

*Конюкова Ірина Янівна,
кандидат педагогічних наук,
доцент кафедри філософії
Київського національного університету
культури і мистецтв
savikt@ukr.net*

ЕТИКЕТ ЯК ЗАСІБ ВИРАЗУ СОЦІАЛЬНО-РИТУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Мета роботи. В статті розглядаються теоретичні, міждисциплінарні підходи до розуміння ролі і значення етикету, його соціально-ритуальної комунікативної феноменологічної сутності. Детальна увага прикута до визначення характерних ознак соціально-ритуальної комунікації нормами етикету, акцентується увага на необхідності їх збереження, використання, популяризації. **Методологія** дослідження полягає в застосуванні термінологічного, системного, когнітивного методів. Зазначений методологічний підхід дозволяє дослідити теоретичні підходи до визначення понять «етикет», «соціально-ритуальна комунікація», розглянути та проаналізувати характерні для досліджуваного виду комунікації феноменологічні ознаки. **Наукова новизна** полягає у виявленні впливу норм і правил етикету, зокрема звичаєвих норм, ментальних рис, традицій на формування соціально-ритуальних ознак комунікації. Досліджується феноменологічна сутність індивідуальних і професійних норм і правил етикету в процесі формування соціально-ритуальних відносин в її глобальному і локальному розумінні. **Висновки.** Осмислено в міждисциплінарній площині поняття «етикет», «соціально-ритуальна комунікація». Визначено феноменологічні, функціональні складові соціально-ритуальної комунікації, виявлено звичаєві і сучасні форми і засоби формування сприятливого соціально-ритуального комунікативного середовища.

Ключові слова: етикет, соціально-ритуальна комунікація, звичаєві норми, корпоративна культура, ментальна риса, традиція, діалог.

Конюкова Ірина Янівна, кандидат педагогических наук, доцент кафедры философии Киевского национального университета культуры и искусств

Этикет как способ выражения социально-ритуальной коммуникации

Цель работы. В статье рассматриваются теоретические, междисциплинарные подходы к пониманию роли и значения этикета, его социально-ритуальной коммуникативной феноменологической сущности. Более детальное внимание приковано к определению характерных признаков социально-ритуальной коммуникации, нормами этикета, акцентируется внимание на необходимости их сохранения, использования, популяризации. **Методология исследования** заключается в применении терминологического, системного, когнитивного методов. Указанный методологический подход позволяет исследовать теоретические подходы к определению понятий «этикет», «социально-ритуальная коммуникация», рассмотреть и проанализировать характерные для исследуемого вида коммуникации феноменологические признаки. **Научная новизна** заключается в выявлении влияния норм и правил этикета, в частности обычных норм, ментальных черт, традиций на формирование социально-ритуальных признаков коммуникации. Исследуется феноменологическая сущность индивидуальных и профессиональных норм и правил этикета в процессе формирования социально-ритуальных отношений в их глобальном и локальном понимании. **Выводы.** Осмысленно в междисциплинарной плоскости понятие «этикет», «социально-ритуальная коммуникация». Определены феноменологические, функциональные составляющие

соціально-ритуальної комунікації, виявлені традиційні та сучасні форми, засоби формування сприятливої соціально-ритуальної комунікативної середовища.

Ключевые слова: етикет, соціально-ритуальна комунікація, традиційні норми, корпоративна культура, ментальна риса, традиція, діалог.

Konyukova Irina, PhD in Pedagogics, ssociate professor of the Philosophy chair, Kyiv National University of Culture and Arts

Etiquette as the as a mean of social and ritual communication manifestations

Purpose of Article. In the article theoretical, interdisciplinary approaches to understanding the role and importance of etiquette, its social and ritual communicative phenomenological nature are reviewed. Great attention is paid to the determination of the characteristic features of the social and ritual communication etiquette rules, the author focused on the need for their preservation, using, popularization. **Methodology.** Research methodology is the using of terminology, systems, and cognitive techniques. The above methodological approach allows us to explore theoretical approaches to the definition of «etiquette», «social and ritual communication», to consider and analyse their phenomenological features. **Scientific novelty.** Scientific novelty is to identify the influence of norms and rules of etiquette, including customary norms, mental traits and traditions, on the formation of social and ritual symbols of communication. We study the phenomenological nature of individual and professional standards and rules of etiquette in the process of social and ritual relations in global as well as in local understanding. **Conclusions.** The researcher examined concept of «etiquette», «social and ritual communication» in an interdisciplinary context. The phenomenological, functional components of social and ritual communication are determined. The customary and modern forms and means of creating a favourable social and ritual communication environment are found out.

Keywords: etiquette, social ritual communication, customary norms, corporate culture, mental trait, tradition, dialogue.

Актуальність теми дослідження. Сучасна картина світу характеризується різноманіттям культур, які під впливом глобалізаційних процесів потребують певного збереження, захисту та популяризації.

Реалії сьогодення актуалізують питання, щодо встановлення комунікації між різними соціально-віковим, демографічними категоріями споживачів культурних, духовних цінностей і традицій. Адже різноманіття соціокультурних відмінностей у процесі встановлення соціально-ритуальної комунікації може супроводжуватися неприйняттям, відторгненням, непорозумінням, подолання яких потребує пошуку нових форм і способів спілкування та шляхів взаєморозуміння. Тому, беззаперечним вбачається розробка і запровадження дієвих механізмів провадження норм і правил етикету, як базової ознаки соціального, ментального, культурного, духовного, вікового відображення приналежності людини до певної спільноти.

Розглядаючи етикет, його функціональні складові і потенційні можливості в соціально-ритуальній комунікації, ми наголошуємо на його феноменологічній сутності, яка визначається поведінковими механізмами і формами встановлення культурного діалогу між різними категоріями людей.

Мета дослідження – дослідити теоретичні, міждисциплінарні підходи до розуміння ролі, значення і феноменологічної сутності норм і правил етикету як важливої складової соціально-ритуальної комунікації.

Виклад основного матеріалу. В контексті предмету нашого дослідження слід наголосити, що етикет, комунікація як важливі форми людського буття є активно обговорюваними вітчизняною науковою спільнотою і характеризується міждисциплінарним характером.

Українські вчені, в контексті дослідження етикету як засобу соціально-ритуальної комунікації, наголошують на виключному значенні моралі. Так, досліджуючи природу моралі в широкому розумінні, тобто включаючи й божественну моральність як парадигму релігійної етики, науковці акцентують увагу на її енергетичному аспекті того чи іншого людського вчинку, розглядати його як фізіологічний акт чи соціальний феномен, як відтворення певних традиційних взірців поведінки, як символічне діяння тощо. Визначаючи мораль своєрідним «сплавом» почуттів, уявлень, норм, принципів, ідеалів, оцінних суджень, науковці визначають її феноменологічну сутність як відображення духовного, життєво-практичного та історичного досвіду людей, що продукується у вчинках, культурі поведінки [9, 10-12].

Іншою важливою взаємозалежною складовою етикету і символічно-ритуальної комунікації є культура мови. Так, у лінгвістичній науці під культурою мовлення прийнято вважати додержання норм щодо вживання лексики, а також граматичних форм, орфоепії, орфографії, пунктуації. Феноменологічна сутність культури мовлення в її міждисциплінарному контексті розглядається не тільки як лінгвістична складова, а й психологічна, педагогічна, естетична, етична. Так, на думку українських дослідників, культура мовлення репрезентує не тільки суто мовну підготовку людини, але й її загальний інтелектуальний розвиток, моральне, етичне обличчя, саме тому, під сучасним розумінням поняття «культура мовлення», розглядають виховання, поведінку, соціальне середовище тощо, всі ті об'єктивні і суб'єктивні складові, що включає в себе мовний етикет [8, 27].

Таким чином, сучасне розуміння феноменологічної сутності етикету, як важливої компоненти комунікації, має досить потужний дослідницький потенціал для подальшого вивчення їх взаємообумовлюючої характеристики.

Так, досліджуючи комунікацію її типологію, канали передачі та феноменологічну сутність, науковці визначають взаємообумовлюючу складову комунікації з такими рисами як ментальність, духовність, культура, релігія, традиція, звичаї тощо.

В свою чергу, характеризуючи культури другого тисячоліття, філософи виокремлюють характерні риси, такі як: «глобальний полілог, що охоплює у перспективі усе людство», «діалог глядача з «м'яким» текстом екрану комп'ютера», «екранно-динамічне діалогове моделювання», «побудова складних інтегруючих й «принципово інша поетика – не розповіді, на якій тримається практично вся традиційна письмова культура, а діалогу, що переходить у полілог», «сукупність спілкування між усіма людьми й культурами [6, 71–74].

Досліджуючи етикет як аксіологічний вимір культури поведінки і спілкування, О. Проценко виявляє міру присутності морального в етикетній імперативності, що на думку, автора редукує себе в систему соціальної комунікативності. Дослідниця виявляє структурні складові етикету, характеризує його функціональну заданість в організації й упорядкуванні соціальних зв'язків, колективних і індивідуальних видів поведінки, формуванні культурних еталонів і цивілізованих стереотипів моральних відносин.

Дослідниця доводить, що глобальність феноменологічної сутності і значущості етикету у житті України, яка стверджує себе у світовому співробітництві

самостійних і рівноправних держав, що звернулися до нових напрямків в політиці, економіці, міжнародному праві, в обміні творчими можливостями науки, техніки, мистецтва. О. Проценко доводить і наголошує, що саме етикет впливає на вирішення таких проблем, як збереження національного надбання і етнічної своєрідності в ситуації загальної демократизації й універсалізації і науково обгрунтовано виводить значення етикету до рівня планетарної єдності людей у співробітництві, партнерстві, міжнародних зв'язках, культурних зокрема [7, 1].

Культуролог О. Бучковська, досліджуючи феноменологічну цінність діалогу культур, зазначає, що в сучасних умовах розвитку суспільства, саме комунікація і сутнісній різноманітності виступає тією зв'язковою детермінантою на всіх рівнях соціокультурної діяльності. На думку дослідниці, саме стійка тенденція вдосконалення та поширення міжкультурних зв'язків і відносин, як у середині окремої людської спільноти, так і на міждержавному рівні, обумовлює необхідність та досліджуючи важливість оволодіння мистецтвом міжкультурної комунікації [1, 1].

Таким чином, досліджуючи феноменологічну сутність комунікації, науковці однакостайні в її функціональному призначенні, а саме – інформаційному, емоційному, організаційно-поведінковому, соціалізуючому, соціально-ритуальному.

Останнє, в свою чергу, як предмет нашого дослідження передбачає використання норм і звичаїв соціальної поведінки, які характерні для різних соціально-вікових, демографічних категорій населення.

Слід наголосити, що соціально-ритуальна комунікація як об'єкт культурологічного знання вкрай обмежена і не є активно досліджуваною.

Так, соціально-ритуальна комунікація як об'єкт вивчення вітчизняних лінгвістів, зокрема в О. Левічевої, дозволила нам ознайомитися з досліджуваним типом комунікації в дискурсі використання вербальних мовних знаків. На думку дослідниці, саме сьогодні характеризується активним пошуком нових практичних форм і засобів мовної взаємодії. Як зазначає дослідниця, в результаті соціально-комунікативної взаємодії всіх членів соціальних груп виникає певна комунікативна культура, під якою розуміють сукупність комунікативних норм і традицій, що діють у межах національної культури.

Дослідниця доводить, що окрім визначених сьогодні правил мовленнєвого етикету у певному соціумі варто звернути увагу, власне, на організацію самої комунікативної ситуації, яка забезпечується мовними елементами (знаками), які вживає мовець (комунікант) згідно з соціальними нормами та традиціями.

Ритуалізованість мовленнєвих дій дослідниця пов'язує з таким ознаками, як стандарт, стереотип, рекурсивність, взаємодія комунікантів, культурні знання, інтерактивні знання, діалогічність, фіксація; встановлення логічних зв'язків; усунення перешкод під час комунікації; продукування структурів як мовцем, так і слухачем [4, 204-207].

Таким чином, соціально-ритуальна комунікація, як форма спілкування передбачає включення і використання норм і правил етикету (як особистісної, так і професійної ознаки індивіда). Соціально-ритуальна комунікація передбачає використання мовного апарату, мову жестів, звичаєвих норм соціально-культурної поведінки.

Вищезазначене дозволяє констатувати, що сучасне розуміння і практичне застосування соціально-ритуальної комунікації в практичному житті людини актуалізації питання щодо збереження і популяризації звичаєвих соціокультурних норм, що в свою чергу характеризуються культурними, релігійними, етнічними, моральними, ознаками тощо.

Визначаючи звичаєві соціокультурні норми як певні правила поведінки, що сформувалися в суспільстві з метою регулювання найбільш стійких суспільних відносин і стали обов'язковими в результаті багаторазового повторення протягом тривалого часу, ми наголошуємо на їх характерній унікальності, неповторності, що дозволяє виділяти приналежну до них соціальну, демографічну, етноспільноту від інших.

Етикет як важлива форма соціально-ритуального комунікативного виразу звичаєвої норми налічує успадковані звичаї практично всіх народів від сивої давнини до наших днів. Кожна етноспільнота вносить в етикет свої правила і поведінкові традиції характерні для культурної і історичної будови країни.

Знання і виконання оптимальних моделей поведінки в конкретних заздалегідь відомих ситуаціях стосунків людей, тобто виконання етикету, є невід'ємною частиною культури соціально-ритуального спілкування. Етикет, з одного боку, полегшує спілкування і взаєморозуміння між людьми, з іншого – зберігає гідність кожної особистості, сприяє гуманізації людських стосунків.

Українські вчені, досліджуючи звичаєві норми етикету в традиційній культурі українців, зазначають, що засвоюючи правила етикету, людина прилучається до мудрих традицій народного мистецтва спілкування, оволодіває комплексом необхідних етикетних знаків. На думку вчених, вивчення звичаєвих норм етикету, беззаперечно актуальне, адже поведінкові стереотипи етикетного спілкування відбивають культурний, естетичний досвід народу, що дозволяє говорити про красу і унікальність форм спілкування в різних традиційних культурах [5, 1].

Вищезазначене дозволяє нам зробити висновок, що досліджувана нами проблема є актуальною, що пробуджує науковий інтерес до вивчення звичаєвих норм етикету заради збереження національних соціально-ритуальних комунікативних традицій. Тим більше, що важливість і необхідність етикету для кожної сучасної людини є беззаперечним.

Звичаєві норми етикету мають стати основою поведінки сучасної людини, основні форми виразу якого будуть використані в усіх сферах суспільного буття, від побуту до громадянської відповідальності.

Сьогодення актуалізує питання щодо встановлення реальної соціально-ритуальної комунікації серед людей, що є важливим засобом їх соціалізації. Саме комунікація виступає тією важливою і вагомою формою спілкування людей, що дозволяє об'єднатися в групи за інтересами як професійними, так і індивідуальними (творчими, духовними, мистецькими тощо).

Однією з пріоритетних форм професійної комунікації є корпоративна етика, витоки якої належать до західних традицій.

Науковці, розглядаючи корпоративну етику як певну систему цінностей, основним призначенням якої є регулювання етичних відносин між працівниками, акцентують на її приналежності до нормативної системи корпоративної

культури, яка, в свою чергу, включає не тільки етичні та інші цінності, а також переконання, ритуали, символи тощо.

На думку вчених, загальноприйнятими етичними принципами як для організацій, так і для окремих керівників вважаються наступні: авансування довірою; право на свободу службової поведінки; колективна та індивідуальна справедливість; відповідальності за професійні та особисті права; гідне ставлення до колег; взаємообумовлююче поєднання індивідуального та колективного у прийнятті рішень [2, 60].

Корпоративна етика розглядається як важлива складова позитивного мікроклімату всередині колективу, основним елементом встановлення якого є комунікація. Остання, в свою чергу, забезпечує не тільки професійну соціалізацію, а й індивідуальну (особистісну).

Сучасні механізми формування корпоративної культури в колективі передбачають застосування креативних підходів до її формування, що дозволяє створити реальний комунікаційний простір, який заснований на індивідуальних особливостях всіх членів колективу. Застосування креативних форм дозволяє згуртувати колектив, віднайти взаєморозуміння між колегами, колегами і керівництвом, колегами і клієнтами, тощо.

Вдало реалізовані заходи щодо формування і застосування елементів корпоративної етики в колективі призводить до підвищення якості виробництва і продуктивності професійної реалізації особистісних якостей працівників.

Одним з важливих мотиваційних завдань корпоративної етики є її соціально-ритуальна значущість. Реалії сьогодення актуалізують питання соціальної нерівності серед працівників, членів колективу, що в свою чергу має відображення, як на професійному так і особистісному розвитку людини-громадянина.

Соціально-ритуальне як складова корпоративної етики має відображення в ідеології компанії, ідеологічному менеджменті та управлінні. В основі сучасної корпоративної ідеології є людина як особистість, з її як професійними, так і індивідуальними (вродженими, соціальними) якостями.

Для вирішення поставлених завдань менеджери з корпоративної культури застосовують ряд креативних форм роботи, що дозволяють виявити вищезазначені якості працівників. Для цього в компаніях запроваджуються креативні культурно-освітні, дозвіллєві форми роботи, які дозволяють розкрити індивідуальні, а в деяких випадках і унікальні особистісні якості працівників. Основою застосування креативних форм для колективної соціалізації є так званий «рухливий діалог», який, в свою чергу, виступає як важлива компонента соціальної комунікації.

Креативність як форма корпоративної етики має своє відображення в корпоративних кодексах, застосування і використання яких стало світовою практикою в багатьох компаніях, головна місія яких полягає у створенні здорового, професійного мікроклімату в колективі.

Аналізуючи теоретичну складову корпоративних кодексів, які включають в себе ідеологічну та нормативну частини, теоретики наголошують на важливості саме ідеологічної частини, оскільки саме в ній закладена філософія організації, її місія, цілі і цінності. На думку вчених, саме ідеологічна частина формує етичні принципи, які покладені в основу мислення та діяльності організації, що,

в свою чергу створює етичний образ і встановлює правила поведінки між різними соціально-віковими членами колективу.

На відміну від ідеологічної складової, нормативна є обов'язковою для всіх, не залежно від індивідуальних особливостей кожного. Здійснюючи управлінську, організаційну функцію, корпоративні кодекси спрямовані на репрезентаційну функцію, яка дозволяє сформувавши відповідну корпоративну етику, транслювати корпоративні цінності, орієнтуючи працівників на єдині корпоративні цілі, тим самим підвищують корпоративну ідентичність працівників, формуючи в останніх як внутрішню, так і зовнішню довіру до організації [3].

Наукова новизна полягає у виявленні впливу норм і правил етикету, зокрема звичаєвих норм, ментальних рис, традицій, на формування соціально-ритуальних ознак комунікації. Досліджується феноменологічна сутність індивідуальних і професійних норм і правил етикету в процесі формування соціально-ритуальних відносин в її глобальному і локальному розумінні

Висновки. Таким чином, сучасне ставлення до розуміння етикету як засобу соціально-ритуальної комунікації передбачає ряд міждисциплінарних досліджень, які, в свою чергу, спрямують їх практичне значення для збереження і використання ментальних традицій, норм і правил поведінки для встановлення позитивного мікроклімату, діалогу в його глобальному і локальному розумінні.

Соціально-ритуальна комунікація в її феноменологічній сутності актуалізує питання щодо збереження звичаєвих норм, корпоративної культури, використання креативних форм як в професійному, так і особистісному становленні кожного члена соціуму, незалежно від соціального, вікового рангу, посади, походження. Світова практика засвідчує, що активне використання норм і правил етикету в процесі соціалізації людини дозволяє формувати громадянсько свідомого громадянина, успішну націю і країну.

Література

1. Бучковська О. Ю. Діалог як детермінанта міжкультурної взаємодії : автореф. дис. ... канд. культурології : спец. 26.00.01 / О. Ю. Бучковська. – К., 2015. – 20 с.
2. Ермолаєва С. Г. Етика деловых отношений : метод. указания / С. Г. Ермолаєва. – Екатеринбург : ГОУ ВПО УГТУ-УПИ, 2005. – 80 с.
3. Етичні кодекси, їх значення для формування етичної поведінки в організації [Електронний ресурс]. – Електрон. дані. – Режим доступу : http://pidruchniki.com/15941024/menedzhment/etichni_kodeksi_znachennya_dlya_formuvannya_etichnoyi_povedinki_organizatsiyi. – Назва з титул екрана.
4. Левічева О. Проблема ритуалу в сучасній комунікації / О. Левічева // Лінгвістичні студії. – 2012. – Вип. 27. – С. 204–207.
5. Мазуркевич О. П. Звичаєві норми етикету в традиційній культурі українців / О. Мазуркевич, В. Дячук. – К. : Вид-во Ліра-К., 2015. – 218 с.
6. Прохоров А. В. Культура грядущего тысячелетия / А. В. Прохоров, К. Э. Разлогов, В. Д. Рузин // Вопросы философии. – 1989. – № 6. – С. 71–74.
7. Проценко О. П. Етикет як аксіологічний вимір культури поведінки і спілкування : автореф. дис. ... канд. філ. наук : спец. 09.00.07 / О. П. Проценко. – К., 2004. – 33 с.
8. Стельмахович М. Мовний етикет / М. Стельмахович // Культура слова. – К. : Ін-т укр. мови НАН України, 1981. – Вип. 20. – С. 25–34.
9. Чупрій Л. В. Етика та етикет світових релігій як духовний феномен : посібник // Л. В. Чупрій, В. А. Гаспяранц, В. М. Шеломенцев. – К. : Інтерпрес ЛТД, 2008. – С. 66–206.