

ТЕМАТИЧНА ГРУПА ЕТИКЕТНОЇ ЛЕКСИКИ ЯК ІНСТРУМЕНТ КООПЕРАТИВНИХ КОМУНІКАТИВНИХ ТАКТИК

THEMATIC GROUP OF ETIQUETTE VOCABULARY AS A TOOL OF COOPERATIVE COMMUNICATIVE TACTICS

Коваль Л.М.,

orcid.org/0000-0002-4014-1858

доктор філологічних наук, професор,

*професор кафедри української мови, теорії та історії української і світової літератури
Донецького національного університету імені Василя Стуса*

Антонюк О.А.,

orcid.org/0000-0002-3892-7149

кандидат філологічних наук, доцент,

*доцент кафедри української мови, теорії та історії української і світової літератури
Донецького національного університету імені Василя Стуса*

У статті здійснено комплексний аналіз етикетної лексики як інструмента реалізації кооперативних комунікативних тактик у сучасному мовленні. У роботі обґрунтовано, що етикетна лексика виконує функцію маркерів комунікативної кооперації, сприяє встановленню контакту між співрозмовниками, підтриманню взаєморозуміння, зниженню конфліктності та гармонізації дискурсу.

Запропоновано кваліфікувати етикетну лексику як багаторівневу систему, у якій поєднуються функціонально-семантичний, прагматичний, соціолінгвістичний і структурний аспекти. Особливу увагу приділено функціонально-семантичній класифікації, що ґрунтується на комунікативних намірах мовця, а також прагматичному підходу, у межах якого етикетна лексика постає як засіб реалізації кооперативних тактик – установа контакту, регулювання дистанції, пом'якшення інтенцій, солідаризації та уникнення конфлікту.

Проаналізовано функціонування різних тематичних груп етикетної лексики у процесі комунікації та з'ясовано їхню роль у реалізації іллокутивного наміру мовця та перлокутивного ефекту висловлювання. Доведено, що етикетні одиниці здатні модифікувати силу висловлювання, трансформуючи директиви у ввічливі прохання, а також виконують функцію нейтралізації актів, що загрожують комунікативному «обличчю» співрозмовника. Особливу увагу приділено аналізу етикетної лексики як інструмента «м'якої сили» в ситуаціях потенційного конфлікту.

Окреслено залежність ефективності використання етикетної лексики від параметрів комунікативної ситуації – соціального статусу, ступеня формальності, типу дискурсу (офіційного, неофіційного, цифрового). Установлено, що в умовах сучасних соціокультурних трансформацій, зокрема в ситуації воєнного стану, етикетна лексика набуває особливої значущості як інструмент соціальної консолідації, підтримки та психологічної стабілізації комунікантів.

Зроблено висновок, що тематичні групи етикетної лексики є важливим механізмом реалізації кооперативної комунікації, а їх ефективність залежить від адекватного врахування контекстуальних чинників. Окреслено перспективи подальших досліджень, пов'язані з аналізом цифрового етикету, гендерних особливостей мовленнєвої поведінки та крос-культурної прагматики.

Ключові слова: етикетна лексика, тематична група, мовленнєвий етикет, комунікативна тактика, кооперація, прагматика, дискурс, ввічливість.

The article presents a comprehensive analysis of etiquette vocabulary as a tool for implementing cooperative communicative tactics in modern speech. The paper substantiates that etiquette vocabulary serves as markers of communicative cooperation, contributes to establishing contact between interlocutors, maintaining mutual understanding, reducing conflict, and harmonizing discourse.

It is proposed to qualify etiquette vocabulary as a multi-level system that combines functional-semantic, pragmatic, sociolinguistic and structural aspects. Particular attention is paid to the functional-semantic classification, which is based on the communicative intentions of the speaker, as well as to the pragmatic approach, within which etiquette vocabulary appears as a means of implementing cooperative tactics – establishing contact, regulating distance, softening intentions, solidarizing and avoiding conflict.

The functioning of various thematic groups of etiquette vocabulary in the process of communication is analyzed and their role in the implementation of the speaker's illocutionary intention and the perlocutionary effect of the utterance is clarified. It is proved that etiquette units are able to modify the force of the utterance, transforming directives into polite requests, and also perform the function of neutralizing acts that threaten the communicative «face» of the interlocutor. Special attention is paid to the analysis of etiquette vocabulary as a tool of «soft power» in situations of potential conflict.

The dependence of the effectiveness of using etiquette vocabulary on the parameters of the communicative situation – social status, degree of formality, type of discourse (official, unofficial, digital) – is outlined. It is established that in the conditions of modern socio-cultural transformations, in particular in the situation of martial law, etiquette vocabulary acquires special significance as a tool for social consolidation, support and psychological stabilization of communicants.

It is concluded that thematic groups of etiquette vocabulary are an important mechanism for implementing cooperative communication, and their effectiveness depends on adequate consideration of contextual factors. Prospects for further research related to the analysis of digital etiquette, gender characteristics of speech behavior, and cross-cultural pragmatics are outlined.

Key words: etiquette vocabulary, thematic group, speech etiquette, communicative tactics, cooperation, pragmatics, discourse, politeness.

Постановка проблеми. Сучасна лінгвістика дедалі більше орієнтується на вивчення мовлення як динамічного процесу взаємодії, у межах якого мовні одиниці функціонують не лише як засоби номінації, а й як інструменти реалізації комунікативних намірів мовця. У цьому контексті особливого значення набуває дослідження комунікативних стратегій і тактик, що визначають ефективність міжособистісної взаємодії та сприяють досягненню прагматичного результату спілкування.

Мовленнєвий етикет регулює соціальну взаємодію, створюючи позитивний фон для кооперативної комунікації. Важлива роль у питанні мовленнєвого етикету, безсумнівно, належить етикетній лексиці, використання якої сприяє встановленню доброзичливої атмосфери, досягненню взаєморозуміння, зниженню конфліктності між комунікантами, що загалом підвищує ефективність їхньої взаємодії.

Актуальність дослідження зумовлена зростанням інтересу до проблем ефективної комунікації в умовах сучасного соціокультурного простору, де мовленнєве обличчя особи виступає ключовим інструментом взаємодії та конструювання соціальних відносин.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Засади вивчення мовленнєвого етикету закладено в працях зарубіжних дослідників теорії мовленнєвих актів. Це насамперед праці Джона Остіна та Джона Серля [1], які кваліфікували етикетні формули як перформативи – висловлювання, що не просто передають інформацію, а чинять певну дію стосовно адресата. Знаковими щодо аналізу цієї теми стали й напрацювання Пола Герберта Грайса [2], зокрема сформульований ним *Принцип Кооперації*, відповідно до якого ввічливість як компонент мовленнєвого етикету – обов'язкова умова успішного обміну інформацією. Значним внеском у дослідження мовленнєвого етикету стала праця Пенелопи Браун та Стіва Левінсона «*Politeness: Some Universals in Language Usage*» [3], у якій уведено поняття *комунікативного «обличчя»* (face) – «позитивного обличчя» та «негативного обличчя». І саме із збереженням певного типу комунікативного обличчя дослідники пов'язують реалізацію кооперативної та/або конфронтаційної комунікативних страте-

гій. Безпосередньо етикетні слова як інструмент гармонізації спілкування трактує Джофрі Ліч у викладеному ним *Принципі Ввічливості* [4].

У ХХІ ст., коли дослідницький лінгвістичний фокус змістився в бік дискурс-аналізу та міжкультурної прагматики, етикет почали вивчати як засіб уникнення комунікативних конфліктів у глобалізованому світі. Широкої популярності в цей час набувають праці Анни Вежбицької [5; 6].

Українські лінгвісти також досліджували зв'язок мови з культурою та національною психологією. Якщо говорити про праці, що стали передумовою вивчення мовленнєвого етикету, то передусім ідеться про праці О. Курило [7] та І. Огієнка [8; 9], які акцентували на народному етикеті, специфіці традиційних вітань та звертань як маркерів ідентичності. Однією з провідних українських дослідниць мовленнєвого етикету є Надія Бабич. Її праці поєднують проблематику культури мови, стилістики та мовленнєвої поведінки [10;11]. На окрему увагу заслуговують студії Світлани Богдан, яка спеціально зосереджується саме на етикетній комунікації, формулах ввічливості та їх функціонуванні в сучасній українській мові [12]. Флорій Бацевич аналізує мовленнєвий етикет у комунікативно-прагматичному вимірі, у його напрацюваннях це засіб гармонізації дискурсу, а етикетна одиниця – інструмент реалізації комунікативної стратегії [13; 14]. Тетяна Радзівєвська досліджує етикет у контексті текстотворення та соціальної взаємодії [15].

Сьогодні в умовах війни в Україні комунікація набуває особливої соціальної ваги, стаючи інструментом підтримки, солідарності та психологічної стійкості. Дослідження етикетних мовних засобів як інструменту кооперативних комунікативних тактик дозволить глибше осмислити роль мови як механізму соціальної консолідації та ефективної комунікації в кризових умовах, що й визначає актуальність, мету та завдання нашої праці.

Постановка завдання. Метою статті є комплексний аналіз тематичної групи етикетної лексики як інструмента реалізації кооперативних комунікативних тактик, а також з'ясування її функціонально-прагматичних особливостей у різних типах дискурсу.

Досягнення окресленої мети передбачає розв'язання таких завдань:

- визначити сутність і структуру етикетної лексики як окремої тематичної групи;
- проаналізувати функціонування етикетної лексики у процесі реалізації кооперативних тактик;
- виявити прагматичний потенціал етикетних мовних засобів у різних комунікативних ситуаціях.

Виклад основного матеріалу. У сучасній лінгвістиці етикетну лексику кваліфікують не просто як сукупність «ввічливих слів», а як *систему прагматичних маркерів*, що регулюють соціальну взаємодію. Ф. Бацевич визначає мовленнєвий етикет як «сукупність усталених формул спілкування, прийнятих у певному суспільстві, що забезпечують нормативність і ввічливість комунікативної взаємодії» [13, с. 198].

Етикетна лексика виконує роль «рамки» мовленнєвого акту. Вона сигналізує про визнання статусу партнера та готовність дотримуватися соціальних норм. Фактично це інструментарій (ресурс) для кооперативної взаємодії комунікантів.

Класифікації етикетної лексики ґрунтуються на різних підходах – функціональному, прагматичному, семантичному та соціолінгвістичному. У сукупності вони дозволяють описати етикетні одиниці як систему, що обслуговує комунікативні потреби суспільства.

Найпоширенішою на сьогодні є **функціонально-семантична класифікація**, за якою етикетну лексику поділяють відповідно до комунікативних намірів мовця. У її межах виокремлюють формули:

- вітання (*добрий день, вітаю*);
- прощання (*до побачення, бувайте*);
- подяки (*дякую, щиро вдячний*);
- вибачення (*перепрошую, вибачте*);
- прохання (*будь ласка, прошу*);
- побажання (*успіхів, щастя*);
- звертання (*пане, шановний*);
- компліменту та схвалення.

Ця класифікація є базовою, оскільки безпосередньо відображає комунікативні функції етикетних формул і широко використовується в працях із культури мовлення, наприклад у працях Н. Бабич, С. Богдан.

Інший важливий підхід – прагматична класифікація, яка враховує роль етикетних одиниць у реалізації комунікативних стратегій. Тут етикетна лексика розглядається як інструмент:

- встановлення контакту;
- підтримання взаємодії;
- регулювання міжособистісної дистанції;

- вираження ввічливості та уникнення конфлікту.

У такому аспекті етикетні формули тісно пов'язані з кооперативними тактиками спілкування.

За соціолінгвістичним критерієм етикетну лексику класифікують залежно від:

- статусних відносин між комунікантами (офіційне / неофіційне спілкування);
- віку, соціальної ролі, ступеня знайомства;
- ситуації спілкування (побутова, професійна, публічна).

Соціолінгвістичне розмежування зумовлює варіативність етикетних формул у спілкуванні: *пане професоре – друже, доброго дня – привіт*.

Також виокремлюють структурно-мовний підхід, за яким етикетні одиниці поділяють на:

- лексичні (окремі слова: *дякую*);
- фразеологізовані (стійкі словосполучення: *щиро вдячний*);
- клішовані вислови (формули: *дозвольте звернутися*).

У сучасній лінгвістиці ці класифікації часто поєднують, що дає змогу розглядати етикетну лексику як багаторівневу систему, у якій взаємодіють значення, функція та соціальний контекст. На нашу думку, такий комплексний підхід забезпечує найповніше розуміння ролі етикетних одиниць у реалізації ефективної та гармонійної комунікації, саме його обрано як концептуальну основу нашого дослідження. Проаналізуємо кореляцію тематичних груп етикетної лексики із кооперативними комунікативними тактиками.

У будь-якій формі і сфері людської взаємодії найуживанішою є **контактовстановлювальна група етикетної лексики (вітання та звертання)**, це одиниці на зразок: *Добрий день! Вітаю! Пане/Пані, Вельмишановний* тощо. У мовленнєвому акті така лексика виконує фатичну функцію, сигналізуючи про початок взаємодії та встановлюючи соціальну дистанцію між комунікативними партнерами. У площині кооперативного комунікативного підходу використання цієї групи етикетної лексики спрямоване на вибір правильного (оптимального, коректного, тактовного) звертання (наприклад, за фахом або за статусом), демонстрацію поваги до «позитивного обличчя» партнера, що разом створює безпечне середовище для діалогу.

Важлива роль у спілкуванні належить і **реситуційній групі етикетної лексики (формули вибачення)**, наприклад: *Перепрошую! Вибачте за наполегливість! Даруйте на слові!* Це своєрідний інструмент «ремонт» взаємодії. Уживання такої етикетної лексики мінімізує негативне сприйняття та можливі негативні наслідки від

потенційно неприємних дій (переривання розмови, незгода, запізнення і под.). Ця група етикетних формул є базою для тактики самокорекції мовця задля збереження комунікативного балансу. Вона також використовується для пом'якшення FTA (Face Threatening Acts) – актів, що загрожують комунікативному обличчю.

Етикетна лексика групи вдячності (формули подяки) – ефективний засіб фіксації успішної взаємодії комунікантів. Одиниці цієї групи слугують позитивним завершенням певного етапу або всього акту спілкування. Їх уживання засвідчує кооперативні наміри мовця, зокрема формує основу тактики солідаризації. Вона підкріплює бажання партнера співпрацювати в майбутньому, трансформуючи одноразовий комунікативний акт (одноразову послугу у сфері ділового спілкування) в довготривалий зв'язок.

Найбільш функціонально філігранною вважаємо **апелятивну групу етикетної лексики (формули прохання та пропозиції)**, використання якої потребує особливих комунікативних умінь від мовця. Це сполуки на кшталт *Будь ласка! Чи не могли б Ви? Дозвольте запропонувати* тощо. Їх уживання перетворює «наказ» на «прохання», залишаючи співрозмовнику ілюзію свободи вибору. Це комунікативний інструмент тактики депресонізації або пом'якшення тиску.

Групу гармонізації (компліменти, похвала, доброповажання) етикетної лексики репрезентують мовні сполуки на зразок *Чудова ідея! Ви маєте рацію! Успіхів Вам!* тощо. Їхня роль у мовленнєвому акті – це експресивна функція, створення позитивної емоційної атмосфери. Комплімент на початку розмови часто слугує «мастилом» для складних переговорів. А отже, уживання відповідної групи етикетної лексики можемо кваліфікувати як кооперативну тактику авансування довіри.

Етикетна лексика всіх окреслених вище тематичних груп діє на рівнях іллокуції та перлокуції. На рівні іллокуції (наміру) вона модифікує силу висловлювання. Наприклад, іллокутивна сила вимоги *Відчини вікно* пом'якшується етикетною групою прохання до стану кооперативної пропозиції. На рівні перлокуції (ефекту) використання тематичних груп етикету гарантує, що слухач не відчує агресії, а отже, ймовірність досягнення мети (кооперації) зростає.

Окремо варто зауважити, що реалізація кооперації в умовах потенційного конфлікту – це тонка психолінгвальна гра, де етикетна лексика виступає головним інструментом «м'якої сили» та виконує три критичні функції:

1) депресонізація конфлікту, тобто перехід від звинувачень до етикетних формул об'єктивізації (*Виникло непорозуміння замість Ви помилилися*);

2) зниження іллокутивної сили (етикетна група вибачення перед критичним зауваженням робить критику менш агресивною (*Даруйте, але я мушу зауважити...*);

3) створення «паузи ввічливості» (використання розгорнутих етикетних звертань дає час обом сторонам опанувати емоції та перейти до раціональної кооперації).

Ефективність етикетної лексики як інструменту кооперації залежить від того, наскільки точно мовець оцінив координати комунікативної ситуації. Скажімо в ситуаціях, де існує ієрархія (керівник – підлеглий, викладач – студент), етикетна лексика виконує роль *маркера визнання статусу*. Підлеглий, підкреслюючи статус керівника через етикет, робить своє прохання чи зауваження більш прийнятним, застосовуючи тактику використання дистанційованих етикетних формул, що виявляється, наприклад, в уживанні замість нейтрального *Вибачте!* більш розгорнутої формули *Прошу Вашого вибачення!* або *Дозвольте перепросити!* А от у неформальному середовищі надмірна ввічливість (наприклад, *Вельмишановний пане!* до друга) може сприйматися як іронія або сарказм, що руйнують кооперацію. Натомість використовують «м'які» етикетно-звертальні одиниці (*Друзе! Дякую, виручив!* і под.). У такій ситуації етикет працює на скорочення або утримання комфортної відстані між комунікативними партнерами, що виявляється в кооперативній тактиці регулювання ступеня формальності і сприяє створенню атмосфери щирості.

Використання етикетної лексики як інструменту кооперації залежить від ситуації, у якій відбувається акт комунікації. Якщо співпраця відбувається в діловій сфері, де преференції надають професіоналізму та економії часу, комуніканти обирають стандартизовані формули етикету на зразок *З повагою, Буду вдячний за оперативну відповідь* тощо). Кооперація в таких випадках досягається через чітке дотримання регламенту, оскільки для них етикет – гарантія передбачуваності партнера. У цифровій комунікації (месенджери, соцмережі), коли пріоритетними є швидкість та лаконічність, перевага надається трансформації (скороченню) формул. У таких ситуаціях повнозначні вітання замінюють на коротке *Вітаю!* або навіть на графічні символи (емодзі) як замітники етикетних груп вдячності чи схвалення, оскільки для комунікантів важливо не «перевантажити» канал зв'язку зайвим

етикетом, з одного боку, але й не видатися грубими, з іншого. У стресовій/конфліктній комунікації важливо нейтралізувати емоції, тому вибір роблять на користь повернення до максимально офіційних, «холодних» формул ввічливості.

Висновки. У статті доведено, що тематичні групи етикетної лексики є фундаментом для реалізації принципу кооперації. Вони слугують інструментами гармонізації, що дозволяють узгоджувати інтереси комунікантів навіть у ситуаціях розбіжності поглядів. Установлено, що використання етикетних одиниць є ключовим засобом нейтралізації ФТА (актів, що загрожують комунікативному обличчю). Виявлено, що етикетна лексика дозволяє реалізувати низку кооперативних тактик: від пом'якшення інтенції (перетворення наказу на прохання) до фатичного розмивання агресії в конфліктному дискурсі. Доведено, що ефективність кооперації безпосередньо залежить від контекстуальної відповідності етикетних формул. Вибір лексики

регулюється параметрами соціальної дистанції та статусу, де як надмірна, так і недостатня ввічливість можуть стати причиною комунікативної невдачі.

Перспективи подальших досліджень цієї теми можуть бути продовжені в напрямках *цифрового етикету* (дослідження того, як етикетна лексика трансформується в умовах швидкої текстової комунікації (використання емодзі, аббревіатур та специфічних маркерів ввічливості в месенджерах), *гендерного аспекту* (аналіз відмінностей у виборі кооперативних тактик та етикетних одиниць чоловіками та жінками в професійному середовищі та в приватному спілкуванні), *крос-культурної прагматики* (порівняльне дослідження етикетних груп у різних мовах для запобігання «прагматичного провалу» під час міжнародних перемовин), етикету в кризовому дискурсі (вивчення того, як змінюються формули ввічливості та стратегії кооперації в умовах соціальної напруги або воєнного стану).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Austin J. L. How to Do Things with Words / ed. by J. O. Urmson, M. Sbisá. Oxford : Clarendon Press, 1962. 166 p.
2. Grice H. P. Logic and Conversation. *Syntax and Semantics*. Vol. 3: Speech Acts / ed. by P. Cole, J. L. Morgan. New York: Academic Press, 1975. P. 41–58.
3. Brown P., Levinson S. C. Politeness: Some Universals in Language Usage. Cambridge : Cambridge University Press, 1987. 345 p.
4. Leech G. Principles of Pragmatics. London; New York: Longman, 1983. 250 p.
5. Wierzbicka A. Cross-Cultural Pragmatics: The Semantics of Human Interaction. Berlin; New York: Mouton de Gruyter, 1991. 502 p.
6. Wierzbicka A. Understanding Cultures through Their Key Words: English, Russian, Polish, German, and Japanese. New York; Oxford: Oxford University Press, 1997. 317 p.
7. Курило О. Уваги до сучасної української літературної мови. Торонто: Нові дні, 1960. 199 с.
8. Огієнко І. Історія української літературної мови. Вінніпег: Наша культура, 1950. 383 с.
9. Огієнко І. Історія української культури: коротка історія культурного життя українського народу. Вінніпег: Волинь, 1970. 272 с.
10. Бабич Н. Д. Практична стилістика і культура української мови. Львів: Світ, 2003. 368 с.
11. Бабич Н. Д. Культура мовлення і стилістика української мови. Львів: Світ, 2005. 320 с.
12. Богдан С. К. Мовленнєвий етикет українців: традиції і сучасність. Київ : Рідна мова, 1998. 256 с.
13. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики: підручник. Київ: Академія, 2004. 342 с.
14. Бацевич Ф. С. Лінгвістична генологія: проблеми і перспективи: монографія. Львів: ПАІС, 2005. 262 с.
15. Радзівєвська Т. В. Текст як засіб комунікації. Київ: Ін-т укр. мови НАН України, 1993. 192 с.



Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу CC BY 4.0

Дата першого надходження статті до видання: 30.04.2026
 Дата прийняття статті до друку після рецензування: 22.05.2026
 Дата публікації (оприлюднення) статті: 29.05.2026