спільні та відмінні риси мовного етикету, а також механізми вираження ввічливості та соціальної дистанції в різних культурних контекстах.

Для досягнення цієї мети робота вирішує такі **завдання**:

- визначити поняття мовного етикету та функції етикетної лексики в комунікативній взаємодії;
- дослідити історичні витoki та сучасні форми українського мовного етикету;
- проаналізувати вплив глобалізації та запозичень на етикетну лексику;
- провести зіставний аналіз етикетної лексики української та англійської мов, визначити спільні та відмінні риси, особливості вираження ввічливості та соціальної дистанції.

Наукова новизна роботи полягає у комплексному підході до вивчення етикетної лексики української мови в історичному та сучасному аспектах, а також у зіставленні її з англійською мовою з урахуванням полісемії та функцій ввічливості.

Теоретичною основою дослідження стали праці українських лінгвістів, серед яких О. Миронюк, О. Мельничук, М. Фабіян, а також класичні дослідження з теорії ввічливості Р. Brown, S. Levinson, E. Goffman та сучасні роботи з міжкультурної комунікації Н. Spencer-Oatey і D. Kádár.

Практична значущість дослідження полягає у можливості використання результатів роботи в курсах української та англійської мови, у методичних матеріалах для викладачів та студентів, у підготовці навчальних посібників, словників етикетної лексики та міжкультурних комунікативних тренінгів. Виявлення особливостей мовного етикету

дозволяє підвищити ефективність міжкультурної комунікації та сприяти формуванню мовної компетентності у сферах ділового, офіційного та повсякденного спілкування.

Структурно робота складається з трьох розділів. Перший розділ присвячено теоретичним засадам вивчення етикетної лексики, у ньому розкрито поняття мовного етикету, роль етикетної лексики у мовній картині світу та її функції в комунікативній взаємодії. Другий розділ зосереджено на українській етикетній лексиці, включаючи історичні витоки, основні форми звертання та привітань, а також трансформації у сучасному мовленні під впливом глобалізації та медіа. Третій розділ здійснює зіставний аналіз української та англійської етикетної лексики з огляду на рівень полісемії та особливості вираження ввічливості і соціальної дистанції.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ЕТИКЕТНОЇ ЛЕКСИКИ

1.1. Поняття мовного етикету в лінгвістиці

Мову й культуру неможливо розглядати окремо — вони перебувають у нерозривному взаємозв'язку. Культура формується, передається й відображається через мову, а мова, у свою чергу, віддзеркалює цінності, традиції, спосіб мислення та поведінкові норми певного народу. Саме через мовні засоби людина засвоює культурні моделі спілкування, що є основою етикету.

Мовна поведінка — вибір слів, інтонація, форма звертання є проявом культури та виховання, а етикет виступає посередником між мовою і культурою, забезпечуючи гармонійне й шанобливе спілкування між людьми. Він спрямований на регулювання соціально-комунікативних взаємодій, збереження соціальної гармонії та формування позитивного психологічного клімату в суспільстві.

Проблема етикету має давнє коріння, адже ще з античних часів мислителі звертали увагу на морально-комунікативні норми спілкування. Уже в працях Аристотеля («Риторика») та Цицерона («Про оратора») простежується ідея про важливість дотримання відповідного тону, ввічливості, стриманості та поваги до співрозмовника як складників ефективного діалогу. У середньовічній Європі правила мовної поведінки були тісно пов'язані з нормами християнської моралі — скромністю, покорою, шанобливістю, що поступово трансформувалося в етикетні моделі комунікації. У Новий час інтерес до етикетних форм спілкування зріс у зв'язку з розвитком соціальної стратифікації, появою письмових «кодексів поведінки». Наприклад, французькі «мануали ввічливості» XVII–XVIII ст. стали своєрідними посібниками з мовного етикету, які встановлювали норми звертань, привітань і стилю листування. Поступово

такі правила почали розглядатися не лише як елемент соціального статусу, а як мовний феномен, що відображає національний характер і культуру.

У сучасній лінгвістиці дослідження мовного етикету ведуться у трьох основних напрямках: *соціолінгвістичний підхід* – розглядає мовний етикет як елемент соціальної структури, що регулює спілкування у суспільстві та визначає рольові поведінкові моделі. Чільне місце у цьому руслі займають праці Ервіна Гофмана. У «Есеї про ритуали взаємодії при особистісній поведінці» [30] він зазначає, що «У всіх суспільствах правила поведінки, як правило, організовані в кодекси, які гарантують, що кожен діє належним чином і отримує належне. У нашому суспільстві кодекс, який регулює основні правила та основні способи вираження включає наші закони, мораль та етику, тоді як кодекс, який регулює церемоніальні правила та церемоніальні способи вираження включений до того, що ми називаємо етикетом» [Там само, 55]; *психолінгвістичний підхід* – аналізує мовний етикет у контексті психологічних процесів: сприйняття ввічливості, емоційного забарвлення висловлювань, соціальної адаптації. Психолінгвістичний аспект дослідження мовленнєвого етикету ґрунтується на розумінні того, що етикетна поведінка формується не лише соціальними нормами, а й когнітивно-психологічними процесами, які відбуваються у свідомості мовця. Однією з ключових є праця Пенелопи Браун та Стівена Левінсона (*'Politeness: Some Universals in Language Usage'*) [29]. Автори ввели поняття «face» (обличчя) – соціального іміджу особистості, який мовець прагне підтримати в комунікації. Ввічливість у цьому контексті постає як психологічний механізм збереження «обличчя» – власного та співрозмовника. У кожній культурі існують специфічні стратегії пом'якшення загрози «обличчю», що й утворюють систему мовного етикету; *культурологічний підхід* – наголошує на нерозривному зв'язку між мовою та культурою, національною самобутністю та цінностями, що відображаються у мовленнєвих формулюваннях. Х.

Спенсер-Оуті розвинула ідеї Браун і Левінсона, інтегрувавши їх із культурологічними концепціями. Вона розглядає мовний етикет як інструмент побудови міжкультурної взаємодії: «Етикет поширюється через міжкультурні запозичення, і таким чином суворі норми етикету передаються між культурними групами, причому етикет однієї культурної групи впливає на інші через культурні контакти» [32, 116].

Сьогодні етикет розглядають у двох аспектах: у широкому розумінні – як нормативну форму мовної поведінки в суспільстві, що регулює спілкування між представниками однієї нації; у вузькому розумінні – як сукупність усталених висловів, закріплених у національно-культурних і мовних традиціях певного мовного колективу, які вживаються у типових соціально-комунікативних ситуаціях [25, 13].

У структурі етикету *мовний етикет* посідає особливе місце, оскільки він є його вербальним виявом. Мовний етикет розглядають як одну з ключових характеристик людської поведінки. Без знання загальноприйнятих у суспільстві норм етикету та вербальних засобів вираження ввічливості людина не здатна ефективно й гармонійно взаємодіяти з іншими у процесі спілкування. Мовний етикет репрезентує систему мовних засобів і комунікативних стратегій, за допомогою яких реалізуються норми ввічливості, поваги, толерантності та соціальної гармонії у процесі спілкування. Він забезпечує не лише ефективність комунікації, а й сприяє підтриманню позитивного психологічного клімату у суспільстві.

Згідно «Словника лінгвістичних термінів: лексикологія, фразеологія, лексикографія» за редакцією М. І. Голянич, мовний (мовленнєвий) етикет визначається як «національно специфічні правила мовної поведінки, які реалізуються в системі стійких формул і виразів, що рекомендуються для використання в різних ситуаціях ввічливого контакту зі співбесідником, зокрема під час привітання, знайомства, звернення до

співбесідника, висловлення подяки, прощання тощо. Кожна ситуація спілкування обслуговується групою висловлювань, які нерідко утворюють синонімії ряди» [2, 133]. У «Словнику сучасної лінгвістики: поняття і терміни» за ред. А. Загнітко етикет мовленнєвий/етикет мовний розглядається як «система стійких, стандартних, стереотипних національно специфічних словесних формул спілкування, уживаних для встановлення контакту зі співрозмовником у відтворювано-повторюваних ситуаціях: вітання, привітання, вибачення, запрошення, прощання і под., що виявляють національно-культурні традиції; вербалізований компонент етикету загалом; сукупність національно-культурних і соціально-корпоративних сценаріїв комунікативної поведінки (схем, фреймів і скриптів), структурованих стереотипними формулами; правила мовленнєвої поведінки, визначувані й установлені суспільством для встановлення та підтримування нормального мовленнєвого спілкування в різноманітних ситуаціях відповідно до соціальних ролей мовців та їхніх рольових взаємовпливів» [7, 272]. За «Енциклопедією української мови» мовний етикет – це «усталені мовні звороти, типові формули, які використовуються у певних ситуаціях спілкування і відповідають національним культурним традиціям суспільства або окремому соціуму» [24, 362].

Н. Плющ визначає мовний етикет як «Спеціальні (лексичні, морфологічні, синтаксичні, просодичні) засоби вираження ввічливості, спеціальні етичні мовні формули, які утворюють у кожній конкретній мові цілу систему. Це насамперед такі усталені мовні формули, що вживаються при зав'язуванні, підтриманні та припиненні контакту між комунікантами. Сам же мовний етикет включає, крім власне етикетних мовних формул, ще й соціально-мовні символи етикетного рівня, форми питань, що використовуються у певних соціально-культурних групах» [17, 92].

Здебільшого у лінгвістичній літературі терміни мовний етикет та мовленнєвий етикет є тотожними. Проте на думку деяких дослідників варто розрізняти поняття мовного та мовленнєвого етикету. Так Я. К. Радевич-Винницький розмежовує поняття мовного етикету, мовленнєвого етикету та спілкувального (комунікативного) етикету. *Мовний етикет* трактується як «сукупність словесних форм ввічливості, прийнятих у певному колі людей, у певному суспільстві, у певній країні». *Мовленнєвий етикет* – це «застосування мовного етикету в конкретних актах спілкування» [3, 7]. Однак якщо відсутня пізнавальна чи операціональна потреба «розрізняти явища мовного і мовленнєвого етикету, їх можна розглядати як єдиний феномен – лінгвоетикет» [Там само]. А *комунікативний (спілкувальний) етикет* охоплює як лінгвоетикет, так і невербальні засоби спілкування, тобто включає і вербальні етикетні одиниці, і паралінгвістичні елементи [Там само, 8].

Мовний етикет включає різні комунікативні категорії, що забезпечують ввічливе та культурно коректне спілкування. За умовами і змістом мовної ситуації виокремлюють такі види мовного етикету: «звертання, привернення уваги, вітання, знайомство, запрошення, прохання, порада, погодження, згода, вибачення, скарга, втішання, докір, комплімент, несхвалення, побажання, вдячність, прощання» [23, 2]. Ці формули є не лише комунікативними кліше, а й етикетними маркерами соціальної поведінки, які дозволяють уникати комунікативних загроз, підтримувати позитивний імідж співрозмовників і зберігати соціальну рівновагу. Кожна категорія має усталені мовні форми, що залежать від соціального статусу співбесідників, рівня формальності та культурних традицій.

Мовний етикет сприймається більшістю лінгвістів як явище, притаманне саме певній нації [3, 11], бо мовний етикет є «національним кодексом словесної добропристойності» [21]. У контексті національної

специфіки мовленнєвого етикету його структура сформувалася в кожній нації на основі її народних традицій та під впливом різноманітних психологічних, соціально-політичних і культурних чинників. Особливості мовного етикету проявляються у виборі слів та форм звертання, у культурі висловлення ввічливих формул або табу на певні вислови. Наприклад, у японській мові система кейго (шаноблива мова) відображає високу цінність соціальної ієрархії, тоді як в українській культурі більшого значення набуває вираження поваги через звертання на «Ви» та ввічливі форми подяки. У англійській мові велике значення мають формули «Please», «Thank you», «Excuse me», що підкреслюють культуру ввічливості та соціальної дистанції.

Мовний етикет не лише регулює мовну поведінку, а й впливає на психологічний стан учасників спілкування. Ввічливі та коректні формули сприяють встановленню довіри, формуванню позитивного враження та збереженню гармонійних міжособистісних стосунків. Крім того, мовний етикет допомагає уникнути конфліктів, оскільки чітко визначає допустимі та заборонені способи висловлювань у соціально-комунікативних ситуаціях.

Таким чином, мовний етикет є ключовим елементом комунікативної культури, який поєднує лінгвістичні, психологічні та культурні аспекти спілкування. Його формування зумовлене історичним розвитком суспільства, морально-релігійними нормами, соціальною стратифікацією та національною культурою. У лінгвістиці поняття мовного етикету розглядається з різних наукових підходів – соціолінгвістичного, психолінгвістичного та культурологічного, кожен з яких висвітлює окремі аспекти цього феномену. Мовний етикет відображає національну своєрідність народу, оскільки у ньому виявляються культурні традиції, моральні цінності та особливості світосприйняття. Знання та дотримання норм мовного етикету забезпечує

ефективну міжособистісну та міжкультурну комунікацію, сприяє уникненню конфліктів, зміцнює атмосферу поваги й довіри у суспільстві. Отже, мовний етикет виступає не лише засобом регуляції мовної поведінки, а й важливим чинником культурної ідентичності та соціальної інтеграції.

1.2. Етикетна лексика як складова мовної картини світу

Етикетна лексика функціонує та розвивається у тісному взаємозв'язку із суспільством. Виникнувши як історична необхідність, вона покликана відповідати тим вимогам, які ставить суспільство. Водночас норми етикету відображають стан культурного розвитку суспільства, а їх дотримання активно сприяє його прогресу. Саме в цьому полягає діалектична єдність та зв'язок між етикетом і суспільством.

У довідковій літературі практично відсутня дефініція терміну етикетна лексика. Більш поширеним є термін «формула мовного етикету» «стійкий, компактний, постійно відтворюваний у конкретній етикетній – ситуації, історично сформований мовний вислів» [13, 16]. О. Миронюк використовує такі терміни як: «стилістичні формули, стилістичні трафарети, стійкі формули, стереотипні формули, стилістичні шаблони, традиційні формули, формули мовного етикету». Вона також вживає поняття гоноративу – «лексико-граматичний засобу вираження ввічливості» [Там само, 4]. О. Мельничук послуговується термінами «конструкції мовленнєвого етикету, інтерактивні одиниці мовного етикету, етикетні висловлення» [14, 6]. Термін «етикетна лексика» у межах дослідження використовується тому, що він дає змогу зосередитися на лінгвістичному рівні – аналізі лексичних одиниць, а не лише комунікативних стратегій; підкреслює системність певного шару лексики, який історично сформувався в межах культурної традиції і має стабільне

функціональне призначення – забезпечувати ввічливість; забезпечує точність і конкретність термінології, оскільки інші терміни (як-от «формули мовного етикету» чи «етикетні висловлення») описують окремі реалізації мовного етикету, тоді як «етикетна лексика» охоплює весь лексичний пласт таких одиниць.

У рамках даного дослідження етикетна лексика розуміється як встановлений мовною традицією пласт лексичних засобів (формул привітання, звертання, побажань, прощання тощо), який використовується у певних комунікативних ситуаціях і за допомогою якого можна оцінити ввічливість мовця та його ставлення до співрозмовника і до ситуації. Вона є інструментом реалізації мовного етикету, бо вона забезпечує конкретні мовні засоби ввічливості. Мовний етикет контролює використання цих засобів, забезпечуючи взаєморозуміння та підтримання соціальної гармонії. У цьому сенсі етикетна лексика виступає матеріальною базою мовного етикету, а мовний етикет – регулятором її функціонування.

Етикетна лексика становить невід'ємну частину мовної картини світу, оскільки саме за допомогою мови суспільство закріплює, узагальнює й передає норми ввічливості, моделі поведінки, соціальні ролі та комунікативні стратегії. Мова водночас слугує засобом формування культурної свідомості, відображаючи систему цінностей конкретного етносу. Етикетні формули, закріплені у мовній практиці, відтворюють особливості світогляду народу, його уявлення про міжособистісні взаємини, статусну ієрархію, гендерні та вікові ролі, а також емоційну культуру.

Мовна картина світу – це сукупність уявлень про дійсність, зафіксованих у мові. Вона визначає національні особливості мислення, формує соціальну поведінку та регламентує правила спілкування. Етикетна лексика яскраво відображає культурну своєрідність: у слов'янських культурах вітання часто супроводжуються побажаннями

(«Доброго дня», «Щасливої дороги»), тоді як у англomовних країнах формули більш нейтральні («Hello», «Good morning»), що демонструє прагнення до формальної ввічливості.

Таким чином, етикетна лексика не лише фіксує соціальні норми, а й передає культурні цінності. Вона відображає поняття допустимого та належного, формує ставлення до співрозмовника, образ мовця і створює атмосферу довіри або дистанції.

Форми звертання, вітання, подяки, вибачення, побажання та прохання відіграють ключову роль у мовній картині світу, оскільки вони становлять основу етикетного спілкування. Зокрема, звертання як індикатор соціальних відносин відображає уявлення про статус, рольову ієрархію та прояв поваги. В українській мові такі звертання, як «пан», «пані», «шановний», мають глибоке історичне та культурне значення: вони не лише виражають ввічливість, а й підкреслюють гідність адресата. В англійській мові аналогічну функцію виконують «Mr.», «Mrs.», «Sir», «Madam», які відображають традиції британського етикету, заснованого на формалізмі та соціальній дистанції.

Етикетна лексика є не лише мовним, а й когнітивним явищем. Вона формує типові моделі спілкування, які закріплюються у свідомості мовців і сприяють їхній соціальній інтеграції. Так, вислів «будь ласка» не просто виконує функцію ввічливого звертання, а й відображає культурну настанову на повагу до співрозмовника та врахування його інтересів. В англomовному середовищі подібну роль відіграє слово «please», однак частота його вживання та емоційне забарвлення можуть варіюватися залежно від ситуації. Отже, етикетна лексика є носієм соціальних норм і моральних цінностей, що визначають правила комунікативної поведінки.

Важливою рисою етикетної лексики є її сталість і типовість. Більшість мовних формул етикету характеризуються усталеністю у використанні, що сприяє взаєморозумінню між комунікантами. Водночас

етикетні засоби не залишаються незмінними: вони трансформуються під впливом глобалізаційних процесів, мовних контактів і міжкультурної взаємодії. Поширення англійської мови як *lingua franca* спричинило проникнення англійських формул ввічливості у різні національні мови, зокрема українську («sorry», «ok», «hi»), що засвідчує активний культурний обмін.

Отже, етикетна лексика є важливим складником мовної системи, який забезпечує реалізацію норм ввічливості та відображає культурно-національну специфіку суспільства. Вона функціонує як засіб підтримання соціальної гармонії, формування позитивного образу мовця та індикатор рівня культурного розвитку нації. Етикетна лексика поєднує мовну традицію, соціальну поведінку та культурну свідомість, втілюючи у собі цінності, притаманні певній спільноті. Її сталість гарантує стабільність комунікації, тоді як динамічність забезпечує адаптацію до нових соціальних умов.

Таким чином, етикетна лексика виступає мостом між мовою і культурою, фіксуючи історичний досвід спілкування та слугуючи інструментом культурної взаємодії у глобалізованому світі.

1.3. Функції етикетної лексики в комунікативній взаємодії

Етикетна лексика відіграє важливу роль у забезпеченні результативного спілкування між людьми, адже вона не лише впорядковує мовленнєву поведінку, а й відображає соціальні норми, культурні традиції та моральні засади суспільства. У процесі комунікації така лексика сприяє гармонізації стосунків, налагодженню взаєморозуміння, формує атмосферу взаємної поваги й довіри.

Етикетна лексика становить невід'ємну частину мовної культури, адже сприяє втіленню принципів ввічливості, толерантності та гармонійних соціальних взаємин. У процесі комунікативної взаємодії вона

виконує низку важливих функцій, покликаних підтримувати позитивний емоційний клімат між співрозмовниками та забезпечувати дотримання норм соціальної поведінки у спілкуванні.

Функції етикетної лексики є багатовимірними та охоплюють мовні, соціальні, психологічні й культурні аспекти комунікації.

Для глибшого розуміння ролі етикетної лексики доцільно розглядати її через призму класичної класифікації функцій мови, запропонованої Р. Якобсоном [8, 21-22].

Однією з провідних є *контактна функція*, сутність якої полягає у встановленні, підтриманні або припиненні зв'язку між співрозмовниками. За допомогою етикетних висловів на кшталт «Добрий день!», «Вітаю!», «Як справи?», «До побачення!» учасники спілкування створюють сприятливу атмосферу для подальшої взаємодії.

Другою важливою є *регулятивна функція*, яка проявляється у впливі на поведінку співрозмовника згідно з нормами етикету. Застосування ввічливих формул (наприклад, «Будь ласка», «Дякую», «Перепрошую», «Прошу вибачення») допомагає впорядкувати комунікативні ситуації, запобігати конфліктам та демонструвати повагу до адресата. У цьому сенсі етикетна лексика виступає засобом соціальної регуляції мовленнєвої поведінки. Через використання етикетних слів відбувається соціальне узгодження дій, підтримка ієрархічних або рівноправних відносин між учасниками спілкування.

Ще однією значущою функцією етикетної лексики є її *емоційно-експресивна* роль, яка проявляється у вираженні позитивних або негативних емоцій мовця. Ввічливі мовні формули допомагають створювати дружню та доброзичливу атмосферу під час спілкування. Наприклад, вирази на кшталт «приємно познайомитися» чи «щиро вдячний» несуть не лише комунікативне, а й емоційне навантаження, формуючи в співрозмовника відчуття уваги та поваги.

Емоційно-експресивна функція особливо важлива у міжособистісному спілкуванні, оскільки сприяє підтриманню позитивного психологічного клімату, налагодженню контактів та розвитку партнерських відносин. Ігнорування цієї функції може призвести до негативного сприйняття мовця та створення комунікативних бар'єрів.

Етикетна лексика виконує також *компенсаторну функцію*, оскільки дозволяє пом'якшувати або уникати соціальні конфлікти. Вона створює «м'який» спосіб вираження прохання, критики чи незадоволення. Наприклад, замість прямого наказу «Зроби це» застосовують конструкцію «Будь ласка, зроби це», що зменшує рівень конфронтації та сприяє більшій готовності адресата до співпраці.

Ця *компенсаторна функція* є значущою у різних сферах комунікації, зокрема в педагогіці, управлінні, дипломатії та міжнародних відносинах. Вона свідчить про те, що мова не лише передає інформацію, а й виступає інструментом регулювання міжособистісних відносин і підтримки соціальної гармонії.

Прагматична функція етикетної лексики полягає у забезпеченні ефективності дії мовця у конкретній комунікативній ситуації. Вона дозволяє досягати цілей спілкування, впливати на поведінку адресата, запобігати непорозумінням і координувати спільні дії. Через прагматичні механізми мовний етикет не лише передає інформацію, а й виконує роль інструменту досягнення соціальних і практичних цілей.

Естетична функція полягає у вираженні прекрасного, вихованні естетичного смаку та створенні гармонійного мовного середовища. Етикетна лексика формує у мовця і адресата відчуття культурної досконалості, краси висловлювання, гармонії соціальних відносин.

Когнітивна або гносеологічна функція пов'язана з накопиченням і передачею знань про соціальні норми, правила поведінки

та культурні традиції. Через етикетну лексику мовці отримують інформацію про допустимі способи спілкування, соціальні ролі та поведінкові моделі, що сприяє формуванню комунікативної компетентності та культурної обізнаності.

Отже, етикетна лексика становить важливий компонент комунікативної системи мови, оскільки забезпечує ефективність мовленнєвої взаємодії, сприяє гармонізації стосунків між людьми та відображає культурно-моральні цінності суспільства. Її використання не зводиться лише до формальної демонстрації ввічливості – воно є показником рівня мовної культури, соціальної компетентності та особистісної зрілості мовця.

Розгляд етикетної лексики крізь призму функцій мови дозволяє виявити її багатовимірний характер. Вона виконує контактну функцію, завдяки якій встановлюється і підтримується мовленнєвий зв'язок між співрозмовниками; регулятивну функцію, що спрямована на впорядкування поведінки учасників спілкування та дотримання норм соціальної взаємодії; емоційно-експресивну функцію, пов'язану з передаванням емоцій, формуванням дружньої атмосфери та взаєморозуміння.

Важливими є також компенсаторна та прагматична функції етикетної лексики. Перша сприяє уникненню або пом'якшенню конфліктів у процесі комунікації, друга – забезпечує досягнення комунікативної мети через точне й доречне використання ввічливих формул.

Не менш значущою є естетична функція, яка проявляється у формуванні відчуття мовної гармонії, краси висловлювання та вихованні естетичного смаку мовців. Крім того, когнітивна (гносеологічна) функція сприяє накопиченню, збереженню та передаванню знань про соціальні норми, культурні традиції та правила поведінки в суспільстві.

Таким чином, етикетна лексика є багатофункціональним явищем, що охоплює мовні, соціальні, психологічні й культурні аспекти комунікації. Вона не лише забезпечує ефективний обмін інформацією, а й підтримує соціальну рівновагу, сприяє формуванню позитивного емоційного клімату, виявляє національну специфіку культури та є невід'ємною складовою мовної культури кожного народу.

РОЗДІЛ 2. ЕТИКЕТНА ЛЕКСИКА В УКРАЇНСЬКІЙ МОВНІЙ КАРТИНІ СВІТУ

2.1. Історичні витоки формування українського мовного етикету

Формування українського мовного етикету — це тривалий соціокультурний процес, що включає накопичення мовних норм, звертань, форм ввічливості й стилістичних моделей в історичному просторі. Вивчення його історичних витоків дає змогу простежити, як традиції ввічливості трансформувалися під дією релігійних, соціальних і політичних чинників.

Перші ознаки системи мовного етикету можна простежити вже в давньоруський період, коли на формування мовних норм значний вплив мали церковнослов'янська мова та літургійні тексти. Використання ввічливих форм у спілкуванні, пов'язане з повагою до старших, влади та духовенства, поступово інтегрувалося в побутове мовлення.

У добу Київської Русі (IX-XIII ст.) церковнослов'янська мова була головним письмовим засобом культурної, церковної та освітньої комунікації. Вона часто виконувала роль етичного й морального орієнтира мовлення. Уже в літописах, церковних проповідях і грамотах зустрічаються формули звертань і побажань із відтінком ввічливості чи благословення, як-от: «Брате», «Друже», «Благослови Господь». При цьому характер вживання звертань і форм ввічливості залежав від соціального статусу співрозмовника: до князів і духовенства зверталися більш офіційно й урочисто, а до простолюду — коротко та без зайвих формальностей. Наприклад у «брате Дьмьяне! еже ти єсмь обыщаль, то ти буди» [18, 295]; «Княже! Хочу выпить за твоє здоров'я» [Там само, 264].

У літературній традиції «Поучення дітям» Володимира Мономаха часто розглядають як один із перших текстів, що містять настанови щодо поведінки, спілкування з родиною та гостями, а також побажання добра.

Наприклад, «А куди підете і де станете, – напоїте, нагодуйте краще стороннього; а ще більше вшануйте гостя, звідки він до вас [не] прийде, – чи простий, чи знатний, чи посол, – якщо не можете дарунком, [то] їжею і питвом. Вони бо, мимоходячи, прославлять чоловіка по всіх землях – або добрим, або лихим» [19].

З XIV по XVI століття українські землі перебували у зоні активних культурних контактів із Литвою, Польщею та Західною Європою, що відбивалося на мовних практиках і комунікативних моделях. Поширення латинської та польської культур, а також дипломатичного й адміністративного листування сприяло запровадженню нових форм звертань, титулів і ввічливих конструкцій.

У грамотах, універсалах та листах представників шляхти й духовенства помітна тенденція до дипломатичності мови, ретельного підбору форм звертань і точності означень. Мовний етикет у цей час стає важливим засобом конструювання соціального статусу: використання певних ввічливих форм чи титулів сигналізувало про ієрархію, прояв поваги або підтримання дистанції.

Соціальна диференціація – шляхта, духовенство, міщани, селяни — відображалася на мовних практиках: вищі верстви користувалися складнішими стилістичними моделями, нижчі – простішими, але з елементами ввічливості, які часто зберігалися з давніх традицій. Таким чином, у цей період мовний етикет уже виконує функцію соціокультурного маркера. Наприклад: «*Пань, Романь з милости сьіновской ку це(р)кви еха(л)...*» [20, с. 100]. Пан наш милостивий» – етикетне звертання, яке вказує на високий соціальний статус адресата та демонструє васально-службову модель відносин. Використання таких формул підкреслює лояльність, покору і повагу підданих до влади. Це типово для документів, законів і листів того часу, де мовний етикет

служить інструментом соціальної ієрархії; *«Пане наш милостивий, просимо справедливості по праву стародавньому...»* [20, 122]. Етикетне звертання «пан наш милостивий» демонструє васально-службову модель мовлення, у якій мовний етикет підкреслює лояльність і покору підданих; *«Слава Ісусу Христу!»* [16, 5]. Традиційне релігійне привітання, яке згодом увійшло до народного мовного етикету; *«Смирено поклін посилаємо Вашій Милості, і просимо не гніватися...»* [1, 89]. Типовий початок листа з використанням етикетних слів «смирено» і «поклін», що демонструє високий рівень формалізації письмового етикету.

У XVI-XVIII століттях, в епоху козацької державності, мовний етикет набуває особливої форми: він присутній не лише в ділових листах та літописах, а й у живому народному спілкуванні. Козацькі листи, журнали та архівні записи містять звертання «Пане», «Добродію», «пильно просим», які використовувалися як в офіційних, так і в неофіційних контекстах. Ці кліше підкреслювали повагу до співрозмовника та усвідомлення соціальних ролей.

«Літопис Самовидця» та «Літопис Самійла Величка» є ключовими джерелами для дослідження мовного етикету козацької доби, оскільки вони документують не лише політичні та військові події, а й живу мовну практику того часу. Ці тексти демонструють соціокультурну функцію мовного етикету: формули ввічливості та титули підкреслювали статус, повагу та ієрархію в суспільстві, а також регулювали взаємодію між людьми різного соціального становища. Наприклад, *«Добродію наш, нехай Боже благословить дім ваш і родину»* [11]. Поєднання офіційної форми звертання «Добродію» з релігійним побажанням символізує поєднання елітарного та народного дискурсу. *«Пане Барабашу, полковнику черкаський!»* [Там само]. Слово «Пане» сигналізує ввічливість, а уточнення «полковнику черкаський» підкреслює роль і

військовий ранг особи. Це типовий приклад козацького мовного етикету, де елементи народного та елітарного дискурсу переплітаються для передачі поваги, статусу та дистанції. «Отпускаем к вам войско ваше низовое запорозькое, которое ви прошлого літа на желаніє наше ку потребі военной против неприятелей поляков к нам прислали, і за присланне оногo велце вашмостем мосці панству дякуючи і вперед о такую ж неотміную приязнь *пильно просим*» [11]. Вислів «*пильно просим*» поєднує вдячність і прохання, що створює тон взаємної поваги, лояльності та дипломатичної шанобливості. Така етикетна лексика зміцнювала союзницькі стосунки між гетьманом і запорозьким військом, водночас підкреслюючи підлеглу, але рівноправну позицію адресанта. «На початку того ж року, взявши відомость от комиссара козацкого, *панове гетманове* так коронній Миколай Потоцкій, яко теж и полній Калиновскій, же юже купа немалая войска зобралася на Запорожю ...» [10, 49]. Форма «панове гетманове» вживалася як офіційне звертання до гетьмана або високопоставлених осіб козацької адміністрації. «Панове» тут виступає як титул ввічливості, що підкреслює повагу та соціальний статус адресата, а «гетманове» уточнює, що йдеться саме про гетьмана як керівника. Така конструкція демонструє поєднання дипломатичного етикету. «Войско *его царского величества*, которое zostавало по Запорожжу, оним на оборону и помоч противку татар, до которых и колмики прихожували ...» [Там само, 100]. Офіційна титульна форма «его царского величества» вказує на підпорядкування або відношення до монарха, у даному випадку царя. Це офіційна титульна форма, яка підкреслює повагу, підлеглість і високий статус військового формування, згаданого в тексті. Така форма є типовою для ділового та адміністративного мовлення того часу, відображаючи дипломатичність і ієрархічну структуру в козацькому контексті.

У XIX столітті, в період національного відродження, український мовний етикет поступово набуває системного характеру та кодифікується в межах літературної мови. Завдяки діяльності письменників, мовознавців і культурних діячів утверджуються норми шанобливого звертання, уживання ввічливих форм у листах і публіцистиці. Саме в цей час активно формуються стандарти культурного усного мовлення, засновані на літературній нормі, що поєднувала давні мовні традиції з новими тенденціями.

У творчості Тараса Шевченка, Івана Франка та Пантелеймона Куліша спостерігаємо численні приклади етикетної мовної поведінки – звертання на ім'я, використання форм чемності, дотримання морально-етичних норм спілкування, які ставали взірцем для суспільства. Важливим кроком цього періоду була також стандартизація ділового та офіційного мовлення, що сприяла становленню сучасних норм мовного етикету в адміністративній і професійній комунікації. Наприклад: *«Сім'я вечеря коло хати, / Вечірня зіронька встає. / Дочка вечерять подає, / А мати хоче научати...»* [22, 41] – лагідні родинні звертання (*мати, дочка, син, тату, ненько*) передають теплоту, шану й традиційну українську ввічливість; *«Обніміться ж, брати мої, / Молю вас, благаю!»* [Там само, 33] звертання *«брати мої»* демонструє братерську повагу, доброзичливість і заклик до єдності, що є ознакою морально-етичної культури; *«Пане любий, стійте ж тутки! Я на горбик вийду хутко, Розбіжусь — і просто в рот, Кинусь вам, ви ковтайте, І, ковтаючи, згадайте: Так вмирає, патріот!»* [27, 88] – звертання з шанобливими словами *«пане любий»* ілюструє традиційну форму чемності в офіційно-ієрархічному спілкуванні. *«Хай вам Бог добігти дасть!»* — побажання успіху [Там само, 10]. У повісті *«Для домашнього огнища»* персонажі часто вживають вислови типу *«вибачте», «перепрошую», «дякую вам»*, що свідчить про формування

етичної норми у побутовому та сімейному мовленні [26]. У романі *«Чорна рада»* часто трапляються звертання типу *«пане отамане»*, *«панове товариші»*, *«шановне панство»* — вияв шани, соціальної ієрархії та культури спілкування. *«Прошу, пане гетьмане, прийняти щиру вдячність»* — поєднання ввічливості та офіційно-дружнього тону [9].

Формування українського мовного етикету є результатом тривалого історичного розвитку, у якому поєдналися релігійні, соціальні, політичні та культурні чинники. Витоки етикетних норм сягають доби Київської Русі, коли на мовну практику впливала церковнослов'янська традиція, що прищепила елементи пошани, благословення та сакральної ввічливості. Уже в цей період формуються основи шанобливого звертання до співрозмовника залежно від його статусу — духовного, соціального чи вікового.

У пізніші століття, зокрема в XIV-XVI ст., український мовний етикет зазнав впливу латинської, польської та литовської культур, що сприяло розширенню системи формул звертань, титулів і шанобливих висловів. Мовна поведінка поступово перетворювалася на індикатор соціального становища, формуючи ієрархічну модель комунікації, характерну для європейського середньовічного суспільства.

Козацька доба (XVI-XVIII ст.) позначена синтезом народного і книжного етикету. Формули чемності, притаманні офіційному листуванню, поєднувалися з елементами побутового мовлення, що свідчить про демократизацію комунікативних норм. Етикетні форми цього часу виконували функцію підтримання соціальної рівноваги, виявляли повагу, дипломатичність і водночас почуття власної гідності.

У XIX столітті український мовний етикет набуває системності й кодифікується в межах літературної мови. Завдяки творчості українських

письменників і культурних діячів закріплюються традиції шанобливого звертання, подяки, побажання добра, які відображають морально-етичні засади народу. Етикетна лексика стає не лише засобом комунікації, а й проявом національної самосвідомості та культурної ідентичності.

Отже, історичний розвиток українського мовного етикету демонструє безперервність традицій і поступове формування національної моделі ввічливості. Вона поєднує сакральні, соціальні та народні елементи, що забезпечили їй стійкість і адаптивність у різні історичні періоди, а також визначили її унікальність серед інших слов'янських культур.

2.2. Основні форми звертання, привітання, запрошення, прохання, пропозиції, вираження згоди і незгоди, вибачення в українській мові

В українській мовній культурі етикетна лексика має національно-маркований характер, оскільки втілює традиційні для українців уявлення про ввічливість, повагу, щирість, доброзичливість і толерантність. Їхнє функціонування залежить від соціальних ролей комунікантів, ситуації спілкування, рівня офіційності, а також від емоційного й прагматичного контексту висловлювання.

Дослідження структурно-семантичних і функціонально-прагматичних характеристик сучасної етикетної лексики дозволяє глибше зрозуміти специфіку українського комунікативного простору та механізми реалізації мовної ввічливості. У цьому підрозділі проаналізовано основні форми звертання, привітання, запрошення, прохання, пропозиції, вираження згоди й незгоди та вибачення як складники українського мовленнєвого етикету, їхню семантичну варіативність і прагматичне навантаження в сучасному мовному вжитку.

Звертання посідають важливе місце в мовленнєвому етикеті українців, оскільки вони відображають не лише ставлення мовця до адресата, а й рівень мовної культури, соціальні ролі, вік, статус та характер взаємин між учасниками спілкування. Українська мова вирізняється розмаїттям форм звертань, що змінюються залежно від ситуації, міри офіційності, близькості стосунків і комунікативного наміру.

Однією з найбільш уживаних груп етикетних форм є звертання, пов'язані з вираженням прохання, запиту або вибачення. У таких випадках використовуються формули типу: *«Вибач(те)!», «Пробач(те)!», «Скажіть, будь ласка,...», «Будьте ласкаві!»*. Вони демонструють ввічливість, готовність мовця дотримуватися соціальних норм і повагу до співрозмовника. Такі форми характерні як для нейтрального, так і для офіційно-ввічливого стилю спілкування. Додавання часток *будь ласка, прошу, якщо можна* підсилює тон шанобливості та м'якості у комунікації [15, 4].

Окрему групу становлять звертання до молоді та дітей. У таких ситуаціях уживаються слова на позначення вікової або соціальної групи: *«Юначе!», «Дівчино!», «Хлопчику!», «Дівчинко!», «Молоді люди!», «Діти!», «Хлопці!», «Студенти!»*. Такі форми відзначаються доброзичливим, іноді повчальним або підтримувальним відтінком і вживаються у навчальних, побутових або виховних контекстах. Вони створюють атмосферу довіри, взаємної поваги та належності до певного колективу [Там само].

В українській традиції значне місце займають також звертання до аудиторії чи колективу, що можуть бути як дружніми, так і офіційними: *«Друзі!», «Панове!», «Громадяни!»*. Такі форми часто використовуються у публічному мовленні – під час виступів, лекцій, зборів, а також у засобах масової інформації. Вибір звертання в цих випадках залежить від комунікативного статусу промовця, офіційності ситуації та цільової

аудиторії. Наприклад, звертання «*Панове!*» має урочистий відтінок і характерне для офіційних подій, тоді як «*Друзі!*» створює атмосферу неформальності та спільності [15].

Нарешті, поширеними є звертання на ім'я, по батькові або за посадою, які відображають рівень офіційності та характер стосунків між мовцями: «*Антоне!*», «*Тетяно!*», «*Тетянко!*», «*Іване Петровичу!*», «*Ганно Іванівно!*», «*Пане декане!*» [Там само]. Такі звертання відображають як шанобливе ставлення, так і національну мовну традицію поєднання імені з по батькові, особливо в офіційно-діловому або навчальному спілкуванні. Використання форми *пан/пані* в українській мові засвідчує європейську традицію ввічливого мовлення, що активно утвердилася в сучасному етикетному вжитку.

Звертання в українській мові виконують не лише номінативну, а й комунікативно-етикетну функцію, виражаючи рівень культури, соціальної поваги та національної ідентичності. Їхня варіативність і гнучкість дають змогу українцям точно передавати емоційні відтінки, статусні ролі й тип стосунків між мовцями, що робить систему звертань одним із найхарактерніших проявів українського мовного етикету.

Привітання посідає важливе місце серед форм мовленнєвого етикету, адже саме з нього зазвичай починається спілкування. Воно виконує комунікативну функцію встановлення контакту, виявляє повагу до співрозмовника та визначає тон подальшої розмови. У сучасній українській мові система привітань є досить розвиненою й характеризується різноманіттям залежно від ситуації спілкування, соціального становища учасників, рівня офіційності, часу доби та емоційного настрою.

До нейтральних форм привітання належать традиційні вислови: «Здрастуй(те)!», «Добридень!», «Добрий ранок!», «Добрий вечір!». Вони вживаються переважно у формально-нейтральних ситуаціях,

коли потрібно проявити ввічливість без надмірної фамільярності. Такі привітання є універсальними та доречними як у офіційному, так і в напівофіційному спілкуванні.

Більш дружні, неформальні стосунки відображаються у висловах «Привіт!», «Як справи?», «Як життя?», «Як успіхи?», «Що нового?». Такі мовні формули притаманні побутовому спілкуванню між друзями, однолітками, колегами, близькими людьми. Їхня функція полягає не лише у встановленні контакту, а й у підтриманні товариських стосунків, створенні невимушеної атмосфери.

У більш офіційних контекстах (наприклад, спілкування з викладачами, керівництвом, старшими людьми) доречні питання на кшталт «Як ваше здоров'я?», «Як ви себе почуваєте?», «Як поживаєте?». Такі форми виявляють не лише інтерес до співрозмовника, але й повагу, турботу та чемність [14, 7].

Відповіді на привітання можуть мати різний характер — від позитивних («Дякую, добре», «Чудово», «Краще за всіх») до нейтральних («Нормально», «Так собі», «Нічого», «Помаленьку») і навіть негативних («Погано», «Гірше не буває», «Не дуже добре»). Таким чином, відповіді на питання про самопочуття чи справи відображають емоційний стан мовця, його готовність або небажання продовжувати розмову [Там само].

Наведені приклади діалогів демонструють, як привітання інтегрується у природний хід комунікації. Наприклад:

- Здрастуйте, Іване Івановичу! Як ваше здоров'я?
 - Дякую. Все в порядку. У цьому випадку простежується офіційно-ввічливий тон, характерний для ділових або академічних відносин.
- Натомість у діалозі:
- Привіт, Ахмеде! Як життя?
 - Дякую. Чудово! [14, 7] помітно неформальність і дружність спілкування.

Фрази привітання можуть супроводжуватися питаннями про успіхи чи новини, що додає діалогу природності й щирості. Наприклад:

– Ганно, добридень! Ти склала сесію? Як успіхи?

– Чудово. А у твоєї подруги?

– Так собі. Отримала «Е» з математики. Шкода [Там само].

Такі приклади показують, що формули привітання в українській мові тісно пов'язані з виявом співпереживання, зацікавленості та підтримки. У більш розгорнутих діалогах вони переходять у обмін інформацією про поточні події, стан здоров'я, життєві обставини тощо.

Форми привітань в українській мові відображають національну специфіку мовного етикету, у якому поєднано традиційну ввічливість, доброзичливість і чуйність до співрозмовника. Використання тієї чи іншої формули залежить від соціальної ситуації, віку, близькості стосунків між комунікантами та часу доби. Така гнучкість системи етикетних формул засвідчує високу культуру українського мовлення, у якому повага до іншого є невід'ємною складовою комунікативної поведінки.

Однією з важливих складових мовного етикету є *запрошення*, яке виконує комунікативну функцію встановлення чи підтримання соціального контакту між співрозмовниками. Етикетна лексика запрошення реалізують не лише змістовий аспект висловлення, а й відображають міжособистісні стосунки, рівень офіційності ситуації, вікові та соціальні ролі учасників спілкування.

В українській мові виділяють кілька основних форм запрошення, які різняться ступенем офіційності, інтонацією, а також мовними засобами вираження ввічливості.

1. Нейтральне запрошення: Формули типу «*Я запрошую вас (тебе)...*» уживаються в нейтральних ситуаціях, коли мовець не прагне надмірної офіційності, але дотримується норм ввічливості. Такі вислови вказують на

безпосередність комунікації, але зберігають певну дистанцію. *І саме, я запрошую тебе з дружиною в гості* [14, 13].

2. Офіційне запрошення: До офіційного стилю належать конструкції з дієсловами у формі ввічливості: *«Дозвольте запросити вас...», «Я хочу запросити вас...», «Мені хочеться запросити вас...»* Такі вислови характерні для ділового або напівофіційного спілкування, коли потрібно дотриматися мовного етикету і підкреслити шанобливе ставлення до адресата. *Таню, я хочу сьогодні ввечері запросити вас у театр.*

Олено Олексіївно, дозвольте запросити вас на танець [Там само].

3. М'яке запрошення: Конструкції типу *«Я хотів би (хотіла б) запросити вас (тебе)...*» мають пом'якшений, делікатний характер. Вони вживаються для вираження ввічливості та уникнення прямолінійності, що є важливим елементом етикету в українській культурі. *Хлопці, я хотів би всіх вас запросити на день народження* [Там само].

4. Запрошення до спільної дії: У ситуаціях неофіційного спілкування часто використовуються форми із закликом до спільної участі: *«Приходь(те)...*», *«Ходімо (ходімте)...*», *«Давай(те) підемо...»* Такі вислови передають дружній, невимушений тон, характерний для побутового мовлення. *Антоне, приходь до нас сьогодні ввечері. Студенти! Давайте підемо в музей. Докторе Ісаме! Ходімо з нами на концерт* [Там само].

У комунікативній ситуації запрошення обов'язковим є елемент реакції співрозмовника, який може бути як позитивним, так і негативним.

1. Позитивна відповідь (згода) виражається формулами: *«З задоволенням!», «Дуже дякую!», «Обов'язково прийду.»*, *«Звісно.»*, *«Неодмінно.»* Такі відповіді демонструють доброзичливість, готовність прийняти пропозицію та підтримати соціальні зв'язки [14, 13].

2. Негативна відповідь (відмова) зазвичай реалізується пом'якшеними формами, які допомагають уникнути комунікативного конфлікту: *«Вибачте, але...», «Пробачте, але...», «На жаль, не можу...»*. Відмова у ввічливій формі свідчить про культурну зрілість мовця та його вміння дотримуватися норм мовленнєвого етикету навіть у ситуаціях відмови [Там само].

Таким чином, етикетна лексика запрошення в українській мові мають розгалужену систему, яка відображає національно-культурні особливості спілкування. Вибір тієї чи іншої форми залежить від соціального статусу співрозмовників, ситуації комунікації, рівня офіційності та особистих стосунків між учасниками діалогу. В українській мовній культурі характерною рисою є висока ступінь ввічливості та емоційної теплоти, що проявляється у використанні м'яких і делікатних конструкцій, навіть у побутовому спілкуванні. Запрошення, як і інші етикетні вислови (привітання, подяка, вибачення, побажання), сприяють гармонійному розвитку міжособистісних контактів та формуванню позитивного мовного середовища.

Етикетна лексика, пов'язані з проханням, порадою чи пропозицією, посідає важливе місце в системі комунікативних стратегій української мови. Вона відображає національні культурно-мовні традиції, у яких виявляються ввічливість, повага до співрозмовника, а також прагнення уникнути прямолінійності або імперативності у спілкуванні.

Прохання є одним із найчастотніших типів мовленнєвих актів у повсякденному спілкуванні. Воно може реалізовуватися як у прямій, так і в непрякій формі. Найпоширенішими виразами прохання є конструкції: *Я прошу тебе (вас), Прошу вас (тебе) + інфінітив дієслова, Будь ласка, Будьте ласкаві, Якщо вам не важко, Прошу....* [Там само, 16].

Такі вислови позначають високий рівень етикетності й мають різний ступінь ввічливості залежно від ситуації спілкування, статусу адресата й інтонації. Наприклад:

1. *Принесіть, будь ласка, води. Тут жарко.* – нейтральне прохання з пом'якшувальною формулою *будь ласка* [14, 16];
2. *Прошу, вимкніть телевізор!* – прохання з елементом наполегливості;
3. *Прошу вас не розмовляти на уроці.* – офіційно-ввічливе прохання із заборонним змістом [Там само].

Вирази на взірць: *Якщо вам не важко, Будьте ласкаві* також мають модальне забарвлення і виконують функцію пом'якшення комунікативного наміру. Вони особливо характерні для українського мовного етикету, що традиційно вирізняється лагідністю й униканням прямого наказу.

Порада є мовленнєвим актом, у якому мовець висловлює своє бачення доцільних дій для співрозмовника. Типові етикетні формули поради мають конструкції типу: *Я раджу вам (тобі) + інфінітив дієслова*. Така форма є нейтральною, не містить примусу і передбачає добровільне прийняття рекомендації адресатом. Наприклад: *Я раджу вам купити цей підручник* [Там само].

Змістова м'якість таких конструкцій відповідає комунікативній традиції українців уникати категоричності, зберігаючи при цьому доброзичливість і ввічливість у стосунках.

Пропозиція (або запрошення до спільної дії) зазвичай виражається конструкціями із займенником першої особи множини (*ми*) та відповідним дієсловом у наказовій формі або аналітичними моделями з часткою *давай(те)*: *Давайте разом вирішувати цю проблему*.

Такі вислови передають готовність до співпраці, спільного розв'язання певного завдання, що також є ознакою колективістського

характеру українського мовного етикету. Уживання форм першої особи множини створює відчуття єдності, партнерства й спільної відповідальності.

До етикетних формул пропозиції також належать нейтральні конструкції типу *Я пропоную вам (тобі) + інфінітив дієслова*, що вживаються у формальному чи напівофіційному спілкуванні: *Ми пропонуємо вам у неділю з'їздити на екскурсію* [14, 16].

Особливий підтип мовленнєвого акту прохання становлять вислови, спрямовані на отримання дозволу здійснити певну дію. Типові формули: *Можна...?, Я можу...?, Дозвольте... + інфінітив дієслова* [1, 16]. Такі конструкції свідчать про шанобливе ставлення до адресата, визнаючи за ним право контролю над ситуацією. Наприклад: *Можна від вас подзвонити?; Дозвольте увійти. Вибачте за запізнення!* [Там само].

Форми негативного імператива (*Не палити! Не смітити! Тихо! Припини кричати!*) уживаються переважно в ситуаціях публічного чи офіційного спілкування. Їхня інтонація може варіюватися від наказової до пом'якшеної прохальної, залежно від контексту. Вислів *Прошу (не)...* дає змогу трансформувати наказ у прохання, зберігаючи ввічливий тон: *Прошу вас не розмовляти під час виступу* [Там само].

Прохання, порада й пропозиція у структурі українського мовного етикету репрезентують широку палітру комунікативних засобів, що забезпечують баланс між ввічливістю, шанобливістю та ефективністю спілкування. Для української мовної культури характерне використання пом'якшувальних часток (*будь ласка, якщо не важко*), звертань (*шановний, друже, пані, колего*), а також дієслівних форм із модальним забарвленням (*можна, дозвольте, прошу*). Такі засоби не лише регулюють міжособистісну комунікацію, а й відображають національно-культурні особливості українців, серед яких провідними рисами є доброзичливість, лагідність і взаємоповага.

Однією з важливих сфер реалізації мовленнєвого етикету є ситуації, пов'язані з вираженням згоди або незгоди з думкою співрозмовника. Ці комунікативні акти відображають не лише ставлення мовця до висловленого судження, а й характеризують рівень культури спілкування, ввічливість, тактовність та комунікативну компетенцію носіїв мови.

Формули згоди та незгоди належать до етикетної лексики реактивного типу, адже вони є відповіддю на попередню репліку співрозмовника. Їхнє використання визначається ситуацією спілкування, соціальним статусом учасників, їхніми комунікативними намірами та емоційним тоном бесіди.

Висловлення згоди в українській мові виражаються за допомогою коротких стверджувальних виразів, які можуть мати як нейтральне, так і емоційно забарвлене значення. До нейтральних належать: *так, звичайно, зрозуміло, безумовно, правильно, вірно, дійсно, правда, це так, я згоден / згодна*. Вживання таких одиниць засвідчує готовність співрозмовника прийняти думку іншого, підтримати його позицію [14, 26].

Більш емоційні або розмовні варіанти можуть виражати підсилення згоди: *ви абсолютно праві, а як же (інакше)?* Такі вислови мають не лише змістовий, а й експресивний характер, адже підкреслюють повну солідарність мовця зі співрозмовником [Там само].

Наприклад:

- Катю, ти бачила мою нову блузку?
- А як же!
- Щось вона мені не подобається.
- Ну що ти! Вона тобі дуже личить.

У цьому діалозі вираз «А як же!» виступає як емоційно забарвлений знак згоди, тоді як «Ну що ти!» поєднує функцію заперечення і підтримки позитивної оцінки [Там само].

Висловлення незгоди відображають протилежну комунікативну установку – відмову прийняти або підтримати висловлену думку. Найчастіше вони реалізуються за допомогою частки *ні* або заперечних конструкцій: *зовсім не так, це неправильно, невірно, я не згоден / не згодна, ви не праві, якраз навпаки, ну що ви!* [14, 26].

Такі вислови можуть мати різний ступінь категоричності — від м'якої незгоди (*це мало ймовірно, важко сказати, напевно це правильно*) до рішучої відмови (*цього не може бути, ви цілковито не праві!*). Залежно від ситуації, комуніканти можуть обирати стратегію прямого заперечення або пом'якшеного сумніву, що дозволяє уникнути конфлікту в спілкуванні.

Прикладом категоричної незгоди може бути такий діалог:

- *Антоне, ти так хвалив цю виставу!*
- *Я з тобою цілковито не згоден!*
- *Ти не правий. Вона дуже суперечлива – це інша річ* [Там само].

Тут форма «*Я з тобою цілковито не згоден*» виконує функцію рішучого заперечення, тоді як наступна репліка пом'якшує тон конфронтації, вказуючи на можливість альтернативної оцінки.

Окрему групу становлять вислови, що виражають сумнів або часткову згоду. Вони свідчать про невпевненість мовця або про його бажання залишити простір для подальшого обговорення: *це мало ймовірно, невже, важко сказати, напевно чи (це правильно)*. Такі формули часто функціонують як м'які засоби вираження незгоди, що допомагають зберегти доброзичливу атмосферу діалогу.

Наприклад:

- *Ти бачив нову подругу Саміра? Така гарна дівчина!*
- *Невже? Звичайна дівчина.*
- *Нічого подібного! Вона красива, розумна. А як готує!*
- *Справді? Тоді дійсно гарна!* [Там само, 27].

Цей приклад ілюструє еволюцію позиції співрозмовника від сумніву (*невже?*) до поступового прийняття думки партнера (*тоді дійсно гарна!*), що свідчить про динамічність мовленнєвої взаємодії.

Етикетна лексика на вираження згоди і незгоди в українській мові виконують не лише комунікативну, а й соціокультурну функцію. Вони демонструють рівень етикетної компетенції мовців, відображають національну традицію вияву ввічливості, щирості та шанобливого ставлення до співрозмовника. Вибір тієї чи іншої форми залежить від контексту спілкування, інтенції мовця та ступеня емоційності діалогу.

Вибачення є однією з найважливіших форм мовленнєвого етикету, що регулює міжособистісні стосунки, сприяє збереженню ввічливості та гармонії у спілкуванні. В українській мові вираження вибачення відзначається високим рівнем емоційної культури, гнучкістю мовних засобів і тісним зв'язком із соціальними нормами поведінки.

Основними формулами вибачення є вислови «вибач(те), будь ласка», «пробач(те)», «прошу вибачення», які можуть вживатися як у нейтральному, так і в емоційно забарвленому контексті. Вибір конкретної форми залежить від ступеня провини, ситуації спілкування, соціальної дистанції між комунікантами та їхніх вікових або статусних характеристик.

Найпоширенішими є нейтральні форми вибачення, що використовуються у повсякденних ситуаціях: Вибачте, я, здається, зайняв ваше місце. Пробачте, що змусив вас довго чекати. Вибачте, що турбую вас.

Такі конструкції демонструють повагу до співрозмовника та спрямовані на збереження позитивної комунікативної атмосфери. У них часто вживаються додаткові елементи ввічливості — «будь ласка», «прошу», що підсилюють етикетний характер вислову.

Більш розгорнуті структури, як-от «Прошу вибачення за запізнення», «Пробачте нас за те, що ми вас потурбували», містять зазначення причини вибачення, що робить комунікацію більш щирою та персоніфікованою. Такі конструкції зазвичай використовуються у формальних або офіційних ситуаціях, де важливо виявити не лише ввічливість, а й відповідальність за власні дії [14, 30].

У побутовому мовленні часто трапляються вибачення з емоційним забарвленням, які мають експресивно-ввічливу функцію: Пробачте, будь ласка, я вам не завадив? Вибач, що дзвоню тобі так рано.

Ці вислови є прикладом неформального, доброзичливого спілкування, у якому домінує інтонаційна м'якість і прагнення уникнути непорозуміння.

Відповіді на вибачення в українській мові також мають свої усталені форми. До нейтральних належать вирази «нічого», «дрібниці», «не варто», які сигналізують про прийняття вибачення без надмірних емоцій. Натомість емоційні відповіді — «ну що ви!», «та що ви!» — відображають дружню участь, співпереживання та готовність зняти напруження в ситуації [Там само].

Вибачення у системі українського мовленнєвого етикету є не лише актом визнання провини, а й засобом підтримання соціальної гармонії, вираження взаємної поваги та доброзичливості. Вони демонструють національну особливість українського спілкування — поєднання щирості, м'якості та емоційності, що виявляється як у вербальних формулах, так і в інтонаційній структурі мовлення.

Форми звертання, привітання, запрошення, прохання, пропозиції, вираження згоди і незгоди та вибачення в українській мові становлять ключовий елемент мовного етикету, відображаючи національні уявлення про ввічливість, повагу, щирість і доброзичливість. Їхнє функціонування

залежить від соціальних ролей комунікантів, ступеня офіційності спілкування, віку, статусу та характеру міжособистісних стосунків.

Звертання в українській мові не лише номінують адресата, а й виконують комунікативно-етикетну функцію, передаючи рівень поваги, емоційні відтінки та соціальний статус мовців. Вони варіюються від офіційних (ім'я та по батькові, пан/пані, посада) до дружніх і доброзичливих, спрямованих на дітей, молодь чи колектив.

Привітання виконують функцію встановлення контакту та створення відповідного тону спілкування. Нейтральні форми, дружні, неформальні або офіційні відповіді на привітання демонструють соціальну чутливість мовця, його готовність підтримувати комунікацію та виявляти увагу до співрозмовника.

Запрошення, прохання та пропозиції відображають міжособистісні стосунки та рівень ввічливості. Вони можуть бути нейтральними, офіційними або м'якими, що забезпечує гнучкість комунікативного процесу та врахування соціальної дистанції й емоційного стану співрозмовників.

Форми вираження згоди й незгоди, а також вибачення, демонструють культуру взаємодії, готовність до компромісу, толерантність і шанобливе ставлення до іншого. Використання відповідних етикетних формул підкреслює прагматичну й емоційну складову українського мовлення, сприяє підтриманню доброзичливих і конструктивних стосунків.

Таким чином, українська етикетна лексика є важливим механізмом реалізації мовної ввічливості та соціальної гармонії, відображаючи національні культурні традиції та особливості комунікативної поведінки. Гнучкість і варіативність цих форм забезпечують точну передачу соціальних, емоційних і статусних відтінків у сучасному мовному просторі.

2.3. Трансформації етикетної лексики в сучасному мовленні (вплив глобалізації, медіа, англізмів)

Глобалізаційні процеси призводять до взаємопроникнення мов і культур, що суттєво відображається на мовленні сучасної людини. Зростання міжнародної комунікації, обмін інформацією через соціальні мережі та глобальні медіаплатформи формує нові стандарти ввічливості та мовної поведінки.

Одним із проявів глобалізаційного впливу є спрощення та універсалізація форм етикетної лексики. Наприклад, у неформальному спілкуванні дедалі частіше вживаються короткі форми привітань та подяк, такі як «привіт», «дякую», «поки», замість більш складних традиційних конструкцій («добрий день», «щиро дякую», «до побачення»). Спрощення форм пов'язане з прагненням до швидкої комунікації у цифровому середовищі та стандартизацією взаємодії між носіями різних культур.

Глобалізація також впливає на структуру мовних актів ввічливості. Традиційно ввічливість включала низку обов'язкових етикетних маркерів, які демонстрували повагу до співрозмовника. У сучасному мовленні спостерігається тенденція до економії мовних засобів, коли етикетна лексика скорочується або замінюється загальноприйнятими міжнародними моделями поведінки.

Сучасні медіа – телевізійні програми, інтернет-платформи, соціальні мережі, блоги та подкасти – виступають потужним фактором зміни мовної поведінки та етикетної лексики. Через медіа відбувається постійне запозичення нових виразів, які швидко стають частиною повсякденного мовлення. Наприклад, у цифровому середовищі активно використовуються фрази з англійської мови, що передають ввічливість або підтримку позитивного тону спілкування: «please», «thank you», «sorry», «excuse me». Такі запозичення часто стають нейтральними або навіть

«модними» етикетними маркерами серед молоді. Медіа також впливають на стиль мовлення: у блогах і соціальних мережах популярними стають короткі, емотивно забарвлені форми ввічливості, включно з використанням емодзі, стікерів та мемів як засобів вираження ввічливості або співпереживання.

Дослідники О. Дмитренко та С. Кохан виділяють окрему групу англізмів на позначення подяки, привітання, вибачення, тощо: від англ. Sorry, від англ. Thank you, від амер. Окай, бай (від англ. Bye) [4, 53]. Важливим аспектом є і формування «гібридного» мовлення, де традиційна етикетна лексика поєднується з сучасними засобами вираження. Наприклад, українське «дякую» може супроводжуватися англійським «thank you so much» або «thanks a lot», а ввічливий запит «Будь ласка, передайте мені...» може скорочуватися до «можна...?» у неформальних чатах.

Однією з найпомітніших трансформацій етикетної лексики є активне запозичення англіцизмів. Вплив англійської мови пояснюється її роллю як міжнародної *lingua franca*, а також глобальною популярністю англomовної культури у сфері бізнесу, технологій, розваг та соціальних мереж [5].

Англіцизми впливають на різні аспекти етикетної лексики:

- **Кальки ввічливості:** «thank you», «sorry», «excuse me», «please» дедалі частіше використовуються у спілкуванні українською мовою. Це проявляється у мові молоді, у корпоративному середовищі та у публічних виступах.
- **Звертання та титули:** у діловому та академічному середовищі з'являються англomовні звертання на кшталт «Mr./Ms.», «professor», що частково замінюють традиційні українські форми «пан/пані», «професоре».

- **Ввічливі запити та пропозиції:** англійські конструкції на кшталт «Could you...?», «Would you mind...?» формують нові стандарти ввічливості у діловій та міжнародній комунікації.

Запозичення англізмів не завжди відображають культурні норми ввічливості української мови. Наприклад, скорочення «thx», «pls» у цифрових повідомленнях демонструють прагнення до економії часу, але водночас можуть сприйматися як зневага до формальної ввічливості у традиційному контексті. Тому виникає своєрідна мовна градація: у неформальному спілкуванні спрощені англіцизми активно використовуються, тоді як у офіційному та публічному контексті традиційна етикетна лексика все ще зберігає своє значення.

На основі аналізу сучасних мовленнєвих практик можна виділити кілька ключових тенденцій:

- **Спрощення формул ввічливості.** Короткі звертання, запити та подяки замінюють традиційні багатослівні конструкції, особливо у цифровому спілкуванні.
- **Гібридизація мовлення.** Українська мова активно інтегрує англіцизми, створюючи змішаний код спілкування, що поєднує елементи ввічливості різних культур.
- **Емотивне забарвлення етикетних формул.** Використання емодзі, смайлів, стікерів або лайків як засобів вираження ввічливості стає нормою серед молоді.
- **Диференціація за контекстом.** У неформальному спілкуванні домінують спрощені та англіцизовані форми, тоді як у формальному, офіційному, публічному мовленні зберігаються традиційні українські формули ввічливості.

Трансформація етикетної лексики демонструє адаптацію мови до сучасних комунікативних умов. Водночас вона зумовлює зміни культурних уявлень про ввічливість та соціальні норми, що відображає динамічний характер мовного розвитку у глобалізованому світі.

Отже, трансформація етикетної лексики — це багатофакторний і динамічний процес, який відображає взаємодію лексичних, соціокультурних і прагматичних чинників. Глобалізація сприяє спрощенню форм, поширенню універсальних шаблонів та мовній аккомодатії. Медіа відіграють роль каталізатора модернізації мовних зразків, зокрема етикетних виразів, що формуються та поширюються у цифровому просторі. Англіцизми проникають у сферу ввічливості, змінюючи класичні маркери комунікативної коректності й часто виступаючи як модні або «сучасні» маркери.

Ці трансформації створюють як нові можливості (гнучкість, адаптація до міжнародного спілкування), так і ризики (знецінення традиційного етикету, стильові розриви). Надалі важливо дослідити конкретні мовні корпуси (наприклад, соціальні мережі, офіційні тексти), щоб кількісно і якісно описати реальні зміни в етикетній лексиці, а також порівняти їх із мовними нормами й установками мовців.

РОЗДІЛ 3. ЗІСТАВНИЙ АНАЛІЗ ЕТИКЕТНОЇ ЛЕКСИКИ УКРАЇНСЬКОЇ ТА АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ

3.1. Класифікація та взаємозв'язки етикетної лексики англійської мови за рівнем полісемії

3.1.1. Відношення між етикетними словами з високим ступенем полісемії в англійській мові

Етикетна лексика є важливою частиною лінгвокультурного простору англійської мови, оскільки вона відображає соціальні цінності, комунікативні традиції та моральні норми англословного суспільства. Етикетні слова не лише передають значення ввічливості, чемності, пошани чи приязні, але й формують складну семантичну систему, у якій лексеми перебувають у різних типах взаємозв'язків – синонімічних, гіпонімічних, антонімічних та асоціативно-прагматичних. Етикетна лексика англійської мови виконує не лише роль засобу ввічливості, а й слугує інструментом регулювання міжособистісних взаємин, позначаючи соціальну дистанцію, рівень формальності та ступінь емоційної залученості. Визначальною рисою таких одиниць є їхня висока полісемічність, зумовлена контекстуальними, прагматичними та культурними чинниками.

У процесі дослідження було виокремлено п'ять основних груп етикетної лексики англійської мови, які різняться за ступенем полісемії, типом семантичних зв'язків та сферою функціонування.

До першої групи належать іменники з найвищим рівнем семантичного навантаження, тобто ті, що передають від 13 до 15 лексичних значень. Найхарактернішим прикладом є слово *respect* (повага), семантична структура якого репрезентує складну систему відношень, що поєднують емоційний, моральний і соціально-комунікативний аспекти. Згідно з даними Oxford Learners Dictionaries [31], первинне значення *respect* тлумачиться як *an aspect of a thing, a relative property or quality* — «аспект, вид, відносна властивість або якість». Подальші значення – *a*

relationship, reference («зв'язок, відношення») – розкривають змістові зв'язки між людьми та їх соціальними ролями. Третій пласт значень включає такі семантичні відтінки, як *regard, consideration* («увага, пошана»), *heed, care, attention* («турбота, піклування»), *opinion, view* («думка, погляд»), а також *dread, fear* («побоювання, страх»).

Отже, *respect* демонструє поєднання емоційно-морального і соціального змісту, виступаючи водночас засобом вираження етикетних почуттів і формулою соціальної взаємодії. Лексема функціонує у численних сталих виразах, що підкреслюють різноманітність її етикетних реалізацій: *to have respect to* – «стосуватися, брати до уваги», *to hold in respect* – «поважати», *in respect of* – «що стосується», *with respect to* – «відносно», *in all respects* – «в усіх відношеннях».

Інші представники цієї групи – *honour* та *reference* – формують власні семантичні мікросистеми, але мають спільні елементи зі словом *respect*. Іменник *honour* позначає не лише внутрішній стан шанобливості, а й зовнішні прояви поваги: *deferential esteem felt or shown, actions expressive of respect, special distinction as a token of esteem*. Семантика цього слова відображає як моральні чесноти (благородство, гідність), так і соціальний статус (ранг, становище, титул). Таким чином, *honour* охоплює як внутрішні, так і зовнішні форми етикетного вияву.

Іменники *grace* і *price* формують іншу підгрупу, у якій полісемія реалізується через морально-естетичні характеристики особистості: *esteem, value, worth, excellency, honourableness*. Ці слова втілюють суспільно обумовлену оцінку людських якостей — шляхетності, доброчесності, гідності – і відображають усталені норми ввічливості, що базуються на моральних критеріях.

Особливе місце у системі етикетної лексики посідає слово *courtesy*, яке в основному означає «ввічливість» або «чемність», але залежно від контексту може позначати дію, що виражає повагу (*to make*

courtesy at – «виявляти шанобливе ставлення»), або церемоніальну поведінку (*the observance of courtesy*). У множині форма *courtesies* передає сукупність шанобливих учинків і виявів поваги. Водночас ця лексема зберігає зв'язок із традиційними культурними нормами, що простежується у виразах *courtesy title, courtesy of the Senate* тощо.

До наступної групи належать іменники, які позначають емоційно-позитивне ставлення, привітність, допомогу та соціальні ролі, наприклад *favour* і *lady*. Їхні значення (*to look with favour on somebody, in favour of, find favour in the eyes of somebody, great lady, lady of the house*) формують систему позначення соціальної ввічливості, гендерної ролі та статусу.

Іншу семантичну підсистему становить слово *defame*, яке в етикетному полі набуває протилежних характеристик – воно позначає зниження репутації, втрату честі (*ill-fame, disgrace, infamy*). Разом із словами *dishonour* та *disgrace* воно формує антонімічне мікрополе, що виражає концепт «безчестя».

Третя група об'єднує іменники зі середнім рівнем полісемії (приблизно вісім значень), зокрема *merit, esteem, conceit, opinion, duty, charity, god*. Їхні значення варіюються від соціально-моральних до релігійних і духовних. Наприклад, *merit* уживається у виразах *to make a merit of something* («ставити що-небудь собі в заслугу»), *esteem* – у *to hold in high esteem* («глибоко поважати»), *duty* – у *on duty, off duty* («на службі, поза службою»). Слова *charity* і *god* реалізують духовно-етичний компонент мовного етикету, уособлюючи доброчесність, милосердя, віру та благоговіння.

Отже, у межах англійської етикетної лексики виявляються тісні системно-структурні зв'язки між словами, які формують цілісне семантичне поле. Наприклад, *honour, reverence, grace, courtesy, favour, pride, account, regard, value, fear, adoration, goodwill, homage* перебувають

у взаємодії через спільні семантичні компоненти «шанобливість», «оцінка», «гідність».

Етикетна лексика англійської мови становить складну семантичну систему, у межах якої відбувається взаємодія численних лексичних одиниць із високим ступенем полісемії. Проведений аналіз засвідчив, що полісемія виступає визначальним чинником розвитку та функціонування етикетних слів, оскільки забезпечує багатовимірність їхніх значень і здатність передавати широкий спектр соціально-комунікативних відтінків.

У результаті дослідження встановлено, що такі ключові етикетні лексеми, як *respect*, *honour*, *grace*, *courtesy*, *favour*, характеризуються багатошаровою семантичною структурою, у якій поєднуються морально-етичні, емоційно-оцінні та соціальні компоненти. Їхня полісемічність виявляється через різні типи значеннєвих зв'язків — синонімічних, антонімічних, гіпонімічних та асоціативних.

Високий ступінь полісемії сприяє тому, що етикетні слова функціонують одночасно як носії культурних цінностей і як інструменти соціальної взаємодії, відображаючи комунікативні норми англomовного суспільства. Вони позначають не лише прояви ввічливості чи пошани, а й соціальні ролі, ієрархічні відносини, моральні чесноти й естетичні норми.

Етикетна лексика демонструє системну організацію, у межах якої слова утворюють мікрополя з тісними внутрішніми зв'язками. Такі семантичні групи, як *honour – respect – courtesy* або *grace – favour – esteem*, ґрунтуються на спільних семантичних компонентах — «шанобливість», «оцінка», «гідність», що забезпечує цілісність і динамізм етикетного поля.

Таким чином, етикетні слова з високим ступенем полісемії є не лише мовними одиницями з багатозначною семантикою, але й культурними маркерами, що відображають світоглядні орієнтири, соціальні стандарти та етичні цінності англomовного суспільства. Їхнє

функціонування підтверджує взаємозалежність між мовною формою, культурним контекстом і соціальними практиками спілкування.

3.1.2. Відношення між етикетними словами з середнім ступенем полісемії в англійській мові

Дослідження слів із середнім ступенем полісемії дозволяє виявити закономірності їх використання в сучасній англійській мові та розкрити семантичну структуру етикетної лексики, що відображає соціальні норми, моральні цінності та поведінкові моделі.

До групи слів із середнім ступенем полісемії належать лексеми, що мають від чотирьох до шести значень. Четверта група об'єднує шести- та чотиризначні іменники, зокрема: *reputation*, *awe*, *shame*, *feast*, *honesty*, *bounty*, *ingenuity*, *indifference*, *reward*, *recognition*, *recommendation*, *culture*, *rudeness*, *obeisance*, *wreath*. Високий ступінь сполучуваності цих слів з іншими частинами мови свідчить про їхню семантичну гнучкість. Так, наприклад, слово *reputation* реалізує низку поєднань: *to have a reputation for wit* (мати славу дотепної людини), *a scientist of worldwide reputation* (учений зі світовим ім'ям), що демонструє його зв'язок із соціальною оцінкою. Подібним чином слово *awe* передає як почуття благоговіння (*to stand in awe of somebody*), так і страх чи повагу, тоді як *shame* використовується як для вираження сорому (*what a shame!*, *to put to shame*), так і для моральної осуди. Слово *feast* має як пряме значення "свято", так і переносне – "достаток" (*enough is as good as a feast* – «від добра добра не шукай»).

Аналіз показує, що семантика етикетної лексики англійської мови відображає глибоку диференціацію емоційних станів, їхніх мотивів та інтенсивності. У межах цієї лексики виокремлюються три основні мікросистеми, які відбивають три аспекти об'єктивної реальності: дії,

суб'єкти діяльності та предмети чи абстрактні поняття. Вони тісно взаємопов'язані й взаємозумовлені.

Іменник *honesty* ілюструє цю взаємодію: він позначає не лише моральну якість, а й соціальний статус особи (*honourable position, respectability*), а також чистоту і доброчесність жінки (*chastity, virtue of a woman*). Отже, лексема включає як морально-етичний, так і соціально-оцінний компоненти. Суб'єктам етикетних дій властиві такі риси, як *generosity, hospitality, truthfulness, straightforwardness, liberality*, що характеризують моральну культуру людини.

Серед п'ятизначних етикетних слів вирізняється *madam*, багатозначність якого зумовлена контекстом комунікації. Первинно воно означало шанобливе звертання до жінки високого статусу або господині дому, однак з часом набуло різних семантичних відтінків — від нейтрального звертання (*a form of respectful address*) до позначення коханки чи жінки легкої поведінки (*a courtesan, prostitute*). Це свідчить про еволюцію соціально-мовних норм та зміну оцінних орієнтирів у суспільстві.

Етикетна лексика із двома значеннями, попри обмежену кількість семантичних варіантів, охоплює широкий спектр реалій і виявляє глибокий зв'язок із суспільними нормами, цінностями та міжособистісними стосунками. Такі слова відображають ідею про те, що повноцінне спілкування неможливе без емпатії, розуміння поглядів та почуттів інших. Людина, пізнаючи мотиви поведінки співрозмовників, глибше усвідомлює власні риси, чесноти та вади, що сприяє формуванню моральної самосвідомості.

До цієї групи належать іменники *esteemer, idolater* та *fogy* (*fogey*), які конкретизують соціальний статус, професію та моральні риси індивіда. Так, *esteemer* позначає того, хто поважає або оцінює інших (*one who esteems, a valuer*), *idolater* – шанувальника або обожнювача (*an adorer*,

devoted admirer), тоді як *fogy* має негативний відтінок, означаючи людину старомодну або відірвану від сучасності (*one behind the times*). Ці лексеми ілюструють, як у семантиці мовних одиниць відбиваються соціальні оцінки, моральні якості та типи людської поведінки.

Отже, слова із середнім ступенем полісемії в етикетній лексиці англійської мови характеризуються високою семантичною варіативністю та культурною значущістю. Вони поєднують у собі моральні, емоційні й соціальні аспекти людських відносин, відображаючи ціннісні орієнтири суспільства. У таких лексемах простежується не лише багатство значень, а й глибока внутрішня взаємозалежність між мовною формою та комунікативною функцією. Завдяки цьому етикетна лексика середнього ступеня полісемії слугує своєрідним дзеркалом моральної культури народу, у мові якого вона функціонує.

3.1.3. Співвідношення моносемійних етикетних слів в англійській мові

Моносемійні слова вирізняються здатністю у стислій формі передавати значення, засновані на окремих, відокремлених семантичних рисах, що впливають на відносини між досліджуваними іменниками. Наприклад, синонімічна пара **disrespect** та **misesteem** збігається у значенні «потреба поваги, шаноби або визнання» (*want of respect, esteem or reverence*). При цьому слово **misesteem** семантично пов'язане зі словом **disrespect**, що підтверджує їхню близькість і синонімічність.

До цієї групи також належать слова **appreciator**, що позначає людину, яка високо цінує когось або щось, та **self-estimate**, яке визначає самооцінку (*estimate or valuation of oneself*). **Self-estimate** тісно пов'язане з особистими інтересами, які включають увагу, уяву, думки, почуття та волю. Семантика моносемійних етикетних слів вказує на те, що сприйняття світу людиною відбувається через призму її інтересів: зміна інтересу змінює й ціннісну структуру світу. Зрештою, словесне

позначення добра та зла базується на ціннісних установках особистості, які відображаються у системі етикету та визначають, як індивід оцінює світ навколо.

Моносемійні іменники етикетної лексики завдяки своїй семантичній специфікації входять до різних лексико-семантичних полів. Вони пов'язані із суспільно-психологічними характеристиками особистості, її світосприйняттям та ставленням до реальності й оточуючих людей, що робить їх важливим інструментом аналізу етикетних норм мови.

Отже, моносемійні етикетні слова в англійській мові відзначаються лаконічністю та точністю у переданні соціально-психологічних значень. Вони дозволяють відстежувати семантичні зв'язки та синонімічні відношення між словами, що описують моральні та етичні явища. Семантика цих слів показує, що сприйняття світу людиною залежить від її інтересів і ціннісних установок, що, у свою чергу, відображається в мовній етикетній системі. Моносемійні слова формують різні лексико-семантичні поля, пов'язані із соціально-психологічною характеристикою особистості, її оцінкою реальності та взаємодією з іншими людьми.

3.2. Спільні та відмінні риси українського та англійського мовного етикету. Особливості вираження ввічливості та соціальної дистанції

Мовний етикет є важливим компонентом комунікативної культури кожного народу, оскільки регулює взаємини між учасниками мовлення, визначає ступінь ввічливості, поваги, соціальної дистанції та емоційного забарвлення спілкування. Український та англійський мовні етикети, хоча й мають спільні прагматичні функції — забезпечення гармонії у комунікації та уникнення конфліктів, — істотно різняться у

формах реалізації цих функцій, що зумовлено культурно-історичними, соціальними та психологічними чинниками.

Як українська, так і англійська етикетна система ґрунтується на принципах поваги до співрозмовника, доброзичливості, уникання прямолінійності та дотримання певних ритуалів мовної поведінки. В обох культурах поширене вживання формул вітання, прощання, подяки, вибачення та прохання, які виконують фатичну функцію — підтримують контакт між комунікантами. Так, вислови *Добрий день!* / *Hello!*, *Дякую!* / *Thank you!*, *Перепрошую* / *Sorry* функціонують як універсальні мовні маркери ввічливості.

Також спільним є використання непрямих мовленнєвих актів для пом'якшення вимог або наказів. Наприклад, у проханнях обидві мови використовують модальні конструкції: *Чи могли б Ви...?* / *Could you please...?*, *Чи не могли б Ви допомогти?* / *Would you mind helping me?* — що дозволяє уникнути прямого імперативу й тим самим зменшити соціальний тиск на адресата.

Попри типологічну схожість у прагненні до ввічливості, між українською та англійською культурами комунікації існують суттєві відмінності, що відображають різні культурні моделі поведінки. Англійська мова характеризується високим ступенем формалізованості та стандартизації етикетних формул, які чітко розмежовують офіційну й неофіційну сфери спілкування. В англomовному світі важливою є стратегія *negative politeness* (ввічливість уникнення), що полягає в демонстрації поваги до особистого простору співрозмовника, униканні нав'язування та прямого втручання у його справи. Це проявляється у частому вживанні модальних дієслів (*could, would, may, might*), умовних форм (*If you don't mind..., I was wondering if...*) та евфемізмів, які пом'якшують висловлення.

Українська комунікативна культура, натомість, більш орієнтована на *positive politeness* — підтримання дружніх, емоційно

забарвлених контактів, що передбачає теплоту, щирість та іноді певну фамільярність у спілкуванні. В українській мові активно використовуються пестливі суфікси (*друже, сонечко, любий*), вигуки (*ой, та що ви!*), а також звертання на ім'я та по батькові — як маркер поваги у формальному контексті (*Петре Івановичу*), або на ім'я — як засіб підкреслення близькості (*Оксано, привіт!*).

Суттєвою відмінністю є також вираження соціальної дистанції. В англійській мові звертання на *you* є універсальним, тоді як в українській — дихотомія *ти / Ви* відіграє важливу роль у вираженні статусних і соціально-психологічних відносин між мовцями. Використання *Ви* сигналізує про повагу, формальність або відстань, тоді як *ти* — про близькість, неформальність чи інтимність спілкування. Така відмінність зумовлює більш чітке маркування соціальної дистанції в українській мові, де вибір форми звертання має вагоме прагматичне значення. У сучасній англійській така диференціація виражається не граматично, а лексично — через вибір формул вітання (*Hi* vs *Good morning*), тон, або звертання за титулом (*Mr Smith* vs *John*).

В англійській мовній культурі ввічливість часто має конвенційний характер: вона реалізується через усталені мовні шаблони, які не завжди відображають справжній емоційний стан мовця. Часті формули типу *How are you? – I'm fine, thank you* виконують радше ритуальну функцію підтримання контакту, ніж справжній запит про самопочуття. В українській комунікації така формальність менш типова: питання *Як справи?* може бути вираженням щирої зацікавленості, що зумовлює більш емоційну реакцію.

Соціальна дистанція в англійській комунікації підтримується також через непрямість, мінімізацію імперативів, уникання категоричних висловів і використання мовних стратегій *hedging* (*sort of, kind of, maybe, perhaps*). Українські мовці, особливо в неофіційній ситуації, більш схильні

до прямої, використання емоційних інтонацій і звертань, що відображає національний комунікативний стиль – щирий, відкритий, але водночас чутливий до проявів неповаги.

Ще однією відмінністю є роль невербальних компонентів. Український мовний етикет широко використовує інтонаційні відтінки, міміку та жести як маркери ввічливості, а також різні форми мовного гумору та іронії для пом'якшення соціальної дистанції. Англійська культура, особливо британська, відома своєю стриманістю у невербальній виразності: міміка та жести часто мінімальні, а ввічливість передається насамперед через лексико-граматичні засоби.

Отже, обидві мовні системи демонструють спільну прагматику ввічливості як засобу забезпечення гармонійного спілкування, однак різняться у способах її вираження. Англійська комунікативна культура орієнтується на дистанцію, нейтральність і стриманість, тоді як українська — на емоційність, щирість та вияв особистого ставлення. Такі відмінності зумовлені культурними цінностями: індивідуалізмом англійського суспільства та колективістичною традицією українського. Саме через систему мовного етикету виявляється культурна специфіка народу, його уявлення про ввічливість, повагу і належну соціальну поведінку.

План-конспект уроку з української мови Українська мова в “діалозі культур” (для учнів 11 класу)

Тема уроку: Етикетна лексика в національно-мовній картині світу: зіставний аспект.

Мета уроку

Навчальна:

- сформувати уявлення про поняття «етикетна лексика»;
- з'ясувати особливості українських етикетних формул у порівнянні з іншими мовами;

- удосконалити навички використання мовленнєвого етикету в різних ситуаціях спілкування.

Розвивальна:

- розвивати комунікативні вміння, вміння порівнювати та узагальнювати;
- сприяти формуванню міжкультурної компетентності.

Виховна:

- виховувати повагу до співрозмовника, культуру мовлення;
- формувати толерантне ставлення до іншомовних культур.

Обладнання

Картки з етикетними формулами, мультимедійна презентація (за потреби), порівняльні таблиці, короткі діалоги.

Хід уроку

I. Організаційний момент

Привітання та налаштування учнів на роботу. Фраза-активатор:

«Уявіть, що ви сьогодні вітаєтеся з людиною з іншої країни. Яке вітання використаєте?»

II. Актуалізація опорних знань

Бесіда:

- Що таке мовленнєвий етикет?
- Чи однакові правила ввічливості в різних мовах?
- Які етикетні формули українською ви знаєте?

III. Повідомлення теми і мети уроку

Тема уроку: «Етикетна лексика як частина мовної картини світу українців та інших народів».

IV. Вивчення нового матеріалу

1. Поняття етикетної лексики:

- слова і вирази для гармонійного спілкування;
- групи: привітання, подяка, вибачення, прохання тощо.

2. Українська етикетна традиція:

Приклади:

- Добрий день! Добрий вечір! Вітаю!

- Будь ласка; Перепрошую; Щиро дякую; Прошу вибачення.

Особливість — часте використання пестливих звертань.

3. Зіставлення з іншими мовами:

Ситуація	Українська	Англійська	Польська
Вітання	Добрий день	Good afternoon	Dzień dobry
Подяка	Дякую	Thank you	Dziękuję
Вибачення	Перепрошую	Sorry	Przepraszam
Прохання	Будь ласка	Please	Proszę

V. Практична частина

1. Вправа «Знайди відповідник»:

Учні отримують картки з українськими етикетними фразами та шукають аналог в іншій мові.

2. Рольова гра:

Ситуації:

- привітання з дорослим;
- вибачення перед однолітком;
- прохання допомоги;
- діалог з іноземцем.

3. Міні-тест:

- оберіть правильну форму звертання;
- визначте культурну відмінність.

VI. Узагальнення

Обговорення:

- Які спільні й відмінні риси етикетних формул?
- Навіщо знати етикетні формули різних мов?

VII. Рефлексія

Метод «Незакінчене речення»:

- Сьогодні я дізнався...
- Мене здивувало...
- Я можу використовувати...

VIII. Домашнє завдання

1. Створити міні-словничок етикетної лексики у двох мовах.
2. Написати абзац про відмінності етикетних формул української та іншої мови.

ВИСНОВКИ

Мовний етикет є ключовим елементом комунікативної культури, який поєднує лінгвістичні, психологічні та культурні аспекти спілкування. Його формування зумовлене історичним розвитком суспільства, морально-релігійними нормами, соціальною стратифікацією та національною культурою. У лінгвістиці поняття мовного етикету розглядається з різних наукових підходів – соціолінгвістичного, психолінгвістичного та культурологічного, кожен з яких висвітлює окремі аспекти цього феномену. Мовний етикет відображає національну своєрідність народу, оскільки у ньому виявляються культурні традиції, моральні цінності та особливості світосприйняття. Знання та дотримання норм мовного етикету забезпечує ефективну міжособистісну та міжкультурну комунікацію, сприяє уникненню конфліктів, зміцнює атмосферу поваги й довіри у суспільстві. Він виступає не лише засобом регуляції мовної поведінки, а й важливим чинником культурної ідентичності та соціальної інтеграції.

Етикетна лексика є важливим складником мовної системи, який забезпечує реалізацію норм ввічливості та відображає культурно-національну специфіку суспільства. Вона функціонує як засіб підтримання соціальної гармонії, формування позитивного образу мовця та індикатор рівня культурного розвитку нації.

Етикетна лексика поєднує мовну традицію, соціальну поведінку та культурну свідомість, втілюючи у собі цінності, притаманні певній спільноті. Її сталість гарантує стабільність комунікації, тоді як динамічність забезпечує адаптацію до нових соціальних умов.

Етикетна лексика виступає мостом між мовою і культурою, фіксує історичний досвід спілкування та слугуючи інструментом культурної взаємодії у глобалізованому світі.

Етикетна лексика становить важливий компонент комунікативної системи мови, оскільки забезпечує ефективність мовленнєвої взаємодії, сприяє гармонізації стосунків між людьми та відображає культурно-моральні цінності суспільства. Її використання не зводиться лише до формальної демонстрації ввічливості – воно є показником рівня мовної культури, соціальної компетентності та особистісної зрілості мовця.

Розгляд етикетної лексики крізь призму функцій мови дозволяє виявити її багатовимірний характер. Вона виконує контактну функцію, завдяки якій встановлюється і підтримується мовленнєвий зв'язок між співрозмовниками; регулятивну функцію, що спрямована на впорядкування поведінки учасників спілкування та дотримання норм соціальної взаємодії; емоційно-експресивну функцію, пов'язану з передаванням емоцій, формуванням дружньої атмосфери та взаєморозуміння.

Важливими є також компенсаторна та прагматична функції етикетної лексики. Перша сприяє уникненню або пом'якшенню конфліктів у процесі комунікації, друга — забезпечує досягнення комунікативної мети через точне й доречне використання ввічливих формул.

Не менш значущою є естетична функція, яка проявляється у формуванні відчуття мовної гармонії, краси висловлювання та вихованні естетичного смаку мовців. Крім того, когнітивна (гносеологічна) функція сприяє накопиченню, збереженню та передаванню знань про соціальні норми, культурні традиції та правила поведінки в суспільстві.

Етикетна лексика є багатофункціональним явищем, що охоплює мовні, соціальні, психологічні й культурні аспекти комунікації. Вона не лише забезпечує ефективний обмін інформацією, а й підтримує соціальну рівновагу, сприяє формуванню позитивного емоційного клімату, виявляє національну специфіку культури та є невід'ємною складовою мовної культури кожного народу.

Історичний розвиток українського мовного етикету демонструє безперервність традицій і поступове формування національної моделі ввічливості. Вона поєднує сакральні, соціальні та народні елементи, що забезпечили їй стійкість і адаптивність у різні історичні періоди, а також визначили її унікальність серед інших слов'янських культур. У ХІХ столітті український мовний етикет набуває системності й кодифікується в межах літературної мови. Завдяки творчості українських письменників і культурних діячів закріплюються традиції шанобливого звертання, подяки, побажання добра, які відображають морально-етичні засади народу. Етикетна лексика стає не лише засобом комунікації, а й проявом національної самосвідомості та культурної ідентичності.

Етикетна лексика в українській мові відображає національні традиції ввічливості, поваги, доброзичливості та толерантності. Основні форми мовного етикету, такі як звертання, привітання, запрошення, прохання, пропозиції, вираження згоди та незгоди, вибачення, є важливими інструментами регулювання соціальних взаємин і відображення статусних, вікових та емоційних відтінків комунікації.

Звертання демонструють багатство української мовної системи, дозволяючи точно передавати рівень формальності, характер стосунків та ставлення мовця до адресата. Привітання виступають початковим компонентом спілкування, встановлюючи контакт і визначаючи тон подальшого діалогу, при цьому їхня варіативність забезпечує адекватну реакцію залежно від соціальної ролі співрозмовників і контексту.

Форми запрошення, прохання, пропозиції й вибачення реалізують комунікативні та емоційно-прагматичні функції, підкреслюючи ввічливість мовця і підтримуючи позитивну соціальну атмосферу. Вислови згоди та незгоди дозволяють регулювати взаємодію, зберігаючи баланс між ввічливістю та вираженням власної позиції.

Аналіз структурно-семантичних і функціонально-прагматичних характеристик етикетної лексики демонструє її ключову роль у формуванні українського комунікативного простору, а також високу культурну та соціальну чутливість української мовної традиції. Гнучкість і варіативність етикетних формул дозволяє українцям ефективно передавати повагу, дружелюбність і належність до певного соціального або вікового колективу, що робить мовний етикет одним із найважливіших проявів національної ідентичності.

Трансформація етикетної лексики демонструє адаптацію мови до сучасних комунікативних умов. Водночас вона зумовлює зміни культурних уявлень про ввічливість та соціальні норми, що відображає динамічний характер мовного розвитку у глобалізованому світі.

Трансформація етикетної лексики – це багатofакторний і динамічний процес, який відображає взаємодію лексичних, соціокультурних і прагматичних чинників. Глобалізація сприяє спрощенню форм, поширенню універсальних шаблонів та мовній аккомодатії. Медіа відіграють роль каталізатора модернізації мовних зразків, зокрема етикетних виразів, що формуються та поширюються у цифровому просторі. Англізми проникають у сферу ввічливості української мови, змінюючи класичні маркери комунікативної коректності й часто виступаючи як модні або «сучасні» маркери. Ці трансформації створюють як нові можливості (гнучкість, адаптація до міжнародного спілкування), так і ризики (знецінення традиційного етикету, стильові розриви). Надалі важливо дослідити конкретні мовні корпуси (наприклад, соціальні мережі, офіційні тексти), щоб кількісно і якісно описати реальні зміни в етикетній лексиці, а також порівняти їх із мовними нормами й установками мовців.

Етикетна лексика англійської мови становить складну семантичну систему, у межах якої відбувається взаємодія численних лексичних

одиниць із високим ступенем полісемії. Проведений аналіз засвідчив, що полісемія виступає визначальним чинником розвитку та функціонування етикетних слів, оскільки забезпечує багатовимірність їхніх значень і здатність передавати широкий спектр соціально-комунікативних відтінків.

У результаті дослідження встановлено, що такі ключові етикетні лексеми, як *respect*, *honour*, *grace*, *courtesy*, *favour*, характеризуються багатоплановою семантичною структурою, у якій поєднуються морально-етичні, емоційно-оцінні та соціальні компоненти. Їхня полісемійність виявляється через різні типи значеннєвих зв'язків – синонімічних, антонімічних, гіпонімічних та асоціативних.

Високий ступінь полісемії сприяє тому, що етикетні слова функціонують одночасно як носії культурних цінностей і як інструменти соціальної взаємодії, відображаючи комунікативні норми англomовного суспільства. Вони позначають не лише прояви ввічливості чи пошани, а й соціальні ролі, ієрархічні відносини, моральні чесноти й естетичні норми.

Етикетна лексика демонструє системну організацію, у межах якої слова утворюють мікрополя з тісними внутрішніми зв'язками. Такі семантичні групи, як *honour* – *respect* – *courtesy* або *grace* – *favour* – *esteem*, ґрунтуються на спільних семантичних компонентах – «шанобливість», «оцінка», «гідність», що забезпечує цілісність і динамізм етикетного поля.

Етикетні слова з високим ступенем полісемії є не лише мовними одиницями з багатозначною семантикою, але й культурними маркерами, що відображають світоглядні орієнтири, соціальні стандарти та етичні цінності англomовного суспільства. Їхнє функціонування підтверджує взаємозалежність між мовною формою, культурним контекстом і соціальними практиками спілкування.

Слова із середнім ступенем полісемії в етикетній лексиці англійської мови характеризуються високою семантичною варіативністю та культурною значущістю. Вони поєднують у собі моральні, емоційні й

соціальні аспекти людських відносин, відображаючи ціннісні орієнтири суспільства. У таких лексемах простежується не лише багатство значень, а й глибока внутрішня взаємозалежність між мовною формою та комунікативною функцією. Завдяки цьому етикетна лексика середнього ступеня полісемії слугує своєрідним дзеркалом моральної культури народу, у мові якого вона функціонує.

Моносемійні слова вирізняються здатністю у стислій формі передавати значення, засновані на окремих, відокремлених семантичних рисах, що впливають на відносини між досліджуваними іменниками. Наприклад, синонімійна пара **disrespect** та **misesteem** збігається у значенні «потреба поваги, шаноби або визнання» (want of respect, esteem or reverence). При цьому слово **misesteem** семантично пов'язане зі словом **disrespect**, що підтверджує їхню близькість і синонімійність.

До цієї групи також належать слова **appreciator**, що позначає людину, яка високо цінує когось або щось та **self-estimate**, яке визначає самооцінку (estimate or valuation of oneself). **Self-estimate** тісно пов'язане з особистими інтересами, які включають увагу, уяву, думки, почуття та волю. Семантика моносемійних етикетних слів вказує на те, що сприйняття світу людиною відбувається через призму її інтересів: зміна інтересу змінює й ціннісну структуру світу. Зрештою, словесне позначення добра та зла базується на ціннісних установах особистості, які відображаються у системі етикету та визначають, як індивід оцінює світ навколо.

Моносемійні іменники етикетної лексики завдяки своїй семантичній специфікації входять до різних лексико-семантичних полів. Вони пов'язані із суспільно-психологічними характеристиками особистості, її світосприйняттям та ставленням до реальності й оточуючих людей, що робить їх важливим інструментом аналізу етикетних норм мови.

Моносемійні етикетні слова в англійській мові відзначаються лаконічністю та точністю у переданні соціально-психологічних значень. Вони дозволяють відстежувати семантичні зв'язки та синонімії відношення між словами, що описують моральні та етичні явища. Семантика цих слів показує, що сприйняття світу людиною залежить від її інтересів і ціннісних установок, що, у свою чергу, відображається в мовній етикетній системі. Моносемійні слова формують різні лексико-семантичні поля, пов'язані із соціально-психологічною характеристикою особистості, її оцінкою реальності та взаємодією з іншими людьми.

У розділі 3.2. проведено порівняльний аналіз українського та англійського мовного етикету, що дозволило виділити як спільні риси, так і характерні відмінності у вираженні ввічливості та соціальної дистанції.

Спільним для обох мов є прагнення підтримувати гармонію у комунікації, уникати конфліктів та демонструвати повагу до співрозмовника. Обидві культури активно використовують формули ввічливості (вітання, подяку, вибачення, прохання) та непрямі мовленнєві акти, що пом'якшують накази чи вимоги, забезпечуючи функцію підтримання контакту.

Водночас існують значні відмінності, що зумовлені культурно-історичними та соціальними особливостями: англійський мовний етикет характеризується формалізованістю, стандартизованими мовними шаблонами та стратегією *negative politeness*, спрямованою на підтримання дистанції й уникання нав'язування. Українська комунікативна культура більш орієнтована на *positive politeness*, виражає емоційність, щирість і близькість у спілкуванні, активно використовує пестливі суфікси, вигуки, звертання на ім'я та по батькові.

Особлива роль у вираженні соціальної дистанції в українській мові належить системі ти/Ви, тоді як в англійській вона передається лексично та через тон спілкування. Також українська культура відрізняється більш

яскравою невербальною виразністю, використанням міміки, жестів та гумору, тоді як англійська ввічливість реалізується здебільшого через лексико-граматичні засоби.

Мовний етикет обох народів виконує спільну прагматичну функцію підтримання ввічливого та гармонійного спілкування, проте конкретні способи його реалізації відображають культурну специфіку: англійська комунікація орієнтована на дистанцію та стриманість, українська — на емоційність, відкритість та особисте ставлення. Ці відмінності підтверджують важливість вивчення мовного етикету як засобу розкриття національно-культурної ідентичності та комунікативних стратегій народу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Акти..., 1863. Т. 1. 1625 с.
2. Голянич М. І., Стефурак Р. І., Бабій І. О. Словник лінгвістичних термінів: лексикологія, фразеологія, лексикографія. За редакцією М. І. Голянич. Івано-Франківськ: Сімик, 2011. 272 с.
3. Гриценко О. Текстотвірні та стилістичні функції етикетної лексики і фразеології в мові українського пісенного фольклору. Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук. Спеціальність 10.02.01 – українська мова. Спеціальність 10.02.01 – українська мова. 237 с.
4. Дмитренко О., Кохан С. Вплив англіцизмів на сучасний український молодіжний сленг. *Лінгвістичні студії*, 2020. С. 49-56.
5. Дрейчук, О., Ільченко, О. Мова та комунікація в аспекті глобалізації культур. *Молодий вчений*, 2023. 1.1 (113.1). С. 10-13.
6. Єрмоленко С.Я., Бибик С.П., Тодор О.Г. Українська мова. Короткий тлумачний словник лінгвістичних термінів. Київ: Либідь, 2001. 222 с.
7. Загнітко Анатолій. Словник сучасної лінгвістики: поняття і терміни. Т.1. Донецьк: ДонНУ, 2012. 402 с.
8. Кочерган. М. Вступ до мовознавства. К. : Академія, 2010. 368 с.
9. Куліш Пантелеймон. Чорна рада. Київ: Національний книжковий проект, 2011. 352 с.
10. Літопис Самовидця / підгот. Я. І. Дзира. Київ: Наукова думка, 1971. 208 с.
11. Літопис Самійла Величка. URL: <https://www.ukrlib.com.ua/narod/printout.php?id=8&bookid=1>
12. Миронюк О.М. Історія українського мовного етикету. Звертання. К.: Логос, 2006. 167 с.

- 13.Миронюк О.М. Історія українського мовного етикету: (засоби вираження ввічливості): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук. К., 1993. 22 с.
- 14.Мельничук О.М. Український мовленнєвий етикет: синтаксично-стилістичний аспект: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова». Чернівці, 2005. 22 с.
- 15.Нагайцева Н. І., Северин Н. В. Форми українського етикету. Методичні вказівки для самостійної роботи студентів-іноземців. Харків: НТУ «ХП», 2021. 54 с.
- 16.Пересопницьке Євангеліє 1556-1561. Дослідження. Транслітерований текст. Словопоказчик. За ред. В. В. Німчук. К., 2001. 752 с.
- 17.Плющ Н.П. Формули ввічливості в системі українського мовного етикету. Українська мова і сучасність. К.: НМК ВО, 1991. С. 90-98.
- 18.Повість врем'яних літ: Літопис (За Іпатським списком) / Пер. з давньоруської, післяслово, комент. В. В. Яременка. К.: Рад. письменник, 1990. 558 с.
- 19.Поучення Володимира Мономаха. (Література часів Київської Русі). URL: <https://www.ukrlib.com.ua/narod/printzip.php?id=7&bookid=L:1>
- 20.Статут Великого князівства Литовського 1566 року. За ред. С. Ківалова, П. Музиченка, А. Панькова. Одеса: Юридична література, 2003. 560 с.
- 21.Стельмахович М. Мовний етикет. URL: <http://kulturamovy.univ.kiev.ua/KM/pdfs/Magazine20-2.pdf>
- 22.Шевченко Тарас. Садок вишневий коло хати. Харків: Фоліо, 2020. 129 с.
- 23.Шумейко О. Мовленнєвий етикет як складова виховного процесу. URL: <https://eprints.kname.edu.ua/30852/1/158.pdf>

- 24.Українська мова. Енциклопедія / В.М. Русанівський, О.О. Тараненко, М.П. Зяблюк та ін. Київ: «Укр. енцикл.», 2004. 824 с.
- 25.Фабіян М. Етикетна лексика в українській, англійській та угорській мовах. Ужгород, 1998. 256 с.
- 26.Франко Іван. Для домашнього огнища. URL: <https://www.ukrlib.com.ua/books/printit.php?tid=3788>
- 27.Франко Іван. Лис Микита. Краків-Львів: Українське видавництво, 1944. 172 с.
- 28.Худаш М.Л. Лексика українських ділових документів кінця XVI - початку XVII ст. (на матеріалах Львівського Ставропігійського братства). К.: Видавництво АН УРСР, 1961. 164 с.
- 29.Brown Penelope, Levinson Stephen C. Politeness: Some Universals in Language Usage. Cambridge University Press, 1987. 345 p.
- 30.Goffman Erving. Interaction ritual essays on face-to-face behavior. Pantheon Books, New York, 1982. 282 p.
31. Oxford Learners Dictionaries. URL: [Oxford Learner's Dictionaries | Find definitions, translations, and grammar explanations at Oxford Learner's Dictionaries](#)
- 32.Spencer-Oatey Helen, Kádár Dániel Z. Intercultural Politeness Managing Relations Across Cultures. Cambridge University Press, 2021. 300 p.