

УНІВЕРСИТЕТ ГРИГОРІЯ СКОВОРОДИ В ПЕРЕЯСЛАВІ

**Н.С. Калюжка**

# **ЕТИКА ПРОФЕСІЙНОГО І ДІЛОВОГО СПІЛКУВАННЯ**

Навчально-методичний посібник

Київ – 2022

УДК 174+81'276.6(075.8)  
К – 17

*Рекомендовано вченою радою ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди»  
(протокол № 6 від 29.12.2020р.)*

**Рецензенти:**

**Братко М. В.** – доктор педагогічних наук, професор, директор фахового коледжу «Універсум» Київського університету імені Бориса Грінченка.

**Марусинець М. М.** – доктор педагогічних наук, професор, професор кафедри психології і педагогіки Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова.

**Шапран О. І.** – доктор педагогічних наук, професор, завідувач кафедри загальної педагогіки та педагогіки вищої школи ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди».

**Калюжка Н. С.** Етика професійного і ділового спілкування: навчально-методичний посібник. . – К.: ФОП Гуляєва В.М., 2022.–228с.

ISBN 978-617-7901-57-9

Навчально-методичний посібник містить робочу програму навчальної дисципліни «Етика професійного і ділового спілкування», короткий лекційний курс, плани практичних занять, тестові завдання та завдання для самостійної роботи студентів, список рекомендованої літератури, а також термінологічний словник.

Посібник підготовлений з урахуванням вимог чинної навчальної програми й розрахований на студентів та викладачів педагогічних факультетів закладів вищої освіти, вчителів закладів початкової освіти, усім тим, хто цікавиться проблемами педагогічної науки в Україні.

ISBN 978-617-7901-57-9

УДК 174+81'276.6(075.8)  
©Калюжка Н.С., 2022

## ЗМІСТ

<b>ПЕРЕДМОВА</b> .....	4
<b>Програма нормативної дисципліни «Етика професійного і ділового спілкування»</b> .....	6
 <b>Навчально-методичне забезпечення дисципліни</b>	
1. Етика професійного і ділового спілкування. Сутність і значення спілкування.....	26
2. Культура ділового спілкування. Зовнішній вигляд та імідж ділової людини.....	36
3. Індивідуальне діалогічне спілкування .....	47
4. Усне публічне мовлення. Культура мовлення ділової людини .....	79
5. Організація ділового спілкування. Психологія ділового спілкування .....	95
6. Культура ділового професійного українського мовлення.....	114
7. Ознаки писемного ділового мовлення .....	156
8. Етика та етикет публічного виступу перед аудиторією .....	168
9. Невербальні та вербальні засоби спілкування .....	179
10. Мистецтво правильно мислити і говорити.....	192
 <b>Тематика практичних занять</b> .....	 202
<b>Творчі завдання для самостійної роботи</b> .....	206
<b>Тестові завдання</b> .....	210
<b>Глосарій</b> .....	221
<b>Список рекомендованої літератури</b> .....	226

## ПЕРЕДМОВА

Людина як особистість реалізується в процесі трудової діяльності, ефективність якої в сучасних умовах багато в чому визначається моральним потенціалом особистості. Етика пронизує всі сфери трудової діяльності: відношення до цілей і результатів діяльності, до інших людей, до природи і суспільства. Етичний аспект праці містить у собі оцінку кінцевого продукту – результату цієї діяльності, її моральну цінність для всього суспільства і конкретної особистості. Має велике значення також етична оцінка самої ділової активності, її сутності, змісту, цілей, завдань, засобів і способів досягнення цілей з точки зору їх відповідності загальнолюдським нормам моралі.

Без етичної регламентації неможливо прогресивний розвиток суспільства. Сказане не тільки визначає особливу значимість дотримання етичних норм людьми, а й породжує необхідність їх спеціальної етичної підготовки.

Етика професійного і ділового спілкування – це наука, яка оперує відповідними знаннями, теоріями, методами, методологією, і водночас мистецтво, тому що залежить від світосприйняття та здібностей особистості. Основним завданням цієї дисципліни є не тільки навчання студентів науці ділового спілкування, а й спонукування їх до мистецтва спілкування шляхом активної пізнавальної діяльності, формування відповідної мотивації, самовдосконалення, використання різних вправ і завдань.

Мета навчально-методичного посібника – дати бакалаврам знання в області теорії і практики етики професійного і ділового спілкування, і на цій основі сформувати і розвинути компетенції, які дозволять їм в майбутньому здійснювати професійну діяльність з урахуванням основних принципів і норм етики професійного і ділового спілкування.

У центрі уваги цього курсу – особистість майбутнього вчителя. Не досить володіти знаннями, уміннями, методами спілкування, щоб бути хорошим фахівцем. Потрібно мати ще й відповідний рівень внутрішньої культури. Морально-етичні проблеми особистість вирішує залежно від своїх базових життєвих принципів.

Зміст навчально-методичного посібника складається з робочої програми вибіркової навчальної дисципліни «Етика професійного і ділового спілкування», навчально-методичного забезпечення дисципліни (короткий курс лекцій), тематики практичних занять, завдань для самостійної роботи студентів, завдань для студентів, які навчаються на дуальній формі навчання, творчих та тестових завдань, тлумачного словника термінів та списку рекомендованої літератури.

Посібник має методологічне спрямування і може бути корисним для студентів та викладачів закладів вищої освіти, усім тим, хто цікавиться проблемами педагогічної науки України.

**ПРОГРАМА НОРМАТИВНОЇ ДИСЦИПЛІНИ  
«ЕТИКА ПРОФЕСІЙНОГО І ДІЛОВОГО СПІЛКУВАННЯ»**

**ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

Форма організації навчального процесу	Статус дисципліни (обов'язкова чи вибіркова)	Кількість кредитів	Загальна кількість годин	Рік підготовки	Семестр	Обсяги за видами навчальних занять			Самостійна робота (год.)	Форма підсумкового контролю (екзамен/залік)
						Лекції (год.)	Практичні, семінарські (год.)	Лабораторні (год.)		
Денна форма навчання	Вибіркова	4	120	2	2	28	30	-	62	залік
Заочна форма навчання	Вибіркова	4	120	2	2	10	10	-	100	залік

**1. МЕТА Й ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ**

**1.1. Мета викладання дисциплін:** курс спрямований на надання студентам освітньо-професійного рівня «бакалавр» знань про такий суспільний інститут, як етика ділового і професійного спілкування, основні правила ділового і професійного спілкування; набуття навичок активної участі у цьому відповідальному процесі. Мета досягається через вивчення основних теоретичних проблем, пов'язаних з діловим спілкуванням як інтеграційної наукової дисципліни, що досліджує спілкування як форму людського буття та основу життєдіяльності людей та їхньої взаємодії, розглядає філософські, етичні, психологічні аспекти ділової комунікації, пропонує сучасні стратегії ділового спілкування на основі гуманістичної етики.

**1.2. Очікувані результати навчання:**

**Компетентності:**

**ЗК-1. Загальнонавчальна.** Здатність навчатися й оволодівати сучасними знаннями, зокрема, інноваційними методичними підходами, сучасними системами, методиками, технологіями навчання, розвитку й виховання учнів початкової школи; чинним нормативним забезпеченням початкової освіти тощо.

**ЗК-4. Комунікативна.** Ефективно спілкуватися у сфері професійної діяльності рідною та іноземною мовами (з учнями, їхніми батьками та колегами):

орієнтуватися в ситуаціях педагогічного спілкування, адекватно сприймати дії та вчинки співрозмовників, налагоджувати продуктивні міжособистісні стосунки, створювати у мовленнєвому середовищі сприятливий психологічний мікроклімат

**ЗК-8. Етична.** Здатність діяти на основі принципів і норм етики, правил культури поведінки у стосунках із дорослими й дітьми на основі загальнолюдських та національних цінностей, норм суспільної моралі; дотримуватися принципів педагогічної етики (професійної етики вчителя початкової школи)

**ФК–12. Професійно-комунікативна компетентність.** Здатність актуалізовувати та застосовувати комунікативні знання, навички, вміння, настанови, стратегії й тактики комунікативної поведінки, здобутий досвід комунікативної діяльності, а також індивідуально-психологічні якості особистості задля успішного здійснення в конкретних умовах педагогічної комунікативної діяльності з молодшими школярами, батьками, колегами.

**Програмні результати навчання:**

**ПРЗ. 3.** Сучасних підходів до управління педагогічною взаємодією, організацією навчально-виховного процесу, сучасною освітньою технологією навчання і виховання молодших школярів;

**ПРЗ. 8.** Приймати рішення і діяти відповідно до морально-етичних і правових норм.

**ПРУ. 2.** Застосовувати отримані знання при розв'язанні педагогічних, навчально-виховних і науково-методичних завдань з урахуванням вікових й індивідуально-типологічних, соціально-психологічних особливостей учнівських колективів і конкретних педагогічних ситуацій;

**ПРУ. 10.** Дотримуватися етичних норм, формувати комунікаційну стратегію зі всіма учасниками освітнього процесу;

**ПРУ. 13.** Здатність ставитися однаково толерантно до учнів з різними психофізіологічними, фізичними, соціальними можливостями;

**ПРУ. 14.** Здатність створювати рівноправне і справедливе освітнє середовище, що сприяє навчанню всіх учнів, незалежно від їх соціально-культурно-економічного контексту;

**ПРК. 3.** Уміння з дотриманням етичних норм формувати комунікаційну стратегію з суб'єктами взаємодії, застосовувати демократичні технології прийняття колективних рішень, враховуючи власні інтереси і потреби інших, використовувати ефективні стратегії спілкування залежно від ситуації.

**ПРА. 1.** Виявляти готовність до прийняття рішень у складних і непередбачуваних умовах, що потребує застосування нових підходів та прогнозування;

**1.3. Передумови для вивчення дисципліни.** Навчальна дисципліна «Етика професійного і ділового спілкування» базується на вивченні таких дисциплін: «Етика», «Естетика», «Психологія», «Філософія», «Політологія», «Соціологія», «Основи менеджменту» та інші.

## КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ НАВЧАЛЬНИХ ДОСЯГНЕНЬ

### Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	<b>A</b>	відмінно	зараховано
82-89	<b>B</b>	добре	
74-81	<b>C</b>		
64-73	<b>D</b>	задовільно	
60-63	<b>E</b>		
35-59	<b>FX</b>	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	<b>F</b>	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни



**Критерії оцінювання навчальних досягнень студента  
Розподіл балів, які отримують студенти (денна форма навчання)**

Модуль I (практичний)															Модуль II (теоретичний)	Модуль III (самостійна робота)				Всього за модуль самостійної роботи	Загальна кількість балів	
Змістовий модуль 1																Всього за практичні модулі	Робота в модульному середовищі	Виконання завдань самостійної роботи	Участь у конференціях, олімпіадах			Реферати
Рейтинг за практичні заняття																						
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15								
3,3	3,3	3,3	3,3	3,3	3,3	3,3	3,3	3,3	3,3	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5	50	30	6	6	6	2	20	100

**Розподіл балів, які отримують студенти (заочна форма навчання)**

Модуль I (практичний)					Модуль II (теоретичний)	Модуль III (самостійна робота)				Всього за модуль самостійної роботи	Загальна кількість балів	
Змістовий модуль 1						Всього за змістовий модуль	Робота в модульному середовищі	Робота в модульному середовищі	Робота в модульному середовищі			2
Рейтинг за практичні заняття												
T1	T2	T3	T4	T5								
6	6	6	6	6	30	50	6	6	6	2	20	100

## **Інформаційний обсяг навчальної дисципліни**

### **1. ЕТИКА ПРОФЕСІЙНОГО І ДІЛОВОГО СПІЛКУВАННЯ. СУТНІСТЬ І ЗНАЧЕННЯ СПІЛКУВАННЯ**

Поняття про етикет, етику і культуру. Поняття про об'єкт і предмет етики професійного і ділового спілкування. Зв'язок між етикою, мораллю, моральністю. Взаємозв'язок спілкування і діяльності людей. Сутність спілкування. Інтерації у спілкуванні. Стилi спілкування. Сутність комунікацій і комунікативного процесу. Види комунікацій. Поняття про мету ділового спілкування. Відмінності ділового спілкування від побутового. Поняття про культуру ділового спілкування. Особливості педагогічної етики.

### **2. КУЛЬТУРА ДІЛОВОГО СПІЛКУВАННЯ. ЗОВНІШНІЙ ВИГЛЯД ТА ІМІДЖ ДІЛОВОЇ ЛЮДИНИ**

Форми ділового спілкування. Види ділового спілкування. Фактори впливу на процес спілкування. Структура ділового спілкування. Імідж – сутність і поняття. Корпоративний імідж. Зовнішній вигляд ділової людини. Чоловічий одяг і деталі туалету. Вечірній одяг. Зовнішній вигляд ділової жінки. Жіночий одяг і деталі туалету. Вечірній одяг. Етика та етикет використання прикрас. Прикраси і обряди. Використання косметики та парфумерії, макіяж та зачіска. Культура мовлення (загальне поняття). Культура почуттів і емоції у спілкуванні. Культура поведінки.

### **3. ІНДИВІДУАЛЬНЕ ДІАЛОГІЧНЕ СПІЛКУВАННЯ**

Сутність і специфіка професійного діалогічного мовлення. Ділова бесіда як різновид професійного діалогічного мовлення. Принципи ділового спілкування. Рекомендації щодо ведення ділових бесід. Різновиди бесід. Прийоми проведення ділових бесід. Етапи бесіди. Переговори. Підготовка до переговорів. Схема ведення переговорів. Орієнтири проведення «Мозкової атаки». Організація діалогу як форми спілкування. Ознаки діалогу. Основні типи взаємодії учасників діалогу. Принципи організації діалогу.

### **4. УСНЕ ПУБЛІЧНЕ МОВЛЕННЯ. КУЛЬТУРА МОВЛЕННЯ ДІЛОВОЇ ЛЮДИНИ**

Мовлення. Особливості усного мовлення. Помилки, яких слід уникати (Неправильний вибір слова. Розрізнення значень слова (лексичні помилки). Помилки у вимові слів (орфоепічні помилки). Граматичні помилки в словах (вибір правильного закінчення, синтаксичної форми). Неправильна побудова речень). Ознаки культури мовлення (змістовність, правильність і частота, точність, логічність і послідовність, багатство, доречність, виразність). Виразність мовлення. Художні засоби виразності мовлення. Види і жанри публічних виступів. Підготовка тексту виступу. Уміння розповідати. Вимова. Наголос. Чистота словника. Синтаксис усного мовлення. Індивідуальний стиль мовлення.

## **5. ОРГАНІЗАЦІЯ ДІЛОВОГО СПІЛКУВАННЯ. ПСИХОЛОГІЯ ДІЛОВОГО СПІЛКУВАННЯ**

Функції спілкування. Види спілкування. Рівні спілкування. Ділове спілкування, його особливості та рівні моральної культури. Способи ділового спілкування. Маніпуляція та актуалізація. Психологічні способи впливу. Моделі спілкування. Трансакційний аналіз. Стилі ділового спілкування. Засоби ділового спілкування. Індивідуальні та колективні форми обговорення ділових проблем. Особливості бесід телефоном. Етикет стільникового зв'язку. Правила спілкування в електронному просторі. Публічний виступ у діловому спілкуванні. Алгоритм написання промови.

## **6. КУЛЬТУРА ДІЛОВОГО ПРОФЕСІЙНОГО УКРАЇНСЬКОГО МОВЛЕННЯ**

Офіційно-діловий стиль є одним із функціональних різновидів літературної мови, реалізується у формі документів, побудованих за єдиними для кожного жанрового різновиду правилами. Підстилі офіційно-ділового стилю: законодавчий, юрисдикційний, дипломатичний, адміністративний. У межах підстилів виділяють жанри (види): документальні (наказ, протокол, ухвала, заява, угода), інформаційно-ознайомлювальні (інформація, інструкція), власне інформаційні (оголошення, письмова інформація). Культура ділової мови передбачає оволодіння двома різними за характером нормами: 1) текстовими, які регулюють закономірності побудови документа, закономірності розгортання його змістової схеми; 2) мовними, які регулюють закономірності відбору мовного матеріалу для наповнення змістової схеми документа. Форми та реквізити документів. Мовне оформлення документів. Правила складання та оформлення документів регламентують державні стандарти.

## **7. ОЗНАКИ ПИСЕМНОГО ДІЛОВОГО МОВЛЕННЯ**

Поняття про документи. Загальні вимоги до слова в документі. Складові частини документа. Складання й упорядкування документів. Дотримання мовних норм у них. Стандартизація ділового тексту. Групи стандартизації (низький і високий рівні стандартизації). Процес укладання документів з низьким і високим рівнем стандартизації. Граматична форма ділових документів. Типові помилки у писемному діловому мовленні. Правопис прізвищ та імен по батькові. Особливості синтаксису ділового мовлення.

## **8. ЕТИКА ТА ЕТИКЕТ ПУБЛІЧНОГО ВИСТУПУ ПЕРЕД АУДИТОРІЄЮ**

Сутність і специфіка публічної монологічної мови. Основні жанри усного публічного монологічного мовлення (доповідь, лекція, промова, виступ, повідомлення). Підготовка публічного виступу. Структура публічної професійної промови. Умови успішного виступу. Засоби увиразнення публічного виступу. Техніка публічного виступу. Особливості структури виступу. Використання наочності в публічному виступі. Ведення дискусії.

## **9. НЕВЕРБАЛЬНІ ТА ВЕРБАЛЬНІ ЗАСОБИ СПІЛКУВАННЯ**

Сутність невербального спілкування. Роль жестів у діловому спілкуванні. Невербальна комунікація. Параметри невербальної комунікації. Постава як засіб невербального спілкування. Передача інформації мімікою. Форми невербальної передачі інформації в міжособистісних стосунках. Невербальне спілкування в ділових ситуаціях. Мовленнєве спілкування або вербальна комунікація. Види, типи і форми ділового спілкування. Культура слухання. Культура говоріння. Значення переконуючого впливу в мовленнєвому спілкуванні. Вплив особистості на ефективність переконання. Логіко-психологічні правила конструювання повідомлень. Особливості мовленнєвого етикету.

## **10. МИСТЕЦТВО ПРАВИЛЬНО МИСЛИТИ І ГОВОРИТИ**

Культура мовлення. Уміння говорити. Поради з формування адекватного сприйняття. Навички озвучування тексту. Закони усного мовлення. Мовленнєвий етикет. Мовний етикет. Головне призначення етикету. Схема коду мовленнєвої ситуації. Структура мовного етикету. Етикетні одиниці, якими виражаються вітання. Формули із зазначенням прощання. Вислови вибачення. Мовленнєві одиниці, що супроводжують прохання. Формули подяки. Конструкції побажальної модальності. Формули привітань з будь-якої нагоди. Типові фрази ритуалу знайомства. Звертання. Згода, підтвердження. Заперечення. Співчуття. Пропозиція, порада. Моральний етикет української науки. Етикетні вирази науковців. Мовний етикет, його структура.

## Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	Усього	у тому числі					Усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Тема 1. Етика професійного і ділового спілкування. Сутність і значення спілкування	11	2	2			7	12	2				10
Тема 2. Культура ділового спілкування. Зовнішній вигляд та імідж ділової людини	12	2	4			6	12		2			10
Тема 3-4. Індивідуальне діалогічне спілкування	12	4	2			6	12	2				10
Тема 5. Усне публічне мовлення. Культура мовлення ділової людини	12	2	4			6	12		2			10
Тема 6-7. Організація ділового спілкування. Психологія ділового спілкування	12	4	2			6	12		2			10
Тема 8-9. Культура ділового професійного українського мовлення	14	4	4			6	12	2				10
Тема 10. Ознаки писемного ділового мовлення	12	2	4			6	12	2				10
Тема 11-12. Етика та етикет публічного виступу перед аудиторією	12	4	2			6	12		2			10
Тема 13. Невербальні та вербальні засоби спілкування.	11	2	2			7	12		2			10
Тема 14. Мистецтво правильно мислити і говорити	12	2	4			6	12	2				10
Усього годин	120	28	30			62	120	10	10			100

## **ТЕМАТИКА І ЗМІСТ ЛЕКЦІЙ**

### **ТЕМА 1. ЕТИКА ПРОФЕСІЙНОГО І ДІЛОВОГО СПІЛКУВАННЯ. СУТНІСТЬ І ЗНАЧЕННЯ СПІЛКУВАННЯ**

#### План

1. «Етика професійного та ділового спілкування» як навчальна дисципліна та її завдання.

1. Об'єкт та предмет навчальної дисципліни. Етична сторона спілкування.

2. Спілкування як основа людської життєдіяльності. Соціальне значення спілкування.

3. Культура спілкування.

4. Моделі та стилі спілкування.

### **ТЕМА 2. КУЛЬТУРА ДІЛОВОГО СПІЛКУВАННЯ. ЗОВНІШНІЙ ВИГЛЯД ТА ІМІДЖ ДІЛОВОЇ ЛЮДИНИ**

#### План

1. Імідж – сутність і поняття. Корпоративний імідж.

2. Зовнішній вигляд ділової людини. Чоловічий одяг і деталі туалету. Вечірній одяг.

3. Зовнішній вигляд ділової жінки. Жіночий одяг і деталі туалету. Вечірній одяг.

4. Етика та етикет використання прикрас. Прикраси і обряди.

5. Використання косметики та парфумерії, макіяж та зачіска.

6. Культура мовлення (загальне поняття).

7. Культура почуттів і емоції у спілкуванні.

8. Культура поведінки.

### **ТЕМА 3-4. ІНДИВІДУАЛЬНЕ ДІАЛОГІЧНЕ СПІЛКУВАННЯ**

#### План

1. Сутність і специфіка професійного діалогічного мовлення.

2. Ділова бесіда як різновид професійного діалогічного мовлення.

3. Телефонна розмова як різновид професійного ділового мовлення.

4. Суперечка як основа професійного дискусивно-полемічного мовлення.

5. Прийоми суперечки.

6. Етика професійного дискусивно-полемічного спілкування.

7. Організація діалогу як форми спілкування.

### **ТЕМА 5. УСНЕ ПУБЛІЧНЕ МОВЛЕННЯ. КУЛЬТУРА МОВЛЕННЯ ДІЛОВОЇ ЛЮДИНИ**

#### План

1. Особливості усного мовлення.

2. Помилки, яких необхідно уникати.

3. Основні ознаки культури мовлення.

4. Доречність мовлення.

5. Виразність мовлення.

6. Усна ділова мова.

7. Засоби милозвучності української мови.

### **ТЕМА 6-7. ОРГАНІЗАЦІЯ ДІЛОВОГО СПІЛКУВАННЯ. ПСИХОЛОГІЯ ДІЛОВОГО СПІЛКУВАННЯ**

#### План

1. Спілкування як самостійна та специфічна форма активної особистості.
2. Ділове спілкування та його особливості.
3. Способи ділового спілкування.
4. Засоби ділового спілкування.
5. Індивідуальні та колективні форми обговорення ділових проблем.
6. Особливості бесід телефоном.
7. Правила спілкування в електронному просторі.
8. Публічний виступ у діловому спілкуванні.

### **ТЕМА 8-9. КУЛЬТУРА ДІЛОВОГО ПРОФЕСІЙНОГО УКРАЇНСЬКОГО МОВЛЕННЯ**

#### План

1. Загальна характеристика офіційно-ділового стилю української мови.
2. Специфіка офіційно-ділового стилю.
3. Підстилі і жанри офіційно-ділового стилю.
4. Документ і правила його складання.
5. Текстові норми офіційно-ділового стилю.
6. Мовні норми офіційно-ділового стилю.
7. Морфологічні особливості офіційно-ділового стилю.
8. Синтаксичні особливості офіційно-ділового стилю.
9. Етикет ділового мовлення.

### **ТЕМА 10. ОЗНАКИ ПИСЕМНОГО ДІЛОВОГО МОВЛЕННЯ**

#### План

10. Документ як основний вид писемного мовлення.
11. Складові частини документа.
12. Складання й упорядкування документів. Дотримання мовних норм.
13. Стандартизація ділового тексту.
14. Граматична форма ділових документів. Типові помилки у писемному діловому мовленні.
15. Правопис прізвищ та імен по батькові.
16. Особливості синтаксису ділового мовлення.

### **ТЕМА 11-12. ЕТИКА ТА ЕТИКЕТ ПУБЛІЧНОГО ВИСТУПУ ПЕРЕД АУДИТОРІЄЮ**

#### План

1. Сутність і специфіка публічної монологічної мови.
2. Основні жанри усного публічного монологічного мовлення (доповідь, лекція, промова, виступ, повідомлення).
3. Підготовка публічного виступу.
4. Структура публічної професійної промови.
5. Умови успішного виступу.
6. Засоби вираження публічного виступу.
7. Наочність, її значення під час публічного виступу.

## ТЕМА 13. НЕВЕРБАЛЬНІ ТА ВЕРБАЛЬНІ ЗАСОБИ СПІЛКУВАННЯ

### План

1. Поняття невербального спілкування.
2. Параметри невербальної комунікації.
3. Мовленнєве спілкування або вербальна комунікація.
4. Види, типи і форми ділового спілкування.
5. Культура слухання.
6. Культура говоріння.
7. Значення переконуючого впливу в мовленнєвому спілкуванні.
8. Вплив особистості на ефективність переконання.
9. Логіко-психологічні правила конструювання повідомлень.
10. Особливості мовленнєвого етикету.

## ТЕМА 14. МИСТЕЦТВО ПРАВИЛЬНО МИСЛИТИ І ГОВОРИТИ.

### План

1. Культура мовлення.
2. Мовленнєвий етикет.
3. Мовний етикет української науки.

## САМОСТІЙНА РОБОТА (ТЕМАТИКА ДЛЯ САМОСТІЙНОГО ОПРАЦЮВАННЯ)

1. Етика – як наука, сутність і поняття. Мораль і моральність – сутність та поняття. Фундатор етики – Аристотель.

2. Спілкування – сутність і поняття. Спілкування як науково – практична проблема.. Моральні передумови ділового спілкування. Психологічна природа спілкування. Структура спілкування (комунікація, інтеграція, перцепція). Види професійного спілкування. Технологія спілкування. Зв'язок етики ділового спілкування з іншими дисциплінами.

3. Етикет – сутність та поняття. Види етики і етикету (придворний, повсякденний, діловий, гостьовий, професійний, дипломатичний та інші). Протокол. Структура етикету (норми поведінки у громадських місцях, правила привітання, правила представлення та знайомства, правила звертання, вимоги до ділового одягу, правила поведінки та обов'язки чоловіків та жінок, грошові відносини).

4. Організація навчання етиці та етикету. Етика та етикет в міжособистісній комунікації. Етика та етикет в семіотичному аспекті. Етикет та система цінностей. Основні принципи етикету.

5. Розвиток етики и етикету в античному світі – Древня Греція.

6. Розвиток етики и етикету в античному світі – Древній Рим.

7. Розвиток етики и етикету в Західній Європі. «Протестантська етика и дух капіталізму» (Макс Вебер, Вернер Зомбарт и Эрих Фромм).

8. Розвиток етики и етикету на Сході.



9. Біблія – перший навчальний посібник з етики та етикету. Друга книга Моїсеєва. Исход. Глава 20. Десять заповідей. Третя книга Моїсеєва. Левіт. Глава 19. Різні веління і заборони щодо релігійного і морального життя.
10. Розвиток етики и етикету в Азії. Етика конфуціанства.
11. Розвиток етики и етикету в слов'янських країнах. Розвиток етики и етикету в Україні. Сучасна етика та етикет у українському суспільстві.
12. Імідж – сутність і поняття. Види іміджів. Імідж офісу та його складові. Флористика – сутність та значення для оформлення офісу. Ділова атрибутика. Корпоративний імідж. Візитні картки – сутність, зміст інформації карток, випадки користування.
13. Зовнішній вигляд бізнесмена. Чоловічий одяг і деталі туалету. Вечірній одяг. Методи зав'язування чоловічих краваток.
14. Зовнішній вигляд бізнес-леді. Жіночий одяг і деталі туалету. Вечірній одяг. Етика та етикет використання прикрас. Прикраси і обряди. Використання косметики та парфумерії, макіяж та зачіска.
15. Імідж політика та його складові.
16. Ділова бесіда – сутність та поняття. Функції бесіди. Види бесід. Підготовка до проведення ділової бесіди. Психологічне значення форми столу для спілкування.
17. Технологія та техніка проведення ділової бесіди (встановлення контакту в бесіді; орієнтування в ситуації та людях; обговорення проблеми і прийняття рішення). Класифікація типів співрозмовників. Аргументування положень, що висуваються. Уміння слухати. Уміння говорити. Правила етикету, яких треба дотримуватись під час бесід з клієнтами. Захист від некоректного співрозмовника. Чай та кава під час спілкування. Стенограма та аудіо запис розмови за допомогою диктофону.
18. Особливі види бесід. Індивідуальні бесіди керівника з підлеглими. Бесіда виховного характеру. Технологія спілкування за допомогою перекладача. Заборонені теми для ділового спілкування. Заборонені дії співрозмовників у діловому спілкуванні. Технологія закінчення бесіди (вихід із контакту).
19. Телефон як засіб телефонного спілкування. Особливості телефонного спілкування. Загальні правила телефонного спілкування.
20. Правила телефонної розмови, коли телефонуєте ви. Правила телефонної розмови, коли телефонують вам.
21. Взаємодія керівника та секретаря під час користування телефоном. Правила користування телефаксом. Етика телефонної розмови з автовідповідачем.
22. Спеціальні випадки користування телефоном. Особливості користування телефоном у готелі. Телемаркетинг – сутність та поняття. Інтерактивне спілкування. Замовлення товарів по телефону.
23. Правила користування телефоном – автоматом. Етика та етикет користування стільниковим телефоном. Телефонна розмова з хуліганом і брутальною людиною.

24. Організація і проведення ділових засідань і нарад в колективі. Наради – сутність та поняття. Випадки необхідності скликання нарад. Види нарад. Етика змісту учасників нарад. Підготовка і проведення засідань і нарад. Раціональне проведення ділових нарад. Національні особливості проведення нарад. Вимоги до ведучого наради. Нетрадиційні форми колективних форм спілкування.

25. Підготовка і проведення комерційних переговорів. Переговори – сутність та поняття. Підготовка до проведення переговорів. Види підготовки до переговорів. Зміст учасників делегації. Представлення повноважень. Правила поведінки на переговорах. Технологія (етапи, стратегія та тактика) ведення переговорного процесу. Неформальні відносини в процесі переговорів. Типові помилки під час переговорів.

26. Підготовка та проведення конференції.

27. Публічний виступ перед аудиторією – роль та значення у сфері бізнесу. Види публічних виступів перед аудиторією.

28. Підготовка до виступу перед аудиторією. Механізм виникнення страху перед публічним виступом. Вибір теми і врахування аудиторії слухачів. Виступ за попередньо складеним текстом або імпровізація.

29. Техніка публічного виступу. Стиль, тип і манери виступаючого. Правила початку виступу. Правила розгортання виступу і заволодіння увагою слухачів.

30. Культура мови виступаючого. Ділова риторика. Дохідливість мови. Грамотність мови.

31. Наочність, її значення під час публічного виступу.

32. Характеристика окремих видів публічних виступів перед аудиторією. Офіційний виступ жінок. Неофіційний виступ жінок. Виступ жінок перед великою аудиторією. Виступ жінок по телебаченню. Офіційний виступ чоловіків. Неофіційний виступ чоловіків. Виступ чоловіків перед великою аудиторією. Виступ чоловіків по телебаченню.

33. Гостева етика та етикет. Ділові прийоми – сутність та поняття. Класифікація ділових прийомів. Офіційні ділові прийоми та їх характеристика (сніданок, ланч, обід, вечеря, «а-ля-фуршет», коктейль, прийом – келих шампанського, прийом – келих вина, прийом – банкет-чай).

34. Неофіційні ділові прийоми та їх характеристика (пікнік, барбекю, шашлик, бранч, келих вина з сиром, чоловіча вечірка, жіноча вечірка, та інші).

35. Підготовка, організація і проведення прийомів. Згода на відвідування прийому. Відхід з гостей або прийому.

36. Подарунки в ділових відносинах. Види подарунків Вибір подарунка.. Гроші на подарунок. Етика і культура грошових відносин. Весільний подарунок.. Вручення подарунків. Квіти у подарунок. Чого не можна і не треба дарувати.

37. Етика і етикет поведінки в ресторані . Вибір ресторану. Місце зустрічі при відвідуванні ресторану. Призначення вестибуля ресторану.

Представлення за ресторанним столиком. Ресторанне меню. Правила користування французьким меню.

38. Правила сервірування столу. Правила поведінки з різноманітними стравами і напоями. Що і як їсти. Поведінка і розмови за столом. Тости і бесіди за столом. Вимова тостів.

39. Невербальні комунікації – сутність та поняття. Невербальне спілкування. Функції невербального спілкування. Структура невербального спілкування (етика погляду, міміка, жестикуляція, інтонація і тембр голосу, пози і осанка тощо).

40. Розпізнання внутрішнього психічного стану людини за невербальними аспектами спілкування. Жести й міміка, що свідчать про брехню. Етика різних видів рукостискань. Етика поцілунків та обіймів

41. Вимоги до невербальних проявів спілкування у діловій сфері. Ненормативне невербальне спілкування. Ненормативні жести. Міжнаціональні відміни невербального спілкування.

42. Особливості дипломатичного протоколу та етикету. Дипломатичний протокол та етикет – їх складові (агреман, екзекватура, акредитація, вірчі і відкличні грамоти, взаємність, державний герб, державний гімн, державний прапор, «Джентльменські» угоди, драгоман, дуайєн, нунцій, персона грата і персона нон грата, повноваження офіційних осіб, салют, салют націй, амбасадор та амбасада, спеціальні аташе, старшинство, *non paper*). Консульська діяльність (консул, консульський округ, консульський патент, консульство, віза, посвідка на проживання; акти громадянського стану).

43. Військовий етикет: сутність та поняття. Військовий етикет. Військова честь. Офіцерська честь. Честь мундира. Військові суди честі. Дуелі. Етикет для кадетів (про пристойне положення корпусу; про похід; про мови і розмови). Службовий етикет військовослужбовця (відносини: начальник-підлеглий, підлеглий-начальник; поведінка військових у громадських місцях; етикет військовослужбовця на офіційних заходах; порядок представлення військових).

44. Спортивна етика та етикет (на тенісному корті; на яхті; на лижах; на ковзанах; під час гри в кеглі (боулінг); на прогулянці верхи; на полюванні.).

45. Етика та етикет листування. Види листів (діловий лист; особистий лист; рекомендаційний лист). Вимоги до ділового листування. Форма ділового листа. Складові частини ділового листа. Зразки різних листів (вдячний лист; лист – запрошення; лист – прохання; лист – співчуття; лист – поздоровлення.). Папір для особистих і ділових листів. Оформлення конвертів. Листівка (листівки для неофіційної кореспонденції; вдячні листівки з тисненою печаткою; вітальні листівки; різдвяні листівки діловим партнерам.). Оформлення телеграм, факсів і електронної пошти.

46. Етикет у локальних мережах та мережі Інтернет. Етикет у локальних комп'ютерних мережах. Етикет у мережі Інтернет (правила користування електронною поштою; етикет телеконференцій і дискусійних

груп; етикет протоколу FTP – File Transfer Protocol – протоколу переміщення файлів; етикет веб – сторінок.).

47. Етика та етикет у комерційної діяльності (етика маркетингу; етика в рекламній діяльності; етика сфери обслуговування; етика в Паблік Рилейшнз).

### **ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ (ТЕМИ)**

1. Міждисциплінарна специфіка етики ділового спілкування. Взаємодія концептуальних стратегій філософії, етики, соціології, психології, конфліктології, іміджелогії, теорії управління, менеджменту у формуванні цієї галузі знання.

2. Багатоаспектність поняття спілкування. Гуманістична природу спілкування.

3. Спілкування як актуалізація моральності й моральної культури людини.

4. Спілкування як фундаментальна проблема буття людини у гуманістичній етиці та гуманістичній психології ХХ ст.: гуманістична етика як «прикладна наука мистецтва жити», етика гуманістична та етика авторитарна за концепцією Е. Фромма.

5. Поняття, структура та функції ділового спілкування.

6. Моральна культура як етична основа ділового спілкування. Етичні цінності, норми і принципи у сучасному діловому спілкуванні.

7. Діловий етикет. Моральні основи ділового етикету.

8. Специфіка сучасного ділового етикету. Національні особливості ділового етикету різних країн світу.

9. Порівняльна характеристика загальноєвропейського етикету та етикету неєвропейських країн.

10. Корпоративна етика як система моральних норм і цінностей організації, як механізм регулювання та координації моральних відносин в організації.

11. Ділове спілкування у системі корпоративної культури.

12. Специфіка встановлення взаємодії в організації через систему горизонтальних та вертикальних типів комунікації.

13. Стилi ділового спілкування як прояв управлінської культури. Компаративний аналіз сутнісних характеристик авторитарного, демократичного та ліберального стилів спілкування (стилів лідерства). Об'єктивні та суб'єктивні чинники вибору та поєднання стилів спілкування.

14. Інноваційна специфіка сучасних стратегій формування команди (Team-building).

15. Поняття рівнів та моделей спілкування. Діалогічна концепція спілкування М. Бубера: Категорії «Я – Ти», «Я – Воно».

16. Типологія рівнів ділового спілкування. Суб'єкт-суб'єктні й суб'єкт-об'єктні рівні й моделі спілкування. Характеристика маніпулятивного, конкурентного та партнерського рівнів ділового спілкування.

17. Класифікація моделей спілкування. Маніпулятивна й актуалізаторська моделі спілкування за концепцією Е. Шостром.
18. Моделі спілкування за концепцією Е. Берна.
19. Ділове спілкування і проблема самоактуалізації особистості, здійснення креативності людини за концепцією гуманістичної психології А. Маслоу.
20. Компаративний аналіз концептуальних стратегій Е. Берна, Е. Шостром, В. Сатір щодо суб'єкт-суб'єктного та суб'єкт-об'єктного спілкування.
21. Охарактеризувати спілкування як комунікацію, як міжособистісну та міжгрупову взаємодію, як процес пізнання особистості.
22. Ділове спілкування як соціальний феномен.
23. Поліфункціональність процесу ділового спілкування. Психологічна природа спілкування. Комунікативні установки як чинники ефективного ділового спілкування.
24. Структура ділового спілкування. Класифікації видів ділового спілкування. Співвідношення понять спілкування і комунікації.
25. Ділове спілкування як процес комунікації. Загальна теорія комунікації. Характеристика моделі комунікації.
26. Діалог як актуалізація спілкування та основа ділової взаємодії. Діалог в контексті інформаційно-комунікативної парадигми ХХ – ХХІ ст.
27. Взаємодія та взаєморозуміння в концептуальних стратегіях комунікативної філософії Ю. Габермаса, К.-О. Апеля: кореляція концептів «дискурс», «взаєморозуміння», «стратегічна дія» «комунікативна дія» в теорії Ю. Габермаса; концепти «мовленнєво-комунікативна інтерсуб'єктивність», «реальна комунікація», «ідеальна комунікації», «комунікативна спільнота» в теорії К.-О. Апеля.
28. Встановлення взаєморозуміння як критерій ефективності ділового спілкування. Взаєморозуміння як репрезентація суб'єкт-суб'єктного рівня спілкування.
29. Діалогові форми ділового спілкування. Індивідуальні та колективні форми ділового спілкування.
30. Комунікативні стратегії та технології підготовки і ведення індивідуальної бесіди, переговорів, зборів, «мозкового штурму», дискусій, нарад.
31. Переговори та діловий етикет. Особливості проведення переговорів із зарубіжними партнерами.
32. «Мозковий штурм» як евристична форма ділової комунікації. Технології проведення «мозкового штурму».
33. Поняття вербального або мовленнєвого спілкування. Мова як знакова система. Об'єктивні та суб'єктивні умови ефективної вербальної комунікації.
34. Культура мови і мовленнєвий етикет ділового спілкування. Культура говоріння та культура мовлення як складові вербальної комунікації.
35. Види мовних актів та типи конструювання повідомлень.

36. Запитання як засіб активізації процесу спілкування. Види питань.
37. Невербальні знакові системи. Класифікація та характеристика невербальних засобів спілкування. Невербальна комунікація та етикет ділового спілкування.
38. Інноваційний потенціал застосування стратегій нейролінгвістичного програмування в діловому спілкуванні.
39. Комунікативна компетентність як вимога сучасного інформаційного суспільства. Поняття комунікативної компетентності. Комунікативна компетентність як сутнісна складова професійної компетентності сучасного фахівця.
40. Моральні цінності та норми в структурі комунікативної компетентності.
41. Інноваційність застосування інтерактивних технологій, а саме тренінгів, рольових, ситуаційно-рольових та ділових ігор у формуванні та розвитку комунікативної компетентності сучасного фахівця.
42. Медіакомпетентність як складова комунікативної компетентності. Застосування сучасних інформаційно-комунікативних технологій в діловому спілкуванні.
43. Поняття конфлікту. Філософські, соціологічні, психологічні аспекти феномену конфлікту. Концептуальні стратегії дослідження конфлікту в теоріях Г. Зіммеля, Е. Дюркгейма, Р. Дарендорфа, Л. Козера.
44. Класифікація конфліктів. Типи соціально-психологічних конфліктів у сфері професійної діяльності.
45. Управління конфліктами як репрезентація рівня комунікативної компетентності фахівця.
46. Поняття конфліктологічної компетентності.
47. Профілактика, діагностика та розв'язання конфліктів у діловому спілкуванні.
48. Стратегії поведінки в конфліктних ситуаціях. Комунікативні стратегії розв'язання конфліктних ситуацій в ділових відносинах.

## **ФОРМИ ПОТОЧНОГО І ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ**

Навчальні досягнення студентів з дисципліни оцінюються за модульно-рейтинговою системою, в основу якої покладено принцип поопераційної звітності, обов'язковості модульного контролю, накопичувальної системи оцінювання рівня знань, умінь та навичок, розширення кількості підсумкових балів до 100. Оцінка за кожний змістовий модуль включає бали за поточну роботу студента на практичних заняттях, за виконання індивідуальних завдань, самостійна робота у модульному середовищі, підсумковий тестовий контроль.

## ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Друкований і електронний опорний конспект лекцій. Нормативні документи. Підручники, навчальні посібники, методичні вказівки, наукова література, робоча навчальна програма. Першоджерельні та ілюстративні матеріали. Дидактичний методичний матеріал (електронний варіант). Навчальні посібники та наукові монографії кафедри та бібліотеки університету. Інтернет-ресурси.

### РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

1. Бралатан В.П., Гуцаленко Л.В., Здирко Н.Г. Професійна етика: навчальний посібник. Київ: ЦУЛ, 2019. 252 с. URL: [https://pidru4niki.com/16120704/etika\\_ta\\_estetika/profesiyna\\_etika](https://pidru4niki.com/16120704/etika_ta_estetika/profesiyna_etika).
2. Беліченко А.Г., Воронкова В.Г., Мельник В.В. Етика ділового спілкування. Навчальний посібник для ВНЗ. Київ: 2019.
3. Гах Й.М. Етика ділового спілкування : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 158 с.
4. Гриценко Т.Б., Іщенко Т.Д., Мельничук Т.Ф. Етика ділового спілкування : навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2017. 344 с.
5. Гриценко Т.Б. та ін. Етика ділового спілкування. Навчальний посібник. Київ: 2019.
6. Діловий етикет / авт.-уклад. І. Афанасьєв. Київ : Альтерпрес, 2019. 368 с.
7. Ділові контакти з іноземними партнерами: навч.-практ. посіб. / Уклад. Ю.І. Палеха. Київ : Вид-во Європейського ун-та, 2018. 283 с.
8. Ділове спілкування: Навчальний посібник. / За наук. ред. О.О. Авраменко. Івано-Франківськ, «ЛілеяНВ», 2015. 160 с.
9. Етика ділового спілкування / Гриценко Т.Б. та ін. ; за ред. Т.Б. Гриценко, Т.Д. Іщенко, Т.Ф. Мельничук. Київ : Центр навчальної літератури, 2017. 344 с.
10. Етика ділового спілкування : навч. метод. посіб. для студ. ВНЗ / Харченко С.Я., Краснова Н.П., Юрків Я.І. Луганськ : Вид-во ДЗ ЛНУ імені Тараса Шевченка, 2014. 507 с.
11. Етика ділового спілкування: навч. посіб. / Воронкова В.Г., Беліченко А.Г., Мельник В.В., Ажажа М.А. Львів : Магнолія 2006, 2021. 312 с.
12. Етика та психологія ділових відносин: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / за ред. Т.Е. Андреевої. Харків : Бурун Книга, 2018. 143 с.
13. Зубков М. М. Норми та культура української мови за оновленим правописом. Ділове мовлення. 2-ге вид., доп. і змін. Київ: Арій, 2019. 608 с
14. Зубенко Л.Г., Немцов В.Д. Культура ділового спілкування : навч. посіб. Київ : «Ексоб», 2018. 200 с.
15. Зусін В.Я. Етика і етикет ділового спілкування : навч. посіб. 4-е вид., перероб. та доп. Маріуполь : ДВНЗ «ПДТУ», 2019. 206 с.

16. Кубрак О.В. Етика ділового та повсякденного спілкування : навч. посіб. Суми : ВТД «Університетська книга»; Київ : Вид. дім «Княгиня Ольга», 2019. 222 с.
17. Лозовой Р.О. Культура особистості та етикет: посіб. Харків: Регіон-інформ, 2017. 112 с.
18. Малюк Л. П., Варипаєва Л. М.. Професійна етика та етикет у готельно-ресторанному бізнесі : навч. посіб. Харків : ХДУХТ, 2016. 146 с.
19. Палеха Ю.І. Етика ділових відносин. Київ: Кондор, 2017. 325 с.
20. Пасинок В.Г. Основи культури мовлення. Київ : Центр навчальної літератури, 2012. 184 с. URL: [http://cul.com.ua/preview/osn\\_kult\\_movlenn.pdf](http://cul.com.ua/preview/osn_kult_movlenn.pdf).
21. Пентиліук М.І., Маруніч І.І., Гайдаєнко І.В. Ділове спілкування та культура мовлення: навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 224 с.
22. Потелло Н.Я., Скіртач Г.Е. Українське ділове мовлення і спілкування: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ : МАУП, 2019. 440 с.
23. Прищак М.Д., Лесько О.Й., Залюбська О.Б. Етика та психологія ділових відносин. Вінниця : ВНТУ, 2011. 309 с. URL: <http://posibnyku.vntu.edu.ua/etika/index.html>.
24. Радевич-Винницький Я. Етикет і культура спілкування. Львів : Во «СПОЛОМ», 2018. 223 с.
25. Резниченко В.І., Михно І.Л. Довідник-практикум офіційного, дипломатичного, ділового протоколу та етикету. Київ : УНВЦ «Рідна мова», 2013. 479 с.
26. Савчин Т.О. Мова і ділове спілкування: норми, етикет, діловодство: навч.-метод. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Тернопіль : Видавництво ТДПУ, 2019. 264 с.
27. Сюта Г.М., Бибик С. П. Сучасна ділова культура. Усне і писемне спілкування. Київ: 2019.
28. Шевчук С. В. Українське ділове мовлення: навчальний посібник. 8-ме вид., випр. і допов. Київ: Алерта, 2015. 307 с.

### Інформаційні ресурси

1. Етика сьогодні. Актуально про етику та мораль [Електронний ресурс]. URL: <http://www.etica.in.ua/golovna/> Культура [Електронний ресурс]. URL:<http://osvita.ua/vnz/reports/culture/10407/>
2. Навчальні матеріали он-лайн. Етика службового спілкування [Електронний ресурс]. URL: [http://pidruchniki.com/10280405/menedzhment/profesiyna\\_etika\\_normi\\_profesiyn\\_ih\\_dilovih\\_vidnosin](http://pidruchniki.com/10280405/menedzhment/profesiyna_etika_normi_profesiyn_ih_dilovih_vidnosin)
3. Ebook Time. Ділове спілкування [Електронний ресурс]. URL: [http://www.ebooktime.net/book\\_174\\_glava\\_23\\_2.\\_%D0%A1%D0%BF%D1%96%D0%BB%D0%BA%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F\\_%D0%B2\\_%EF%BF%BD.html](http://www.ebooktime.net/book_174_glava_23_2._%D0%A1%D0%BF%D1%96%D0%BB%D0%BA%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F_%D0%B2_%EF%BF%BD.html)
4. Українське ділове мовлення: за матеріалами сайту Ділова Мова (dilovamova.com) URL: <https://www.dilovamova.com/index.php?page=4>.
5. Етика та естетика: бібліотека stud.com.ua. URL: <https://stud.com.ua/>



6. Етика та естетика: Навчальні матеріали онлайн. URL: <https://pidru4niki.com>.
7. Комунікаційні інструменти для побудови репутації: курс Prometheus. URL: [https://courses.prometheus.org.ua/courses/NaUKMA/CI101/2014\\_T1/about](https://courses.prometheus.org.ua/courses/NaUKMA/CI101/2014_T1/about).
8. Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського. Електронні ресурси [Електронний ресурс]. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/e-resources/>
9. Національна парламентська бібліотека України URL: <http://www.nplu.kiev.ua>.
10. Бібліотека університету URL: <http://phdpu.edu.ua>.

## НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

### Лекція 1

#### ТЕМА: ЕТИКА ПРОФЕСІЙНОГО І ДІЛОВОГО СПІЛКУВАННЯ. СУТНІСТЬ І ЗНАЧЕННЯ СПІЛКУВАННЯ

##### *План*

1. «Етика професійного і ділового спілкування» як навчальна дисципліна та її завдання.
2. Об'єкт та предмет навчальної дисципліни. Етична сторона спілкування.
3. Спілкування як основа людської життєдіяльності. Соціальне значення спілкування.
4. Культура спілкування.
5. Моделі та стилі спілкування.

##### *1. «Етика професійного і ділового спілкування» як навчальна дисципліна та її завдання.*

Етика ділового спілкування – це нова навчальна дисципліна, становленню й розвитку якої сприяли різні галузі науки (етика, психологія, філософія, соціологія) та практики (управління, менеджмент та ін.). Проте найсуттєвіший вплив на неї, звичайно, справили етика і психологія – науки, що займаються людинознавством і вивчають одну й ту саму природу людської поведінки (але під різними кутами зору) і чинники, що впливають на життєдіяльність людей та їхню взаємодію.

Етика – наука про мораль, її розвиток, принципи, норми й роль у суспільстві, іншими словами – про правильне (і неправильне) у поведінці. Отже, треба розрізняти етику як науку, а мораль – як реальне явище, яке вона вивчає. Мораль є формою суспільної свідомості, спрямованою на утвердження самоцінності людини, її прав на гідне та щасливе життя.

Слід розрізняти поняття «мораль» і «моральність». Мораль передусім є певною формою свідомості – сукупністю усвідомлених людьми принципів, правил, норм поведінки. Що ж до моральності, то її здебільшого розуміють як втілення цих принципів, правил і норм у реальній поведінці людей та стосунках між ними. Природно, що таке втілення має дещо інший зміст, аніж сукупність абстрактних правил і приписів моралі.

Цариною людської моральності один із сучасних українських етикетників В. Малахов вважає спілкування. Він наголошує, що людська моральність реально виявляється не у свідомості й навіть не в діяльності людини, а саме в її спілкуванні з іншими. Оскільки у повноцінному спілкуванні людина постає саме як суб'єкт, то завжди актуальною є проблема морального самовизначення партнерів один відносно одного. Залежно від цього вибору й самовизначення спілкування може виявитися для людини найвищою, найжаданішою розкішшю (А. де Сент-Екзюпері) і справжнім пеклом (Ж.-П. Сартр).

Моральна свідомість, що лежить в основі такого спілкування, є відображенням моральної практики й моральних відносин. Вона впливає із сукупності певних норм, моральних принципів, мотивів і ціннісних орієнтирів. Під останніми найчастіше розуміють суб'єктивну значущість певних явищ реальності для конкретної людини й суспільства. Дослідження про ціннісні орієнтації молоді свідчать, що в їхній ієрархії за останні десять років відбулися помітні зміни.

Якщо раніше на перше місце молодь висувала такі цінності, як чесність, дружба, любов, то останнім часом вона виокремлює ділові (кар'єра, бізнес, успіх). Отже, моральні цінності знецінилися і розміщуються на «нижніх щаблях» ієрархії, тобто ієрархічна піраміда цінностей останнім часом немовби перевернулася. Тому важливо, щоб молодий спеціаліст був не тільки підготовлений до майбутнього як знавець своєї спеціальності, а й розумів загальнолюдську моральність, закономірності як загальної, так і соціальної психології.

Психологія – наука про закономірності розвитку та функціонування психіки. Під останньою традиційно розуміють суб'єктивний образ об'єктивного світу. Нині вітчизняні психологи уточнюють це поняття, доповнюючи його: психологія – це наука про людину як суб'єкта психіки, психічної діяльності, що включає психічну діяльність самого суб'єкта». Закономірності взаємодії та діяльності людей, які об'єднані в групи, та психологічні особливості самих цих груп, вивчає така галузь психологічної науки, як соціальна психологія. Оскільки етика і психологія вивчають поведінку особистостей у взаємодії, у процесі їхньої спільної діяльності, то можна сказати, що етика ділового спілкування – дисципліна, що виникла на стику етики й психології. З огляду на це вона використовує основні категорії та поняття такої загалом філософської науки, як етика, і деяких важливих галузей психології.

Спочатку етичне та психологічне у спілкуванні вивчали разом, потім ці підходи до спілкування відокремили з метою наукового поглибленого вивчення. Оскільки у практичній діяльності етична та психологічна культура спілкування постають у єдності, бо це відповідає реаліям життя, то у пропонованій монографії етику та психологію спілкування подано також у єдності. Саме такий підхід дає змогу говорити про культуру спілкування.

Завдання курсу «Етика професійного і ділового спілкування» – допомогти студентам:

- здобути знання про філософські, етичні, психологічні основи ділового спілкування, його норми й правила, шляхи їх застосування, особливості етикету в різних умовах трудової діяльності;

- навчитись аналізувати конкретні ситуації, розпізнаючи типи людей, рівень їхньої моральності та інші індивідуальні особливості, що проявляються під час ділового спілкування;

- опанувати системою способів і засобів ділового спілкування, його стратегіями, навчитись їх обирати відповідно до психологічних і

соціокультурних особливостей співрозмовників, до норм і правил гуманістичної етики;

– навчитися гнучко застосовувати обрані способи й засоби у процесі спілкування зі співвітчизниками та іноземними партнерами під час індивідуальної бесіди й колективного обговорення проблем, у виступах перед різними аудиторіями, на переговорах, при розв’язанні конфліктів та ін.;

– накреслити шляхи формування культури спілкування, становлення та самовдосконалення індивідуального стилю спілкування спеціалістів відповідно до етичних та психологічних норм і правил.

## ***2. Об’єкт та предмет навчальної дисципліни. Етична сторона спілкування.***

Об’єкт дисципліни – ділове спілкування, її предмет – його моральний та психологічний аспекти, етичні й психологічні механізми.

### ***Етична сторона спілкування***

**Етика** – це наука про мораль: її природу, сутність, специфіку, роль і місце в розвитку людини. Вона вивчає особливу сферу людської діяльності, її закономірності та прояви в історичній практиці людей, у моральних поглядах, структурі моральної свідомості.

Розглядаючи моральність у практичному значенні, яка виражається у спілкуванні, здатності людини співвідносити себе з іншими людьми, що покладається в основу аналізу поняття ганебного або гідного людини.

Прояви моральності в діяльності конкретних індивідів визначаються як добродесність, порядність, відповідальність тощо.

Важливим елементом загальнолюдського в моралі є **моральна культура спілкування** – це «культура, що пов’язана з утвердженням у суспільстві гуманістичних справедливих взаємин між людьми. Це здатність людини до вибору в спілкуванні необхідних форм і засобів, що сприйняті й трансформовані людиною в процесі виховання і самовдосконалення. Це культура, що активізує прагнення людини до особистісного самовираження, до самоствердження людської гідності. Це культура, яка спонукає до моральної творчості під час спілкування». Під моральним спілкуванням мають на увазі стійкі зв’язки між людьми, а також потребу в морально-психологічному взаєморозумінні, навіть у розв’язанні ділових проблем.

Рівень культури може, з одного боку, сприяти повноцінному спілкуванню, або, з іншого – породжувати почуття відчуженості, самотності, непорозуміння, якщо рівень культури спілкування є низьким.

Моральна культура спілкування є складовою культури спілкування загалом. Останнім часом виокремлюють такі **рівні моральної культури**:

– **ритуальний** (спілкування людей у буденному житті з дотриманням загальноприйнятих правил етикету);

– **маніпулятивний** (спілкування людей з метою досягнення своїх цілей, часто за рахунок інших);

– **гуманістичний** (спілкування з повагою один до одного, з прагненням вирішити проблеми і врахувати інтереси кожного).

Спілкування є однією з найфундаментальніших, найвищих соціальних потреб людини. Воно має практичне значення, ефективність і результативність якого залежить від багатьох факторів, властивих людям, учасникам процесу спілкування.

Для моральної культури спілкування властиве прагнення до взаєморозуміння, відвертості, симпатії, довіри, вміння говорити та вміння слухати. Не випадково в деяких соціальних сферах людської діяльності протягом століть відшліфовуються такі поняття, як: моральні цінності, моральні норми та принципи, гуманістичні комунікативні установки у спілкуванні, професійна (службова) етика, моральні вимоги до представників професій, які найбільше включені у сферу людських відносин.

До **моральних цінностей** відносять об'єкти, явища та їхні властивості, а також абстрактні ідеї, які втілюють у собі узагальнені ідеали. Це своєрідний еталон. У духовному відношенні цінності творять або відроджують людину з усіма її потребами. Обираючи певні моральні цінності, людина підтверджує свідоме ставлення до норм і принципів моралі, дієвість своїх мотивів, цілісність моральної свідомості загалом.

Моральні цінності добра, морального обов'язку, відповідальності, справедливості, честі й гідності людини, совісті особливо впливають на поведінку людей, їх взаємини з іншими, на характер і культуру спілкування.

У житті людей моральні цінності регламентуються моральними нормами й принципами.

**Моральні норми й принципи** – це певні вимоги та заборони, що регулюють діяльність, поведінку людей, їхню взаємодію та спілкування. Ці норми та принципи, встановлені людьми в суспільстві на певному етапі його розвитку, є взірцем поведінки та обов'язкові для виконання.

Люди у своїй поведінці та спілкуванні дотримуються різних *моральних норм та правил*. Розумна людина весь час намагається контролювати свої дії, вчинки. Нерозумна, на думку Конфуція, робить **три помилки**: говорить, коли не час говорити; не говорить, коли настав час говорити; і говорить, не помічаючи міміки. Нині людина звертається або до моральних норм, прийнятих суспільством, або до особистих моральних норм і принципів.

Щоб реалізувати свої здібності, потрібно бути в єдності зі світом і водночас у злагоді із собою. Якщо цього не вдається досягти, то перед людиною постають моральні проблеми, а неможливість їх розв'язання часто призводить до неврозу.

Щоб цих проблем не виникало, зокрема під час спілкування, слід **дотримуватись основних принципів етики**:

- не роби іншому того, чого б ти не хотів, щоб він робив тобі;
- що ти робиш іншим, те робиш і собі.

Тобто в діловому спілкуванні не можна, маніпулюючи іншим, досягати вигоди лише для себе, особливо за допомогою хитрощів, махінацій, нечесної гри.

До поняття **професійна етика** відносять моральні обов'язки, в яких відбивається ставлення представника певної професії до об'єкта праці,

до колег за професією, до партнерів, до суспільства загалом. Це насамперед усвідомлення своєї моральної відповідальності й готовність виконувати свій професійний обов'язок.

Центральним поняттям професійної моралі є поняття професійного обов'язку, яке поєднується з поняттям відповідальності. Проаналізувати результати своєї праці з позицій загальнолюдських моральних цінностей спеціалістові допомагає професійна совість. Вона перетинається з таким поняттями, як професійна честь, професійна гідність, професійна справедливість. Від професійного такту залежать взаємини з іншими людьми, вирішення з ними під час спілкування ділових проблем. **Ділова етика** регулює відносини бізнесмена з партнерами, керівника організації з підлеглими. На жаль, серед тих, хто сьогодні займається бізнесом, є люди, дії яких вступають у суперечність з чинним законодавством і моральними цінностями.

Існує чимало важливих факторів, які стимулюють формування етичної поведінки.

**Перший – економічний.** Етика високого рівня – це запорука успішного бізнесу, наприклад, коли покупці та продавці прагнуть чесних (етичних) ділових стосунків. Якщо ж ви продаєте товар навіть за найнижчою ціною, але не постачаєте його вчасно, чи якість ваших товарів незадовільна, то ви можете втратити потенційний прибуток.

**Другий – законослухняність.** Необхідно не тільки поважати закон, а й виконувати його. Неетичні, протиправні дії можуть призвести до того, що хтось постраждає чи економічно (збитки), чи юридично. Ці збитки можуть перевищити одержаний прибуток.

**Третій – виховання.** Духовне виховання, що закладається в особистість як основні християнські цінності, є основою майбутньої етичної ділової поведінки, її основним фактором. Тому що внутрішні переконання, внутрішні «закони», моральні норми мотивують і визначають зовнішню поведінку, вчинки, дії людини.

Саме морально-духовне виховання формує в особистості такі риси характеру, як відповідальність за свої вчинки та слова, дотримання свого слова, акуратність і пунктуальність, коректність, повага до іншої людини, дотримання законності тощо.

Сучасний рівень професійного етикету в Україні формується з орієнтацією на європейські стандарти та з урахуванням національного історичного досвіду та культури.

### **3. Спілкування як основа людської життєдіяльності. Соціальне значення спілкування.**

**Спілкування** – основна форма людського буття. Його відсутність чи недостатність може деформувати людську особистість.

**Спілкування** є основою практично всіх наших дій, служить життєво важливою метою – встановленню взаємозв'язків і співпраці.

Здібність до спілкування завжди була однією з найважливіших людських якостей. До людей, які легко вступають у контакт і вміють привернути до себе увагу, ставляться із симпатією. Із замкнутими людьми намагаються обмежити контакти або взагалі уникати їх.

Більшість людей вважає, що вони вміють спілкуватися. Але практика свідчить, що ефективно це робити вміють далеко не всі, у тому числі й керівники, менеджери. До 90% робочого часу управлінці повинні витратити саме на спілкування. Адже звіти, проведення нарад, засідань, бесід, дискусій, переговорів – усе це різні форми ділового спілкування.

У процесі спілкування можна пізнати інших людей, обмінятися з ними інформацією, співпрацювати з ними та водночас пережити емоційний стан, що виникає в результаті цього. Таким чином можна зробити висновок:

Спілкування – це процес установаження й розвитку контактів між людьми, що виникає, як потреба у спільній діяльності.

Спілкування включає: сприйняття, пізнання і розуміння партнерів по спілкуванню (*перцептивна сторона спілкування*); обмін інформацією (*комунікативна сторона спілкування*); вироблення єдиної стратегії взаємодії (*інтерактивна сторона спілкування*).

Соціальний зміст спілкування полягає в тому, що воно інтегрує соціальний досвід і культуру, яка передається з покоління до покоління. Спілкування є також важливим фактором психологічного розвитку людини.

Соціальна функція спілкування полягає в тому, що воно виступає засобом передавання суспільного досвіду. Спілкуючись, люди можуть обмінюватися думками, досвідом, інтересами, почуттями. У спілкуванні людина формується і самовизначається, виявляє свої індивідуальні особливості.

### **ВИДИ СПІЛКУВАННЯ**



За своїми формами та видами спілкування досить різноманітне.

Способи, сфера й динаміка спілкування визначаються соціальними функціями людей – учасників спілкування, соціальним статусом, службовими обов'язками.

Спілкування регулюється факторами пов'язаними з виробництвом, обміном і потребами, а також сформованими та прийнятими в суспільстві законами, правилами, нормами тощо.

До візуальних засобів спілкування належать: рухи м'язів обличчя, вираз обличчя, жести рук, ніг, рухи тіла, просторова дистанція, реакція шкіри, поза, зовнішній вигляд.

До паралінгвістичних аудіальних засобів спілкування відносяться: якість голосу, його діапазон, тональність, темп, ритм, висота звуку.

До екстралінгвістичних засобів спілкування належать: мовні паузи, сміх, плач, зітхання, кашель, плескання.

Тактильні засоби спілкування являють собою потискання рук, обійми, поцілунки, поплескування по плечах.

Ольфакторні засоби спілкування містять у собі приємні й неприємні запахи навколишнього світу, природні та штучні запахи людини.





#### 4. *Культура спілкування.*

Головна особливість спілкування – це взаємодія. Процес спілкування охоплює соціальну взаємодію членів суспільства (їх спільну діяльність, інтеракцію і власне комунікацію). Упорядкованість досягається за допомогою правил і норм, які регулюють характер спілкування залежно від його мети й засобів. Спілкуючись, люди повинні рахуватися із соціальними нормами, звичаями, традиціями, що існують у даному суспільстві, колективі.

Від того як люди розмовляють між собою, залежить настрій, стан нервової системи, добробут і спокій у сім'ях, колективах. Від манери спілкування багато в чому залежить успіх у роботі. Володіючи нормами культури спілкування, людина зможе уникнути багатьох проблем, конфліктів, швидше досягне життєвих цілей.

Культура спілкування є складовою частиною культури людини. Для неї характерною є нормативність, яка визначає, як мають спілкуватися люди в певному суспільстві, у колективній ситуації.

Культура людського спілкування – це частка загальної моральної культури особистості.

Відсутність культури спілкування – свідчення бездуховності людини. Нині проблема культури спілкування – набуває високо значення. Відбувається становлення України як самостійної держави, інтенсивно розвиваються міжнародні та міжособистісні зв'язки з різними країнами світу.

З огляду на це, визначальною стає для нашого суспільства проблема вміння спілкуватися як на офіційному, діловому, так і на побутовому рівнях.

Нині важливо закласти основи культури спілкування в нашому суспільстві відповідно до часу, в якому живемо, до нашої історії, до духовно-творчого потенціалу українського народу.

За даний час, цій проблемі приділяється мало уваги як в закладах освіти, так і державі в цілому. Якщо ми прагнемо збудувати цивілізовану державу, то мусимо прагнути до цивілізації, а першим виявом є культура спілкування.

Сім'я й заклади освіти повинні, формуючи особистість, розвивати в ній такі морально-психологічні якості: людяність; уважність; чуйність; уміння бачити моральний бік своїх і чужих дій і вчинків; витримка; володіння собою; здатність стримувати негативні емоції; уміння слухати іншу людину; здатність передбачати можливі наслідки своїх слів, дій, вчинків.

Результат спілкування – налагодження певних стосунків з іншими людьми. Культура спілкування у вузькому розумінні – це сума набутих людиною знань, умінь та навичок спілкування, які створені, прийняті та реалізуються в конкретному суспільстві на певному стані його розвитку.

Культурна людина має бути спокійною, урівноваженою, знати що, до і як спочатку. Щоб опанувати культурою спілкування, фахівець повинен мати елементарні знання з психології, етики спілкування, уміти застосовувати на практиці комунікативні установки. Установка – це готовності індивіда чи групи реагувати на об'єкти чи суб'єкти та вплив. Комунікативні установки допомагають установити контакт між співрозмовниками, підготувати їх до

позитивного сприймання інформації, перебороти негативне ставлення до тих чи інших ідей, людей, ситуацій.

Культура спілкування в мировому розумінні. Високий рівень культури спілкування створюють компоненти:

- комунікативні установки (механізм спілкування);
- етичні норми спілкування, прийняті в даному суспільстві;
- психологія спілкування;
- уміння застосовувати ці знання з урахуванням ситуацій;
- відповідно до норм моралі конкретного суспільства та загальнолюдських цінностей.

### **5. *Моделі та стилі спілкування.***

Учені виділяють такі типи особливостей:

1. Споживацький тип – людина цього типу намагається утвердити себе серед інших. З усього хоче мати користь. Довіряє лише собі.

2. Конформістський тип – людина цього типу має колективістський характер. Намагається бути як усі.

3. Аристократичний тип – це яскраві особливості з почуттям власної гідності. Люди цього типу обожнюють створений ними власний світ, часто вони діють, не думаючи про наслідки.

4. Героїчний тип – люди цього типу завжди з чимось борються. У спілкуванні вони активні й наступальні, не сприймають світу та інших людей такими, якими вони є, намагаються їх змінити.

5. Релігійний тип – люди, для яких головна цінність – сенс життя а джерело моралі не в людині й суспільстві, а поза ними.

Потрібно навчитися розпізнавати моральний тип людини з якою доведеться спілкуватися. Це допоможе зорієнтуватися і вибрати відповідну лінію поведінки для досягнення успіху. Серед особливостей спілкування відокремлюють стилі, як інтегровані характеристики.

Стиль спілкування – це система прийомів діяльності, поведінки людей.

Стиль проявляється у діловому і професійному спілкуванні, у взаємовідносинах між керівником та підлеглими, у лідерстві.

Розрізняють три стилі лідерства: *авторитарний; демократичний; ліберальний.*

Вони характеризують : спілкування, манеру поведінки лідера що до інших, тип його влади, ставлення до роботи та до інших.

При авторитарному стилі лідер віддає накази, дає вказівки, інструкції.

Демократичний стиль – підтримується активність учасників спілкування та їхня ініціатива.

Ліберальний стиль – проблеми обговорюються формально, керівник може і не бути лідером.

Спрямованість у *стилі ділового спілкування* може бути різною – на іншого або на себе.

Якщо людина потребує іншого, або заклопотана собою, то кажуть, що у неї *піддатливий стиль*. Якщо співрозмовник прагне досягти успіху в спілкуванні та діяльності, контролюючи інших, його стиль називають *агресивним*. Якщо людина зберігає емоційну дистанцію, незалежність у спілкуванні, її стиль вважають *відчуженим*. Крім того, розрізняють такі стилі: *альтруїстичний* (допомога іншим), *маніпулятивний* (досягнення власної мети) та *місіонерський* (обережний вплив).

Особливості взаємин і характер взаємодії у процесі навчання та виховання певною мірою визначили стилі педагогічного спілкування.



## Лекція 2

### ТЕМА: КУЛЬТУРА ДІЛОВОГО СПІЛКУВАННЯ. ЗОВНІШНІЙ ВИГЛЯД ТА ІМІДЖ ДІЛОВОЇ ЛЮДИНИ

#### План

1. Імідж – сутність і поняття. Корпоративний імідж.
2. Зовнішній вигляд ділового чоловіка. Чоловічий одяг і деталі туалету. Чоловіче взуття.
3. Зовнішній вигляд ділової жінки. Жіночий одяг і деталі туалету. Вечірній одяг.
4. Етика та етикет використання прикрас. Прикраси й обряди.
5. Використання косметики та парфумерії, макіяж та зачіска.
6. Культура мовлення (загальне поняття).
7. Культура почуттів і емоції у спілкуванні.
8. Культура поведінки.

#### ***1. Імідж – сутність і поняття.***

Імідж, слово іноземного походження, означає образ – спосіб – уява. У діловій сфері виділяються такі види іміджу: зовнішній вигляд організації або підприємства (його офісу) і стиль роботи його топ-менеджменту; устаткування робочих місць і режим роботи організації (підприємства); зовнішній вигляд, стиль поведінки й діяльності персоналу; зовнішній вигляд продукції підприємства і реклама як носій іміджу підприємства. Всі зазначені види іміджу утворюють корпоративний імідж, тобто імідж організації або підприємства в цілому.

Створення іміджу є невіддільною складовою частиною ділової активності будь-якого підприємства. Брошури, рекламні проспекти, візитні картки, пакувальний матеріал, бланки листів і поштових конвертів, інтер'єр офісу і штаб-квартири, стиль одягу (а в деяких компаніях – уніформа персоналу) – зразковий перелік компонентів іміджу компанії або фірми.

Потрібно, щоб одяг персоналу відповідав сфері діяльності. Продуманий стиль в одязі співробітників фірми може істотно поліпшити її імідж. Значні компанії з більш формальною системою спілкування та ієрархією в керуванні почувають себе зручніше й впевненіше у використанні офіційного ділового костюма, гарного зовнішнього вигляду і відповідних аксесуарів.

У невеличких фірмах імідж найманого робітника може бути простіший, не такий суворий, як у значних організаціях. Керівник невеличкої фірми повинний бути доступний для своїх колег і підлеглих, його костюм може складатися зі спортивної куртки й підхожих до неї штанів, але на всі зустрічі, особливо поза фірмою, він повинен одягати піджак.

В умовах бізнесу дуже ризиковано притримуватися винятково традиційного або суцього сучасного іміджу компанії. Проте, чим молодша компанія, тим впевненіше і стабільніше вона повинна виглядати. У зв'язку з цим персоналу, що працює в нових, динамічних фірмах, рекомендується бути більш демократичними у виборі власного одягу.

Чоловіки можуть вибрати скромні фасони костюмів традиційних кольорів, сорочки гарної якості, елегантні сучасні краватки.

Жінкам рекомендується відмовитися від занадто коротких спідниць, помітних прикрас або занадто шикарного взуття. Відмовтесь від ваших модних молодіжних переваг заради того, щоб справити гарне враження на колег і клієнтів, що мають більш традиційні погляди.

## ***2. Зовнішній вигляд ділового чоловіка. Чоловічий одяг і деталі туалету. Чоловіче взуття.***

Ділове життя сьогодні таке, що саме керівник фірми є провідником своїх ідей. Одяг і уміння піднести себе говорять насамперед про те, наскільки людина цінує себе і шанує інших, про почуття власної гідності, про здатність до творчої діяльності. Фаховий імідж бізнесмена означає зовнішню відповідність як виду діяльності, так і ситуації спілкування. Якою б не була ваша думка сьогодні, необхідно думати про завтрашній день. Прозорливий бізнесмен відстежує ритми нового часу і вносить необхідні зміни у свій імідж не тільки для того, щоб пристосуватися, але й щоб процвітати.

Приведіть свою зовнішність у порядок. Подбайте про свою особу, тому що вона буде в центрі уваги під час ділових зустрічей, презентацій. Стежте за станом шкіри, волоссям. Стежте за руками – вони завжди на очах.

Варто звертати увагу на фізичну форму, одяг, манери. Бадьорість і енергійність – неодмінні складового успіху будь-якого керівника. Будьте підтягнуті. У вихідні дні відпочивайте.

Взявши до уваги ваші кращі дані зовнішності й особливості будівлі тіла, консультанти з іміджу допоможуть вам правильно скласти робочий гардероб. Щоб підтримати ваш імідж бізнесмена, що процвітає, потрібен одяг найкращої якості, яку ви можете собі дозволити.

Синій костюм у темному або світлому варіанті допоможе справити враження авторитетної людини. Двобортний піджак виглядає більш офіційно, ніж одnobортний. Сорочки рекомендуються білі, або кольори «слонячої кістки». Краватка обов'язково з візерунком.

Традиційний сірий костюм: від ясно-сірого з відтінком коричневого до темно-вугільного створює враження доступності й доброзичливості; сорочки пастельних і холодних тонів: блідо-блакитні, блідо-рожеві, персикові. Подібні костюми вигідно виглядають при зустрічі з новими клієнтами або при поїзді за кордон. Кольоровий костюм: оливкового, сталевого, синювато-сірого, жовтувато-зеленого, кольору «баклажана» – створює ефект вишуканості. Костюм у тонку смужку (припустима кольорова нитка), підхожа по кольору краватка, що теж може бути смугастою. Ні в якому разі не рекомендується використання смугастих сорочок. У сполученні з костюмом вони створюють ефект рябизни в очах.

Костюм у клітину підходить для напівділових, напівсвітських заходів. Білі або пастельних тонів сорочки найкращі. Краватку вибирайте з малюнком, у якому є присутнім червоний колір. У такому костюмі ви будете виглядати елегантно. Якщо ви успішно робите кар'єру, то смокінг вам просто

необхідний. Замовте його в гарного шевця. Можна використовувати жилет із малюнком і краватку – «метелика».

Взуття є вкрай важливим елементом у формуванні іміджу чоловіка. У будь-якому випадку воно повинна бути гарної якості й відповідати загальній обраній тоновій гамі костюма. У переважній більшості випадків перевагу варто віддавати високоякісному шкіряному взуттю, що відповідає сезону і стилю одягу. Взуття повинне бути чистим, добре начищеним. Кращим є взуття з м'якої матової шкіри, що можна носити практично завжди. Необхідно мати взуття окремо для вулиці й для офісу. Широке поширення останнім часом одержало взуття спортивного типу – кросівки. Але краще лишити їх для неформальних випадків. Поганим тоном буде поява в такому взутті, коли на вас одягнений костюм, як на зустрічі або в театрі.

Деякий час тому великою популярністю користувалося лаковане взуття. Зараз воно залишилося приналежністю тільки смокінга або фрачного костюма, та й тут поступово виходить з ужитку. Правила етикету не припускають носіння замшевого взуття з офіційним костюмом – вона залишається для неформального стилю одягу. Як правило, варто уникати комбінованого (різнобарвного) взуття, взуття з яскравими значними блискучими деталями – пряжками, емблемами і т. п. Ношення взуття з емблемами взагалі не схвалюється чоловічою модою – виняток може скласти взуття від відомих дизайнерів.

Вечірній одяг чоловіка.

Смокінг – це парадний вечірній чоловічий костюм. За традицією смокінг – це костюм чорного кольору, хоча останнім часом усе частіше зустрічаються смокінги й інших кольорів темної гами. Білий смокінг носить тільки влітку в урочистих випадках. Відмітною рисою смокінга є оздоба лацканів шовком. У бічні шви штанів ушиваються сатинові стрічки. До смокінга пасує біла сорочка, гладка або з рюшами, під чорну краватку-метелика (з оксамиту або шовку). Поверх сорочки вдягається чорний жилет або чорний шовковий пояс. До смокінга необхідні чорні шкарпетки й чорні туфлі (можна лакові). З верхнього одягу – чорне пальто, темний капелюх, темні рукавички. Якщо гостей запрошують у смокінгах, то на запрошенні обов'язково вказується «Black tie» (чорна краватка).

Фрак – це парадний чоловічий костюм, використовуваний в урочистих випадках. Фрак одягається, як правило, після шести годин вечора для участі в офіційних церемоніях, зустрічах, балах. Фрак – обов'язковий одяг для диригентів. Фрак являє собою піджак із шовковими лацканами й довгими шліцами (тому в ужитку фрачна пара іноді іменується «хвости» – «tails»). У бічні шви фрачних штанів ушиті сатинові стрічки. Манишка білої фрачної сорочки обов'язково жорстко накрохмалена. До фрака слід одягати білий пікейний жилет і білу краватку-метелика. Тому, якщо гостей запрошують у фраках, на запрошенні обов'язково вказується «White tie» (біла краватка). Фрачна біла жилетка обов'язково застібається на всі три гудзики. У нагрудний костюм фрака можна покласти білу носову хустку (якщо на фрак не прикріплюються ордена). До фрака слід носити чорні шкарпетки й чорні

лакові туфлі. У зимовий час до фрака можна надіти чорне пальто із білим шовковим шарфом, на руки – білі рукавички. Чорний жилет і чорну краватку-метелика до фракної пари носять тільки метрдотелі й офіціанти.

Краватка в чоловічому одязі займає особливе місце. Його носять державні чиновники й бізнесмени, банкіри й дипломати. Останнім часом усе частіше і жінки запозичають його в чоловіків у створенні свого стилю одягу. Відсутність краватки підкреслює вільний стиль життя і поведінки, характерні для художників, письменників, акторів – хоча і вони вдаються в особливих випадках до свого роду краваток – шийних хусток. Краватка-метелик є неодмінним атрибутом одягу музикантів, осіб деяких інших професій.

Нарешті, запрошуючи гостей «без краваток», ви підкреслюєте неформальний характер зустрічі, що схиляє до прямого обміну думками, характерному для друзів.

У цілому чоловічий одяг для офіційних випадків лишає не так уже багато можливостей для самовираження. Краватка – це одна з деяких деталей чоловічого гардероба, що дозволяє йому підкреслити настрій, привернути увагу або висловити особливі почуття. Краватка може розповісти навколишнім про те, що її хазяїн знаходиться на вершині кар'єри або ж що він належить до вузького кола випускників престижного університету. Невдало обрана або недбало зав'язана краватка наочно демонструє поганий смак свого господаря.

Краватки сучасної форми існують понад сто років, але їхні попередники й безсумнівні «родичі» – шийні хустки мали широке поширення протягом багатьох сторіч. Зображення шийних хусток знаходили в Китаї – вони відносяться до 260-209 років до н. е., шийні хустки носили й стародавні римляни. У Людовика XIV був навіть спеціальний постачальник.

Вважається, що сучасна краватка з'явилася в Англії біля 1860 року, коли з моди вийшли стоячі коміри і з'явилися сорочки з відкладним коміром. Відтоді мода на краватки постійно змінювалася, але в принципі вони залишилися тими ж – змінювалися їхня довжина і ширина, матеріал і манера вузла.

При виборі краватки основну увагу варто приділити її якості. Цінуються шовкові краватки італійської ручної роботи, проте останнім часом гарні краватки робляться в багатьох країнах. Як правило, у більшості ситуацій варто уникати занадто яскравих краваток із помітним малюнком, картинками або незнайомими вам гербами та символами (вони можуть вас поставити в незручну ситуацію). Велику популярність останнім часом одержали краватки в «американському» стилі – у діагональну синьо-червону смужку. По своїй колірній гамі краватка повинна відповідати іншому в костюмі – у тому числі сорочці, шкарпеткам і туфлям. Ширина краватки повинна відповідати ширині лацканів піджака – чим ширші лацкани, тим ширша може бути краватка.

В офіційному одязі практично повсюдно правилом є краватка темних тонів у сполученні зі світлою сорочкою. Чорна краватка до білої сорочки обов'язкова при вираженні скорботи та співчуття.

Чорна краватка-метелик стала синонімом фракного костюма, а біла краватка-метелик – смокінга.

По довжині в більшості випадків стандартна краватка пов'язується так, щоб вона злегка перекривала пряжку штанного ремня. При цьому при зав'язуванні такого вузла широкий кінець краватки закриває вузький на 30-33 см.

З краваткою можна носити спеціальний затискач або булавку-шпильку, що фіксують кінці краватки й не дають їм розхитуватися.

Зав'язування краватки потребує акуратності й певної спритності. Найкраще це робити перед дзеркалом, відвернувши комір сорочки догори. Після того як ви зав'язали вузол краватки, опустіть комір сорочки, підтягніть вузол і переконайтеся, що він розташований строго по центру. «Розпущена» краватка, тим більше скобочена – свідчення неповаги до навколишніх.

Способи зав'язування краваток.

Простий вузол. Найпростіший і найпопулярніший вузол звичайної краватки – це простий вузол, що добре виглядає, коли він невеличкого розміру або коли краватка має щільну фактуру і підкладку.

«Подвійний» вузол. «Подвійний» вузол виглядає об'ємніше, ніж простий вузол. Він добре підходить для тонких краваток без підкладки або коли бажаний значний вузол зі складкою посередині або без неї.

«Половинний віндзорський» вузол. «Половинний віндзорський» вузол, або «полуіндзор» виглядає більш симетрично, ніж простий вузол і в той самий час він не занадто великий.

«Віндзорський» вузол. «Повний віндзорський вузол», або «віндзор» – це найсиметричніший і дещо значніший вузол. Основною його відмінною рисою є подвійне пропускання широкого кінця краватки через петлю при зав'язуванні.

Останнім часом у неофіційних або інших особливих випадках широке поширення, у тому числі й серед чоловіків, одержало використання шийних хусток, зав'язаних у «краватковому» стилі. Така хустка може вдало підкреслити вашу індивідуальність, якщо вона гармоніює з вашим костюмом і відповідає випадку. Як правило, хустка доречна в сполученні з костюмом вільного стилю, що одягається для неформальної зустрічі. При цьому квадратна шийна хустка спочатку укладається навпіл по діагоналі так, щоб один край злегка виступав, потім хустка згортається знизу нагору (від вузького краю) у вигляді стрічки – утворюється свого роду «краватка» із трикутними кінцями. Така «краватка» може зав'язуватися одним із «краваткових» вузлів, як правило, достатньо вільно, зі складкою на вузлі. При цьому вузол на відміну від краватки може не затягуватися щільно на шиї.

Акcesуари в туалеті чоловіка грають більш значиму роль, ніж у жінок, можливо, у силу їх відносно меншого числа. Якщо сучасна мода припускає для жінок використання пластика, дешевих металів, то для чоловіків вимоги до акcesуарів згодом мало в чому змінилися.



Кількість припустимих для чоловіків аксесуарів не така вже велика – це затискач або шпилька для краватки, запонки, ремінь, гаманець, блокнот і ручка, футляр для візитних карток і футляр для ключів (або дармовіс). Всі ці деталі туалету повинні бути максимально високої якості. Варто уникати дешевих виробів з анодованого алюмінію або пластика. Деякий виняток робиться для ручок, але і тут переважно використовувати високоякісні вироби. Велику роль у підкресленні вишуканого стилю можуть зіграти аксесуари чоловічого одягу, виконані в одному стилі.

### ***3. Зовнішній вигляд ділової жінки. Жіночий одяг і деталі туалету. Вечірній одяг.***

У робочий гардероб бізнес-леді входять:

- суворий нейтральний костюм кольору «деревного вугілля», темно-синій, оливковий, темно-вишневий, фіолетовий або «червоного дерева» – допоможе справити враження авторитетної людини; блузка пастельних тонів зробить вас більш жіночною; із прикрас найкраще підійде скромна брошка і гарні сережки, що значать для жінки те ж, що для чоловіка краватка;

- костюм ясно-синього, ясно-сірого, ясно-коричневого кольору або кольори слонячої кістки створить враження доброзичливості. Пам'ятайте: чим світліший костюм, тим кращої якості він повинний бути.

- яскравий костюм; червоний колір говорить навколишнім про вашу впевненість; костюм середньо-фіолетового кольору надає таємничості; золотий із пурпурним або яскраво-синім доповненням роблять вас ефектною;

- класичний брючний костюм; якщо ваша фігура дозволяє, і штани добре сидять на вас, то це незамінний повсякденний робочий одяг; на додаток обов'язкові: пояс, туфлі на каблучці, сережки, разок або брошка;

- сукню простого покрою краще носити в тих випадках, коли вам не потрібно виглядати начальником;

- рекомендується сукня на підкладці;

- урізноманітнить свій гардероб, додавши шарф або пояс.

Якщо робочий день закінчується діловим обідом із колегами або клієнтами, – одягніть з ранку те, що легко змінити до вечора.

**Вечірній одяг жінки**

Одяг вибирають, з огляду на характер майбутнього вечора. У звичайний будній день жінка приходить у пообідній або скромній вечірній сукні. На симфонічному концерті царює піднята, серйозна атмосфера, якій повинен відповідати й туалет. Естрадний концерт припускає яскравість фарб, екстравагантність моделей. На запрошеннях на офіційні й великі зустрічі у нижньому кутку повідомляється, у якому туалеті варто явитися. Саме письмове запрошення несе в собі урочистість, а тому припускає появу гостей у вечірніх туалетах. Чим урочистіший та офіційніший захід і чим у більш пізній час він проводиться, тим святковішим повинен бути одяг.

Вечірні туалети заведено одягати після восьми годин вечора, у них не гуляють на вулиці або в парку. Вечірні туалети шиють з оксамиту, дорогого шовку, шифону, мереживної тканини, парчі, тонкої шерсті. Елегантний

фасон дає можливість носити його не один сезон, а використання різноманітних аксесуарів дозволяє одягати його в різні пори року. Для великих і урочистих вечірніх прийомів рекомендується довга (до підлоги) сукня, ошатна, у більшості випадків декольтована або з цілком відкритими плечами, але можливо і закрита сукня з дорогої тканини. Прикраси обов'язкові, вони повинні бути ошатними і дорогими, при цьому можуть бути несправжніми, але по виду схожі на справжні. Вечірній туалет доповнюють маленькою оксамитною, парчевою, лакованою або замшевою сумочкою. Сумочка, прикрашена перлиною або блискітками, пасуватиме до одноколірної вечірньої сукні. Якщо частиною вечірнього туалету є рукавички, не прийнято одягати поверх них каблучки, хоча браслет цілком допустимий. Уникають рукавичок із незвичайною вишивкою, вигадливого крою або виготовлених із нетрадиційних матеріалів. Рукавички повинні бути доповненням до костюма, а не «бити» в очі. Вечірній туалет може також складатися з довгої спідниці й ошатної блузки. Ошатна вечірня сукня також може бути короткою. Але не варто забувати «чарівне» правило: чим більше сукня вікрита знизу, тим більше вона повинна бути закрита вгорі. І навпаки. Коротка вечірня сукня, як правило, скромніше довгої, що носять лише в особу урочистих випадках. З довгими вечірніми туалетами носять вечірнє пальто, накидки, шуби. До декольтованої сукні або сукні з цілком відкритими плечами додається, якщо немає верхнього одягу, накидка, короткий жакет або широкий шарф. Шарф із хутра служить прекрасним доповненням до вечірнього туалету в місцях із холодним кліматом, у прохолодний літній вечір, у помешканнях, обладнаних кондиціонерами. Гарний вечірній туалет застаріває дуже повільно.

#### ***4. Етика та етикет використання прикрас. Прикраси і обряди.***

Чоловічі прикраси.

Перелік прикрас (дорогоцінностей), що може носити сучасний діловий чоловік, досить стислий. Годинник, обручка, декоративна каблучка або перстень, булавка або затискач для краватки, запонки (у тому числі для комірця сорочки), портсигар. Разом використовувати кишенькові і наручні годинники не можна, щоб не уподібнитися джэнджикам 18 сторіччя. Єдине загальне правило носіння годинників – дивитися на них під час бесіди постійно не можна, щоб не скривдити співрозмовника. Дорогими і престижними ювелірними виробами можуть бути запальничка й авторучка. Численні ланцюги, сережки, браслети, численні значки відносять чоловіка в розряд інфантильного суб'єкта, що наділений рисами дитинності.

Чоловіча парфумерія. Одеколони і чоловічі духи використовуються для створення і закріплення необхідного іміджу. Відомо, що людина легше усього запам'ятовує запахи. Вони мають сильні асоціативні властивості. Найчастіше саме по запаху запам'ятовується людина і ситуація, із нею пов'язана. Користуючись різними парфумерними засобами – лосьйонами, дезодорантами, одеколони і т. д., сучасний діловий чоловік повинний пам'ятати, що змішування різних запахів неприпустимо. Чоловікам

рекомендується користуватися виробами єдиної асортиментної лінії з однаковим запахом в усіх виробах (духи, одеколон, піна для гоління, засіб після гоління, дезодорант, гелі для укладки волосся). Запах чоловічої парфумерії повинний відчуватися тільки в межах 15 – 20 см.

*Жіночі прикраси.*

З найдавніших часів до наших днів дійшов звичай у жіночій моді носити каблучки, сережки, різноманітні намиста, броші, браслети, дорогоцінні булавки, запонки. У повсякденній діловій обстановці бізнес-леді рекомендується використовувати в якості прикрас вироби зі срібла, пластмаси, натуральних природних матеріалів (дерево, шкіра, мінерали), виконані в єдиному стильовому рішенні, на вечірні прийоми і на вечірні театральні спектаклі – у якості прикрас використовують ювелірні вироби з золота, платини, паладію в сполученні з діамантами і перлами. На вулиці не прийнято з'являтися в дорогоцінностях, призначених для вечірніх прийомів.

### ***5. Використання косметики та парфумерії, макіяж та зачіска жінки.***

Макіяж жінки повинний бути непримітним (мінімум туші для вій, а тіні і помада – не занадто яскраві). Макіяж повинний гармоніювати з кольором волосся, розрізом і кольором очей, формою особи. Вечірній макіяж – більш інтенсивний у порівнянні з денним. Запах жіночих духів повинний відчуватися на відстані не більш ніж 45 – 50 см. Парфумерія ділової жінки повинна бути представлена продукцією солідних французьких фірм. Зачіска ділової жінки повинна бути компактною і лаконічною. У робочій обстановці складні комбінації небажані. Волосся бажано середньої довжини.

### ***6. Культура мовлення (загальне поняття).***

Мова – це величне надбання людства. Вона не лише найпотужніший засіб спілкування, знаряддя мислення, а й історія народу, необхідна умова його існування. Мова спрямована як у внутрішній світ людини, її психіку, так і в зовнішній світ природи і людських взаємин. Вона є основою зростання особистості.

Кожен, хто прагне досягти успіху, створити себе, неодмінно має володіти культурою мовлення, тобто навчитися дотримуватись усталених норм усної та писемної форм літературної мови, використовувати всі її виражальні засоби залежно від стилю, жанру, типу.

**Культура мови** – мовознавча наука, яка на основі даних лексики, фонетики, граматики, стилістики формує критерії усвідомленого ставлення до мови й оцінювання мовних одиниць і явищ, виробляє механізми нормування і кодифікації (введення у словники та в мовну практику).

Культура мови вивчає особливості використання мови і займається регламентацією мовленнєвої діяльності з нормативних позицій. Вона затверджує норми літературної мови, пропагує їх засвоєння та неприйняття спотвореної мови або суржику.

Культура мови як наука зорієнтована на формування креативної мовної особистості, яка має розвинене чуття мови, досконало володіє мовним етикетом, знайома із кращими зразками мовної поведінки, відшліфованими в процесі культурного розвитку нації, та спрямована на толерантне мовленнєве спілкування.

Отже, на сучасному етапі розвитку мови культура мови постає як наука про ефективність мовленнєвого спілкування, зближуючись із риторикою, комунікативною лінгвістикою та лінгвокультурологією.

Формуванням культури мовлення як умінням володіти мовою займається наука мовного навчання – культура мовлення.

**Культура мовлення** – наука, яка вивчає стан і статус (критерії, типологію) норм сучасної української мови в конкретну епоху та рівень лінгвістичної компетенції сучасних мовців, соціальний та особистісний аспекти їх культуромовної діяльності.

Культура мови не залежить від конкретного звичайного мовця, а культура мовлення є свідченням особистісного рівня кожного індивіда, того, яку він створює навколо себе вербальну комунікативну ситуацію, мовну ауру, що формує мовний смак чи несмак.

На формування культури мовлення впливають такі **чинники**:

1. Система норм літературної мови (мовний компонент культури мовлення). Граматична і стилістична грамотність, повнота розуміння мовної одиниці й володіння законами логіки під час створення і сприйняття текстів визначають правильність, точність і логічність мовлення в конкретній ситуації або певній сфері спілкування;

2. Сукупність етичних правил свого народу (етичний компонент культури мовлення). Правильність мовлення передбачає також знання культурної традиції і заборон (табу), розуміння того, що являє собою доречність і чистота мовлення;

3. Мета й обставини спілкування (комунікативний компонент культури мовлення). Крім володіння мовними нормами і знання культурно-етнічних варіантів, на культуру мовлення впливає вміння гнучко поводитися в конкретній ситуації, зокрема висловлюватися доречно, лаконічно, зрозуміло;

4. Національні уявлення про красу мовлення (естетичний компонент культури мовлення). Краса українського мовлення формується евфонічністю (милозвучністю), словниковим багатством, різноманітністю граматичних конструкцій і стилістичною виразністю;

5. Мовна освіта і загальна освіченість мовців.

Культура усного чи писемного мовлення вдосконалюється від орфографічно-пунктуаційної грамотності до стилістичної виразності та комунікативної доцільності, далі до комунікативної оптимальності і, нарешті, до мовної майстерності, яка базується на всіх ознаках попередніх рівнів мови і має власні ознаки – образність і творчість. Мовна майстерність здобувається не лише навчанням, сумлінною працею, а й талантом.

## ***7. Культура почуттів і емоцій у спілкуванні.***

У процесі спілкування людина не тільки повідомляє, сприймає, інтерпретує інформацію, а й виявляє певні емоції, почуття. Ф. Хміль, Є. Ільїн акцентують увагу на тому, що вміння керувати ними, дбаючи про те, щоб вони узгоджувалися з контекстом розмови, відповідали особистим інтересам та інтересам справи, не посягали на особистісну сферу співрозмовника, тобто культура почуттів, є особливо важливою передумовою продуктивності культури спілкування.

Культура почуттів – рівень розвитку, уміння особистості керувати своїми психічними станами, емоційними ставленнями до навколишньої дійсності. У спілкуванні культура почуттів виявляється в адекватності емоційних реакцій комунікативній ситуації, умінні точно обирати інтонації, експресивно забарвлену лексику і відповідно реагувати на неї, виявляти вмотивований емоційний резонанс, співпереживання.

Автори наголошують, що почуття є продуктом життєвого, суспільного досвіду особистості, її спілкування й виховання. Почуття – це форма відображення дійсності, в якій виявляється стійке суб'єктивне ставлення людини до предметів, явищ, які вона пізнає і змінює. Культура почуттів формується під час міжособистісних контактів. Мірилом, критерієм культурності, вихованості є співвідношення вчинку як вияву морального почуття з інтересами іншої людини. Почуття – це емоційна грань духовної діяльності особистості. Вони разом з переконаннями визначають її позицію, оскільки життєва позиція вкорінюється у свідомості людини не лише у раціональній, а й в емоційній формі, позначаються на її світогляді й світосприйнятті. Критерії справедливості, добра і зла, які мають раціональний зміст і обґрунтування, особистість засвоює в чуттєвій формі прихильностей, прагнень, симпатій і антипатій, виявляючи їх у процесі культури спілкування.

Виявлено (Л. Гозман, К. Ізард, Ф. Хміль), що важливим фактором спілкування та регулятором поведінки особистості є емоції. Емоція – чуттєва реакція, що виникає у відповідь на зовнішні і внутрішні сигнали, які викликають зміни у фізіологічному стані організму. Повага до гідності іншої людини виявляється у формі безпосереднього емоційного контакту, відгуку, у почутті такту, що демонструють такі засоби емоційного спілкування, як міміка, жести, інтонація, погляд тощо. Вони можуть відштовхувати або об'єднувати людей. Головним у культурі почуттів є змістовне їх наповнення, тобто доброзичливе ставлення до оточення, зацікавлене і відверте співпереживання. Людські почуття і переживання демонструють взаємозв'язок етичної й естетичної поведінки індивіда.

### **8. *Культура поведінки.***

Культура поведінки – складова частина культури людини, вона виступає зовнішнім проявом духовного багатства особистості та її внутрішнього світу; це сукупність форм повсякденної поведінки людини, в яких знаходять зовнішнє відображення моральні та естетичні норми поведінки.

Якщо моральні норми визначають зміст вчинків, мотиви поведінки, то культура поведінки розкриває, як саме здійснюються у поведінці вимоги моральності, яке «обличчя» поведінки людини, наскільки органічно, природно і невимушено такі норми злилися з її способом життя, стали повсякденними життєвими правилами.

У широкому плані даного поняття культура поведінки об'єднує всі сфери зовнішньої і внутрішньої культури людини: етикет, правила поведінки з людьми і поведінки у громадських місцях; культуру побуту, що включає характер особистих потреб та інтересів, відносини людей поза роботою, організацію особистого часу, гігієну, естетичні смаки у виборі предметів споживання (вміння одягатися зі смаком, прикрашати житло), естетику властивої людині міміки і пантоміми, вираз обличчя і рухів тіла (грація).

Окремо виділяють культуру мови, вміння грамотно, ясно й красиво висловлювати думки, не вживаючи вульгарних виразів, і т. ін. Тільки за умови такого цілісного підходу до розуміння культури поведінки, тільки при аналізі ставлення до праці, природи, мистецтва, до колективу й окремих людей і зливаються воедино основне поняття етики «добро» і поняття, яким користуються, щоб висловити естетичну оцінку, – «красота».

Моральна й естетична грані культури поведінки існують у тісній єдності і взаємодії. На жаль, і раніше, і тепер можна зустріти людей, які протиставляють естетичне етичному, і навпаки. Трапляється так, що чуйна людина виявляє свою доброту незграбно, грубо, а інша, залишаючись у душі егоїстичною, черствою, бездушною, поводить бездоганно, але тільки для того, щоб справити на оточення добре враження.

Зовнішня культура людини очевидна, про неї можна зробити висновок з першого погляду, зважаючи на те, як людина говорить, як поводить з оточенням, як одягається. Відтак складається про людину перше враження.

Але у зовнішній культурі виявляється внутрішня культура особистості. Важливі не форми спілкування і поведінки як такі, а їх мотиви та внутрішня вихованість, яка спрямовує поведінку людини. Вихована людина ввічлива й запобіглива не тому, що хоче красиво виглядати, а тому, що повага до людей, увага до них, душевний такт не дозволяють їй бути іншою. У такій поведінці людини виявляється її внутрішня сутність, її внутрішня культура. Таким чином, завдання, що стоїть перед людиною, – це формування внутрішньої і зовнішньої культури, її моральний і естетичний розвиток.

Важлива складова частина культури поведінки – етикет, що містить ті вимоги, які набувають характеру строго регламентованого церемоніалу і в дотриманні яких має особливе значення певна форма поведінки. Етикет являє собою сукупність правил поведінки, що стосуються зовнішнього прояву ставлення до людей (поводження з оточенням, форма звертання й вітань, поведінка у громадських місцях, манери й одяг).

### Лекція 3-4

## ТЕМА: ІНДИВІДУАЛЬНЕ ДІАЛОГІЧНЕ СПІЛКУВАННЯ

### План

1. Сутність і специфіка професійного діалогічного мовлення.
2. Ділова бесіда як різновид професійного діалогічного мовлення.
3. Телефонна розмова як різновид професійного ділового мовлення.
4. Суперечка як основа професійного дискусивно-полемічного мовлення.
5. Прийоми суперечки.
6. Етика професійного дискусивно-полемічного спілкування.
7. Організація діалогу як форми спілкування.

#### **1. Сутність і специфіка професійної діалогічної мови.**

У професійній діяльності важливу роль відіграє *діалогічна* (грец. dialogos – бесіда, розмова) *мова* – форма соціально-мовного спілкування, основа співробітництва і взаєморозуміння між людьми у процесі спільної діяльності. Діалог передбачає безпосередній словесний контакт мовця і слухача, під час якого відбувається активна мовленнєва взаємодія: висловлення (репліки) одного змінюються висловленнями (репліками) іншого, тобто мовець і слухач увесь час міняються ролями. Це природна і простіша, ніж монолог, форма спілкування, тому й займає 70% усього мовного спілкування. Діалогічна мова формується під впливом мотивів діяльності, має певну мету і завдання. Мовна поведінка учасників діалогу, як і будь-який вид людської діяльності, складається з програмованих (алгоритмічних) і непрограмованих (евристичних) компонентів.

*Програмовані компоненти* відображають прийняті в певному соціумі норми мовної поведінки в стандартних ситуаціях. *Непрограмовані* пов'язані з особливостями мовця, його креативністю, а також специфікою ситуації і ставленням до неї мовця. Ці компоненти взаємодоповнюють один одного.

Залежно від особистісного ставлення до комунікації або до взаємодії партнерів діалог може мати модальний або диктальний характер. *Модальні діалоги* поділяються на одномодальні (діалог-унісон, згода) і різномодальні (полеміка, суперечка, незгода). Різнномодальні діалоги складніші за структурою, більш розгорнуті і менш передбачувані, ніж одномодальні. *Діалоги диктального типу* націлені на одержання і повідомлення інформації або уточнення її.

Специфіку діалогічної мови визначають:

- непередбачуваність спілкування, оскільки неможливо заздалегідь спланувати мовну поведінку як співрозмовника, так і власну;
- безпосередність контакту учасників спілкування, а звідси – можливість емоційних проявів;
- використання допоміжних, невербальних засобів (міміки, жестів);
- пряма зорієнтованість мовлення на конкретне висловлення співрозмовника, а отже, необхідність постійно стежити за його думкою, що

потребує концентрації мисленнєвих зусиль і проведення деяких мовленнєво-мисленнєвих операцій;

- можливість зміни теми висловлювання, що вимагає уваги і відповідної оперативної реакції співрозмовника;

- налаштованість на діалог співрозмовників, що передбачає наявність бажання і вміння слухати і сприймати іншого.

Ці чинники зумовлюють синтаксичні особливості діалогічної мови, зокрема широке і відносно компактне використання речень різної модальності: розповідних, питальних, спонукальних, окличних. Діалогічна мова менш розгорнута, ніж монологічна, оскільки в реальних умовах доповнюється безпосередньою ситуацією, яку створюють предметне оточення, місце і час спілкування. У ній наявні неповні (контекстуальні й ситуативні) синтаксичні конструкції, недоказані й перервані речення, деякі різновиди односкладних синтаксичних конструкцій, специфічно живомовні структури (слова-речення, вигуківі формули), звертання. Типовість ситуацій спілкування, наприклад коригування якихось дій, одержання довідки чи інструкції, надання певної інформації тощо, зумовлює використання у професійно спрямованій діалогічній мові клішованих, стереотипних формулювань, пов'язаних з виконанням професійних ролей.

Діалогічна мова характеризується інтонаційним багатством і водночас є інтонаційно неорганізованою, бо відображає природну безпосередність людини. Інтонація у діалозі не тільки бере участь в оформленні речення як комунікативної одиниці, а й сприяє формуванню діалогічного контексту. Важливу роль тут відіграють сила звуку, довжина вимови, темброве забарвлення, темп. Разом з контекстом і ситуацією, в якій відбувається розмова, інтонація конкретизує емоційно-експресивний зміст висловлювання, передає ставлення мовця до сказаного ним або його співрозмовником тощо.

У діалогічній мові функціонує *репліка* – особлива мовна одиниця, яка характеризується відносною формально-граматичною завершеністю і відносною самостійністю. Репліки відрізняються тематично, лексично і синтаксично. Виділяють: репліку-запитання; репліку-відповідь на запитання; репліку-ствердження або заперечення; репліку-оцінку; репліку-імператив; репліку, що вносить новий аспект розвитку теми; репліку, що переводить діалог в іншу тематичну площину; репліку-привітання або відповідь на привітання та ін. Репліки мають різну протяжність: одні відносно лаконічні і самостійні, між ними наявний тільки змістовий зв'язок; інші являють собою ланцюг взаємопов'язаних речень, що дає підстави розглядати їх як міні-монолог або діалогічну єдність. У діалогічній мові репліки або їх частини можуть повторюватися. Це допомагає мовцю сконцентруватися, виграти додатковий час для роздумів, підтримати увагу співрозмовника, увиразнити сказане, роз'яснити або уточнити зміст репліки чи запитання тощо.

Взаємозв'язок різних видів реплік забезпечує єдність мовного потоку, розвиток розмови. Використання діалогічної мови в діловій сфері і побуті істотно відрізняється, що спричиняють такі позамовні чинники, як мета



спілкування та його тривалість. Нечіткі часові межі побутового спілкування і його довільна тематика дають змогу легко переходити від однієї теми до іншої впродовж тривалого часу. Ділове спілкування характеризується спрямованістю мовців на досягнення певної мети за короткий час і з найменшими зусиллями, а це вимагає від них досконалого володіння сучасною українською літературною мовою, що для переважної більшості сучасних професій є обов'язковим компонентом професійної майстерності. Безпосередньо пов'язана з цим результативність діалогічної мови в діловій сфері розцінюється як показник професійної мовно-комунікативної компетенції фахівця.

Отже, культура діалогічної мови передбачає вміння починати, підтримувати, завершувати розмову, ставити контрзапитання, застосовувати засоби емоційного впливу, висловлювати бажання/небажання, необхідність, терміновість, обов'язковість, ймовірність/неймовірність/малу ймовірність дій (подій), а також вміння слухати співрозмовника, розуміти його запитання і заперечення й адекватно реагувати на них. Висока культура діалогічної мови та добра фахова підготовка допоможуть людині досягти поставленої мети, не образивши партнера і залишивши приємне враження про себе.

## ***2. Ділова бесіда як різновид професійної діалогічної мови.***

Діалогічна мова є основою такої форми ділового спілкування, як бесіда, від майстерності проведення якої залежить успіх справи й репутація фахівця, який брав у ній участь.

*Ділова бесіда – форма офіційного, спеціально підготовленого мовного спілкування з використанням невербальних засобів (міміки, жестів, манери поведінки), у процесі якого відбувається обмін думками і діловою інформацією.*

Через бесіду реалізується прагнення однієї людини або групи людей спонукати співрозмовника або співрозмовників до дій, які б вплинули на певну ситуацію, що існує на момент спілкування, або налагодили б чи зміцнили відносини між учасниками бесіди. Ділова бесіда спрямована на вирішення конкретної проблеми, тобто результат ефективної ділової бесіди має змінити ситуацію, що існує на момент спілкування, і спричинити появу нової. Це один із надійних засобів колективного вирішення різноманітних економічних і соціальних завдань. Вона може мати самостійний характер, передувати переговорам або бути їх складовою частиною.

Ділова бесіда – це усний контакт між партнерами, колегами, пов'язаними діловими відносинами. У політиці і бізнесі ділові бесіди проводять співрозмовники, які мають необхідні повноваження від своїх організацій і дозволи на вирішення конкретних проблем. Ділові бесіди відіграють важливу роль як у зовнішній діяльності установи, так і у внутрішній. Безпосереднє спілкування під час бесіди працівників одного ділового середовища сприяє підтриманню ділових контактів на рівні установ, галузей, країн. У внутрішній діяльності установ ділові бесіди виступають своєрідним генератором розвитку, стимулюючи пошук та оперативне

вироблення нових ідей і задумів. Вони також дають змогу керівникам підвищити власну компетентність, прислухавшись, перевіривши й оцінивши висловлені працівниками в процесі бесіди думки, пропозиції, ідеї, заперечення і критичні зауваження.

Ділова бесіда належить до міжособистісного типу спілкування і передбачає різноманітні способи мовного і немовного взаємовпливу учасників. Ефективність ділової бесіди значною мірою залежить від вміння і навичок спілкуватися, що особливо цінується в сучасній політиці, бізнесі, комерції.

До ділової бесіди готуються заздалегідь: продумують план, аналізують особливості співрозмовника, підшуковують необхідні фактичні дані, визначають стратегію і тактику спілкування. Під час підготовки до ділової бесіди необхідно всебічно проаналізувати предмет обговорення: визначити тему і мету спілкування, конкретні завдання, аргументи і можливі контраргументи партнера, порядок аналізованих питань, якщо їх кілька. Доцільно також скласти психологічний портрет співрозмовника і по можливості ознайомитися з його позицією щодо обговорюваного питання. Вагоме значення має структура бесіди. Не можна починати розмову з дискусійних питань. У розмові варто чергувати позитивну і негативну інформацію, завершувати спілкування краще на «хорошій ноті». Підготовка до ділової бесіди дає змогу передбачити несподівані моменти, що знижує ефективність прийомів співрозмовника. У процесі підготовки до бесіди виробляються навички швидкої реакції на випадок несподіваного повороту розмови.

Проведення ділової бесіди необхідно планувати. Планування дасть змогу виявити й усунути можливі недоліки в бесіді, узгодити всі дії й заходи в часі і з професійного погляду.

Існують такі види планів:

- стратегічний план (програма дій, спрямованих на досягнення поставлених завдань);
- тактичний план (містить перелік способів поетапного досягнення мети, що сприяють вирішенню основних стратегічних завдань бесіди);
- оперативний план (визначає програму дій за кожним окремим пунктом бесіди);
- план інформації і збору матеріалів (передбачає пошук джерел інформації і вивчення самої інформації);
- план систематизації і відбору робочих матеріалів (визначає структуру організації зібраного матеріалу і критерії його відбору);
- план викладу в часі (встановлює часові межі робочого плану бесіди);
- робочий план (подає структуру викладу бесіди з урахуванням регламенту);
- план використання допоміжних засобів (передбачає застосування окремих технічних засобів в процесі бесіди);

– план пристосування до співрозмовників і умов спілкування (враховує потенційні вимоги і наміри партнерів, особливості умов, за яких буде відбуватися бесіда).

Ділова бесіда складається з п'яти етапів: початок бесіди; передавання інформації; аргументування; спростування доказів співрозмовника; підведення підсумків. У процесі спілкування ця структура часто зазнає змін: змінюється порядок проведення розмови або один з етапів випускається, наприклад за відсутності аргументів пропускається етап аргументування. На практиці чіткої межі між етапами не існує, вона, як правило, стерта, а обсяг змінний і залежить від тривалості зустрічі, налаштованості на спілкування та взаємної прихильності співрозмовників.

На початковому етапі бесіди встановлюється контакт із співрозмовником. Необхідно створити приємну атмосферу для спілкування. Цей етап ділової бесіди передбачає етикетні мовні формули вітання, подяки, запрошення тощо. Якщо це перший діловий контакт, то співрозмовники мають познайомитися. На початку бесіди можна обмінятися компліментами на зразок: *Чули багато хороших відгуків про Вашу фірму, знаємо про її успіхи, сподіваємося на конструктивну співпрацю з Вами.* Варто пам'ятати, що речення, сказані на початку бесіди, часто мають вирішальний вплив на бажання чи небажання учасника продовжувати слухати свого співрозмовника.

Етап передавання інформації є своєрідним «трампліном» для аргументування, оскільки відбувається уточнення змісту проблеми і мети спілкування, обговорення проблеми, передавання інформації, її закріплення і визначення нового напрямку інформування. У процесі спілкування співрозмовники детальніше ознайомлюються з можливостями і намірами партнера стосовно обговорюваної проблеми. На цьому етапі бажано утриматися від оцінювання, а натомість застосовувати тактику запитань з метою переходу від монологу до діалогу. Основними елементами цього етапу є: формулювання питань (закритих, відкритих, риторичних, питань для роздумів, переломних), вислуховування (концентрація на темі бесіди і на співрозмовнику), вивчення реакцій співрозмовника (спостереження, підтримка візуального контакту), передавання інформації співрозмовнику (застосування мистецтва дипломатії, створення передумов для аргументації). Це сприяє встановленню взаєморозуміння, довіри та налаштовує на позитивне розв'язання проблеми. Необхідно пам'ятати, що будь-яка логічна позиція має свої мотиви. У прийнятті рішення не можна недооцінювати роль підсвідомості (інтуїції).

Залежно від того, передували бесіді певні домовленості, ділові контакти чи ні, учасники можуть почати цей етап з уточнення змісту проблеми (*Вважаємо, що нам потрібно уточнити деталі, Уведіть, будь ласка, нас в курс справи; Сьогодні ми плануємо обговорити...*) або застосувати метод «прямого підходу», тобто перейти безпосередньо до змісту обговорюваних проблем (*Якщо ми Вас правильно зрозуміли...; Вважаємо, що відповідно до раніше досягнутих домовленостей нашу бесіду доцільно почати з... тощо*).

На етапі аргументування обидві сторони займають певну позицію з обговорюваної проблеми. Тепер важлива аргументованість поглядів, тобто підкріплення фактичними даними. Слід пам'ятати, що неправдива інформація послаблює силу аргументації й підриває репутацію того, хто нею користується, водночас достовірні дані здатні змінити вже сформовану думку співрозмовника.

Професійні знання і досвід мовця, а також високий рівень культури фахової мови значно посилюють переконливість й об'єктивність поглядів. Висловлювання мають бути точними, ясними й місткими, щоб не «втопитися» у морі слів і аргументів. До того ж спосіб і темп викладу доведень повинен відповідати особливостям темпераменту співрозмовника. Недопустимо під час бесіди повчати партнера; основним методом має бути переконання. Також важливо відкрито визнавати правоту співрозмовника, навіть якщо це може мати негативні наслідки для вас – така поведінка принесе користь у подальших контактах. Доводити свою позицію потрібно енергійно й наполегливо, але коректно. Слід уникати фактів, які перешкоджають бесіді: роздратування, некоректні висловлювання тощо. У процесі спілкування важливо також не відхилятися від мети й основних завдань бесіди.

На етапі спростування доводять переконливість викладу, розвіюють сумніви співрозмовника. Структура спростування передбачає локалізацію зауважень, їх аналіз, виявлення причини, вибір техніки і методу спростування та підведення підсумків спростування. Усе це має здійснюватись оперативно та етично. У процесі спростування використовують такі прийоми: посилення, цитати, схвалення/знищення, переформулювання, умовна згода, прийняті передумови, порівняння, опитування тощо.

Ділова бесіда не передбачає укладання договорів або прийняття важливих рішень, обов'язкових для виконання. Головним на етапі підведення підсумків є стимулювання співрозмовника до обмірковування висловлених пропозицій, до продовження ділових контактів. На цьому етапі використовують етикетні мовні формули, пов'язані з висловленням схвалення і згоди (*Ваші пропозиції нас повністю влаштовують; Думаю, що ми домовимося*), неповної згоди (*Ще потребує додаткового розгляду; Потрібно ще обговорити ... варіант*), незгоди (*Ми розуміємо Вашу позицію, але...; Навряд чи ми погодимося*). Негативний результат ділової бесіди не повинен викликати роздратування, спричиняти різкість і холодність висловлювань. Прощання має бути етичним, щоб не зіпсувати ділових відносин. Завершують бесіду словами: *Отже, ми вирішили (дійшли висновку), що...; Висновок полягає в тому, що...; Можна стверджувати, що...; Результатом нашої розмови є... тощо*. Після цього дякують співрозмовникові, вітають з розумним рішенням (за наявності підстав) і прощаються.

Отже, ділова бесіда є окремим видом офіційного міжособистісного спілкування. Вона ґрунтується на діалогічній мові, основним структурним

елементом якої є запитання-відповідь. Залежно від ситуації, діалог може переростати в полілог, метою якого є прагнення краще зрозуміти специфіку обговорюваної проблеми або вплинути на одного із співрозмовників. У діловій бесіді також може використовуватися розгорнутий монолог, тобто детальний виклад позиції однієї із сторін з конкретними фактами, цифрами, аргументами.

Ділова бесіда може бути успішною для обох сторін за умови, що співрозмовники добре розуміють мету спілкування, готуються до зустрічі, знають структуру і правила проведення бесіди, володіють психологічними і мовними прийомами спілкування, а також вміло використовують професійну мову і мовні етикетні формули.

*Бесідою* називається форма спілкування з метою обміну думками, інформацією, почуттями тощо. Вона сприяє тому, щоб партнери активізували свої зусилля для забезпечення співробітництва та впливу одне на одного.

*Бесіди виконують такі функції:*

- обмін інформацією;
- формування перспективних заходів і процесів;
- контроль і координація вже розпочатих дій;
- взаємне спілкування людей під час виконання виробничих завдань;
- підтримання ділових контактів на рівні виробничих підрозділів, регіонів, держав;
- пошук, висунення і оперативна розробка робочих ідей;
- стимулювання людської думки в новому напрямку;
- розв'язання етичних проблем, що виникли в якійсь ситуації.

Бесіда є найбільш сприятливою і часто єдиною можливістю переконати співрозмовника і обґрунтувати свої позиції (щоб він з нею згодився і підтримав).

При цьому сподівання на успіх і збіг обставин краще замінити стратегією і тактикою.

*Визначають п'ять універсальних принципів ділового спілкування:*

- привернути увагу співрозмовника (початок розмови). Якщо ми не в змозі це зробити, то для чого взагалі щось говорити?
- викликати у співрозмовника зацікавленість (передача інформації). Якщо він упевнений, що наш виступ йому корисний, то із задоволенням буде слухати;
- принцип детального обґрунтування (аргументація). На основі зацікавленості переконати співрозмовника в тому, що він вчинить розумно, погодившись з нашими ідеями чи пропозиціями;
- виявити інтерес і усунути сумніви співбесідника (нейтралізація, спростування зауважень). Мета – показати можливості реалізації даної ідеї, позитивних наслідків для двох сторін;
- перетворення інтересів співбесідника в кінцеве рішення (прийняття рішення).

Поряд з основними принципами існують *важливі рекомендації щодо ведення ділових бесід* їх універсальний характер базується на тому простому факті, що в

будь-якій бесіді ми повинні мистецьки пристосуватися до свого співрозмовника в даний момент.

Вислухайте співрозмовника до кінця. Часто буває, що бесіда відбувається безрезультатно саме з цієї причини. Слухати з необхідною увагою співбесідника – це не тільки знак поваги до нього, а й професійна необхідність.

Не ігноруйте значенням упередженості співрозмовника. Дуже багато людей перебувають під тиском марновіри (забобонів). Наша думка складається ще до того, як ми зважили всі факти.

Уникайте непорозумінь і неправильних тлумачень. Виклад повинен бути зрозумілим, наочним, систематизованим, коротким, а головне – простим.

Поважайте свого співрозмовника. Адже техніка ведення бесіди – це мистецтво спілкуватися з людьми. Ніщо так негативно не впливає на атмосферу ділової бесіди, як презирливий жест чи погляд.

Завжди, коли можливо, будьте ввічливими, дружньо налаштованими, дипломатичними, тактовними. Ввічливість не змінює прохання чи наказу, але зменшує появу у співрозмовника внутрішнього протистояння. Дружня атмосфера збільшує шанси успішного завершення ділової бесіди.

Якщо потрібно, будьте непохитні, але зберігайте холонокровність, коли «температура бесіди» піднімається. Не сприймайте як трагедію, коли співрозмовник дасть волю своєму гніву. Досвідчена в дискусіях людина збереже твердість і не образиться.

Будь-яким можливим для вас методом спробуйте полегшити співрозмовникові сприйняття ваших тез і пропозицій, враховуючи внутрішню боротьбу між його бажаннями та реальними можливостями, щоб він міг «зберегти своє обличчя». Якщо необхідно, дайте співрозмовнику час, щоб він міг сам переконатися в правильності ваших ідей.

Успіх ділової бесіди залежить від того, наскільки ви правильно зрозуміли особливості характеру свого співрозмовника і вибрали правильний шлях у розмові з ним.

До бесіди потрібно готуватися, це творчий процес і передбачити усі моменти бесіди неможливо. У процесі бесіди кожна людина відкриває для себе щось нове.

За різними ознаками виділяють такі різновиди бесід: – **за метою спілкування та змістом: ритуальні, глибинно-особистісні та ділові.**

**Ритуальні бесіди** вимагають дотримання певного мовленнєвого етикету. Ці бесіди характерні для обрядів, звичаїв (людина повинна знати, що і як їй потрібно говорити в різних ситуаціях і що мають говорити інші).

**Глибинно-особистісні бесіди** використовуються для спілкування між батьками, дітьми, коханими, друзями тощо (спілкуючись з близькими людьми, кожен сподівається на те, що його і зрозуміють, і захистять, і нададуть допомогу).

У ділових бесідах обговорюються конкретні справи. Розрізняють такі ділові бесіди: *інформаційні; виклад своєї позиції.*

**За професійною спрямованістю** розрізняють бесіди *управлінські, педагогічні, правові, медичні* тощо. Професійні справи, трудові акції здійснюються за допомогою ділових бесід.

**За кількістю учасників** бесіди поділяються на *індивідуальні* та *групові*.

В *індивідуальній бесіді* беруть участь два учасники. Кожен із них прагне досягти певної мети: установити контакти, «посіяти» довіру і взаєморозуміння, визначити позицію співрозмовника, знайти пояснення його дій. Результат бесіди залежить від обох партнерів.

Індивідуальні бесіди найчастіше використовують керівники в роботі з підлеглими. Бесіди можуть бути: *довготривалі, спокійні і напружені*. Їх проводять при зарахуванні на роботу, при звільненні, з метою заохочення і покарання, для вирішення виробничих питань (обговорення нових ідей, планів, перспектив зростання працівників тощо) і для того, щоб ближче познайомитися. Ці бесіди допомагають керівникові бути обізнаним (дізнатися про хід і результат виконання завдань), він може вчасно дати підлеглим потрібні розпорядження, а також оцінити роботу співробітників. Бажано, щоб під час зустрічі керівник сформував у підлеглого бажання творчо працювати, тому розпорядження керівника мають бути дані тактовно, чітко, спокійно, без приниження людської гідності підлеглого.

Даючи розпорядження, керівник має зацікавити підлеглого тим, що успішне виконання ним завдання сприятиме і задоволенню його певних потреб, інтересів (підвищиться його статус, отримає винагороду тощо). До підлеглого потрібно звертатися на «Ви», використовуючи фрази: *«Я прошу Вас зробити...», «Чи не могли б Ви до завтра зробити...»*. Рекомендують робити підлеглому компліменти, уміти вислуховувати його, цікавитися успіхами і труднощами кожного працівника, їхніми інтересами, звичками, створювати умови для їх самореалізації.

*«Відмотування»* – прийом підкресленого відходу від відкриття позиції, іноді з наївними посиленнями на *«комерційну таємницю»* і т.д.

*«Завчасно негативна оцінка позиції без аргументування»*: *«Ваша думка не витримує ніякої критики!», «Для нас це неприйнятно!», «Це загальновідомо!»* – своєрідна *«психічна атака»* на партнера.

Для певної групи партнерів характерним може виявитися використання погроз, тиску, звинувачень як засобів примусити змінити позицію.

В умовах торгу застосовуються і такі прийоми, як *«навмисне підкреслення слабких сторін партнера»*, *«метод попереджувального аргументування»*, *«внесення явно неприйнятних пропозицій»* і *«здирство»*. Останні два прийоми близькі, оскільки припускають висунення таких вимог, які будуть зняті тільки в обмін на поступки партнера або послужать підставою для звинувачення партнера в незговірливості.

При партнерських взаємовідносинах дають ефект такі прийоми, як *«пряме відкриття позиції»*, *«пошук загальної зони інтересів і рішень»*, *«згода з першою пропозицією партнера»*, *«пошук компромісних рішень»*.

*Прийоми проведення ділових бесід.*

Найчастішим видом спілкування в найрізноманітніших ділових ситуаціях є бесіда віч-на-віч. Бесіда виявляється ефективною за таких умов:

Завдання даної бесіди повинне бути чітко визначене заздалегідь.

Необхідно підготувати план проведення бесіди, який відповідає заздалегідь підготовленій меті. Слід визначити, які питання повинні бути задані, які пояснення необхідно дати, наскільки детально повинна бути проаналізована ситуація.

Визначення тривалості залежить від мети і плану бесіди. Бажано заздалегідь погодити її із співрозмовником, щоб учасники бесіди не поспішали.

Вибір місця і часу зустрічі у великій мірі залежить від обраної стратегії бесіди.

Якщо мета взаєностосунків – відверті партнерські відносини, то при прийомі у себе доцільно створити спокійні умови і не намагатися подавити партнера розкішним кабінетом, наднасиченою програмою. В той же час при спілкуванні з малокультурним партнером конфронтаційного складу в певних ситуаціях може виявитися виправданим вибір місця і обстановки, що демонструє ваші переваги. Візит до партнера нерідко може дати більший ефект, ніж прийом його у себе, тим паче, що під час такого візиту можна отримати значну додаткову інформацію і зробити важливі спостереження.

Взаємовідносини в ході бесіди багато в чому залежать від організації початку бесіди. Для створення нормальної робочої обстановки важливо, щоб співрозмовнику не доводилося нервувати, розшукуючи ваш кабінет, і не довелося чекати в приймальні, якщо ви спізнюєтеся до заздалегідь погодженого початку зустрічі. Неакуратність приймаючого може бути сприйнята як ознака зневаги до партнера або навіть як прямий виклик.

Уважність і акуратність на початку бесіди, уміння продемонструвати щирий інтерес до співрозмовника – серйозна передумова для вдалого проведення бесіди і в той же час для формування позитивного іміджу господаря зустрічі.

Бесіда повинна бути цілеспрямованою. Яким би різноплановим не виявився її розвиток, необхідно прагнути досягнення поставленого завдання і обговорювати саме ті питання, до яких готувалися партнери. Важливий елемент у проведенні бесіди – уміння слухати співрозмовника. При будь-якому діловому спілкуванні вкрай важливо зрозуміти точку зору співрозмовника, явні і приховані мотиви його дій, щоб, з одного боку, правильно оцінити можливості пошуку взаємовигідних рішень, з іншого – знайти такі формулювання своїх пропозицій, які найкращим чином будуть сприйняті партнером, враховуючи його інтереси, образ мислення.

Одна з небезпек – традиційна звичка слухати тільки себе і стежити за ходом тільки своїх думок, коли зі всього сказаного співрозмовником звертається увага тільки на те, що співпадає з вашими уявленнями. Будь-який прояв цієї звички в діловій бесіді неприпустимий.

Хід бесіди і одержувана при цьому інформація повинні бути зафіксовані в придатній для подальшого використання формі.



Завершення бесіди серйозно впливає на подальші ділові контакти. Важливо, щоб при будь-якому результаті бесіди у співрозмовника залишалося відчуття корисності контакту, що відбувся, можливості подальшого позитивного розвитку ділових відносин і, нарешті, сприйняття вас як ділової, знаючої людини, перспективного ділового партнера. Після завершення бесіди необхідно провести критичний аналіз своєї поведінки для того, щоб дати об'єктивну оцінку людині, з якою ви розмовляли, реально оцінити ситуацію і зрозуміти свої помилки і упущення.



**Ділова зустріч.** Спілкування у діловій практиці підтримується взаємною зацікавленістю. Щоб задовольнити зацікавленість сторін, організують *ділові зустрічі*.

Щоб ефективно провести ділову зустріч, до неї необхідно ретельно підготуватися та все продумати.

Про ділову зустріч прийнято домовлятися заздалегідь, при цьому час між домовленістю і зустріччю залежить від конкретних обставин та програми зустрічі.

Про організацію ділової зустрічі можна домовлятися по телефону, факсу, електронній пошті.

**Протоколом передбачаються такі основні моменти домовленості:**

- предмет ділової зустрічі;
- місце проведення;
- часові межі;
- кількість учасників;
- матеріали для обговорення та підсумкові документи зустрічі.

**Рекомендації щодо проведення ділової зустрічі:**

1. Починати розмову із загальних фраз, поступово переходячи до найбільш важливих – а потім – до обговорення питань, за якими можна легко дійти згоди.

2. Задавати доброзичливі й прямі запитання.
3. Вислуховувати відповіді.
4. Записувати цінну інформацію.
5. Виявляти бажання зрозуміти позицію партнера.
6. Викликати симпатію до себе з боку співбесідника.
7. Орієнтуватися на бажаний партнером кінцевий результат, який вигідний і для організаторів.
8. Аргументувати свої пропозиції цифрами, фактами.
9. Виявляти зацікавленість у перспективах взаємин з партнерами.

### 1. *Переговори.*

*Переговори* – організаційна форма встановлення та юридичної фіксації виробничо-економічних зв'язків між заціпленими в спільній діяльності організаціями. Це формалізований процес, що ставить конкретну мету, визначає коло питань і завжди реалізується в конкретних умовах за конкретних обставин.

#### *Учені виділяють три основні стратегії переговорів:*

- I – зводиться до протистояння крайніх позицій партнерів;
- II – це золота середина між м'якістю та жорстокістю, тобто досягається поставлена мета і водночас не псується стосунки з людьми;
- III – ця стратегія передбачає розв'язання проблем виходячи із їхнього змісту, не допускаються дебати з приводу позицій, яких кожна сторона жорстко дотримується (Принципові переговори).

*Комерційні переговори* відіграють велике значення в розвитку ділових стосунків. Від організації проведення цих переговорів залежить результат – поступ чи занепад проекту і, відповідно, фінансовий злет чи крах.

#### *Підготовка до переговорів*

Процес планування переговорів поділяють на *три етапи*, які розглядаються впродовж *півроку*:

- I – Підготовка до переговорів.
- II – Безпосереднє ведення переговорів.
- III – Аналіз результатів і підсумків переговорів.

На *I етапі підготовки* до переговорів потрібно опрацювати три аспекти проведення переговорів:

Змістовний аспект (необхідність ретельного аналізу наявної ситуації); прогнозування найімовірніших варіантів та зміни; проектування найбільш сприятливих умов).

Організаційний аспект (охоплює коло питань, починаючи з місця, часу та загального антуражу проведення переговорів і закінчуючи підбором команди з точним розподілом функцій та ролей, які виконує кожний її член на переговорах).

Тактичний аспект (забезпечує необхідну професійну спрацьованість висунутих пропозицій. Він включає в себе весь обсяг конкретних питань: від тактико-технологічних характеристик пропозицій до фінансових та юридичних деталей).

На II етапі «Ведення переговорів» техніка ведення переговорів передбачає три основні фази:

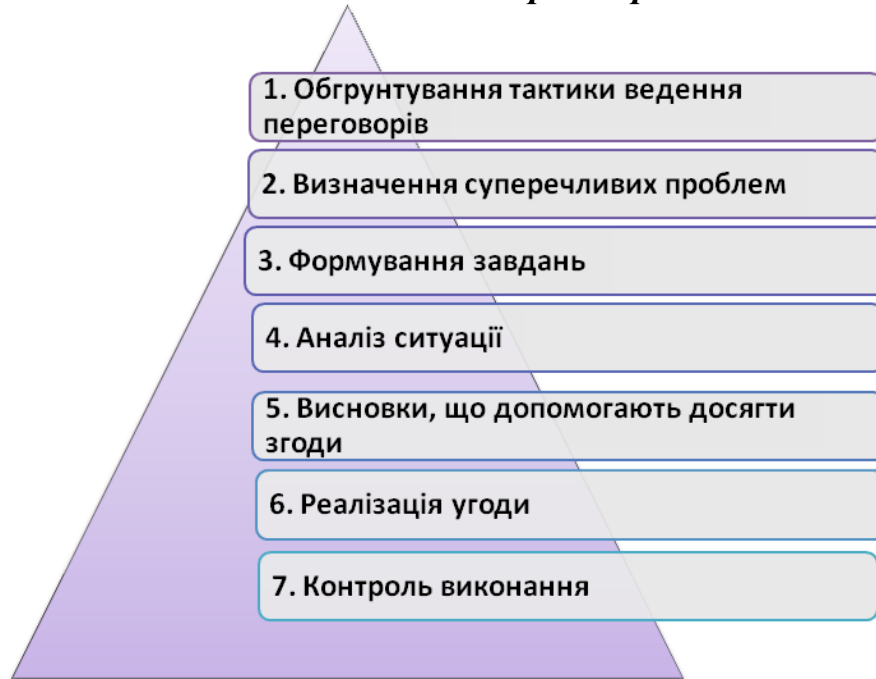
I фаза – уточнення позицій сторін (10 % часу);

II фаза – пошук альтернатив розв’язання завдань (60% часу);

III фаза – досягнення домовленості або укладання угод (30% часу).

У процесі переговорів намагайтеся говорити людям приємні речі, підтримувати і підбадьорювати їх; починати і закінчувати ділову бесіду компліментом на адресу співрозмовника; ніколи не обзивати і не ображати; спілкуючись з людьми, краще називати їх по імені, це приємно, як і комплімент.

### Схема ведення переговорів



III етап «Аналіз результатів і підсумків переговорів».

Коли укладено угоди, документи підписано впродовж кількох хвилин потрібно:

– Підкреслити взаємні вигоди переговорів;

– Уточнити питання, по яких не дійшли згоди;

– Поцікавтесь, чи задоволені процедурою переговорів партнери і висловіть своє задоволення;

– Щиро подякуйте іншу сторону за участь.

Після проведення переговорів доцільно їх проаналізувати за участю всієї переговорної команди.

Варто обговорити такі питання:

– Що сприяло успіхові переговорів;

– Які труднощі виникали, як вони долалися;

– Що не було враховано при підготовці до переговорів та з яких причин;

– Які несподіванки виникали в ході проведення переговорів;

– Якою була поведінка партнера на переговорах;

– Які принципи ведення переговорів можливо і потрібно використовувати на інших переговорах.

*Творчий підхід до вирішення спільних проблем.*

Необхідно при творчому підході до вирішення спільних проблем:

1. Відокремити судження від рішення.
2. Розширити підходи.
3. Шукати взаємовигоду.
4. Допомогати партнеру прийняти рішення.

**Орієнтири проведення «Мозкової атаки»**

<b>До проведення</b>	<b>Під час проведення</b>	<b>Після закінчення</b>
Визначте мету	Посадіть учасників поруч	Виділіть багатообіцяючі цікаві ідеї
Відберіть учасників (5-7 чоловік)	Покладіть матеріали про проблему перед ними	Продумайте шляхи реалізації перспективних ідей
Змініть обстановку	Виясніть основні правила включаючи критику	Складіть список відібраних і удосконалених ідей
Створіть неформальну атмосферу	Дайте волю уяві кожного учасника	Визначте час для оцінки – які з ідей повинні бути висунуті на переговорах і яким чином
Виберіть ведучого для стимулювання дискусії	Запитуйте ідеї так, щоб було всім зрозуміло, і намагайтеся розглянути питання з усіх можливих сторін	Продумайте можливість проведення «Мозкової атаки» з партнерами

**3. Телефонна розмова як різновид професійного ділового мовлення.**

Важливою формою комунікації в сучасній діловій сфері є телефонні розмови. Телефонний зв'язок дає змогу на будь-якій відстані проводити переговори, давати консультації, обумовлювати й узгоджувати важливі ділові зустрічі тощо. Спілкування по телефону передбачає обмежену кількість учасників спілкування з можливістю впливати один на одного. Але, на відміну від безпосереднього спілкування, у телефонному спілкуванні немає візуального контакту між співрозмовниками, тобто не залучені їх міміка, жести, вираз очей, постава. Тому особливої ваги набувають слово та інтонація.

Мистецтво ведення телефонних розмов полягає в тому, щоб, дотримуючись правил мовного етикету, стисло повідомити все необхідне і отримати відповідь. Цьому значною мірою сприяють тон, тембр, сила голосу, інтонація (вони несуть до 40% інформації). Важливо говорити рівно, в

трубку, без емоцій, не перебивати співрозмовника. Телефон посилює вади мовлення, тому слова необхідно вимовляти чітко й правильно, особливо числа і власні назви.

Структурними компонентами службової телефонної розмови є: встановлення контакту; виклад справи; закінчення розмови, прощання. Традиційно починають спілкування по телефону з *алло, слухаю*. Ці слова не несуть ніякої інформації про співрозмовника, тому в діловому спілкуванні від них часто відмовляються, замінюючи інформативними. Відповідно до вимог ділового етикету, відповідаючи на дзвінок по зовнішньому телефону звичайно називають фірму (організацію) чи підрозділ, по внутрішньому – підрозділ і прізвище. Це дає змогу відразу виявити помилку набору номера, якщо це сталося. У такому разі той, хто телефонував, припиняє розмову словами: *Пробачте, це помилка*.

Коли ви телефонуєте самі, то також мусите називати себе, наприклад: *Добрий день! Це...* (прізвище, ім'я, по батькові, деколи – місце роботи, посада). Якщо ви не представилися, то співрозмовник змушений запитати: *Пробачте, з ким я розмовляю?*

Якщо телефонують не тому, хто взяв трубку, а комусь іншому, тоді кажуть: *Добрий день! Чи можу я попросити до телефону Петра Степановича?* На це звичайно відповідають: *Добрий день. Я зараз передам трубку*. Або: *Зачекайте, будь ласка*. Або: *На жаль, Петро Степанович буде за годину. Що йому передати?* тощо.

У тих випадках, коли по телефону спілкуються добре знайомі люди, цілком доречною преамбулою до основної розмови буде обмін думками про останні події, розмова про погоду тощо. Це дасть змогу знайти довірливий тон, здобути прихильність другого учасника спілкування. Під час розмови необхідне вміння зацікавити співрозмовника. Цьому сприяє чіткий, послідовний і стислий виклад думок. Найдовший за часом етап будь-якої телефонної розмови – обговорення певної ділової ситуації.

Тому важливо заздалегідь продумати перелік головних і другорядних питань, які вимагають конкретної відповіді. Щоб полегшити сприйняття інформації співрозмовником, її варто передавати частинами, роблячи між ними паузи. Це також дасть змогу другому учаснику розмови висловити своє ставлення до обговорюваного питання. Завжди слід говорити доброзичливо, тактовно, поважаючи співрозмовника.

Якщо в процесі телефонної розмови обговорюється кілька тем, то бажано відокремлювати їх фразами на зразок: *Отже, це питання ми з'ясували* або *Чи можу я вважати, що ми досягли згоди?* тощо.

Під час розмови можна тактовно натякнути співрозмовнику, що ви не можете більше продовжувати бесіду. У такій ситуації доречні фрази: *Не хочу Вас перебивати, але боюся запізнитися на засідання* або *Прошу вибачення, але я зараз зайнятий. Чи можу я вам перетелефонувати?* або *Дуже радий Вас чути, але, на жаль, зараз мушу йти*.

Закінчує розмову зазвичай той, хто зателефонував, але якщо співрозмовник жінка або людина старша за віком чи службовим становищем,

то така можливість надається їй. У кінці розмови доброзичливо прощаються. Культура ділового спілкування по телефону за останні роки помітно зросла, а хороші навички телефонної розмови вважаються свідченням професійності, організованості, кмітливості мовця. І це зрозуміло, бо сприйняття окремої людини чи компанії, яку вона представляє, успіх (і особистий, і діловий) часто залежить від враження, яке справила на співрозмовника телефонна розмова. Особливо актуальним стає вміння спілкуватися по телефону у сучасному суспільстві, коли цей вид комунікації оформлюється в самостійний бізнес.

#### **4. Суперечка як основа професійного дискусивно-полемічного мовлення.**

Суперечка за своєю суттю є своєрідним обговоренням якогось питання, словесним змаганням кількох учасників з активним обстоюванням власних позицій. Якщо немає протистояння чи зіткнення думок, то немає і самої суперечки.

*Суперечка – зіткнення різних поглядів чи позицій щодо певної проблеми, в процесі якого кожен учасник наводить аргументи на підтримку своїх переконань і критикує несумісні з ними твердження протилежної сторони.*

Класична модель суперечки передбачає участь пропонента і опонента, арбітра та слухачів. Функції пропонента і опонента полягають у формулюванні власних позицій, гіпотез щодо дискутованої проблеми, аргументованих обґрунтувань висунутих положень, переконливій критиці поглядів протилежної сторони. Арбітр як організатор суперечки встановлює регламент, уточнює формулювання дискутованої проблеми, мету і завдання суперечки, здійснює контроль за дотриманням регламентаційних принципів, підводить підсумки. Функції слухачів неоднозначні. Найчастіше вони полягають в оцінюванні суперечки (наприклад, голосуванням). У юридичній практиці судових засідань слухачі виступають у ролі спостерігачів, у чому виявляється підзвітність суддів громадській думці.

Тактика суперечки визначається системою оперативних методів, прийомів і засобів, які використовуються в процесі обговорення проблеми і спрямовані на ефективну реалізацію поставленої стратегічної мети кожним із учасників суперечки.

У суперечці виявляється тісний зв'язок між логікою і культурою мови. Важливо вміти логічно мислити, ясно і лаконічно висловлюватися, точно формулювати думки, володіти термінологією та з повагою ставитися до логічної критики опонента.

Характерними ознаками суперечки є: наявність тези, яку висуває проponent, і антитези, якою відповідає опонент; аргументованість тези і антитези; критика позиції протилежної сторони.

Передумовами виникнення суперечки є необхідність розв'язання певної проблеми за умови існування хоча б одного варіанта рішення. Це необхідні, але не цілком достатні передумови, оскільки запропоноване рішення може бути або відразу прийняте всіма, або відразу всіма відхилене.

Суперечка виникає, коли рішення проблеми має своїх прихильників і супротивників. Суперечки можуть виникати стихійно, що нерідко трапляється в повсякденному спілкуванні. Вони малопродуктивні, тому що позиції учасників часто недостатньо аргументовані, іноді наводяться випадкові докази, логічно не вмотивовані твердження. Суперечки можуть бути спланованими і підготовленими фахівцями. У такому разі учасники мають можливість заздалегідь ознайомитися з предметом суперечки, визначити свою позицію, підібрати необхідні аргументи, продумати відповіді на можливі заперечення опонентів.

У суперечці пропонент висловлює думку (тезу), опонент знаходить у ній вразливі місця (розбіжності), вказує на них і висуває положення, яке йому здається істинним (антитезу). При цьому формулювання мають бути простими і стисло висловленими. В іншому разі вони членуються опонентом на складові елементи судження і доводяться окремо.

Доведення складається із трьох взаємопов'язаних елементів: тези, аргументів і демонстрації.

*Теза (грец. thesis – положення, твердження) – вербально оформлене основоположне твердження (чи сукупність тверджень), яке передбачає певне тлумачення фактів і додає децю нове до існуючих знань; істинність тези необхідно доводити.*

Вона формулюється за принципом актуального членування речення: тема (дане) – рема (нове). З тезою безпосередньо пов'язана вся аргументативна діяльність учасників суперечки. Для доведення істинності тези наводять аргументи.

*Аргумент (лат. argumentum – показувати, з'ясовувати) – вербально оформлене положення, за допомогою якого обґрунтовують тезу і яке має доказову силу для тих, кому адресоване.*

Аргументація повинна вибудовуватися на причинно-наслідкових зв'язках і законах формальної логіки: *це є так, тому-то; якщо це є таким, то... тощо*. Аргументи можуть бути у формі прикладів, аналогій, визначень, зведення до роду, поділу на види, аналізу причинно-наслідкових зв'язків, виявлення суперечностей та ін. Посилують вербально оформлені аргументи ілюстрації, макети тощо. Як аргументи можуть виступати також факти, тобто явища дійсності, що підтверджують тезу чи узгоджуються з нею. У процесі висунення аргументів слід стежити за тим, щоб теза і докази були логічно пов'язані. За такої умови той, хто визнає доказ, має неодмінно визнати і тезу. Якщо ж такий зв'язок відразу не помітний, то на нього необхідно вказати. За своєю формою доказ – це логічно необхідний умовивід чи ланцюг таких умовиводів, які ведуть до істинних посилок положення, яке доводять.

Аргументи поділяють на сильні, слабкі і непереконаливі. До *сильних аргументів* в зараховують: точно встановлені факти і судження, що впливають із них; документи (закони, накази, розпорядження тощо), що є чинними на момент спілкування; висновки експертів; цитати із достовірних джерел; експериментально перевірені дані; показання свідків і очевидців

подій; статистичні дані. Такі аргументи не викликають критики, їх важко спростувати і неможливо знехтувати.

До *слабких аргументі* в належать: доведення, версії чи узагальнення, зроблені на основі здогадів, пропозицій, відчуттів; доведення, що ґрунтуються на власних враженнях, бажаннях тощо; судження, вибудовані на алогізмах (сполученні суперечливих понять, свідомому порушенні логічних зв'язків); аналогії і непоказові приклади; тенденційно підібрані відступи і афоризми; висновки, що ґрунтуються на двох або кількох окремих фактах, зв'язок між якими незрозумілий без третього. Ці аргументи викликають сумніви опонентів і спростування.

*Непереконливими аргументами* є: судження на основі підтасованих фактів; посилення на сумнівні, неперевірені джерела; вигадки, припущення; доведення, розраховані на забобони, невігластво; висновки, зроблені на основі фіктивних документів; брехливі заяви і свідчення; фальсифікація фактів. Вони дають змогу викрити супротивника, дискредитують його.

Основними вимогами до суперечки є істинність, правильність, чіткість. Однак в практичній аргументаційній діяльності їх не завжди дотримуються. Причинами цього є, з одного боку, здатність людини помилятися, а з іншого – свідоме намагання ввести опонента в оману. З огляду на це розрізняють аргументацію, наближену до ідеалу, і аргументацію, яка суперечить ідеалу.

За формою доведення тези виокремлюють *пряме доведення* (теза обґрунтовується аргументами без додаткових логічних побудов) і *непряме* (передбачає обґрунтування істинності тези шляхом спростування антитези). Оскільки у непрямому доведенні використовують заперечення положення, що доводиться, то його називають «доказ від протилежного». Розмірковування з доказами від протилежного є провідним принципом ведення дискусії.

Логічні міркування, або сукупність умовиводів, які застосовуються при виведенні тези із аргументів, називають *демонстрацією* (форма і спосіб доведення).

Помилки аргументованої діяльності поділяють на такі групи: помилки в тезі; помилки в аргументах; помилки в демонстрації (формі і способі доведення). До *помилки у тезі* належать відступ від тези (доведення замість вихідної тези, подібної або пов'язаної з нею, або такої, що не має видимого зв'язку); підміна тези (учасник суперечки, усвідомлюючи, що він не може довести вихідну тезу, переводить розмову в дещо інше русло); втрата тези (відхід у міркуваннях від вихідної тези так далеко, що вона втрачається).

*Помилками в аргументах* є помилковий доказ (коли аргумент є помилковою думкою) і довільний доказ (який не є помилковим, але вимагає доказу сам по собі).

Сутність *помилки у демонстрації* полягає в тому, що теза не впливає з тих доказів, що наводяться в міркуванні. До помилок у демонстрації належать хаотичні, аморфні міркування, які ґрунтуються на психологічних асоціаціях, а не логічних зв'язках. За формою вони схожі на докази, оскільки містять конструкції зі словами: *відповідно...*, *отже...*, *з цього випливає...* тощо,



що покликані вказувати на логічні зв'язки тези і доказів. Ці міркування до доказів не належать.

Мистецтво аргументації полягає не тільки в умінні доводити істинність власних суджень, а й у вмінні спростовувати погляди опонента, викривати неправдиві твердження супротивника. Спростування передбачає встановлення хибності або необґрунтованості основоположного твердження (тези) і руйнування вибудованої аргументації його. Доведення і спростування мають різне призначення. Доведення конструктивно обґрунтовує певну ідею, спростування критично оцінює її. Спростування здійснюється трьома способами: критикою запропонованого рішення, критикою аргументів, доведенням непереконливості демонстрації.

Найдієвішим способом спростування є *критика запропонованого рішення* – гостра форма оцінювання тези (теорії) з погляду джерела інформації, внутрішньої несуперечливості, відповідності фактам, практичної цінності, співвідношення з інтересами класів, груп, індивіда тощо. Застосування її вважається грамотним прийомом ведення суперечки. До цього способу часто вдаються в публічних виступах, відкритих диспутах і дискусіях. Реальні факти, явища, події, статистичні дані, результати досліджень, які суперечать тезі, переконливо спростовують її.

*Критику аргументі* в вважають менш ефективним способом спростування. Учасник суперечки, показуючи хибність або необґрунтованість аргументів, наводить супротивника на думку, що висунута теза недоведена.

Важливу роль у суперечці відіграє *доведення непереконливості демонстрації*, тобто того, що теза логічно не випливає із аргументів. Цей спосіб, як і попередній, руйнує структуру доведення, свідчить про необґрунтованість тези, але саму тезу не спростовує, тому результати суперечки з приводу доказів не слід переносити на істинність вихідної думки. Досвідчені оратори зазвичай використовують у суперечці не один, а два або три способи спростування.

Опоненти можуть вступати в суперечку з різною метою. З огляду на це виділяють: суперечку для встановлення істини; суперечку заради переконання опонента; суперечку задля перемоги; суперечку заради суперечки.

Найвищою формою суперечки є *суперечка для встановлення істини*. У такій суперечці аргументатор висуває найсильніші докази, а опоненти, будучи невпевненими в істинності чи хибності тези, заперечують її; при цьому погляди сторін виважено оцінюються. Такий вид суперечки часто відбувається в наукових колах, коли обговорюються результати якогось дослідження, наукове відкриття тощо.

У *суперечці заради переконання* пропонент намагається нав'язати свою думку супротивнику або з метою самоствердження, або виконуючи службовий обов'язок, або під впливом інших обставин. Задля досягнення мети пропонент може застосовувати некоректні прийоми суперечки, софізми.

У цьому виді суперечки важливого значення набуває особистість опонента: сильнішого супротивника важче переконати.

У *суперечці заради перемоги* використовують найрізноманітніші прийоми, але не всі пропоненти переконані в істинності тези, яку висувають. Суперечки цього типу ведуться здебільшого перед слухачами. Прикладами такої суперечки є допит підозрюваного чи обвинуваченого, дебати в суді тощо.

Часто в повсякденному спілкуванні виникають *суперечки заради суперечки*, ініціатором якої є людина, якій байдуже, про що, з ким і для чого сперечатися.

Залежно від кількості учасників виділяють три види суперечки:

1) суперечка-монолог, у процесі якої людина сперечається сама з собою (внутрішня суперечка);

2) суперечка-діалог, у якій беруть участь дві особи. Особливість її полягає в обов'язковому логічному взаємозв'язку останнього і першого висловлювань учасників суперечки;

3) суперечка-полілог, яка ведеться кількома особами. Вона може бути масовою, коли в ній беруть участь усі присутні, і груповою, коли сперечається якась частина присутніх. До того ж учасники суперечки є опозиційними групами. Проведення суперечки-полілогу потребує ретельної підготовки, оскільки вона успішна лише тоді, коли її учасники дисципліновані, здатні схоплювати суть того, про що йдеться, і розуміти завдання суперечки.

На характер суперечки та її результати істотно впливає наявність чи відсутність слухачів. Їх підтримка чи, навпаки, осуд важливі для учасників суперечки. Тому учасники прилюдних суперечок запальніші, наполегливіші, вигадливіші у риторичних прийомах.

Учасниками суперечки можуть бути представники різних ідеологій, соціальних ролей, неоднакового життєвого досвіду, діаметрально протилежних душевних станів, різного рівня вихованості тощо. Це може призвести до переростання суперечки в *конфлікт* – крайнє загострення суперечностей. Тому важливо вміти залагоджувати суперечку або вирішувати її (поділ голландських вчених Франца ван Еємерена і Роба Гроотендорста). *Залагоджування суперечки* – це усунення конфлікту із збереженням розходжень у поглядах. *Вирішення су перечки* – усунення конфлікту через згоду сторін. Суперечка може бути вирішена тільки тоді, коли заперечувані погляди стають предметом критичної дискусії, спрямованої на досягнення згоди щодо прийнятності чи неприйнятності погляду, на з'ясування того, чи можна аргументовано відстояти цей погляд.

У разі виникнення конфлікту слід дотримуватися таких правил:

- 1) не піддаватися емоціям і не форсувати розв'язання конфлікту;
- 2) шукати причину конфлікту, а не обмежуватися фактом конфлікту;
- 3) вдумливо аналізувати всі позитивні і негативні варіанти розвитку конфлікту;
- 4) довести конфлікт до логічного завершення.

Різновидами суперечки є дискусія, полеміка, диспут, дебати.

*Дискусія* (лат. *discussio* – розгляд, дослідження) – публічне обговорення певної проблеми або групи питань на зборах, конференціях, у пресі, під час бесід, на уроках тощо з метою досягнення істини.

Характерною ознакою дискусії є відсутність тези і наявність єдиної теми. Завдання її полягає в досягненні певної згоди учасників щодо дискутованої теми. Дискусію часто розглядають як метод, що активізує процес навчання, вивчення складної теоретичної проблеми. Вона дає змогу краще зрозуміти нове, що не має ще переконливого обґрунтування. Мовно-жанрові ознаки дискусії чітко простежуються у зіставленні її з полемікою.

*Полеміка* (грец. *polemikos* – ворожий, войовничий) – зіткнення різних поглядів при обговоренні будь-яких наукових, політичних, літературних чи інших питань.

На відміну від дискусії, найважливішим у якій є пошук істини шляхом вдалих постановки і зіставлення аргументів та контраргументів, у полеміці основне – досягнення перемоги шляхом зіткнення різних поглядів, утвердження власного погляду, хоч і на шкоду істині. У дискусії протилежні сторони називаються опонентами, у полеміці – супротивниками, суперниками, конкурентами. У дискусії опоненти шукають істину, компроміс, консенсус, угоду, злагоду; у полеміці – утвердження власного погляду, перемогу своєї позиції. Дискусія ведеться за певними правилами і за згодою її учасників. Тема дискусії формулюється заздалегідь. Учасники дискусії по чергово висловлюють свої положення, думки, спростування, внаслідок чого дискусія набуває логічного, зв'язного характеру. Засоби і прийоми дискутування повинні бути коректними, прийнятними для всіх учасників дискусії. Використання некоректних прийомів осуджується і може зумовити припинення дискусії без її висновків і завершення. У полеміці не дотримуються таких правил. У ній перемагає ініціатива суперників, ситуативність спілкування. Засоби і прийоми, застосовувані в полеміці, також повинні бути коректними, але допускається експресивність. Кожний із учасників застосовує ті прийоми, які вважає за потрібне, і не бере до уваги думок інших учасників про допустимість їх використання. Отже, дискусія і полеміка різняться метою, засобами і прийомами.

*Диспут* (лат. *disputo* – досліджую, сперечаюсь) – заздалегідь підготовлена публічна суперечка (наукова, політична, літературна та ін.).

Певний час диспутом називали публічний захист наукової праці, поданої на здобуття наукового ступеня. Тепер це слово в такому значенні не вживають. Нині диспут широко використовують у системі освіти як одну з активних форм навчання. Проведення диспуту старанно планують. Учасники ознайомлюються з темою, опрацьовують необхідну літературу, щоб аргументовано відстоювати свій погляд. Диспути проводять у різних формах: традиційній; відео-, телеконференції (за способом організації схожа на традиційний диспут і проводиться в режимі реального часу); асинхронної комунікації (передбачає використання списків розсилання, форумів і триває

близько двох тижнів). У процесі диспуту його учасники висловлюють різні судження, погляди, оцінки подій, проблем, явищ.

*Дебати (франц. debats – сперечатися) – обговорення проблем, обмін думками, ідеями, поглядами щодо важливих державних, громадських проблем.*

У сучасному суспільстві дебати використовуються як специфічний спосіб передвиборної агітації, метою якого є публічна перемога над суперником і демонстрація своєї переваги. Для перемоги в дебатах важлива очевидна ораторська і візуальна перевага над суперником. Дебати особливо ефективні напередодні виборів для кандидата, рейтинг якого нижчий, ніж суперника. За будь-яких умов ініціатор дебатів нічого не втрачає, а суперник, який випереджає, ризикує втратити голоси. Ініціатор може також продемонструвати свою моральну перевагу у разі відмови суперника взяти участь у дебатах. Дебати характеризуються яскраво вираженою наступальною тактикою, тому захоплення й утримання ініціативи є найважливішим правилом для їх учасників. Важливу роль у демонстрації своєї позиції відіграють ідея, тези й аргументація кандидата, а також виверти і провокаційні ходи, спрямовані на те, щоб виставити суперника в невідгідному світлі (несподівані, нехай і не цілком обґрунтовані обвинувачення, «ярлики», запитання – «пастки»). Дебати як частина загальної наступальної тактики привертають увагу до кандидата, тому вони виправдані навіть при нейтральному результаті суперечки.

Кожен із видів суперечки має свою специфіку в правилах організації і проведення. Проте існують загальні вимоги до суперечки (О. Івін):

1. Не слід сперечатися без особливої необхідності. Якщо є можливість дійти згоди без суперечки, то цим варто скористатися.
2. Будь-яка суперечка повинна мати тему, предмет.
3. Тему суперечки не можна змінювати чи підмінювати іншою впродовж усієї суперечки.
4. Суперечка можлива тільки за наявності несумісних уявлень про один і той самий об'єкт, явище тощо.
5. Суперечка передбачає певну спільність вихідних позицій сторін, певний єдиний для них базис.
6. Успішне ведення суперечки вимагає знань з логіки.
7. Суперечка передбачає глибокі знання про явища, події, предмети, навколо яких точиться суперечка.
8. У суперечці найважливішим є з'ясування істини.
9. У суперечці слід виявляти гнучкість.
10. Слід остерігатися промахів у стратегії і тактиці суперечки.
11. Необхідно виявляти здатність і вміння визнавати свої помилки.

Учасникам суперечок слід пам'ятати, що дискусивно-полемічна мова вимагає досконалого володіння словом, правильного і доречного використання його виражально-зображального потенціалу. Тому, висуваючи аргументи, лексику потрібно добирати за такими принципами:

- відповідність слів їх лексичним значенням;

- врахування стильового забарвлення слів;
- дотримання змістових і фразеологічних зв'язків кожного конкретного слова, які сформувалися внаслідок його вживання;
- врахування ступеня вживаності слова (активна чи пасивна лексика) та використання в комунікативних сферах (загальноживане чи обмеженого вживання);
- використання виражально-зображальних можливостей слова для підвищення ефектності мовлення.

У суперечках слід враховувати можливості різної інтерпретації тексту, створюваного тими, хто сперечається, а також їх поглядів і загального інтелектуального та емоційного рівня. Адекватність сприйняття тексту забезпечується мовними і графічними одиницями і засобами, комунікативним фоном, на якому відбувається суперечка, а також суб'єктивними характеристиками кожного учасника. Аргументація відбувається через текст (письмовий чи усний), який створюється аргументатором (пропонентом).

У тексті реалізується логіко-лінгвістична структура, яку називають *аргументаційною конструкцією*, тобто речення, висловлені (написані) аргументатором (пропонентом) і адресовані іншому учаснику (учасникам) дискусії чи слухачам із сподіванням, що вони будуть сприйняті. Серед цих речень є такі, що виражають тезу, посилки аргументації і вказівки на зв'язок між ними.

Для безпомилкового виділення тези із тексту важливо, щоб усі слова і вислови були цілком зрозумілими. З цією метою проводиться кількісний аналіз тези, тобто встановлюється, про один предмет йдеться, про весь клас предметів чи про деякі предмети з цього класу. Також з'ясовується: теза є безсумнівно істинною, достовірною, якоюсь мірою ймовірною чи тільки можливою. Теза має бути чітко сформульованою і залишатися незмінною впродовж усього процесу доведення. Вона не повинна містити в собі логічної суперечності.

На кожному етапі суперечки використовують відповідні синтаксичні конструкції. Наприклад, вступ у суперечку виражається в словах: *Не можу погодитися...; Дозвольте заперечити...; Моя думка з цього питання децю інша* тощо.

Сумніви у достовірності тези співрозмовника чи несприйняття тези можуть мати таке мовне оформлення: *Теза про те, що.., недостатньо аргументована; Положення... видається сумнівним (непереконливим, викликає застереження); Думка про... потребує більш ґрунтовної аргументації тощо. Спростування аргументів суперника може починатися словами: Аргументи недостатньо переконливі, тому що...; Факти не підтверджуються, оскільки... тощо. Антитеза формулюється так: Припустимо, що...; Якщо основна думка така, то...; Уявімо що... тощо. Докази антитези: Доказом може бути...; Можна навести інші приклади...; Приклад може бути витлумачений інакше, якщо... тощо. Висновки*

*починаються зі слів: Відповідно...; От чому не можна погодитися...; Така моя позиція...тощо.*

Отже, аргументаційна діяльність зводиться до висунення аргументів, з яких логічно випливає теза. Аргументатор, обстоюючи якийсь положення, спирається на логічну інтуїцію, на стихійно засвоєне знання законів логіки, які є не бездоганними, що в складних ситуаціях може спричинити появу помилок. Непереконливі докази – це результат помилок, допущених ненавмисне, а також свідомих. Тому важливо знати не тільки, що є доказом, а й що не є ним.

У суперечці опонент уважно вислуховує аргументи пропонента, відтак аналізує їх і розчленовує на найпростіші складові, якщо доказ складний. Оцінку аргументації реципієнт може виразити вербально і невербально. Вербальними засобами вираження оцінки аргументації є вигук, запитання, короткі зауваження, розгорнута аргументація, що обґрунтовує оцінку реципієнтом вихідної аргументації. Оцінка може бути правильною і неправильною, а вираження її – коректним і некоректним, доречним і недоречним.

Отже, щоб оволодіти полемічною майстерністю, необхідно розуміти сутність публічної суперечки, знати її різновиди, навчитися безпомилково визначати її предмет, дотримуватися основних вимог культури суперечки, виробити вміння доводити висунуті положення і спростовувати погляди опонента, застосовуючи полемічні прийоми. У суперечці народжується істина, тому ті, хто сперечаються, роблять свій внесок у її пошук. В ідеалі суперечка не тільки приносить користь, а й викликає почуття задоволення, збуджує думку, дає змогу насолодитися інтелектуальною перемогою.

### **5. Прийоми суперечки.**

Суперечка є своєрідною боротьбою, тому в ній використовують прийоми, властиві боротьбі. Той, хто володіє цими прийомами, має більше шансів здобути перемогу. Прийоми можуть бути коректними і некоректними. Коректні прийоми відповідають загальним правилам суперечки, проте містять елементи хитрощів, а некоректні – не обмежені морально-етичними нормами і можуть включати навіть погрози покарання і застосування фізичної сили.

**Коректні прийоми суперечки.** За допомогою таких прийомів можна відстояти свій погляд допустимими засобами. До цього виду прийомів суперечки належать:

- випередження суперника, ведення суперечки за власним сценарієм. У процесі суперечки краще наступати, а не захищатися. Навіть захист слід вибудовувати у формі наступу, тобто змусити суперника відповідати на висунуті проти нього докази. Слід намагатися випереджувати суперника у всьому: наприклад, аргументи, до яких він може вдатися, краще самому висловити і спростувати;

- відвернення уваги опонента від думки, яку необхідно провести без критики. Таку думку або не висловлюють, або висловлюють побіжно,

скорочено. Водночас доцільно висунути другорядні, слабкі аргументи, щоб суперник зосередився саме на них і пропустив головну думку. Відвернути увагу опонента можна висуненням іншої ідеї, яка своїм змістом чи формою зацікавила б його;

– відтягування заперечення. Застосовують його коли заперечити тезу чи аргумент відразу не вдається (нічого переконливого не спадає на думку). З цією метою ставлять запитання щодо наведеного доказу, видаючи це за просте з'ясування суті сказаного або осмислення його взагалі. Відтягують заперечення і тоді, коли потрібно обмірковувати висунуту тезу аргумент;

– змушування суперника самому доводити правомірність своїх тверджень. Це можна зробити, пославшись на те, що теза, висунута вами, випливає із загального положення. Внаслідок цього теза опонента виявиться винятком із цього положення і він буде змушений відстоювати її;

– концентрація дій, спрямованих на головні аргументи суперника або на найслабші;

– спростування тверджень суперника його ж аргументами.

Широко використовуються й інші прийоми:

а) «вбивчий» аргумент – судження, яке відразу спростовує всі тези суперника;

б) авторський коментар – аналіз тез суперника. Спочатку наводяться приклади із висловлювань опонента, в яких виявлені непереконливі аргументи, відтак аналізується хід думок опонента і спростовуються твердження;

в) контрзапитання – найефективніший спосіб уникнути відповіді на запитання;

г) ловити на слові – постійно вказувати співрозмовнику на те, що він не приймає думку, яку сам і висловлює, тобто звертати увагу на суперечливість висловлювань;

г) гнівна відсіч – нейтралізація суперника не через аналіз тез, а через критику особистісних (поведінку, комунікативні особливості) якостей самого співрозмовника;

д) контрприклад – використання тези суперника «навпаки» з позитивною аргументацією.

Некоректні прийоми суперечки. Вони відомі ще з античних часів. У ХІХ ст. використовувати нечесну аргументацію закликав у своїй праці «Еристика, або мистецтво перемагати в суперечках» А. Шопенгауер. Вчений давав поради, як краще обдурити опонента чи збити його з пантелику. Щоправда, він рекомендував вдаватися до таких прийомів лише у деяких ситуаціях.

**До некоректних прийомів належать:**

– зміна теми. Відчуваючи неспроможність довести висунуте положення, учасник суперечки пробує зосередити увагу на обговоренні іншого, можливо, і важливішого твердження, але безпосередньо не пов'язаного з вихідним положенням. Іноді замість тези можна доводити слабше твердження, яке випливає з неї;

– використання неправдивих і недоведених аргументів з надією на те, що протилежна сторона цього не помітить. У сучасних промовах використання цього аргументу зазвичай супроводиться словами: Всім відомо.., Давно встановлено.., Ніхто не буде заперечувати.., Цілком зрозуміло... та ін. При цьому слухачам нібито залишається нарікати на своє незнання;

– заплутування думки у різних деталях і дрібницях з метою спрямувати увагу учасників суперечки на те, що здається виграшним;

– використання аргументу до публіки, який полягає у тому, що замість обґрунтування об'єктивними доказами істинності чи хибності тези учасник суперечки намагається спертися на думки, почуття і настрої слухачів, апелюючи переважно до їх почуттів, а не до розуму. Це може виражатися, наприклад, у словах: Колеги знають.., Слухачі підтвердять.., Студенти пам'ятають... та ін. Цікавий приклад застосування цього прийому наводить О. Івін. У процесі однієї дискусії, присвяченої теорії походження видів Ч. Дарвіна, єпископ Вільберфорс звернувся до слухачів з питанням, чи були їхні предки мавпами. Біолог Т. Хакслі, який захищав цю теорію, відповів, що йому соромно не за своїх предків-мавп, а за людей, яким не вистачає розуму і які не здатні поставитися серйозно до висновків Ч. Дарвіна. Прийом єпископа – це типовий аргумент до публіки, розрахований на те, що слухачам буде неприємно визнати своїми родичами мавп;

– використання аргументу до особистості, який передбачає приписування супернику таких вад, які роблять його смішним, кидають тінь на його розумові здібності, підривають довіру до його роздумів. Внаслідок таких звинувачень предметом суперечки стає особистість суперника, а не те, що він говорить. Цей прийом переводить суперечку в іншу площину, тому вважається некоректним навіть у тому разі, якщо закиди справедливі. До того ж неетично вказувати на негативні риси особистості суперника, які не стосуються обговорюваного питання;

– акцентування на позитивних сторонах підзахисного з метою спростування якогось звинувачення. Цим прийомом користуються адвокати в судових дебатах. Але його застосування буде цілком виправданим і доречним тільки за умови, що факти не будуть перекручені, а промова буде об'єктивною;

– інсинуація, яку застосовують з метою підірвати довіру до свого суперника і до його доказів. Типовими у таких випадках є слова: Ніхто не знає, що ви там робили (говорили); Хто доведе, що ви цього не робили (не говорили)? та ін.;

– аргумент до людини, який виявляється в тому, що на підтримку власної позиції наводяться положення, висунуті опонентом, чи такі, що впливають із його тверджень. Наприклад, прохання студентів замість заняття в аудиторії піти до музею аргументується словами викладача, що це ефективний спосіб засвоєння нової теми. Такі аргументи є некоректними лише в тому разі, коли людина, що вдалася до них, не поділяє цих поглядів, а тільки робить вигляд, що згодна з ними;



– аргумент до марнославства, який полягає у висловленні безмірної хвали супернику з надією, що він, розчулений компліментами, стане м'якшим і поступливішим. У сучасних промовах про використання цього аргументу свідчать конструкції типу: Не викликає сумнівів глибока ерудиція опонента; Як людина неабияких здібностей, опонент...; Ви розумна людина, тому не будете заперечувати, що... та ін.;

– свідоме переоцінювання обізнаності слабшого суперника, яка виявляється в словах: Вам, звичайно, відомо, що...; Усім відомо, що...; Тільки дурна і неосвічена людина не знає, що... Після такого звернення співрозмовник губиться і починає робити вигляд, що йому, звичайно, відомо те про, що стверджує аргументатор. Далі сильний суперник може говорити що завгодно, а опонент змушений погоджуватися з усім сказаним;

– аргумент до несміливості (до авторитету), який є підсиленням власних поглядів ідеями та іменами тих, з ким противник не насмілиться сперечатися, навіть якщо вони, на його думку, не мають рації. Наприклад, у дискусії одна із сторін посилається на авторитет великих учених.

Протилежна сторона не погоджується із деякими положеннями цих вчених, але не ризикує висловлюватися проти них;

– аргумент до фізичної сили, що полягає в погрозах неприємними наслідками, насильством чи пряме застосування засобів примусу;

– аргумент до невігластва, тобто посилення на непоінформованість, необізнаність суперника у питаннях, що стосуються суті суперечки, наведення таких фактів чи положень, яких ніхто із учасників дискусії не знає і не може перевірити;

– аргумент до жалості. Його часто застосовують під час сесії ті студенти, які не склали іспит. Звертаючись до викладача з проханням замість двійки поставити трійку, вони використовують як аргумент, наприклад, пояснення, що залишаться без стипендії;

– виведення суперника «з рівноваги» шляхом використання грубих витівок, образ, знущань тощо;

– розрахунок на повільне мислення і довірливість суперника.

Він виявляється в тому, що аргументатор говорить дуже швидко, висловлює думки неясно, нечітко, раптово змінює одну думку іншою;

– «підмазування аргументу» полягає у висуненні слабких доказів, які можна легко спростувати;

– «подвійна бухгалтерія»: один і той самий доказ є правильним, коли це вигідно, і помилковим, коли невигідно. До різновиду «подвійної бухгалтерії» належить свідомо підміна одного визначення іншим з метою створення вигідної оцінки ситуації, вчинку, дії.

Некоректними прийомами вважають також зумисний відхід від теми, довгі розмірковування про речі, що не мають ніякого відношення до обговорюваних питань, заплутування опонента тощо.

Не варто у суперечці використовувати прийом «гіпноз апломбу» – демонстрування надмірної психологічної та інтелектуальної самовпевненості. Це не сприятиме перемозі, а навпаки, може спричинити

кумедну ситуацію. Безсумнівною перевагою у суперечці володіє людина, яка говорить голосно, впевнено, спокійно, чітко, має респектабельну зовнішність і відповідні манери. Якщо учасник суперечки впевнений у тому, про що сперечається, і вміє продемонструвати цю непохитну твердість відповідним тоном, манерою говорити, виразом обличчя, то він переконливо впливає на суперника, особливо того, який невпевнений у своїй позиції. Отже, впевненість людини часто буває переконливішою від найгрунтовнішого доказу.

Особливим видом полемічних прийомів є софізми (грец. *sophisma* – розумне, хитре судження) – свідомі помилки з метою ввести опонента в оману. На перший погляд, софізм здається правильним міркуванням, але він містить приховану логічну помилку, тому хибні висновки звучать як істинні: «Компанія, яка колись одержала кредит від банку, тепер нічого йому не винна, оскільки вона стала іншою: в її правлінні не залишилося нікого із тих, хто просив позику»; «Якщо рівні половини, то рівні і цілі. Напівпорожня склянка дорівнює напівповній, відповідно, порожня склянка дорівнює повній». Це логічно неправильні міркування, а їх кінцеві висновки абсурдні. Софізм часом використовують як «інтелектуальне шахрайство» (О. Івін), що викликає осуд. Але у формі софізму можуть поставати також складні соціальні проблеми: «Загроза правам людини виходить тільки від державної влади, тому потрібно ставати на бік будь-кого, хто проти цієї влади». У такому разі аналіз софізму не вичерпується розкриттям допущеної логічної або фактичної помилки, а потребує всебічного осмислення проблеми, яка стоїть за ним, і пояснення причини, яка надає цьому вислову видимості переконливого міркування.

Софізми відомі з античних часів. Вони використовувалися для обґрунтування явної нісенітничі чи парадоксальних станів. Більшість з них виглядала як мовна гра, позбавлена змісту, але в цих словесних вправах несвідомо відпрацьовувалися перші прийоми логічного аналізу мови і мислення. Софізми і нині використовують як тренувальні вправи, іноді – у вивченні логіки і математики. Виявлення і аналіз помилок, що містяться в софізмах, часто бувають більш повчальними, ніж розбір задачі, і дають змогу на емоційному рівні зрозуміти і закріпити певне правило.

Софізми виникають внаслідок:

а) сплутування значень слів (1. Ліки корисні і є благом. 2. Чим більше блага, тим краще. 3. Висновок: чим більше ліків, тим краще);

б) підміни обсягу понять (1. Всі уважні добре засвоюють уроки. 2. Деякі учні уважні. 3. Всі учні добре засвоюють уроки);

в) тлумачення меж обсягу поняття (1. Ось купа камінців. 2. Ти забрав із кучі всі камінці, крім одного. 3. Один камінець – куча);

г) суперечності у вирішенні через неточність умови (1. Епіменід-критянин стверджує, що всі критяни – брехуни. 2. Тому Епіменід сам брехун. 3. Якщо Епіменід – брехун, то його твердження про критян хибне. 4. Критяни – чесні люди. 5. Але Епіменід – критянин, і його твердження про критян правильне).

Використання софізмів у суперечці є перешкодою, але незначною, яку за наявності навичок логічного аналізу легко виявити і усунути. Проте часто виявити помилку важко через складність міркувань, гру слів, а також використання логічних помилок підміни тези, недотримання правил логічних висновків, прийняття хибних посилань за істинні тощо.

Отже, суперечка, як і будь-яка боротьба, відбувається за певними правилами, які передбачають використання одних тактичних прийомів і забороняють інші. Якщо ці правила порушуються, суперечка припиняється або переростає в конфлікт. Щоб цього уникнути, слід користуватися коректними прийомами суперечки. Вони прості й доступні, а володіння ними дасть змогу гідним чином вийти із будь-якого інтелектуального змагання і зберегти повагу своїх опонентів, незалежно від результатів суперечки. Використання некоректних прийомів суперечки руйнує логіку і не дає результату.

### ***6. Етика професійного дискусивно-полемічного спілкування.***

У правовій державі, коли на зміну авторитарному стилю управління прийшов демократичний, зростає роль конструктивного діалогу не лише в політиці та пропаганді, а й у бізнесі, побутовому обслуговуванні населення, культурі, освіті та інших сферах суспільного життя. Участь у суперечках, дискусіях, полеміці, дебатах вимагає від учасників високої культури дискусивно-полемічної мови, що передбачає наявність умінь аргументовано викладати власні думки, вислуховувати і розуміти погляди опонента, оцінювати їх, відповідно до позиції опонента коригувати власну позицію чи наполягати на висунутих положеннях, спільними зусиллями доходити суті питання чи шукати і знаходити нові аргументи для переконання суперника. Невміння вести конструктивний діалог призводить до протистояння і протидії сил, до гальмування демократичного розв'язання проблем. Тому фахівці, для яких основною формою роботи є діалог-полілог, повинні дотримуватися етики дискусивно-полемічного спілкування, тобто норм і правил поведінки в умовах суперечки. Знання і дотримання їх обов'язкові в підготовленій суперечці, тому що не кожна людина може витримати інтелектуальне й емоційне навантаження боротьби думок. В окремих сферах суспільного життя етика ведення суперечки суворо регламентована, а іноді навіть процесуально закріплена, наприклад в дипломатичній сфері (дипломатичний протокол), судовій (судова етика), науковій (етика проведення захисту наукових робіт: дипломних, магістерських, кандидатських і докторських дисертацій) та ін.

Згідно з етикою дискусивно-полемічного спілкування:

– не слід дискутувати чи сперечатися з приводу тих питань, які є аксіомами (не потребують доведення). Такі питання не дають простору, перспективи для розгортання думки, дискусія «захлинеться», опоненти не зможуть себе показати. Обрана тема має потребувати роботи думки (Аристотель);

– вступати в суперечку можна лише за згодою іншої людини;

- на початку розмови слід домовитися про метамову (терміни, дефініції, поняття, категорії, класифікації, джерела тощо);
- перед розмовою чи на початку її слід угамувати хвилювання, страх;
- необхідно бути уважним до опонента, суперника, конкурента, запам'ятовувати не тільки те, що він каже, а й що казав раніше. Помітивши суперечність у його висловлюваннях, методом сократівської іронії «заженіть його у кут»: ставте запитання доти, доки він не стане заперечувати собі.
- перебивати опонента можна лише для уточнення положення;
- не варто викладати відразу усі положення, тези чи аргументи. Виберіть щось одне добре сформульоване. Послідовно підкидайте тези й аргументи, але завжди майте про запас що сказати;
- не можна все заперечувати. Використайте прийом умовного схвалення, при якому можна погодитися з певними положеннями опонента, начебто прийміть його позицію, а відтак заперечте йому в найсуттєвішому;
- слід уникати суперечок про те, чого добре не знаєте. Учїться вчасно переводити розмову в інше русло. Майте для цього заготовки (свіжі новини, події, факти, сенсації, приказки, дотепи тощо);
- необхідно завжди бути готовим відступити, попросити вибачення;
- необхідно наголошувати у різних контекстах на основних положеннях, поняттях, дефініціях, ознаках, кілька разів повторивши їх, щоб вашу позицію запам'ятали і закріпили;
- тези і аргументи у суперечці мають бути короткими, точними і «ударними»;
- не можна замінювати розумні, логічні докази емоціями і з'ясуванням суто особистісних стосунків;
- слід пам'ятати, що найкращими аргументами у суперечці є доказові положення, точні факти і цифри, конкретні явища, події;
- розмову слід починати якомога приємнішим, спокійнішим і тихішим тоном, щоб був простір для наростання суперечки і підвищення тону. Однак ніколи не наближайтеся до межі підвищення тону, не зривайтеся на крик. Зробіть паузу, і якщо не зможете приємним, то байдужим тоном обов'язково завершіть розмову (На жаль, ви мене не зрозуміли; Шкода, що ми не домовились; Це втрата для мене, як, можливо, і для вас; Продовжимо розмову наступного разу; Жаль, що ми не переконали один одного);
- у розпалі суперечки, коли можуть злетіти з уст недобрі, злі останні слова, слід негайно зупинитися (дихайте глибоко носом). Пам'ятайте, що після будь-якого конфлікту доведеться з опонентом миритися;
- аргументоване відстоювання своєї позиції доречно супроводжувати жартами;
- необхідно мати тактику відступу на випадок неуспіху чи поразки (Сьогодні, справді, ще не час, але...; Ми до цього ще повернемося пізніше, а зараз...; Ви самі з часом переконаєтеся...);
- у разі поразки слід поводитися чемно і гідно. Використайте один із варіантів на зразок: Вчуся дискутувати; Хотів переконатися в тому, що ви

знаючи людина; Ви для мене зразок для наслідування; Я поступаюь вам, залишаючись при своїй думці, і все ж аргументи невичерпані;

- суперника потрібно надіяти презумпцією рівності собі, тобто пам'ятати, що він відповідає такому ж гносеологічному і етичному рівню аргументатора і реципієнта, як і ви. У процесі дискусії не ставте під сумнів щирість суперника, його безпристрасність, прагнення до встановлення істини, компетентність тощо. Навіть коли такі сумніви виникають, то не варто висловлювати їх;

- найкращий спосіб боротьби із завзятим суперником – дати змогу йому сказати все.

Важливу роль у суперечці відіграє і культура мови. Вміле і безпомилкове використання лексичних засобів, вдало підібраний тон, відсутність штампів, неординарність мовленнєвої поведінки, врахування мовленнєвого рівня і досвіду супротивника позитивно впливають на процес обговорення, на психологічний стан учасників, сприяють усуненню емоційної напруги в діалозі. Недбалість у доборі слів чи збіднений словниковий запас може негативно позначитися не тільки на авторитеті мовця, а й на обстоюваній ним позиції.

Отже, результативність дискусивно-полемічного діалогу залежить як від системи аргументації, логічності, так і від тактовності, стриманості, дотримання етичних норм, культури мови. Безтактність і порушення норм етики псує діалог, не дають позитивного результату, викликають відчуття даремно витраченого часу.

Суперечка – це особлива форма організації людського спілкування, у якій виділяють аргументаційний і аргументаційно-оцінний види діяльності. Один із учасників суперечки (аргументатор, пропонент) пропонує текст, який називається аргументаційною конструкцією, а другий (опонент, реципієнт) сприймає й оцінює цю конструкцію та виражає своє ставлення до неї. Опонент мусить дати істинну оцінку посилкам і тезі, вирішити питання про правомірність переходу від одних посилок до інших і до тези.

Суперечка – це не єдиний спосіб порозуміння, проте необхідний, оскільки є характерною особливістю спілкування людей. Головне завдання суперечок – розв'язання якоїсь конкретної проблеми, прийнятне для обох сторін. Готуючись до суперечки, слід враховувати всі її аспекти: мовний, логічний, психологічний, педагогічний, аксіологічний (оцінний), політологічний і соціологічний.

### ***7. Організація діалогу як форми спілкування.***

Принциповими для розуміння сутності діалогу є положення про його значно ширше смислове навантаження, ніж «діалогові форми спілкування», такі як розмова, бесіда, суперечка. Діалог є найвищою формою спілкування, а визначальними його ознаками є:

- наявність мети діалогу;
- спрямованість на знаходження істини;
- істина є однаковою цінністю для всіх учасників діалогу;

- суб'єкт-суб'єктний характер;
- рівноправність учасників;
- толерантність та відповідальність;
- обмін сутнісними поняттями його учасників;
- народження нового сенсу в позиціях учасників діалогу;
- прагнення конструктивного результату – досягнення взаєморозуміння та раціональної взаємодії у сфері комунікативної і практичної діяльності;
- вимірюваність результату діалогу

Діалог – це найбільш активна форма міжособистісного мовленнєвого спілкування, в якому беруть участь два комуніканти.

Виділяють три основні типи взаємодії учасників діалогу: залежність, співпраця і рівність. Відповідно до цього в сучасному мовознавстві розрізняють такі різновиди діалогів:

- за співвідношенням мети кожного учасника: кооперативний (мета одного збігається з метою іншого), нейтральний (мета одного не суперечить меті іншого), конфліктний (цілі учасників суперечать одна одній);

- за характером глобальної мети: когнітивний (проблемно-діалоговий, інформаційно-діалоговий, з'ясувально-діалоговий), фактичний (зорієнтований на підтримку й налагодження відносин між учасниками), експресивний (спрямований на вияв ставлення учасників один до одного чи обговорюваного питання);

- за особливостями циркуляції інформації: вироджений (має форму монологу), циклічний (скерований на підтримання контакту, а не на породження нової інформації чи нових знань), інформативний (однобічний: дає нову інформацію; двобічний: породжує нове знання як результат аналізу наданої інформації).

Принципи організації діалогу.

1. Дотримання процесуальної структури: обов'язковий обмін інформацією між двома співрозмовниками. Обмін інформацією забезпечується діалогічними кроками – репліками.

2. Створення відповідного діалогового середовища (наявність двох співрозмовників, між якими склалися певні відносини, що створюють відповідну атмосферу розмови).

3. Витворення комунікативного смислу діалогу як сукупність комунікативних намірів учасників спілкування.

Основною ознакою діалогу є діалогічна єдність і зв'язність – тематичне поєднання кількох реплік, що являє собою обмін думками, кожна наступна репліка з яких залежить від попередньої. На характер реплік впливає так званий кодекс взаємин комунікантів. Будь-який діалог має свою структуру: зачин – основна частина – кінцівка. Розміри діалогу теоретично безмежні, оскільки його нижня межа може бути відкритою. На практиці ж будь-який діалог має свою кінцівку.

Отже, діалог – це форма активного міжособистісного мовленнєвого спілкування, що характеризується організованістю, структурованістю, смисловою і прагматичною зв'язністю.

## Лекція 5

### ТЕМА: УСНЕ ПУБЛІЧНЕ МОВЛЕННЯ. КУЛЬТУРА МОВЛЕННЯ ДІЛОВОЇ ЛЮДИНИ

#### *План*

1. Особливості усного мовлення.
2. Помилки, яких необхідно уникати.
3. Основні ознаки культури мовлення.
4. Доречність мовлення.
5. Виразність мовлення.
6. Усна ділова мова.
7. Засоби милозвучності української мови.

Мовлення – це практичне використання мови. Культура мовлення – це мистецтво володіння словом і мовою. Мову часто називають інструментом спілкування. Мовлення ж можна порівняти з грою на інструменті. Скільки людей, стільки і виконавців. Деколи зустрічаються такі «віртуози»... Адже саме мовлення – один із найважливіших чинників, за яким сприймається і оцінюється людина.

Але справа не тільки у враженні, яке спричиняє мовлення. Слова – оболонка думок. Якщо слова дібрані невдало, найцінніші думки так і залишаться у їх власника. Культура усного мовлення полягає в свідомому відборі і використанні тих мовних засобів, які допомагають спілкуванню.

Добираючи слова для висловлення думок, оратор, навіть не усвідомлюючи цього, керується такими міркуваннями: по-перше, чи підходить слово по смислу; по-друге, чи правильно ми його вживаємо; по-третє, чи доречним воно є в даній ситуації; і, нарешті, чи виразне (точне, влучне) воно.

Для того, щоб усі носії мови добре розуміли один одного, необхідно володіти літературним, тобто нормативним, мовленням. Хоча норми з часом змінюються, якісь слова зникають, літературна мова збагачується за рахунок професійних, діалектних і навіть жаргонних слів, змінюються правила вимови і значення слів, але, керуючись чинними на конкретному історичному етапі нормами, люди зрозуміють одне одного.

Культура мовлення передбачає:

- 1) знання норм літературної мови;
- 2) уміння добирати точні й доречні в конкретній мовній ситуації слова і вирази;
- 3) виразність мовлення, яке досягається використанням мовних засобів (синонімів, тропів, фігур, фразеологізмів) і засобів позамовних (невербальних): жестів, міміки, інтонації, темпу, тембру, пауз, гучності.

#### ***1. Особливості усного мовлення.***

Виступ тільки тоді справляє сприятливе враження і виявляється дієвим, коли оратор говорить живою мовою, ніби на очах у слухачів творить свою

мову. Озвучування писемних текстів допустиме лише в особливих випадках, наприклад, при повідомленні великого обсягу інформації.

Усне мовлення відрізняється від писемного коротшими реченнями, простотою побудови фраз, вживанням розмовної лексики, деяким відступом від граматичних і стилістичних норм, вживанням вигуків. Якщо в усному мовленні і зустрічаються складні речення, це не складнопідрядні зі складними сполучниками, як в писемному мовленні, а складносурядні із сполучником «і». Наприклад, пишуть: «Оскільки погода зіпсувалася, екскурсія не відбулася», а говорять: «Погода зіпсувалася, і екскурсія не відбулася». Дієприкметникові звороти, властиві писемному мовленню, в усному замінюються означальними реченнями із словом «що, який», наприклад: на аркуші – «розпочаті о 14 годині збори...»; в усному мовленні – «збори, що почалися о 14 годині...». Для усного мовлення, орієнтованого на слухача, характерні питальні речення, звертання, діалогізація мовлення, вставні слова, використання особових займенників і дієслів у наказовому способі («Ми бачимо, що...», «Як ви знаєте...», «Подумаємо...», «Пригадайте...»). І звичайно, усне мовлення супроводжують позамовні засоби: інтонація, жести, міміка, пантоміміка, що доповнюють, а іноді навіть замінюють значення окремих слів чи роблять їх виразнішими.

Якою мірою допустимий відступ від мовних норм в усному мовленні? Академік Л.Щерба писав: «Коли відчуття норми виховане у людини, вона починає відчувати всю красу обґрунтованих відступів від неї». Щоб виховати в собі відчуття норми, потрібно стежити за тим, як її дотримують авторитетні в цьому відношенні люди: лінгвісти, письменники, дипломати, диктори; уважно і вимогливо стежити за власним мовленням; частіше заглядати до словників і довідників.

## ***2. Помилки, яких необхідно уникати.***

Доводиться іноді чути таку думку: «Ну, скажу я «подзвоню» чи «зателефоную», (рос. – позвонИшь или позвОнишь, поняЛА – ПОняла) – мене ж все одно зрозуміють». З таким ставленням до мовлення не можна погодитися. Коли ми чуємо слово в незвичній формі, процес сприйняття раптом уривається: необхідний додатковий час для його усвідомлення, а це створює дискомфорт. Якщо помилки зустрічаються часто, це дратує приблизно так, як плями на білій скатертині чи камінець у взутті. Коли ж слухачі самі говорять так само неправильно, як і виступаючий, то вони утверджуються у своїх помилках, і оратор замість того, щоб бути зразком норм стає провідником мовленнєвої безкультурності, оскільки будь-яка людина, що виступає публічно, наділена авторитетом.

Не пробачається також недбалість мовлення, викликана неправильним узгодженням слів у фразі, вживанням зайвих або невідповідних за змістом слів: «Я щиро дякую вас ...», «Рівень цих міркувань піднявся на рівень...», «Він вирував цими відомостями...» тощо. Недбале, з граматичними, лексичними, стилістичними помилками і неправильно побудованими



фразами мовлення викликає відчуття болота, у якому тонуть думки, тоді як чисте мовлення сприймається як річковий струмок.

Знання помилок дозволяє їх уникати. Розглянемо найтипівіші з них, що часто зустрічаються в усному мовленні.

I. Неправильний вибір слова. Розрізнення значень слова (лексичні помилки). Він пов'язаний:

а) із недбалим ставленням до слова: «На протязі учбового семестру», «Склали план міроприємств»; (рос. – «Через два часа езды стало ясно, что мы начали заблуждаться»);

б) із вживанням зайвих слів: «вільна вакансія», «моя автобіографія»;

в) зі змішуванням паронімів (близьких за звучанням слів): «зрівняємо наші результати» (замість «порівняємо»); «у нього неабиякий талант» (замість «талант»); співак – співець, громадський – громадянський тощо;

г) з нерозумінням значення слова: відносини – взаємини – стосунки – відношення – ставлення; вірно – правильно)

II. Помилки у вимові слів (орфоепічні помилки). Вони зводяться до неправильної вимови звуків і їх поєднань, помилок у наголошуванні: грати – грати, можна (замість «можна»), доро[шч]ий.

У деяких іноземних словах зустрічається помилка нарощування складності: вимовляють «компе[н]тентний» замість компетентний, «е[к]скорт» замість ескорт і т.д.

Помилки в наголосі не можна виправдати тим, що «всі так говорять». Відразу стає ясно, хто ці «всі». Д.Паркінсон у книзі «Люди зроблять так, як захочете ви» пише: «Напевно, можна приховати своє походження, освіту, але більшості людей це не вдається – їх видає вимова».

Питання про те, що є нормою, що допустимо, а що неприпустимо, вирішують учені-мовознавці на основі законів мови і мовної практики народу. Зазирнути до словника перед виступом не менш важливо, ніж, глянувши в дзеркало, перевірити, як ти виглядаєш.

III. Граматичні помилки в словах (вибір правильного закінчення, синтаксичної форми): відповідно до – згідно з; говорити українською, по-українськи (а не «на українській»); пане Олеже (а не «пан Олег»), опанування дисципліни, курсу але оволодіння знаннями; оплачувати проїзд але платити за проїзд, повідомити директору (а не директора) тощо.

У виступах сучасних ділових людей зустрічається багато цифр. При відмінюванні складених числівників змінювати слід кожне слово, хоча часто в них змінюють лише останню частину: «більше вісімсот двадцяти чоловік». Правильно: більше восьмисот двадцяти чоловік. У датах число відмінюється, а назва місяця – ні: до сьомого грудня.

Часто допускають вживання двох ступенів порівняння в одному реченні: «більш сильніший» (потрібно: сильніший або більш сильний).

IV. Неправильна побудова речень.

1. Контамінація. Так називається одна з типових помилок усного мовлення – з'єднання частин двох усталених мовних зворотів, близьких за

змістом. Наприклад, можна почути: «це грає велике значення» або «це має велику роль».

2. Помилки у керуванні. Вони полягають в тому, що кероване слово стоїть не в тому відмінку, якого вимагає залежне: «висловлюю впевненість в перемогу» (потрібно в перемозі.); «я вам гарантую про те, що...» (правильно: я вам гарантую, що...).

3. Нагромадження підрядних означальних речень зі словом «який»: «Ми розробили розділи математики, які стосуються дуже вузьких аспектів, які ми викладали студентам, які цим займаються».

4. Неправильний порядок слів у реченні: «Студенти прослухали курс лекцій з культури спілкування доцента Петрова».

5. Неправильне використання дієприслівникового звороту: Згідно з правилом, дія, що позначається дієприслівником, повинна стосуватися підмета. Інакше виходить за Чеховим: «Під'їжджаючи до станції, у мене злетів капелюх». Порівняємо: «Проводячи розслідування, виявилася необхідність додаткових матеріалів». Слід сказати: Проводячи розслідування, ми виявили... або Під час проведення розслідування виявилось....

### ***3. Основні ознаки культури мовлення.***

Мова регулює стосунки між людьми, впливає на них. Це виявляється в мовленні за певних обставин спілкування. Щоб мовці розуміли один одного, їхнє мовлення повинно бути правильним: наша культура мовлення залежить від змісту й послідовності, точності й доречності висловлювання, багатства словника, досконалого володіння умінням поєднувати слова в реченні, активно застосовувати норми літературної мови. Тому найголовнішими ознаками культури мовлення є змістовність, послідовність, правильність, точність, багатство, доречність, виразність.

Творячи висловлювання, люди враховують також логічність, ясність, емоційність мовлення. Усі ці ознаки підпорядковують найголовнішій – правильності. Це основна комунікативна якість мовлення.

Правильність мовлення – дуже об'ємна і складна ділянка культури мовлення. Щоб забезпечити правильність мовлення, треба досконало володіти нормами літературної мови. Відомо, що норма – це загальноприйнятий звичай вимовляти, змінювати, записувати слово, будувати речення, текст відповідно до стилю мовлення.

Правильне мовлення передбачає користування усіма мовними правилами, уміння будувати висловлювання, що відповідає типу і стилю висловлювання. Отже, щоб говорити правильно, треба добре знати усі розділи української мови та її чинні норми.

Розгляньте таблицю. Поміркуйте, чи всіма якостями мовлення ви володієте. Які з цих якостей потребують удосконалення?

Основні ознаки культури мовлення.

Змістовність	Продумати текст й основну думку висловлювання; розкрити їх повно: матеріал підпорядкувати темі й основній думці; говорити й писати лише те, що добре відомо; не говорити й не писати зайвого; добирати матеріал, якого не вистачає
Правильність і чистота	Дотримувати норм літературної мови; в усному висловлюванні – орфоепічних, лексичних, фразеологічних, словотворчих, граматичних, стилістичних У писемному – лексичних, фразеологічних, словотворчих, граматичних, стилістичних, орфографічних і пунктуаційних
Точність	Добирати слова і будувати речення так, щоб найточніше передати зміст висловлювання; прагнути, щоб зміст сказаного або написаного був переданий точно, зрозуміло
Логічність і послідовність	Говорити й писати послідовно, виділяючи мікротеми і встановлюючи зв'язок між ними; забезпечувати смислові зв'язки між словами і реченнями в тексті; скласти плав (простий чи складний) висловлювання, систематизувати дібраний матеріал, виділити «дане» і «нове» у висловлюванні; уникати логічних помилок
Багатство (різноманітність)	Використовувати різноманітні мовні засоби (слова, словосполучення, речення), уникати невиправданого повторення слів, однотипних конструкцій речень
Доречність (доцільність)	Ураховувати, кому адресовано висловлювання, як воно буде сприйняте, при яких обставинах відбувається спілкування
Виразність і образність	Добирати слова і будувати речення так, щоб якнайкраще, найточніше передати думку, бути оригінальним у висловлюванні і впливати на співрозмовника (адресата мовлення)

#### **4. Доречність мовлення.**

Дотримання граматичних правил – недостатня умова правильного мовлення. Її секрет полягає в тому, щоб зі всього розмаїття «правильних» слів і висловів дібрати найточніше, найдоречніше і найвиразніше.

Порівняймо слова: їсти, харчуватися, жерти, тріскати, приймати їжу. Вони означають одне і те ж, але доречність того або іншого визначається мовною ситуацією. В офіційній обстановці, на презентації біодобавок, наприклад, найдоречнішим є слово «харчуватися». У лекції лікаря – «приймати їжу» або «харчуватися». У розповіді про подорож природно висловитися: «ми поїли». А «жерти, тріскати» – розмовно-побутовий вислів, недоречний в публічному виступі.

Добираючи слова для виступу, слід мати на увазі основну мету своєї промови: передати інформацію аудиторії або вплинути на неї. І, звичайно,

пам'ятати про те, що без спілкування із слухачами ніякої мети не буде досягнуто. Таким чином, в ораторському мовленні втілюються усі три функції мови: спілкування, повідомлення, вплив.

Як відомо, виконання цих функцій призвело до того, що в мовленні історично склалися так звані функціональні стилі. Кожен стиль вирізняє певна система мовленнєвих засобів: лексики, побудови речень, використання художніх засобів мови тощо. Виділяються такі стилі: розмовний (функція спілкування), науковий і офіційно-діловий (функція повідомлення), публіцистичний і літературно-художній (функція впливу). Звичайно, ці стилі існують не ізольовано один від одного. По-перше, в будь-якому стилі можна виділити загальномовне ядро, по-друге, специфічні для одного стилю мовленнєві засоби можуть уживатися в іншому. Та все ж кожен функціональний стиль мови має своє забарвлення.

Виступ оратора перед аудиторією – різновид усного мовлення, і воно повинне бути витримане в розмовному стилі. При підготовці до виступу оратор звертається до джерел і, залежно від теми виступу, читає наукову і художню літературу, ділові звіти або (й) публіцистику. Але мова цих джерел – науковий, літературно-художній, офіційно-діловий або публіцистичний – побудована за законами писемного мовлення! Потрібна дуже ретельна робота з виписками, лекторське конспектування для того, щоб уникнути впливу писемного мовлення на усне, живе мовлення оратора.

Ось приклади, коли це не вдалося. «У плані Несвіжський костюл є трьохнефною купольною базилікою з однією напівциркульною витягнутою апсидою». Або початок виступу на тему: «Мудрість кохання і сімейних відносин», підготовленого для студентської групи: «Кохання, запал, пристрасть... Вічні та все ж дещо загадкові почуття. Їх описом і тлумаченням поети і художники завжди займалися більше, ніж учені, бо здавалося, що це область, недоступна точному і суворому науковому аналізу». Неважко здогадатися, що автори цих текстів, узятих із книг, вимушені були їх читати, оскільки довгі і складні речення не запам'ятовуються. Але вони і не сприймаються слухачами! Ефект від вищенаведених виступів був дещо комічним.

Виступ на зборах іноді перетворюється на озвучення тексту, написаного мовою офіційно-ділових документів, що незмінно викликає одну реакцію – нудьгу.

У всіх цих ораторів не вироблений власний мовленнєвий стиль. «Мова надає в розпорядження мовця багатющий запас своїх стилістичних засобів. З цього запасу належить зробити вибір» для того, щоб одягти свої думки в ту форму, яка буде найбільш прийнятна для даних слухачів. «Стиль – це засіб використання мови, заснований на виборі з багатства мовних запасів тих засобів, які найкращим чином забезпечують спілкування між людьми в даних умовах».

Індивідуальний стиль оратора залежить не тільки від того, наскільки він здатний використовувати мовні можливості. Неповторність стилю визначається особливостями темпераменту, характеру, властивостей нервової

системи, типом мислення. Ораторський стиль виявляється в манері викладу і поведінки оратора, виборі ним засобів мовленнєвої виразності або відсутності їх, способах побудови мовлення і спілкування з аудиторією. Виступ оратора раціонального типу буде зовсім іншим за стилем, ніж оратора емоційного.

При всіх своїх індивідуальних особливостях, оратор повинен гнучко змінювати свій стиль відповідно до різних мовних ситуацій. За словами Цицерона, як в житті, так і в мові немає нічого важчого, ніж бачити, що є доречним.

Вибір доречного стилю мовлення можна порівняти з вибором костюма для якогось заходу. Те, що виглядає природно в одному випадку, буде безглуздом в іншому.

Розглянемо фрагмент виступу одного оратора на одну і ту ж тему, але з різною метою і в різних ситуаціях.

Депутат районної ради одержав лист від жителів однієї з вулиць району зі скаргою на екологічну ситуацію: через рух автобусів нічим дихати, в районі мало зелені, дошкулюють викиди з труб заводу. Цю інформацію він вирішив представити на сесії міськради:

«Екологічний стан району викликає серйозну заклопотаність жителів. Рух автобусів №19, 38, і 23 в районі вулиць Антонівської, Тімірязєва і Заводської призвів до загазованості, що перевищує в 2 рази допустимі норми. Несприятливу ситуацію посилює погана робота очисних споруд заводу імені Кирова. Площа зелених насаджень району на 43% менша за середню у решті районів міста. Я підтримую звернення жителів про необхідність вжити невідкладних заходів для поліпшення екологічної ситуації в районі».

Це – приклад ділового мовлення, що включає елементи офіційно-ділового стилю (серйозна заклопотаність, загазованість, невідкладні заходи). Його підкреслює і прямий порядок слів у реченнях, нейтральна лексика, цифрові дані.

Але цей же депутат вирішив звернутися до жителів решти вулиць району, щоб переконати їх підтримати звернення жителів Антонівської вулиці.

«Шановні співгромадяни! Питання, яке порушили жителі Антонівської вулиці, стосується кожного з вас. Ваші діти дихають викидними газами автобусів трьох маршрутів, безперебійно, з раннього ранку до пізнього вечора, що снують по вулицях повз ваші будинки. Адже від цього можна позбавитися, якщо автобуси з дизельного палива перевести на газ. А що бачать ваші діти? Сіре небо в заводських трубах. Очисні споруди заводу давно застаріли, і шкідливі речовини не просто коплять небо – вони осідають у ваших легенях. У розпалі весна, ожила природа, але марно очі шукають зеленого кольору. Асфальт, брудно-білі будинки, сіра земля. Ваші сусіди, жителі Антонівської вулиці, хочуть дихати свіжим чистим повітрям, гуляти з дітьми під деревами, вирощувати квіти. Вони дорожать кожним прожитим днем і хочуть бачити здоровими і щасливими своїх дітей. Чи хочете цього

ви? У мене в руках звернення жителів Антонівської вулиці до депутата. Чи підтримаєте ви його? Ваше майбутнє у ваших руках».

Цей виступ витриманий в розмовному стилі з елементами літературно-художнього і публіцистичного стилів. Такий стиль доречний для мовлення, що спонукає до дії.

У діловому спілкуванні при проведенні бесід, зустрічей, переговорів, у виступах на зборах найдоречнішим є розмовний стиль, використання спеціальних термінів. Для ділового усного мовлення характерні короткі, фрази, прямі і риторичні запитання до слухачів, безпосереднє звернення до них, нейтральна лексика. Діловий стиль характеризують стислість, точний відбір слів при висловленні думок.

Прагнучи зробити мовлення розмовним, необхідно стежити, щоб не опуститися до побутового рівня. Розмовне ораторське мовлення – літературне, а не розмовно-побутове.

Заважають повірити в щирість оратора штампи – вирази, що були колись оригінальними, але втратили всяку виразність через часте вживання. Кого надихнуть такі звернення, як: розгорнемо роботу, візьмемо на озброєння, тримати руку на пульсі часу і т.п.?

Не менш вживаною помилкою виступаючих є вживання канцеляризмів – слова офіційно-ділового стилю, стилю ділових паперів, для якого характерні складні синтаксичні конструкції, насичення родових відмінків: Необхідно домогтися (чого?) термінового поліпшення (чого?) водопостачання (кого?) населення (чого?) нашого району шляхом (чого?) виконання (чого?) рішення (чого?) нашого березневого засідання. У офіційно-діловому стилі вживаються складні речення і сполучники: у силу, з метою, у зв'язку з тим що, зважаючи на те що, унаслідок того що; віддієслівні іменники: надання (від надати), розгляд, ухвалення, невиконання і т.д.

Канцелярські звороти роблять мовлення важким, непривабливим, сухим, незрозумілим: «Зважаючи на активізацію діяльності конкурентів слід вжити невідкладних заходів для забезпечення непроникнення інформації про наших постачальників».

### ***5. Виразність мовлення.***

Виразність мовленню додають багатство інтонаційного звучання і використання художніх засобів мови. До таких засобів належать, синоніми, тобто слова, що означають одне і те ж поняття, але мають різне емоційне і експресивне забарвлення. Порівняйте слова синонімічного ряду: недостовірні інформація, перекошування фактів, брехня, наклеп. Кожне слово з цього ряду передає різне ставлення мовця до явища і тому несе додатковий зміст, а значить, робить мовлення багатшим.

Використання порівнянь – прекрасний спосіб зробити мовлення цікавим, зрозумілим, таким, що запам'ятовується. Наприклад: «Завдання менеджера таке ж, як у диригента оркестру. Але в підприємстві немає репетицій» (з виступу німецького фахівця О.Лутца). Або: «Лектор без плану подібний до сліпого, який веде іншого сліпого» (Д.Карнегі).

Прикрашають мовлення, дають естетичне задоволення, будять відчуття слухачів тропи – засоби мовленнєвої виразності мови. Троп – це слово в переносному значенні. В основі усіх тропів лежить порівняння, образ.

Нагадаємо найпоширеніші тропи. Епітет – це образне визначення, що передає ставлення мовця до предмета: «На галявині перед будинком носилася божевільна газонокосарка» (Ф.Саган). Знайти «свій», виразний і яскравий епітет – це творчий успіх.

Метафору можна назвати прихованим порівнянням. Вдалі метафори дозволяють краще зрозуміти сутність явищ, зробити їх зримими, викликають емоції, надовго залишаються в пам'яті. Оратор постійно шукає образи тих явищ, про які він хоче розповісти слухачам. Образи народжуються, коли ми спостерігаємо за життям, роздумуємо, співпереживаємо. Вони виникають як синтез нашого емоційного відгуку на якусь подію і асоціативної здатності мислення.

Метонімія – слово або словосполучення, яке замінює назву предмету на підставі певного зв'язку між ними. Наприклад: «Все вирішує гаманець» (замість «гроші»).

Гіпербола (перебільшення) – непомірне збільшення якихось якостей явища: «Я відчув себе найщасливішою людиною на світі».

Літота (зменшення) – надмірне зменшення якихось якостей: «Це можна зробити за одну секунду».

Іронія – слово або вираз, що вживається в значенні, зворотному буквальному: «Звичайно, варто нам дати рекламне оголошення, і від клієнтів відбою не буде».

Уособлення – троп, що складається з перенесення властивостей людини на неживі предмети і абстрактні поняття: «Було б невдячністю не назвати ліс у числі вихователів і покровителів нашого народу» (Л.Леонов).

Для того, щоб зробити більш вражаючою і виразнішою якусь думку, використовуються фігури – особливі побудови фраз.

Риторичний вигук – емоційне твердження або заперечення з метою привернути увагу аудиторії, спонукати її розділити думку оратора: «І простий крок простої мужньої людини: не брати участі в брехні, не підтримувати помилкових дій!» (З Нобелівської промови А.Солженіцина).

Звертання – підкреслене звернення до аудиторії з метою привернути увагу слухачів. Порівняймо: «Панове!», «Шановні колеги!», «Дорогі друзі!» і т.д. Звертання у поєднанні з риторичним вигуками здатне «завести» найінертнішу аудиторію. «Друзі! А спробуймо допомогти і ми, якщо ми ще чогось варті!».

Риторичне запитання. Це запитання, яке не припускає прямої відповіді. Висловлюючи твердження в питальній формі, мовець привертає увагу слухачів до проблеми. «Чи знайдемо ми зухвалість заявити, що ми не відповідаємо за виразки сьогоденного світу!?» (А.І.Солженіцин). У промові Демосфена проти Есхіна в знаменитій суперечці «Про золотий вінок» звернення і риторичне запитання дозволили Демосфену повернути

перебіг полеміки: «Есхіне! Якщо ти один передбачав майбутнє, чому ж не відкрив його?»

Інверсія – розташування слів в особливому порядку, що порушує звичайний, прямий порядок слів, для посилення виразності мовлення: «Працювати вони не хочуть, а жити хочуть добре» (з виступу юриста проправопорушення молоді); «Легко вірити в Бога, а в людину повірити ви пробували?» (з виступу).

Градація – розташування слів у порядку, при якому їх значення поступово посилюється (рідше – послаблюється), завдяки чому створюється наростання (рідше – послаблення) вироблюваного ними враження: «Людина є образом і подібністю Творця і... кожен із нас вільний цей образ в собі розкривати, очищати і піднімати, або навпаки, затемняти, бруднити і топтати» (з лекції-проповіді Олександра Меня).

Паралелізм – однакова синтаксична побудова сусідніх речень або відрізків мови. Ця фігура підсилює емоційну дію тексту. «Є книги, які читаються; є книги, які вивчаються терплячими людьми; є книги, які зберігаються в серці нації» (Л.Леонов). У цьому реченні паралелізм поєднується з іншим засобом мовної виразності – повтором.

Повтор – багаторазове повторення одного і того ж слова або звороту з метою виділити найістотніше поняття у фразі. Різновид повтору – анафора (повторення початкових слів) і епіфора (повторення завершальних слів). Приклад анафори – уривок з виступу Олександра Меня: «Ми біжимо безперервно, занурені в суєту. Ми весь час живемо на поверхні життя, ми весь час віддаємося дрібницям, іноді абсолютно швидкоплинним. Ми не помічаємо ні один одного, ні життя, ні навколишнього світу. Ми як зачумлені, хоча життя таке коротке».

Період як риторична фігура – побудова речення з двох частин: перша є паралельними синтаксичними конструкціями, що підводять до певного висновку, друга – висновок. Використання періоду дозволяє зробити особливо значущою думку, що міститься у висновку. «Коли людській душі наносяться рани, коли людина врешті-решт досягає вже в юності певного рівня цинізму, коли вона перестає підходити до особистості, як до святої, коли вона вже не знає ніяких меж, шляхів, ідеалів, коли вона зі всього знущається, вона є духовною руїною, етичним трупом, – це дуже страшно» (з лекції-проповіді Олександра Меня); «Якщо ми узялися за цю справу, якщо ми витратили стільки часу і сил на організацію роботи, якщо всі сподіваються на нас, – невже ми зупинимося на півдорозі?»

Багато ораторів люблять використовувати прислів'я, приказки, крилаті вирази. Дійсно, вони не тільки прикрашають мову, але, головне, точно, стисло і виразно здатні передати найскладніший зміст; «Мужик на пана три роки сердився, а пан і не знав», «Якщо серце чорне, то і золота мова не допоможе», «Ножем вбивають в безлюдному місці, словом вбивають на людях» і т.д.



Як же досягти виразності власного мовлення? Звичайно, перш за все, потрібно багато читати, вчитися у майстрів слова, не пропускати виступів людей творчих професій, мовлення яких, як правило, образне.

Не можна відчувати і знати слово, якщо не відчуваєш і не знаєш дійсності. Спостерігати, зіставляти, розмірковувати, записувати свої думки, шукати найбільш точні і виразні слова для них, вивчати лабораторію слова кращих письменників і ораторів – такий шлях для тих, хто хоче, щоб його живе слово отримувало відгук.

Мовлення – це «практичне використання мови» (А.Михневич). Культура мовлення – це мистецтво володіння словом і мовою і полягає у свідомому відборі й використанні тих мовних засобів, що допомагають спілкуванню.

Культура мовлення передбачає: 1) знання норм літературної мови; 2) уміння добирати точні й доречні в конкретній мовній ситуації слова і вирази; 3) виразність мовлення, яке досягається використанням мовних засобів (синонімів, тропів, фігур, фразеологізмів) і засобів позамовних (невербальних): жестів, міміки, інтонації, темпа, тембра, пауз, гучності.

Виступ тільки тоді справляє сприятливе враження і виявляється дієвим, коли оратор говорить живою мовою.

Усне мовлення відрізняється від писемного значно коротшими реченнями, простотою побудови фраз, вживанням розмовної лексики, деяким відступом від граматичних і стилістичних норм, вживанням вигуків.

Знання помилок дозволяє їх уникати. Найтипівіші з них: неправильний вибір слова; розрізнення значень слова (лексичні помилки); помилки у вимові слів (орфоепічні помилки); граматичні помилки (вибір правильного закінчення, синтаксичної форми); неправильна побудова речень.

Основними ознаками культури мовлення є змістовність, послідовність, правильність, точність, багатство, доречність, виразність.

Виразність мовленню додають багатство інтонаційного звучання і використання художніх засобів мови. До таких засобів належать: синоніми, порівняння, тропи (епітети, метафори, метонімія, гіпербола (перебільшення), литота (зменшення), іронія, уособлення, риторичний вигук, інверсія, градація, паралелізм, повтор, період), приказки, крилаті вислови.

### **6. Усна ділова мова.**

Особливістю офіційно-ділового стилю є перевага писемної форми реалізації, що значною мірою визначає специфіку синтаксису ділових паперів. Проте в сучасному житті важливого значення набула також усна ділова мова, яка, на відміну від писемної, індивідуалізована, спонтанна (підготовленість обмежується лише продуманістю логіко-композиційної структури мовлення), ситуативна, діалогічна. Усна ділова мова є різновидом усної публічної мови, яка передбачає спілкування мовця з колективним слухачем і характеризується специфічними засобами впливу на аудиторію. Усна ділова мова реалізується у формі бесіди, наради, переговорів, телефонної розмови тощо. В усному спілкуванні, крім вербальних, задіяні невербальні засоби, а саме інтонація, жести, міміка, які також несуть

інформацію про особу мовця, про її ставлення до змісту мовленого. Вербальний, візуальний та акустичний складники усної мови тісно взаємодіють і взаємодоповнюють один одного у процесі подання і сприймання інформації.

Висока культура усної ділової мови ґрунтується на дотриманні орфоепічних норм – правильної літературної вимови звуків, звукосполучень у мовному потоці, наголошування слів, інтонування фрази, ритмомелодики. Орфоепічна правильність мовлення. Щоб оволодіти усним українським літературним мовленням, слід знати правила літературної вимови й дотримуватися їх.

Наголос. Важливе значення для усного мовлення має правильне наголошування слів, тобто дотримання акцентуаційних норм. В українській мові ці норми сформувалися давно, однак у повсякденному спілкуванні під впливом діалектів і близькоспоріднених мов часто порушуються. Перевірити правильність наголошування слів можна за будь-яким словником, але необхідно також знати деякі особливості українського наголосу. Так, наголос в українській мові є довготривалим і силовим, бо голосні в наголошеній позиції мають більшу тривалість, виразний тембр, іноді й більшу силу. Крім того, український наголос вільний, різномісцевий і рухомий, тобто він не закріплений за якимось певним складом слова (дірка, ліщина, припиняти, винагороджувати) і може змінювати місце у формах того самого слова (нога – ноги, кричати – кричите).

Наголошування в українській мові є сталою системою з певними закономірностями, дотримання яких є обов'язковим для мовців.

Є в українській мові також слова з подвійним наголосом: алфавіт – алфавіт, договір – договір, сивіти – сивіти, мабуть – мабуть, байдуже – байдуже, простий – простий, закінчити – закінчити, також – також тощо. Таке варіативне наголошування нормативне, але в мовленні переважає якийсь один варіант, наприклад: алфавіт, договір, простий тощо.

Наголос у слові виконує також розрізнявальну функцію, тобто за наголосом розрізняють значення слова: терен – терен, тріска – тріска, колос – колос, обід – обід, ірис (рослина) – ірис (цукерка), орган – орган, запал – запал, лупа (збільшувальне скло) – лупа, броня (документ про закріплення чогось за кимось) – броня (захисна обшивка) тощо.

### ***7. Засоби милозвучності української мови.***

Українській мові притаманна милозвучність (евфонічність), яка виявляється в плавності, мелодійності, інтонаційній виразності мовлення. Евфонічність є однією з природних властивостей української мови. Вона досягається такою організацією звуків у межах слів, речень і всього тексту, при якій вони легко і розбірливо вимовляються.

В українській мові в усіх позиціях слова домінує вживання приголосного звука у сполученні з голосним, а не з іншим приголосним чи голосного з голосним. Такі особливості мовлення були здавна властиві

українським говорам. Складний для вимови збіг кількох різних приголосних трапляється рідко – переважно в запозичених словах.

Милозвучність сучасної української літературної мови твориться такими засобами:

1) спрощенням груп приголосних звуків ([ждн] – [жн]: тиждень-тижня, [здн] – [зн]: проїздити проїзний; [стл] – [сл]: лестоці – улесливий; [стн] – [сн]: вість вісник; [слн] – [с'л]: масло – масний тощо);

2) змінами приголосних [г], [к], [х], [ж], [ч], [ш], [з], [ц], [с] перед суфіксами -ськ-, -ств- при словотворенні й словозміні (убогий – убозтво, юнак – юнацький – юнацтво, птах –птаство, Париж – паризький, перекладач – перекладацький, товариш – товариський – товариство, боягуз – боягузький – боягузтво, молодець – молодецький – молодецтво, Полісся – поліський);

3) змінами приголосних [г], [ж], [з] і [с] перед суфіксом -ш- (дорогий – дорожчий, дужий – дужчий, вузький – вужчий, високий – вищий);

4) чергуванням голосних, наприклад, [о], [е] з [і]; [о] з [е] після шиплячих та [й]; [о] з [а] в дієслівних коренях тощо (дохід – доходу, сім – семи, устрій – устрою, особа – осіб, село – сіл, вісь – осі, можу – міг, будова – будівник, робота – робітник; женити – жонатий, шести – шостий, чотири – четвертий, вечори – вечеря, пшоно – пшениця; гонити – ганяти, схопити – хапати, стояти – стати);

5) чергуванням приголосних звуків при словозміні і словотворенні: [г], [к], [х] із [ж], [ч], [ш]; [г], [к], [х] із [з], [д]. [с]; [д] – [дж], [т] – [ч], [з] – [ж], [с] – [ш], [зд] – [ждж], [б] – [бл], [в] – [вл], [п] – [пл], [м] – [мл], [ф] – [фл] (друг – друзі – друже, наука – науці – учений, горох – (у) горосі – горошок; сидіти – сиджу, летіти – лечу, возити – вожу, писати – пишу, їздити – їджу, робити – роблю, славити – славлю, купити – куплю, гриміти – гримлю, графити – графлю);

б) появою вставних голосних звуків між приголосними (вікно – вікон, весна – весен) та приголосних між голосними (павук).

Як засіб милозвучності в сучасній українській мові використовуються слова:

– з початковим голосним і без нього (мла – імла, ржа – іржа, ржати – іржати);

– з кінцевим голосним і без нього (знову – знов); з приставним приголосним і без нього (вуста – уста, вогонь – огонь); з префіксами з-/із-/зі- (зо-); від-/од-, віді-/оді- (знов – ізнов, зсподу – зісподу, зітліти – зотліти, відклеїти – одклеїти, відійти – одійти).

Більшість фонетичних варіантів стилістично нейтральні і можуть паралельно вживатися в усіх стилях. Проте деякі з них мають відтінок розмовного або художнього стилю: огонь, одклеїти, улица тощо. Таких слів в офіційно-діловому мовленні не вживають.

Важливим засобом створення милозвучності є чергування голосних [у], [і] з приголосними [у ] (в), [і]. Це фонетичне явище є характерною особливістю української мови, тому в діловому мовленні слід послідовно й неухильно дотримуватися його правил. Так, вживання прийменників у, в і

схожих за звучанням префіксів залежить від темпу мовлення і позиції їх у реченні та регулюється такими правилами:

1. У вживається:

– у позиції між двома приголосними: Відпала необхідність у спорудженні великих складських приміщень; Оборот зріс у чотири рази; рух униз;

– на початку речення перед наступним приголосним: У синдикатах збут товарів здійснює загальна збутова контора;

– перед словами, що починаються на в, ф, льв, св, тв, хв тощо незалежно від закінчення попереднього слова: ситуація у взаємодії попиту і пропозиції; розширення житлового будівництва у формі пільгових кредитів;

– після паузи перед наступним приголосним: До укладення Договору відчужувана квартира нікому не продана, не заставлена, у суперечці й під заборонаю не перебуває.

2. В вживається:

– у позиції між двома голосними: глибокі зміни в усій системі суспільних відносин;

– після голосного перед приголосним (крім згаданих вище звуків і звукосполучень): Експортне кредитування в розвинутих країнах світу охоплює до 20% обсягу експорту цих країн;

– на початку речення перед наступним голосним: В інформаційній економіці до об'єктів власності належать також форми й методи організації праці, наука, інформація;

– перед наступним голосним незалежно від закінчення попереднього слова: У перехідний період в Україні основний тягар соціального захисту лягає на державу.

3. Чергування у – в не відбувається:

– у власних назвах: Україна, Угорщина, Урал;

– у словах іншомовного походження: ультиматум, універсал, утилізація;

– у словах, що вживаються тільки з початковим у або тільки з початковим в: угода, установа, указ; влада, вступ, вклад. У деяких словах заміна початкового у або в призводить до зміни значення слова: вдача (характер) – удача (успіх), вступ (дія за значенням вступити, початкова частина тексту) – уступ (виступ) тощо.

Чергування і – й відбувається у тих же випадках, що й у – в.

1. І вживається:

– у позиції між двома приголосними: Держава забезпечує всебічний розвиток і функціонування української мови в усіх сферах суспільного життя на всій території України (З Конституції України);

– на початку речення перед наступним приголосним: І нарешті, певну роль у політиці обмеження ДПП відіграє прагнення урядів провідних західних країн забезпечити економічні інтереси своїх країн (Б. Гуменюк);

– після паузи перед наступним приголосним: Висловлюємо надію, що це лише успішний початок нашої співпраці, і в майбутньому Ви ще не раз допоможете нам у справі підготовки кваліфікованих кадрів (З листа).

1. Й уживається:

– у позиції між двома голосними: Підприємство й Об'єднання доручають, а Інститут зобов'язується розробити проектно-кошторисну документацію (З договору);

– після голосного перед приголосним: Архіви й документи представництва недоторканні в будь-який час і незалежно від їх місцезнаходження (З Віденської конвенції про дипломатичні зносини).

2. Чергування і – й не відбувається:

– при зіставленні понять: Територія України є неподільною і недоторканою (З Акту проголошення незалежності України);

– у заголовках: Громадяни держави перебування і особи, які постійно проживають у ній (З Віденської конвенції про дипломатичні зносини); Завдання і організація консульських установ України (З Консульського статуту України);

– перед словами, що починаються на й, я, ю, є, ї: Вимагати від Орендодавця своєчасного і якісного виконання комплексу робіт з утримання житлового будинку (З договору).

Для усунення важких для вимови збігів голосних і приголосних в українській мові використовують також варіанти прийменника з – із – зі (зо):

– з уживається перед словами, що починаються голосним, незалежно від закінчення попереднього слова; перед початковим приголосним (крім с, ш) чи сполученням приголосних наступного слова, якщо попереднє слово закінчується голосним; а також на початку речення, після паузи: З часом теорія ринкової економіки зазнала істотних змін; укласти договір з акредитуючою державою або з особою, яка діє від її імені; за домовленістю з продавцем;

– із уживається переважно перед словами, що починаються на **з, ц, с, ч, ш, щ [шч]**, та між групами приголосних: кожна із сторін; звертаємось до Вас із проханням;

– якщо наступне слово починається сполученням приголосних, зокрема першими виступають **з, с, ш, щ [шч]**, то вживається **зі**: купувати зі знижкою, договори зі сторонніми організаціями. Прийменник **зо** як фонетичний варіант **зі** вживається рідко, переважно в розмовному мовленні: зо мною, зо дві тисячі тощо.

Фонетична незграбність виникає і через неправильне використання часток **би (б), же (ж)**. Тому слід пам'ятати, що після приголосних вживаються частки **би, же**, а після голосних – **б, ж**: пішов би – пішла б, він же – вона ж.

Полегшує артикуляцію і створює милозвучність також правильне вживання форм дієслів на **-ся (-сь)**: в позиції перед приголосним віддають перевагу постфіксу **-ся**, а в позиції перед голосним **сь**. У дієприслівниках переважає форма **-сь**: піднявшись, звернувшись тощо.

Милозвучності також можна досягти певним добором і розташуванням слів. В усному і писемному діловому мовленні слід уникати немилословних збігів голосних і приголосних на межі слів (подала заяву ректору університету – подала заяву ректорові університету), римування слів у прозі,

повтору однакових або близьких за вимовою звуків, звукосполучень, слів (використали нагоду укласти угоду, внесли великий внесок).

Отже, в усному діловому спілкуванні необхідно дотримуватися орфоепічних і акцентуаційних норм української мови та правил евфонічності. Фонетична незграбність негативно впливає на співрозмовника, що може позначитися на результатах спілкування.

## Лекція 6-7

# ТЕМА: ОРГАНІЗАЦІЯ ДІЛОВОГО СПІЛКУВАННЯ. ПСИХОЛОГІЯ ДІЛОВОГО СПІЛКУВАННЯ

### План

1. Ділове спілкування та його особливості.
2. Способи ділового спілкування.
3. Стили ділового спілкування.
4. Індивідуальні та колективні форми обговорення ділових проблем.
5. Особливості бесід телефоном.
6. Правила спілкування в електронному просторі.
7. Публічний виступ у діловому спілкуванні.

### ***1. Ділове спілкування та його особливості.***

Спілкування завжди пов'язане з певним предметом спілкування, який визначає сутність, специфіку спілкування. Існує спілкування інтимне, професійне, світське, ділове та ін.

Предметом ділового спілкування виступає «діло», справа, коли співрозмовники взаємодіють з приводу конкретного «діла».

Є різні розуміння поняття «ділове спілкування». Одні вважають, що спілкування слід вважати діловим, якщо його змістом виступає соціально значуща спільна діяльність, інші вважають, що ділове спілкування – це усний контакт між співрозмовниками, які мають для цього необхідні повноваження і ставлять перед собою завдання вирішити проблеми.

***Ділове спілкування*** визначимо як спілкування, метою якого є організація і оптимізація виробничої, наукової, комерційної чи іншої діяльності, де на першому місці стоять інтереси справи, а не конкретних співрозмовників.

Ділове спілкування є специфічною формою контактів і взаємодії людей, які представляють не лише самих себе, а й свої організації. Воно включає обмін інформацією, пропозицією, вимогами, поглядами, мотивацією з метою розв'язання конкретних проблем як всередині організації, так і за її межами, а також укладення контрактів, договорів, угод чи встановлення інших відносин між підприємствами, фірмами, організаціями.

Фахівці визначають *особливості ділового спілкування*:

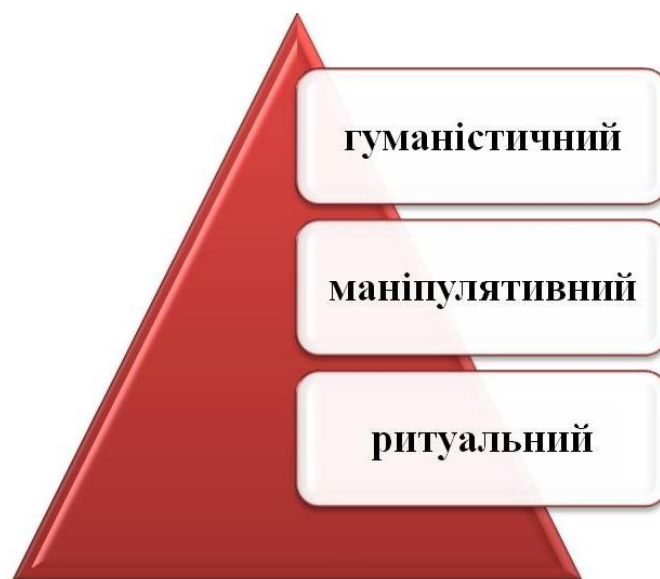
- наявність певного офіційного статусу об'єктів;
- спрямованість на встановлення взаємовигідних контактів та підтримку зв'язків між представниками взаємозацікавлених організацій;
- передбачуваність ділових контактів, які попередньо плануються, визначається їх мета, зміст і можливі наслідки;
- конструктивність характеру взаємовідносин, їх спрямування на розв'язання конкретних завдань;
- взаємоузгодженість рішень, домовленість та подальша організація взаємодії партнерів;
- значущість кожного партнера як особистості;

– безпосередня діяльність, якою зайняті люди, а не проблеми, що бентежать внутрішній світ.

Завданням ділового спілкування є ефективна співпраця. Щоб спілкування було ефективним, воно повинно базуватись на моральних цінностях, моральній культурі, на таких правилах і нормах поведінки, які сприяють розвитку співпраці. Це зміцнення взаємодовіри, повага, постійне інформування партнера щодо своїх намірів і дій, запобігання обману та невиконанню взятих зобов'язань.

Так у багатьох фірмах є розробленим кодекс честі для службовців. Бізнес, який має моральну основу, є вигіднішим і прогресивнішим.

**Культура спілкування** – це сума набутих людиною знань, умінь та навичок спілкування, які створені, прийняті та реалізуються в конкретному суспільстві на певному етапі його розвитку.



*Рівні моральної культури спілкування*

– **ритуальний** – спілкування людей, при якому дотримуються загальноприйняті правила етикету;

– **маніпулятивний** – спілкування з метою досягнення своїх цілей, нерідко за рахунок інших;

– **гуманістичний** – люди спілкуються, поважаючи один одного, спільно вирішуючи проблеми і враховуючи при цьому інтереси кожного. Найвищим є рівень спілкування, коли люди, які спілкуються, мають високі моральні цінності.

Основою гуманістичного спілкування є **моральні цінності**.

**Цінності** – об'єкти, явища та їх властивості, абстрактні ідеї, які втілюють у собі узагальнені ідеали, виступаючи завдяки цьому еталоном належного.

На поведінку людей та їхні взаємини з іншими, на характер і культуру спілкування впливають моральні цінності добра, морального обов'язку, відповідальності, справедливості, честі і гідності, совісті.



## 2. Способи ділового спілкування.

В науковій літературі відсутнє чітке означення змісту поняття «способи спілкування».

*Спосіб* – це система дій, які використовуються в діяльності або взаємодії для досягнення мети.

Виокремлюють такі *способи спілкування*:

– що слугують обміну інформацією;

– що використовуються з метою впливу одного суб'єкта (це може бути і група) на іншого.

Для *передавання певної інформації* від однієї людини до іншої використовується такий спосіб спілкування як *повідомлення*. Це відбувається під час безпосереднього спілкування (мова, жести, міміка) або через різні засоби масової комунікації.

До групи *психологічних способів впливу одного суб'єкта на інший* відносяться переконання, навіювання (самонавіювання), психічне зараження, наслідування.



*Переконання* – це спосіб впливу, коли людина звертається до свідомості, почуттів і досвіду людини з тим, щоб сформувати у неї нові настанови. Це такий вплив однієї людини на іншу або на групу людей, який діє на раціональне та емоційне в їх єдності, формує нові погляди, відносини.

*Навіювання* – це психологічний вплив однієї людини на іншу або на групу людей, що передбачає некритичне сприйняття висловлених думок і волі. Воно є механізмом, який дає змогу вплинути на підсвідоме: настанови, емоційні реакції, очікування тощо. Виокремлюють такі види навіювання на людину: 1) коли вона перебуває в активному стані; 2) під гіпнозом; 3) під час сну.

Першим і основним є, звичайно, навіювання в активному стані, воно може бути навмисним і ненавмисним.

За змістом впливу та кінцевим результатом навіювання буває позитивним і негативним, етичним і неетичним; за засобами впливу – прямим і непрямим. Приклади: «У мене немодне пальто... Мені потрібен

новий костюм...» – пряме; «Подруга купила дуже модне пальто...» – непряме.

*Самонавіювання* – свідоме саморегулювання, навіювання самому собі уявлень, почуттів, емоцій. Приклади: «Я вирішу ці проблеми... Я закінчу роботу... Я щасливий...»

*Психічне зараження* – на відміну від навіювання та переконання, які часто застосовуються в міжособистісних взаєминах, у разі взаємодії з організованою групою психічне зараження яскраво виявляється як засіб впливу в групах малознайомих людей (під час релігійного екстазу, паніки і т. ін.).

*Наслідкування* – особлива форма поведінки людей, що полягає у відтворенні нею дій інших осіб. Прикладами є наслідкування дітьми дорослих, наслідкування дій наших кумирів та ін.

### **Маніпуляція та актуалізація**

Способи (механізми) впливу на людину можуть різнитися також своєю *етично-мотиваційною* визначеністю способів і мети спілкування.

*Маніпуляція* – спосіб (система способів), який дає можливість досягнення своєї мети без врахування інтересів та за рахунок іншої сторони. Це спосіб, в основі якого «використання» іншої людини з метою реалізації своїх егоїстичних інтересів.

*Актуалізація* – спосіб (система способів), в основі якого співробітництво, повага до себе та до інших, намагання вирішити проблему на основі об'єктивності та взаємної вигоди сторін спілкування.

*Маніпулятор* – людина, яка свідомо або несвідомо вдається до всіляких хитрощів, щоб контролювати ситуацію та досягти своєї мети.

Типи маніпуляторів за Е. Шостром:

- *активний* – прагне впливати на інших, використовуючи активні методики та свій соціальний статус – керівника, батька, викладача;
- *пасивний* – демонструє роль безпорадного, такого, що мало на чому розуміється, цим і підштовхує іншого виконати роботу за нього;
- ставиться до людей як до *суперників*, а то й ворогів, з якими він веде постійну боротьбу;
- *байдужий* – намагається ніби уникнути контактів, демонструє індиферентність. Насправді все, що відбувається, йому не зовсім байдуже, інакше він так демонстративно не поведився б.

*Актуалізатор* – людина, яка прислуховується до інших і враховує інші інтереси, прагне до самоактуалізації та унікальності. Вона чесна у своїх думках і діях. Актуалізатор – це людина, яка поважає гідність інших, переконливо передає свої думки і бажання, добре ставиться до людей і допомагає їм знайти власний шлях розвитку.

### **Моделі спілкування**

На основі вибору способів спілкування як способів впливу на людей формується «система дій» суб'єктів спілкування, яку в науковій літературі визначають як «модель спілкування».

Американський психолог В. Сатир виокремлює такі моделі (типи) спілкування: запобіглива, звинувачувальна, розважлива, віддалена і врівноважена.

**Запобігливий тип.** В основі спілкування – намагання догодити іншим. Людина в розмові часто вибачається, не вступає в суперечки. Перед тим як щось зробити, намагається дістати схвалення інших. Вона погоджується з будь-якою критикою на свою адресу, вдячна людям вже за те, що з нею розмовляють.

**Звинувачувальний тип.** Тип визначається намаганням отримати владу над іншими, постійним пошуком тих, хто винен. Така людина – диктатор, нерідко веде себе зухвало, говорить різко і жорстоко, перебиваючи інших. Даний спосіб поведінки обумовлений намаганням сховати своє усвідомлення, що без інших вона нічого не варта. Людина радіє і дістає задоволення від того, що люди їй підкоряються, відчуваючи себе винними.

**Розважливий тип** (або «комп'ютер»). В основі поведінки коректність, спокійність. Це людина, яка дуже чітко розраховує все наперед, вибудовує довгі фрази, має монотонний голос.

**Віддалений тип.** Людина не реагує на жодні запитання, часто говорить недоречно, невчасно і невлучно.

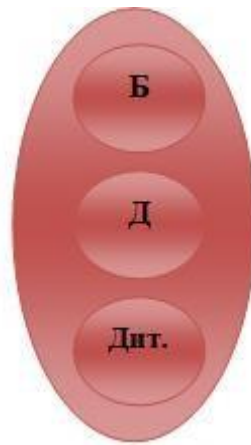
**Врівноважений тип.** Поведінка людини послідовна, гармонійна. Вона ставиться до інших відкрито, чесно, ніколи не принижує гідності. Це цілісна особистість. Вона прямо передає свої думки, відкрито виражає свої почуття. Люди даного типу викликають повагу і довіру до себе і можуть об'єднати інших людей для спільної діяльності. Це особистості, які здатні до самозростання, мають потенційні можливості для підвищення рівня культури спілкування.

Якщо порівнювати моделі (типи) спілкування, то можна побачити, що представники перших чотирьох мають занижену самооцінку, відчуття власної неповноцінності і відносяться до маніпуляторів, а врівноважений тип – до актуалізаторів.

### Трансакційний аналіз

Можемо відзначити наявність в науковій літературі ще однієї системи способів впливу на людей, яка базується на розробленій американським психологом Е. Берном теорії «Трансакційного аналізу».

Досліджуючи поведінку людей вчений прийшов до висновку, що в кожній людини існують набори, «схеми поведінки», які вона використовує в тих чи інших ситуаціях і які пов'язані із станами свідомості, «Я-станами». Кожен із цих станів має свій набір слів, почуттів, поз, жестів. Це стани: «Батько», «Дорослий», «Дитина».



*Психологічні стани людини за Е. Берном*

**«Батько»** – стан, подібний до образу батьків, який включає такі якості: навчання, виховання, повчання, турбота, впевненість у своїй правоті, «роби як я», «це добре», «це погано» та ін. Завдяки цій «схемі поведінки»: 1) людина може ефективно грати роль батька (матері); 2) виходячи із принципу «так прийнято робити», багато наших реакцій стали автоматичними, що допомагає зберігати час і енергію.

**«Дорослий»** – стан, який характеризується отриманням, переробкою, аналізом інформації і, на основі цього, прийняттям рішень з метою ефективної взаємодії з оточуючим світом.

**«Дитина»** – стан подібний до образу дитини, для якої є притаманними: інтуїція, творчість, спонтанність, відкритість, безпосередність, щирість, емоційність, довіра, любов. Але з іншого боку, це: 1) стан «бунту», неслухняності, вередливості, капризності; 2) стан «пристосування», здатність до маніпулювання.

На основі «станів свідомості», «Я-станів», «схем поведінки» відбувається процес спілкування між людьми. Тому *транзакційний аналіз визначається як аналіз спілкування*. Одиниця спілкування називається транзакцією.

Метою транзакційного аналізу є визначення того, яка саме позиція «Я» відповідальна за транзакційний стимул і яка позиція людини здійснила транзакційну реакцію.

Кожен з цих станів по-своєму є дуже важливим для спілкування людини, робить її життя повноцінним і плідним. Щоправда, це відбувається за умови: 1) відсутності абсолютизації того чи іншого стану (схеми поведінки); 2) використання їх у відповідних тому чи іншому стану умовах.

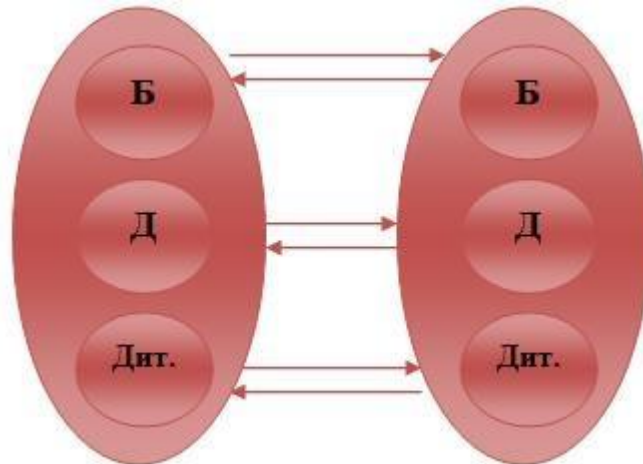
На основі «станів свідомості», станів «Я», «схем поведінки» відбувається процес спілкування між людьми.

*Транзакційний аналіз визначається як аналіз спілкування*. Одиниця спілкування називається транзакцією.

**Додаткові транзакції I типу**

Додаткові транзакції I типу характеризують прості відносини, при яких спілкування проходить між подібними «Я-станами» («Батько» – «Батько»,

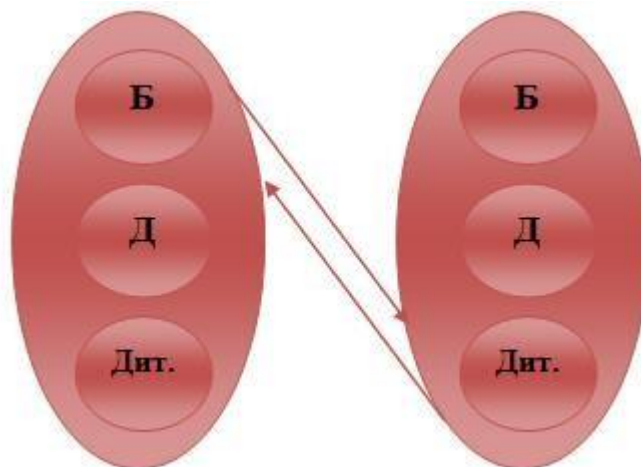
«Дорослий» – «Дорослий», «Дитина» – «Дитина»). На діаграмі вектори «стимул – реакція» розміщені паралельно і горизонтально.



*Додаткові транзакції I типу*

### ***Додаткові транзакції II типу***

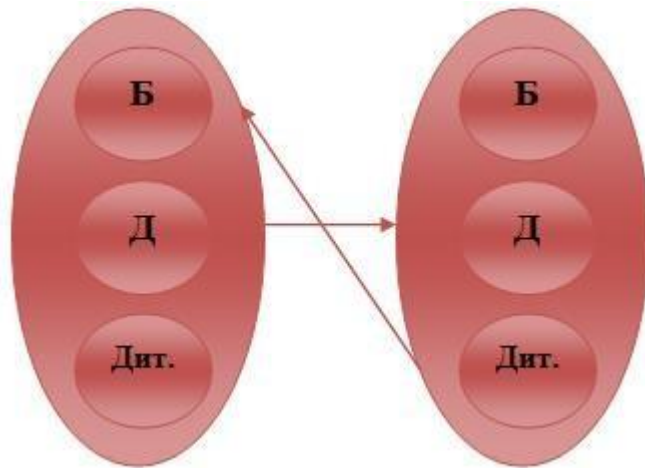
Додаткові транзакції II типу це прості відносини, при яких спілкування проходить між різними «Я-станами» («Батько» – «Дитина», «Дитина» – «Батько», «Дорослий» – «Дитина» та ін.) На діаграмі вектори «стимул – реакція» розміщені паралельно і під нахилом.



*Додаткові транзакції II типу*

### ***Перехресні транзакції***

Перехресні транзакції характеризують складні відносини, при яких спілкування проходить перехресно, між різними «Я-станами» (стимул: «Дорослий» – «Дорослий»; реакція: «Батько» – «Дитина» та ін.) На діаграмі вектори «стимул – реакція» розміщені перехресно. Перехресні транзакції часто є джерелом конфліктів.



*Перехресні трансакції*

### **3. Стилі ділового спілкування.**

На основі аналізу, узагальнення способів впливу на людей в науковій літературі виокремлюють інтегровані характеристики способів впливу як систему способів (моделей) діяльності особистості – **стилі спілкування**.

Особливо характерно у діловому спілкуванні стиль виявляється у відношеннях між керівником і підлеглим – у лідерстві.

Розрізняють три стилі лідерства – авторитарний, демократичний та ліберальний, які характеризують не лише спілкування, а й манеру ставлення керівника до підлеглих, тип його влади. Тому відповідно до зазначених стилів лідерства визначаються й стилі ділового спілкування.



*Стилі ділового спілкування*

У теорії спілкування розрізняють також і інші стилі спілкування: альтруїстичний (допомога іншим), маніпулятивний (досягнення власної мети), місіонерський (обережний вплив), агресивний (контроль над іншими) та ін.

#### ***4. Індивідуальні та колективні форми обговорення ділових проблем.***

Індивідуальною формою обговорення ділових проблем є ділові бесіди (розмови).

***Ділова бесіда (розмова)*** – це вид міжособистісного ділового, службового спілкування, що передбачає обмін інформацією, поглядами, думками і спрямований на вирішення певної проблеми.

До форм колективного обговорення проблем відносяться: нарада, дискусія, мозковий штурм, переговори.

Проаналізуємо коротко дані форми колективного обговорення проблем (питання переговорів буде розглянуто в іншому розділі навчального посібника).

***Ділова нарада*** – найефективніша форма колективного обговорення питань і прийняття рішень. В цьому виді спілкування поєднуються різні жанри: ораторський монолог (слово ведучого, виступи учасників, доповіді); діалог (обмін інформацією), мозковий штурм, дискусія.

***Дискусія*** – це публічний діалог, в процесі якого виявляються і протиставляються різні точки зору, позиції. Метою дискусії є вияв істинної думки, пошук правильного рішення. Дискусія є часто необхідним елементом ділової наради, тому менеджер, що їх проводить, повинен володіти технікою організації і проведення цієї форми спілкування.

***Мозковий штурм*** – це метод колективного розв'язання проблеми, який забезпечується особливими прийомами. Мозковий штурм покликаний знайти якомога більше ідей, за допомогою яких можна вирішити дану проблему.

***Основні поняття і ключові слова:*** ділова бесіда (розмова), ділова нарада, збори, дискусія, «мозковий штурм», переговори.

#### ***5. Особливості бесід телефоном.***

У діловій практиці важко обійтися без телефону. Ділові люди витрачають на телефонні переговори від чотирьох до двадцяти п'яти відсотків свого робочого часу. Завдяки телефону підвищується оперативність вирішення величезної кількості питань, відпадає необхідність надсилати листи, телеграми або їхати до іншої установи, на підприємство чи фірму. Телефонний зв'язок забезпечує двосторонній безперервний обмін інформацією на будь-якій відстані. По телефону проводяться переговори, віддаються розпорядження, висловлюються прохання, надаються консультації, наводяться довідки і часто першим кроком на шляху укладення договору є саме телефонна розмова.

При ефективному використанні телефон стає найважливішим компонентом створення іміджу фірми. Саме від прийому, який буде виказаний потенційному партнеру на іншому кінці дроту, від того, як складеться попередня розмова, багато в чому залежить чи не стане він останнім. Від уміння співробітників фірми вести телефонні переговори кінець кінцем залежить її репутація, а також розмах її ділових операцій.

В той же час постійне використання телефонного зв'язку веде до того, що частішають помилки, які коштують бізнесу досить дорого. Крім того, телефон, будучи одним з ефективних засобів економії часу бізнесмена, є одним з найпоширеніших «поглиначів» його робочого часу. Звідси висновок: знання телефонного етикету і раціональних правил телефонного спілкування необхідне кожній діловій людині.

Фахівці рекомендують дотримуватися таких правил телефонної розмови.

***Коли телефонують вам:***

Не ігноруйте телефонні дзвінки – раптом телефонує партнер із цікавою пропозицією.

Знімати слухавку краще всього після другого дзвінка. Якщо у вас відвідувач, вам вистачить часу закінчити фразу і, сказавши співрозмовнику «Вибачте», зняти слухавку.

В діловому спілкуванні слід відмовитися від нейтральних «Слухаю», «Так», «Алло» оскільки вони не несуть інформації про те, хто саме зняв слухавку і в якій організації або фірмі.

Потрібно завжди привітатися, представити фірму і назвати своє прізвище. Якщо секретар з'єднає з начальником, то начальник ніколи не повинен, знявши слухавку, говорити «Так», «Алло». Це невиховано. Потрібно, знявши слухавку, сказати: «Я Вас слухаю», «Слухаю Вас», «Слухаю».

В розмові з клієнтом вживайте такі фрази: «Чим я можу допомогти Вам?», «Чим я можу бути Вам корисним?» Це створює атмосферу довіри і допомагає краще зрозуміти співрозмовника.

Якщо телефонують у той момент, коли ви розмовляєте з відвідувачем, то попросіть вибачення перед ним і потім зніміть слухавку. Відповідаючи абоненту, повідомте, що в даний момент розмовляєте з відвідувачем, і домовтеся зв'язатися пізніше. Переривати бесіду з гостем або клієнтом розмовами по телефону неввічливо. А відклавши телефонну розмову, ви продемонструєте відвідувачу, що ставитеся до нього з великою повагою, він відчує себе зобов'язаним вам.

Якщо телефонний дзвінок лунає в той момент, коли ви говорите по іншому телефону, то зніміть слухавку і попросіть абонента зачекати, пояснивши, що ви ведете бесіду з іншим абонентом, і запитайте у нового співрозмовника, чи почекає він закінчення розмови або його більше влаштує, якщо ви зателефонувате через якийсь час.

Якщо ви не хочете переривати важливу телефонну розмову, то можна підкреслити це такою фразою: «Це дзвонить другий телефон, але я не хотів би переривати нашу розмову. Будь ласка, не турбуйтеся, я попрошу зателефонувати мені пізніше».

Якщо ви розмовляєте по телефону вдома і у цей момент лунає дзвінок в двері, відкрити які, окрім вас, нікому, поясніть ситуацію і пообіцяйте передзвонити через декілька хвилин. Але не забудьте виконати обіцянку!



Якщо абонент просить запросити до телефону співробітника, який в даний момент не може взяти трубку, запитайте у того, хто телефонував, чи може він почекати.

Під час ділової розмови не допустимо що-небудь жувати або пити.

Якщо хтось з партнерів телефонує вам додому і слухавку піднімає один з членів сім'ї, можна попросити останнього, щоб вам зателефонували в офіс. Не слід телефонувати після десятої вечора.

Якщо вам зателефонували в той момент, коли у вашому кабінеті знаходяться колеги, ви можете у ввічливій формі пояснити їм, що хотіли б поговорити конфіденційно, запропонувавши повернутися в свої кабінети, випити чашку кави. Після закінчення розмови запросіть колег знову.

При діловому спілкуванні по телефону стежте за інтонацією, вимовою, гучністю, точніше підбирайте слова. Багатослівність шкодить не тільки іміджу, а й гаманцю. Будьте лаконічні, ввічливі і доброзичливі.

Якщо ви не можете одразу дати точну відповідь людині, яка вам зателефонувала, не бійтеся сказати: «Я зателефоную вам пізніше». Зберіться з думками, підготуйте необхідні матеріали, подумайте, які додаткові питання можуть виникнути у абонента, коли ви повідомите йому цю інформацію. Перш ніж зателефонувати, перевірте, чи всі документи, записи з іменами і цифрами, що цікавлять абонента, у вас під рукою.

Якщо по телефону просять відсутнього на місці колегу, необхідно відповісти: «Його немає, буде тоді-то. Можливо, йому щось передати?».

Коли до телефону просять вашого колегу, який сидить за сусіднім столом, ви можете відповісти на прохання: «Зараз» або «Одну хвилину», після чого запросите товариша по службі до апарата, наприклад, «Зараз. Іване Івановичу, Вас!»

В окремих випадках при телефонному спілкуванні використовуються телефонограми, які, як правило, містять інформацію, котра за об'ємом не перевищує 50 слів. Обов'язковими реквізитами телефонограм є найменування установи (фірми) адресанта і адресата, реквізити «від кого» і «кому» з вказанням посади, прізвища, імені і по батькові посадовців, номер, дату і час передачі та прийому телефонограми, прізвища тих, хто передав і прийняв телефонограму, номери телефонів, текст і підпис. Телефонограма повинна мати заголовок. Наприклад: «Про прибуття учасників конференції».

Використовуйте у розмові фрази: «Чим я можу допомогти?», «Чим я можу бути корисний?».

У перші хвилини дайте змогу більше висловлюватися клієнтові.

### ***Коли телефонуєте ви:***

Якщо телефонуєте ви, перш ніж це зробити в інше місто або солідним партнерам, корисно написати на аркуші паперу основні пункти майбутньої розмови, щоб хвилюючись або поспішаючи не упустити окремі важливі моменти.

Знявши слухавку, потрібно завжди сказати «Доброго ранку», «Добрий день», «Добрий вечір» і представити фірму, а також себе.

Якщо ви дзвоните друзів, а до телефону підходить хтось інший, то слід сказати: «Здрастуйте. Вибачте за турботу. Це Володимир. Можна запросити до телефону Ігоря?»

Куди б ви не зателефонували, якщо це не пов'язано з роботою і офіційною установою, ніколи не потрібно питати: «А хто це говорить?», «А хто його питає?», «Навіщо він вам потрібен?» Людина, яка хоче представитися і сказати, з якого питання вона телефонує, сама все повідомить.

Якщо ви телефонуєте своєму приятелю на роботу, слід поцікавитися, чи є у нього час вислухати вас з особистого питання. Може, він у цей момент веде прийом співробітників або зайнятий терміною роботою. Тим більше, якщо ваш друг посідає керівну посаду. Час таких людей зазвичай розписаний похвилинно.

Якщо ви берете номер телефону вашого знайомого, співробітника, підлеглого, ви обов'язково повинні запитати, в який час їм можна зателефонувати. У всіх людей різний розпорядок дня, різний ліміт часу. Тому одному можна телефонувати до одинадцятої вечора, іншому – тільки до дев'ятої вечора. Одному можна телефонувати з сьомої ранку, іншому – тільки з дев'ятої.

Якщо під час телефонної розмови на лінії відбувся збій і розмова перервалася, передзвонює той, хто тільки що телефонував.

Припустимо, ви зателефонували людині, яка попросила вас про це, але у момент дзвінка її не було на місці або не змогла підійти до телефону. В такій ситуації потрібно попросити передати цій людині, що ви телефонували, і повідомити номер телефону, за яким з вами можна зв'язатися, а також – в який час.

Багато бізнесменів, закінчивши ділову частину розмови, розслабляються і заводять бесіду про погоду, спорт, політику або сімейне життя. Цілком можливо, що діловий партнер не проти поговорити на ці теми. Але все-таки обов'язково потрібно спершу довідатися, чи налаштований абонент продовжувати розмову, чи є у нього для цього час і бажання.

При веденні ділової телефонної розмови необхідно дотримуватися субординації. Тобто старший за положенням ніколи не повинен чекати, а при рівному положенні чекає той, хто телефонує.

«Повислі дзвінки» – грубе порушення правил ділового етикету. Якщо змінилися обставини і ділова необхідність в дзвінку, про який ви домовлялися, відпала, все одно потрібно зателефонувати, вибачитися і повідомити, що питання вже вирішено.

Під час розмови записуйте найістотніші моменти. Зробити конспект розмови і зберігати його в теці простіше, ніж тримати в пам'яті. А головне – надійніше.

Не обговорюйте питання, які вас цікавлять, з некомпетентними людьми або людьми, які не наділені відповідними повноваженнями.

Якщо під час розмови було досягнуто згоди, потрібно якнайскоріше письмово підтвердити досягнуту домовленість. Крім протокольного аспекту,

негайна відправка листа із записом бесіди має і чисто практичне значення: усну угоду легко порушити, а не маючи на руках письмового підтвердження, важко, згодом, вимагати від партнера виконання взятих ним зобов'язань.

Не допускається по телефону: вітати людей старшого віку; висловлювати співчуття рідним померлої людини; запрошувати гостей на весілля; дякувати за подарунок; попереджати про свій візит.

Щоб про вашу фірму не склалося неправильне враження, Б. Можжевельніков радить уникати при телефонних розмовах таких виразів.

«Я не знаю». Ніяка інша відповідь не може підірвати довір'я до вашої фірми так швидко і ґрунтовно. Перш за все, ваша робота полягає в тому, щоб усе знати. Саме тому ви займаєте своє місце. Якщо ж ви не в змозі дати відповідь вашому співрозмовнику, краще сказати: «Хороше питання... Дозвольте, я уточню це для вас».

«Ми не зможемо цього зробити». Якщо це дійсно так, ваш потенційний клієнт звернеться до іншого, і, напевне, що його нова розмова складеться більш вдало. Замість відмови «з порогу» запропонуйте, наприклад, зачекати, перш ніж ви зрозумієте, чим зможете виявитися корисним, і спробуйте знайти альтернативне рішення. Рекомендується завжди в першу чергу зосереджуватися на тому, що ви можете зробити, а не на зворотному.

«Ви повинні ...». Серйозна помилка. Ваш клієнт нічого не повинен. Формулювання повинно бути набагато м'якшим: «Для вас має сенс ...» або «Краще всього було б ...».

«Зачекайте секунду, я скоро повернуся». Задумайтеся, ви хоч раз в житті встигали справитися зі своїми справами за «секунду»? Навряд чи. Скажіть вашому співрозмовнику щось більш схоже на правду: «Для того, щоб знайти потрібну інформацію, потрібно дві-три хвилини. Можете зачекати?».

«Ні», вимовлене на початку речення, мимоволі призводить до того, що шлях до позитивного вирішення проблеми ускладнюється. Універсальних рецептів, щоб позбутися «негативного ухилу», немає. Кожну фразу, що містить незгоду зі співрозмовником, слід ретельно обдумувати. Наприклад, для відмови клієнту, який вимагає грошового відшкодування за неякісний товар, підходить пояснення типу: «Ми не в змозі виплатити вам компенсацію, але з готовністю замінимо вашу покупку».

### ***Як правильно закінчувати розмову?***

Першим кладе трубку той, хто телефонував. Чоловік, який телефонує жінці, чекає, коли жінка покладе трубку.

Якщо начальник зателефонував своєму підлеглому, підлеглий чекає, коли покладе трубку начальник.

Якщо співрозмовник занадто балакучий, потрібно сказати делікатно: «Я б хотів з вами поговорити довше, але, на жаль, у мене зараз термінова справа».

Завершити телефонну розмову можна такими фразами:

Вибачте, я зараз зайнятий, чи можу я вам передзвонити?

Не хочу переривати вас, але мені зараз треба йти, інакше я спізнюся на нараду.

Дуже радий вас чути, але мені зараз необхідно піти.

Пробачте, підійшов час чергової зустрічі, мені час йти.

Дуже приємно з вами розмовляти, але мені треба зателефонувати ще в одне місце. Дозвольте, я зателефоную вам пізніше?

Я перервав переговори, коли ви зателефонували. Пробачте, мені треба їх продовжити.

Давайте обговоримо все через декілька днів.

Давайте ще раз поговоримо і оцінимо результат нашої розмови.

Я вам зателефоную в наступну середу.

Зателефонуйте, будь ласка, коли з'ясуєте ці питання.

Головними вимогами до телефонного спілкування є стислість і змістовність розмови.

### *Етикет стільникового зв'язку.*

Особливу увагу потрібно приділити етикету стільникового зв'язку. Не дивлячись на численні переваги використання мобільного зв'язку, в суспільстві виявляється все більше ознак негативного ставлення до стільникових телефонів.

Загальні правила етикету стільникового зв'язку ще не вироблені і, тим більше, не впроваджені. Але деякі великі оператори в Європі вже розпочали пропагандистські компанії із впровадження базових правил телефонного етикету.

Потребує обмеження використання стільникових телефонів в магазинах, ресторанах, в транспорті. Недопустимим є його використання в кінотеатрі, театрі, на концерті, під час навчального процесу. Особливу небезпеку складає розмова по телефону за кермом. Так, в Японії в 2000 р. близько половини аварій (557 випадків з 1351) відбулося через те, що водії намагалися відповісти на дзвінок, набирали номер (197 випадків) або розмовляли по телефону (187 випадків).

В Україні введені нові правила дорожнього руху, згідно з якими забороняється користування мобільним телефоном за кермом, тримаючи його безпосередньо у руці. Водії повинні використовувати пристрої hands-free. Хоча навіть з вільними руками телефон може відволікти водія від правильної оцінки ситуації на дорозі.

Ще більш небезпечним є включений телефон в літаку. Відомі випадки вимушеної посадки літаків після зльоту, коли пасажери забували виключати телефон. З причини невиключеного мобільного телефона розбився під Цюрихом літак з 10 пасажирами на борту.

Правила поведінки в офісі, де люди звичні до частоті зміни обстановки і до того, що їх часто переривають, відрізняються від правил, прийнятих в спокійній, стриманій атмосфері вдома або в громадських місцях. Для дотримання етикету стільникового зв'язку обов'язково слід враховувати навколишнє оточення і керуватися здоровим глуздом.

Якщо використання стільникового телефону дратує оточуючих, необхідно знайти інше приміщення, щоб зробити дзвінок. Навряд чи у когось виникне бажання слухати ваші розмови за обідом, читанням книг або під час перегляду фільму, спектаклю тощо.

Особливе роздратування у оточуючих вас людей викликають вхідні дзвінки. В цьому випадку можна поради́ти приглушити дзвінок або включити вібродзвінок (під час надходження вхідного виклику телефон не дзвонитиме, а тільки вібруватиме). Доцільною буде переадресація виклику на інший номер телефону або повне відключення стільникового телефону.

Знаходячись у приймальні або в кабінеті керівника, некоректно користуватися стільниковим телефоном. Якщо ви не хочете пропустити важливий для вас дзвінок, можна скористатися послугою переадресації повідомлень на персональний автовідповідач. Якщо оператор стільникового зв'язку такої послуги не надає, то краще вимкнути стільниковий телефон.

При користуванні стільниковим телефоном необхідно дотримуватися етичних норм. Ваш діловий партнер чекає від вас звичної манери спілкування – відповіді на вхідні дзвінки одразу або протягом декількох хвилин. Якщо цього не відбувається, то багато хто може сприйняти це мовчання як образу або зневагу. Телефонуючи, абоненти знають, що ваш телефон має функцію очікування і визначення номера. Тому виникає підозра, що, побачивши на дисплеї номер викликаючого абонента, ви ігноруйте дзвінок і не бажаєте спілкуватися з ним.

*Деном Бріюдом вироблені 10 золотих правил мобільного етикету.*

Не дратуйте ближнього балакучістю.

«Кукарача» хай не буде дзвінком твоїм.

Хай не буде почутим телефон твій в театрі.

Не обтяжуй ремінь свій через міру.

Хай відсохнуть руки у телефонуючого за рулем.

Вуха твої хай не будуть зайняті без необхідності.

Не підвищуй голосу свого з телефоном твоїм.

Хай не будеш нероздільним з телефоном твоїм.

Телефон твій хай не введе в спокусу ближніх твоїх.

Хай не буде телефон твій поруч з хлібом твоїм.

## ***6. Правила спілкування в електронному просторі.***

Комп'ютер суттєво збільшує можливість оперативного зв'язку та може працювати в системі електронної пошти. Електронна пошта (E-mail) – зручний спосіб швидкого та ефективного спілкування.

В Україні існують численні інтернет-мережі комунікаційного зв'язку, які працюють за різними міжнародними протоколами. Мережі можуть взаємодіяти між собою. Вони дозволяють передавати та отримувати різні повідомлення інформаційного або особистісного характеру, а також мати доступ до «Дошки оголошень» чи «Телеконференцій», мережі новин про комерційні пропозиції, баз даних тощо.

Ділова людина, яка перебуває в дорозі, може приєднати свій персональний комп'ютер до мережі і вибрати необхідну їй інформацію із стаціонарного комп'ютера у власному офісі або отримати біржові котирування з «Дошки оголошень».

Більшість правил етикету користувачів електронною поштою подібні до загальноприйнятих у діловому світі при звичайному листуванні. Але є ряд відмінностей або доповнень, які зумовлені, в основному, застосуванням нових технологій та способів передачі інформації. Враховуючи ці особливості, розроблено ряд правил використання електронної пошти в ділових ситуаціях:

- адреса вашої електронної пошти (e-mail) повинна відображати вашу посаду та коло занять;
- якщо до комп'ютера мають доступ декілька осіб, треба налагодити систему паролів та ідентифікації користувача;
- оскільки рівень таємничості електронної пошти досить низький, у своїй кореспонденції ніколи не вміщуйте конфіденційну інформацію – ви можете зашкодити собі та колегам;
- використовуйте зручний для читання формат та шрифт (друкуйте в інтервалі «один»; між абзацами робіть інтервал «два»; користуйтеся лише звичайним шрифтом, оскільки курсив або інші виділення можуть викликати проблеми на деяких типах моніторів);
- використовуйте адекватне, відповідне звертання до особи, якій направляєте лист;
- пишіть коротко, чітко і зрозуміло;
- у посланнях недоречно зловживати великими літерами, оскільки прийнято вважати, що у листуванні слова, написані у верхньому реєстрі з великої літери, є надзвичайно важливими;
- уникайте жартів, які, у відсутності під час електронного спілкування жестів, тону голосу, можуть бути розцінені адресатом як образа;
- уникайте у електронному спілкуванні скорочень та «смайликів» (smileys);
- у випадку використання різного роду цитат необхідно правильно їх оформляти, виділяти та вказувати автора;
- не надсилайте довгих додатків до ваших листів;
- у разі надсилань повідомлень за кордон можуть виникати складності з іншими мовами, тому рекомендується писати послання латинськими літерами (Dobrogo ranku, vitayu);
- завжди підписуйте свої електронні листи;
- відсилаючи діловий електронний лист за необхідності вкажіть, коли ви очікуєте відповідь;
- перш ніж відправити повідомлення, необхідно кілька разів його уважно прочитати;
- правильно вказуйте адресу;

- відповідь на електронний лист прийнято давати відразу після ознайомлення з ним, якщо ж певні умови перешкоджають цьому, необхідно відповідь надіслати протягом доби;
- щоденно перевіряйте вашу ділову електронну пошту;
- не читайте електронної пошти інших без відповідного дозволу;
- не давайте чужої електронної адреси іншим особам без відповідного дозволу – це порушення службової етики;
- якщо ви отримали неприємне повідомлення, яке вас обурило чи роздратувало, дайте відповідь на нього не зразу, а згодом, після ретельного обміркування;
- виявом поганих манер та непрофесіоналізму є надсилання колегам та діловим партнерам спаму («spam»);
- не використовуйте електронну пошту для розсилання на випадкові адреси рекламних повідомлень;
- не використовуйте жодних безплатних локальних мереж (як правило, службових) для приватного листування;
- системний адміністратор повинен мати повний доступ до електронної пошти, тому користувачам необхідно це враховувати при листуванні;
- системний адміністратор має право надсилати термінові повідомлення всім користувачам електронної пошти даного сервера (розсилання по всіх поштових скриньках), а звичайний користувач має право це робити лише з дозволу адміністратора.

Проведене компанією «Сідко ком'юнікейшнз» соціологічне опитування дало можливість визначити десять порушень правил етикету спілкування по електронній пошті, які користувачі Інтернету вважають найбільш неприємними. Відповіді розмістились у такому порядку.

1. Переадресування дурного та вульгарного жарту.
2. Детальна розповідь про особисту помилку.
3. Написання всього тексту повідомлення великими буквами.
4. Поширення пліток і чуток.
5. Обговорення питань інтимного або особистого характеру.
6. Висловлення критичних зауважень на адресу іншої особи.
7. Скарги на роботу або власного начальника.
8. Використання електронної пошти з метою уникнення важкої розмови один на один.
9. Детальне обговорення власних або чужих хвороб чи проблем зі здоров'ям.
10. Суперечки з друзями або родичами.

Таким чином, електронна пошта як новий вид зв'язку вимагає нових методів спілкування, способу мислення та дії.

### **7. Публічний виступ у діловому спілкуванні.**

**Публічний виступ** – це усне монологічне висловлювання з метою впливу на аудиторію. У сфері ділового спілкування використовуються різні жанри промов: *переконувальна, інформаційна, урочиста, привітальна.*

Розроблена ще в античній риторичі формула мисленнєво-мовленнєвої діяльності відповідає сучасним науковим уявленням про механізм комунікативного процесу в його прагматичних аспектах. В основі класичної схеми ораторського мистецтва 5 етапів діяльності оратора.



*Алгоритм написання промови*

**Винайдення** (inventio – «винайти, що сказати») – процедура «попередньої рефлексії», тобто визначення теми і мети майбутнього виступу, розробки концепції, відбору матеріалу для промови. Інвенція відповідає вимозі змістовності ораторської промови.

**Розташування** (dispositio – «розташувати винайдене») – етап ранжування компонентів матеріалу, здобутого в процесі інвенції, етап побудови композиції промови. Диспозиція відповідає вимозі логічності, ясності та цільності ораторської промови.

**Прикрашання** (elocutio – «прикрасити словом») – процес словесної реалізації концепції, словесна «орнаментация» тексту. Риторика пропонує цілу скарбницю мовних засобів виразності: тропів і фігур, що дозволяють створити текст, відповідний вимогам ясності, точності, стислості, виразності мовлення.

**Репетиція** (aktio – «дія», «рух»). Акція як розділ риторики дає рекомендації щодо інтонаційної виразності мовлення, зовнішнього вигляду оратора, поведінки перед аудиторією.

**Запам'ятовування** (memoria – «пам'ять») – мнемотехніка – прийоми запам'ятовування матеріалу.



**Лекція 8-9**  
**ТЕМА: КУЛЬТУРА ДІЛОВОГО ПРОФЕСІЙНОГО**  
**УКРАЇНСЬКОГО МОВЛЕННЯ**

*План*

17. Загальна характеристика офіційно-ділового стилю української мови.
18. Специфіка офіційно-ділового стилю.
19. Підстилі і жанри офіційно-ділового стилю.
20. Документ і правила його складання.
21. Текстові норми офіційно-ділового стилю.
22. Мовні норми офіційно-ділового стилю.
23. Морфологічні особливості офіційно-ділового стилю.
24. Синтаксичні особливості офіційно-ділового стилю.
25. Етикет ділового мовлення.

Невід'ємною частиною професійної діяльності є ділове спілкування, в якому послуговуються офіційно-діловим стилем української мови. Це один із найконсервативніших стилів сучасної української літературної мови, який характеризується суворим дотриманням літературних і стильових норм. Тільки досконале володіння літературною мовою дає змогу досягти достовірності, точності, чіткості, зрозумілості, стислості і вичерпності у викладі змісту документів.

***1. Загальна характеристика офіційно-ділового стилю української мови.***

Офіційно-діловий стиль є одним із соціально значущих різновидів літературної мови, оскільки відіграє важливу роль у державно-політичному, громадському й суспільно-виробничому житті країни.

На позначення реалізації офіційно-ділового стилю, зафіксованого в документах, вживають також термін «ділова мова». Формування, розвиток і вдосконалення ділової мови мають важливе значення для ефективного управління і регулювання ділових відносин громадян у різних сферах суспільного життя.

Історія виникнення і розвитку офіційно-ділового стилю. Офіційно-діловий стиль є одним із найдавніших функціональних різновидів літературної мови. Він почав формуватися ще за часів Київської Русі. Це була юридично-ділова писемність, покликана закріпити правові відносини в тогочасному суспільстві, врегулювати торговельні й політичні зв'язки з іншими державами тощо. Мова пам'яток ділової писемності характеризується активним вживанням юридичних термінів, канцелярсько-адміністративних формул, своєрідної фразеології і побутової лексики. Вона не послуговується образними засобами, їй притаманна стандартизованість, яка виявляється у використанні однотипних синтаксичних конструкцій та сталій будові текстів.

Найдавнішими пам'ятками ранньоукраїнської юридично-ділової писемності є договори київських князів з греками 907, 911, 944, і 971 рр.,

написані руською мовою (так називали у той час давньоукраїнську мову), «Руська правда», оригінальний звід світських законів, укладений на основі традиції східнослов'янського звичаєвого права з пережитками язичництва при Ярославі Мудрому, а також ранньоукраїнські грамоти, найдавніші з яких датуються початком XII ст.

Протягом XVI–XVII ст. функціонували офіційно-діловий, літописний та конфесійний стилі української мови; розвивалися полемічний, проповідницько-ораторський, художній і науковий. Ділове письмо в Україні-Русі характеризувалось високою самобутньою культурою, заснованою на давній оригінальній традиції складання ділових документів. Водночас тексти ділових пам'яток цього періоду позначені сильним впливом живої розмовної мови, оскільки влада намагалася донести свої розпорядження до всіх верств населення, а отже, документи мали бути зрозумілими, точними і лаконічними.

У часи, коли український народ був позбавлений державності і не мав своїх владних структур, офіційно-діловий стиль функціонував як епістолярій ділового характеру. Норми літературної мови, які виформувалися в художньому стилі, стали добрим підґрунтям для подальшого розвитку офіційно-ділового стилю. Цей стиль активно використовувався в час існування Української Народної Республіки (1918 – 1920), але законодавча, дипломатична, адміністративно-управлінська мовна спадщина того періоду досі майже не досліджена. У 1917–1930 рр. було видано низку словників правничої мови: Ванько Є. Кишеньковий російсько-український правничий словник для адвокатів та урядовців. К., 1918; Короткий московсько-український словник судівництва та діловодства. Полтава, 1918; Леонтович В., Єфимов О. Московсько-український правничий словничок. К., 1919; Осипів М. Російсько-український словник найпотрібніших у діловодстві слів. Харків, 1926; Російсько-український словник правничої мови / За ред. А. Ю. Кримського. ВУАН, 1926; Підмогильний В., Плужник Є. Російсько-українська фразеологія ділової мови. К., 1926; Якубські С. і О. Російсько-український словник військової термінології К., 1928. Вихід у світ цих словників свідчить про те, що вперше за два століття в офіційному спілкуванні почали використовувати сучасну українську літературну мову. В УРСР вживання української мови формально не заборонялось, але офіційно-ділове спілкування нею всіляко обмежувалося. Незважаючи на всі утиски, ті мовні кліше, специфічна термінологія, синтаксичні структури, композиція ділового тексту, що були характерні давній книжній мові, збереглися і оформились у стильову парадигму мовних ознак офіційно-ділового стилю сучасної української літературної мови.

З утвердженням статусу української мови як державної і проголошенням України незалежною самостійною державою, роль офіційно-ділового стилю зросла. Тепер його використовують у суспільному, громадському і державному житті країни.

Серед книжних стилів офіційно-діловий виділяється своєю відносною стійкістю і замкнутістю. З часом він зазнає змін, зумовлених змінами

суспільного життя і управлінської сфери. Але багато його ознак, історично виформувані жанри, специфічна лексика, фразеологія, синтаксичні звороти свідчать про його консервативний характер.

## **2. Специфіка офіційно-ділового стилю.**

Сфера використання офіційно-ділового стилю – офіційне спілкування в державно-політичному, громадському й економічному житті, законодавство, міжнародна, міждержавна та адміністративно-господарська діяльність. Зміст документів стосується переважно типових комунікативних ситуацій, тому форма текстів ділових паперів і їх мова стандартизовані.

Специфіку офіційно-ділового стилю визначають такі позамовні стилетвірні чинники:

а) призначення – регулювання ділових відносин мовців у державно-правовій і суспільно-виробничій сферах, обслуговування потреб людей у типових комунікативних ситуаціях;

б) зміст стилю – норми керування і управління, що закріплюють різні типи відносини в суспільстві і державі;

в) мета і завдання стилю – впорядкування систем керівництва і управління, передавання розпоряджень державних (недержавних) органів управління, уповноважених осіб, констатація статусу осіб, організацій, установ; стану справ у певній сфері тощо.

Офіційно-діловий стиль функціонує переважно в писемній формі, це пов'язано з необхідністю документувати інформацію, надаючи їй правового значення за допомогою особливої побудови і мови службових документів. Основними стильовими ознаками його є достовірність, точність, зрозумілість, стислість і вичерпність викладу змісту; нейтральний, коректний тон мовлення, послідовність та переконливість, стабільність (тривалий час зберігає традиційні форми), висока стандартизація висловів, суворе регламентація тексту.

Особливості мовного оформлення документа визначаються сферою спілкування і призначенням; повторюваністю управлінських дій і ситуацій, що зумовлює повторюваність управлінської інформації та використання одних і тих самих мовних засобів; тематичною обмеженістю кола питань, які висвітлюються в певних видах документів, оскільки кожний вид інформації потребує тексту певного документа.

Тексти офіційно-ділового стилю, як і наукового, належать до інформативного типу, тому в них:

– обов'язковими є чітко визначена структура тексту, встановлений обсяг основних частин, наявність стандартних висловів (у діловому спілкуванні прийнято користуватися готовими бланками);

– широко використовують суспільно-політичну і адміністративно-канцелярську термінологію (відрядження, протокол, наказ, вищеназваний, заява, сторони, звіт, кредит, розпорядження, резолюція, план), номенклатурні найменування;

- обмежені синонімія, часті лексичні повтори; наявні складноскорочені слова, абрєвіатури;
- використовують тільки засоби сучасної української літературної мови;
- часто вживають віддієслівні іменники (виконання, засідання, опис, розподіл), інфінітиви (заслухати, обговорити, підготувати, обґрунтувати, піднести), дієслова у формі теперішнього часу, безособові і наказові форми дієслів, дієприкметників і дієприслівників, відіменні прийменники (на основі, згідно з, за рахунок), складні сполучники (внаслідок того, що; у зв'язку з тим, що), а також стійкі словосполучення, що служать для зв'язку частин складного речення (на випадок, якщо; на тій підставі, що; таким чином, що; той факт, що);
- виклад стилістично нейтральний, однозначний, емоційно-експресивні мовні засоби відсутні;
- активно вживають кліше (порушити питання, подати пропозицію тощо);
- слабка індивідуалізація мовлення, що виявляється у відсутності займенниково-дієслівних форм 1–2 особи і частотності форм 3 особи в неозначено-особових конструкціях;
- широко використовують односкладні речення, зокрема безособові, інфінітивні, неозначено-особові, узагальнено-особові; речення, ускладнені відокремленими означеннями й обставинами, однорідними членами; простежується тенденція до вживання складних речень, що відображають логічне підпорядкування одних фактів іншим;
- характер викладу розповідний, прямий порядок слів у реченні.

### **3. Підстилі і жанри офіційно-ділового стилю.**

З огляду на сферу функціонування, в офіційно-діловому стилі виокремлюють законодавчий, юрисдикційний, дипломатичний, адміністративний підстилі. У межах кожного підстилю відповідно до конкретних комунікативних завдань, які виконує певний текст, виділяють жанри – види документів (заява, діловий лист, інструкція, наказ).

Призначення законодавчого підстилю – координувати діяльність людей у сфері створення нормативних документів. Відповідно до цього виділяють кілька писемних жанрів: закони, укази, статuti, постанови, нормативні акти тощо. Тексти документів цього підстилю виконують настановчо-регулювальну функцію в державному і суспільному житті, утверджують обов'язкові правові норми. Мова цих документів насичена суспільно-політичною термінологією, складними й складноскороченими словами, усталеними висловами книжного походження. Характер викладу імперативний, відсутня вказівка на особу автора, у синтаксисі переважають складні й ускладнені речення.

Юрисдикційний підстиль використовують у практиці правоохоронних органів, тому в його межах виокремлюють писемні жанри (акт, вирок, протокол, обвинувальний висновок, постанова про арешт, обшук тощо) та усні (допити, судові промови, опитування, бесіди під час прийому громадян).

У текстах цього стилю багато юридичних термінів, мовних штамів, які дають змогу адекватно сприймати і розуміти зміст.

Дипломатичний підстиль узгоджує діяльність людей у сфері дипломатичних відносин, тому функціонує переважно в писемній формі (конвенція, пакт, протокол про наміри, декларація, нота, меморандум). Однак часто використовують й усну форму (дипломатичні переговори, публічні виступи перед масовою аудиторією на самітах, з'їздах, конференціях, заяви в засобах масової інформації, обговорення за круглим столом). У дипломатичній практиці є й такі специфічні види документів, як «усні послання» та «усні заяви», тексти яких зачитуються, але не передаються адресату. Цей підстиль характеризується специфічною лексикою, термінологією, серед якої чимало інтернаціоналізмів, та своєрідними етикетними формулами, які мають не тільки етичне, а й політичне значення. Особливого комунікативного навантаження набуває композиція тексту, зокрема важливе значення мають початкові й завершальні частини. Мова дипломатії загалом має колорит урочистості, підкресленої значущості, який твориться за допомогою книжної лексики, метафор, метонімії, а також етикетних формул.

Адміністративний підстиль використовують у сфері усіх ланок управління, включаючи фінансове регулювання, управління власністю тощо.

У цьому підстилі писемними жанрами є наказ, резолюція, розпорядження, статут, штатний розклад, контракт, договір, акт, платіжне доручення, чек, комерційні листи, звіт, автобіографія, характеристика, довідка; усними – виступи на прийомах і презентаціях, комерційні переговори та ін. Відповідно до сфери функціонування та комунікативних завдань текстів у межах адміністративного підстилю виокремлюють два різновиди: адміністративно-канцелярський і адміністративно-комерційний, які тісно пов'язані між собою.

Для всіх підстилів офіційно-ділового стилю спільною є орієнтація на досягнення домовленості між двома (кількома) сторонами чи на формулювання позицій сторін.

#### ***4. Документ і правила його складання.***

Основним видом текстів в офіційно-діловому стилі є документи. У документах закріплюється інформація про особу, факти, події, явища об'єктивної дійсності, суспільний і фаховий статус людини. Ця інформація має офіційний характер, адресність, повторюваність, актуальність, достовірність, об'єктивність. Носієм інформації може бути папір, фотографія, кіноплівка, відео- й аудіокасети, диск, дискета тощо. У правовій сфері навіть в епоху електронних комунікацій використовуються переважно текстові документи, тобто ті, в яких інформація зафіксована будь-яким письмовим способом. Текст документа має бути бездоганно відредагованим і оформленим за встановленою формою відповідно до правил офіційно-ділового стилю і його конкретного виду та згідно з чинним законодавством і директивними вказівками керівних органів. Документ видає повноважний орган або особа відповідно до її компетенції.

Правила складання та оформлення документів регламентують державні стандарти. Вони разом із чинним правописом є нормою для розробників нормативних документів усіх видів та рівнів приймання.

Ділове спілкування із зарубіжними партнерами відбувається з урахуванням міжнародних стандартів на основні документи.

Сукупність документів називають документацією. Вона регулює діяльність фізичних і юридичних осіб у правовій сфері, забезпечує управлінські процеси в суспільстві, на підприємствах різної форми власності, в установах та організаціях. Крім правової та управлінської функцій, документація виконує ще й соціальну, інформаційну, комунікативну, культурну, облікову функції, а також є історичним джерелом, яке зберігається визначений законом час в архівах.

Документи відрізняються один від одного змістом (документи з адміністративних питань, комерційних, кадрових, фінансово-кредитних, бухгалтерського обліку, зовнішньоторговельної діяльності та ін.); надходженням (офіційні й особисті); стадіями створення (чорнові, оригінальні, копії документів); ступенем гласності (звичайні, секретні і для службового користування); терміном зберігання (постійного й тимчасового зберігання); призначенням (індивідуальні й типові) тощо.

### **5. Текстові норми офіційно-ділового стилю.**

Інформація, закріплена в документі, міститься у вихідних даних, у текстових компонентах і в нетекстових. Вихідні дані – це реквізити документа, серед яких є графічні (державний герб, логотип, зображення державних винагород), цифрові (код підприємства, установи, організації; код форми документа тощо) й мовні (назва міністерства або відомства, повна назва установи, організації або підприємства, назва виду документа, резолюція, дані про адресата (кому адресований документ) та адресанта (хто є автором документа), опис документальних додатків (якщо вони є) тощо).

До нетекстових компонентів належать графіки, діаграми, таблиці (наприклад, ті, що використовуються в плановій та обліковій документації). Проте таблиця може бути й формою подачі тексту: в особовому листку з обліку кадрів частина однотипної текстової інформації подається у формі таблиці.

У текстовому компоненті (тексті) стисло, вичерпно й переконливо розкривається суть конкретної справи. Він є основною складовою частиною документа. Його підготовка – це найважливіший етап у створенні документа, тому що правильно побудований текст, вдалі формулювання визначають ефективність впливу документа на читача.

Крім основного тексту, документ (наприклад, звіт) може містити примітки, додатки, покажчики, бібліографію тощо. Сукупність реквізитів документа і його змістово-композиційна схема утворюють форму документа. Вибір форми документа залежить від характеру ситуації та мети спілкування. Наприклад, у разі потреби звернутися з проханням про щось до певної організації (її керівництва) використовують заяву, а за необхідності передати

повноваження виконувати якісь дії (одержати заробітну плату, поштовий переказ тощо) іншій особі складають доручення.

При підготовці документа слід дотримуватися текстових норм (правила побудови певних видів і частин тексту) офіційно-ділового стилю, які регламентують побудову тексту і його частин, регулюють структуру змісту і послідовність його розгортання відповідно до схеми певного виду документа, тобто визначають змістову і формальну організацію тексту документа. Дія текстових норм визначається специфікою документа.

**Структура тексту документа.** Структура тексту – це форма існування його змісту. Форма тексту документа призначена полегшити сприйняття змісту і спростити роботу з ним, тому більшість документів має стандартизовану структуру. Оскільки документи жанрово різnorodні, то й структура їх неоднотипна.

За рівнем стандартизації документи поділяють на дві групи: документи з високим рівнем стандартизації і документи з низьким рівнем стандартизації.

Документи з високим рівнем стандартизації складаються за уніфікованими зразками з використанням бланків. Тексти таких документів або типізовані (узагальнений зразок, за яким будуються нові тексти аналогічного змісту, що відповідають типовим ситуаціям), або трафаретизовані (перетворені на бланки, де дослівно відтворюється постійна інформація, а змінна вноситься при подальшому заповненні). Процес укладання таких документів зводиться до вибору відповідної стандартної форми і заповнення формуляра за існуючими зразками.

Тексти документів з низьким рівнем стандартизації мають відносно сталу зовнішню структуру, однак лексичне і синтаксичне наповнення її залежить від конкретних ситуацій (доручення, автобіографія, довідка, протокол тощо). У текстах таких документів зміст розгортається послідовно, тому в їх структурі обов'язкові логічні елементи: вступ, основна частина, закінчення.

Призначення вступу – ознайомити адресата з предметом повідомлення, підготувати його до сприйняття інформації або зацікавити (якщо це, наприклад, діловий лист). Тому ця частина може містити обґрунтування важливості теми, якій присвячений документ, його мету і завдання, посилання на розпорядчі документи вищих органів або організацій, що зумовили оформлення документа, а також аналіз соціальної ситуації або умов написання цього документа. У розпорядчих документах (постановах, рішеннях, наказах та ін.) вступом є констатувальна частина, в якій розкривається суть питання і пояснюються причини появи документа (наявність цієї частини необов'язова).

В основній частині послідовно розкривається суть проблеми, наводяться докази – дедуктивно (від загального до часткового) або індуктивно (від фактів до узагальнень). У закінченні, залежно від виду документа, може подаватися підсумкова інформація, рекомендації, рішення, пропозиції, прохання тощо.

Така структура тексту є загальною і варіюється з огляду на вид документа та мету його створення. Іноді якась частина може бути упущена.

Існує кілька варіантів розташування частин тексту: вступ, основна частина, висновки; вступ, висновки, основна частина; висновки, вступ, основна частина.

Перший варіант рекомендується використовувати у тому разі, коли адресат може не погодитися з висновками або не зможе їх зрозуміти, не прочитавши весь текст. Другий і третій варіанти варто використовувати за умови, коли текст документа містить тільки хороші новини; адресат достатньо поінформований, щоб зрозуміти висновки без прочитання інших частин; у висновках стисло подається найважливіша інформація, яка деталізована в основній частині.

У межах кожної частини текст членується на абзаци – частини, що виокремлюються відступами вправо на п'ять знаків від початку першого рядка.

Абзац (нім. Absatz – уступ) – графічне виділення групи речень, об'єднаних тісними смисловими і граматичними зв'язками, що називається складним синтаксичним цілим.

Абзацне членування робить зрозумілою композиційно-синтаксичну структуру тексту, полегшує сприйняття повідомлення, оскільки читання супроводжується паузами, які вказують на тематичні переходи, розстановку акцентів.

Відсутність абзаців ускладнює сприйняття тексту, що призводить до втрати інтересу і згасання уваги. Отже, абзацне членування покликане виділяти особливо важливі частини тексту.

Для чіткості структури абзаци і більші частини тексту можуть бути доповнені нумерацією, що теж відображає послідовність викладу. У справочинстві використовують дві системи нумерації: буквенно-цифрову (традиційну) і цифрову. Перша полягає у використанні різних графічних знаків – цифр (римських, арабських) і літер. Розрізнявальні функції виконують також розділові знаки після цифр і літер (крапка, дужка).

Великий за обсягом текст ділять на розділи, підрозділи, глави, параграфи тощо. Кожен з елементів має тематичну цілісність і завершеність. Виділення частин здійснюють за принципом логічної організації мовлення. Найбільші частини тексту документа нумерують римськими цифрами. Структурні частини наступного порядку позначаються арабськими цифрами з крапкою. Після них перше слово наступного речення починається з великої літери: 7. Угода вступає в силу з моменту підписання її обома сторонами. Менші підрозділи позначають арабськими цифрами з дужкою, після якої крапки не ставлять, а наступне слово пишуть з малої літери: б) використання виготовленої продукції здійснюється... Найменші структурні частини нумерують малими літерами українського алфавіту з дужкою після них: б) у разі порушення проміжних термінів, якщо таке порушення ставить під загрозу дотримання остаточного терміну виконання Договору.



Цифрова система нумерації передбачає використання тільки арабських цифр, після яких ставляться крапки, а перше слово наступного речення починається з великої літери: 9.5. Угода складена на чотирьох сторінках у двох примірниках, які мають однакову юридичну силу і зберігаються в її учасників. Нумери великих за обсягом частин тексту або загальних за змістом складаються з однієї цифри.

Другий ступінь поділу складається з двох цифр – номера розділу і порядкового номера підрозділу, між якими ставлять крапку. У кінці номера підрозділу також ставиться крапка (4.1.; 4.2.; 4.3. і т. д.). Пункти нумерують у межах кожного підрозділу. Номер пункту складається з порядкових номерів розділу, підрозділу, пункту, між якими ставлять крапку. У кінці номера повинна стояти крапка (4.1.1.; 4.1.2.; 4.1.3. і т. д.). Підпункти нумерують у межах кожного пункту за такими ж правилами, як пункти. Цифрова система нумерації особливо зручна у разі машинного оброблення інформації.

Оформлення документів. Документи складаються на основі єдиних стандартів і правил. Результатами уніфікації є стандартизовані формати і формуляри-зразки (макети розміщення реквізитів в однотипних документах), а також сталі синтаксичні конструкції.

Елементами уніфікації документа є:

а) формат – розмір аркуша паперу, на якому розміщується документ. Стандартним форматом для більшості ділових паперів є А4 (297х210 мм) та А5 (146х210 мм);

б) бланк – друкована стандартна форма документа з відтвореною постійною інформацією та відведеним місцем для заповнення конкретними даними;

в) формуляр-зразок – модель документа, на якій позначені місця для розміщення кожного реквізиту чи групи реквізитів, що сприяє швидкому пошуку потрібних елементів інформації;

г) шаблон (трафарет) документа – типова структура документа, в яку включені стандартні елементи оформлення;

г) реквізити – обов'язкові вихідні дані документа.

У формулярі-зразку усталеними є такі реквізити: державний герб; логотип; зображення державних винагород; код підприємства, установи, організації; код форми документа; назва міністерства або відомства (вищої організації або засновника); повна назва установи, організації або підприємства – автора документа; назва структурного підрозділу; індекс підприємства зв'язку, поштова й телеграфна адреси, номер телетайпа, адреса електронної пошти (E-mail), номер телефону, факсу, номер рахунка в банку; назва виду документа; дата; індекс; посилання на індекс та дату вхідного документа; місце складання або видання; гриф обмеження доступу до документа; адресат; гриф затвердження; резолюція; заголовок до тексту; відмітка про контроль; текст; відмітка про наявність додатка; підпис; гриф узгодження; візи; печатка; відмітка про засвідчення копій; прізвище виконавця та номер його телефону; відмітка про виконання документа й

направлення його до справи; відмітка про наявність електронного варіанту; відмітка про надходження.

Набір реквізитів, як і вигляд бланка, залежить від виду документа. Кожен з названих реквізитів розташовується у чітко визначеному місці за встановленими правилами оформлення й має певне призначення. Існують два варіанти розташування реквізитів – кутовий і повздовжній.

Мовні засоби текстового зв'язку. Речення об'єднують у текст за допомогою мовних одиниць: лексичних (синоніми, антоніми, а також перифрази, метафори, евфемізми), морфологічних (повторювані іменники; займенники і прислівники, що вживаються як засоби заміни слів; числівники, зокрема кількісні і порядкові; часово-видові форми дієслова; прийменники; сполучники; частки); синтаксичних (окличні і питальні речення; вставні слова і словосполучення). За виконуваною функцією їх називають мовними засобами текстового зв'язку. Не всі названі мовні засоби використовують у текстах офіційно-ділового стилю, наприклад не вживають, за винятком окремих випадків, синонімів, метафор і перифраз.

Однією з визначальних рис офіційно-ділового стилю є лексичні повтори – кількаразове вживання одного і того ж слова. За допомогою багаторазових повторів як термінологічних, так і 122 нетермінологічних 122 одиниць досягається цілісність тексту, чіткість у виявленні зв'язків між реченнями, логізація викладу:

3.1. Орендна плата за користування приміщенням становить гривень на місяць.

3.2. Орендна плата сплачується готівкою через касу ОРЕНДАРЯ або за заявою ОРЕНДОДАВЦЯ в безготівковому порядку на особистий рахунок останнього в установі ощадного банку. Оплата здійснюється не пізніше числа кожного місяця.

3.3. ОРЕНДАР зобов'язаний протягом\_\_\_з моменту\_\_\_ перераховувати авансом орендну плату за термін\_\_.

3.4. У випадку заборгованості з платежів ОРЕНДАР сплачує пеню в розмірі\_\_ відсотків за кожний день прострочки від місячної суми орендної плати (Із договору).

Як засоби зв'язку тексту використовують також семантичні еквіваленти назв – займенники і займенникові прислівники. Ці слова можуть вказувати на зміст попередніх, наступних речень або цілих фрагментів тексту: Крайнім терміном відкриття акредитиву було визначено 16.08.2003. Однак Ви порушили зобов'язання і запізнилися на 2 тижні. Сподіваємося, Ви розумієте, що саме це порушення угоди Вами і зумовило затримку передачі робочих креслень (3 листа).

Обмежено вживаються у текстах офіційно-ділового стилю загальні назви замість власних і родові поняття замість видових. Це пов'язано із труднощами ідентифікації конкретного значення цих слів у вузькому контексті. Проте такі заміни в окремих видах документів усе ж можливі:

Шановні\_\_\_\_\_!

Висловлюємо Вам щирю подяку за надання колективі гранту на видання українсько-англійської абетки для дітей дошкільного віку. Ця підтримка – свідчення Вашого небайдужого ставлення до проблем освіти в Україні і розуміння непересічної важливості дошкільного виховання. Завдяки Вашому сприянню видання цього вкрай необхідного посібника стало реальним. Сподіваємося, що ця «Абетка» матиме великий успіх у малят (3 листа).

Важливу роль в організації окремих текстів відіграють антоніми – слова з протилежним значенням. За їх допомогою створюється предметно-логічна сітка тексту, досягається чітке розмежування понять, уявлень, точне вираження думки, а також підкреслюється непоєднуваність описуваних реалій чи опонентність учасників. Так, у договорах часто вживаються слова укладати – розривати, виконання – невиконання, здавати – приймати тощо.

Засобами вираження логічних відношень між частинами тексту виступають сурядні сполучники, які з'єднують синтаксичні елементи різних рівнів – словосполучення, речення, складні синтаксичні цілі; виділяють один текстовий компонент (градаційні) або два, зіставляючи їх чи вказуючи на відмінність (зіставно-протиставні); виражають несумісність компонентів (розділові); вводять компоненти, які містять додаткову інформацію або конкретизують певне повідомлення (приєднувальні і пояснювально-уточнювальні).

Однією з важливих умов змістової цілісності тексту, єдності викладу та логічності є послідовність використання часово-видових форм дієслів. У текстах офіційно-ділового стилю переважають дієслова у формі теперішнього часу. Вони позначають дію, яка буде виконана в недалекому майбутньому, і виражають категоричність, неухильність: «Засідання розпочинається о 15.00», «Приймання й оцінювання продукції за етапами здійснюється Виконавцем». Категоричності висловлюванню надає й інфінітив, який використовують у наказах і розпорядженнях. Характер ствердження фактів мають безособові форми, які вживаються в статутах, інструкціях, правилах тощо: «Допускається зменшення суми валютної виручки...».

Цілісність тексту офіційно-ділового стилю творить співвіднесеність часово-видових форм дієслів-присудків. Засобами впорядкування висловлювання в офіційно-діловому стилі є в ставні слова і словосполучення, що вказують на порядок руху думок: по-перше, по-друге, навпаки, отже, у першу чергу та ін. Ці засоби з'єднують частини речення й окремі компоненти тексту.

Для того щоб речення утворили текст, тільки мовних засобів зв'язку недостатньо. Між ними мусить бути ще й інформаційно-змістовий зв'язок. Змістова єдність виникає внаслідок певного розташування речень: кожне наступне продовжує й доповнює, розвиває або заперечує інформацію, висвітлену в попередньому, і водночас відповідає загальній темі. Останнє речення (група речень) підсумовує сказане. У такий спосіб досягається змістова завершеність.

Взаємозв'язки між реченнями у тексті можуть бути і складнішими. Найважливішу інформацію може нести одне, наприклад, перше речення, інші тільки уточнюватимуть, поглиблюватимуть, конкретизуватимуть його зміст.

Інформація також може бути зосереджена в першому й останньому реченнях, тісно пов'язаних між собою, проміжні речення виконуватимуть коментувальну функцію.

Отже, тексти документів мають стандартизовану структуру, характеризуються високою точністю і якістю змісту, лаконічністю і логічною послідовністю викладу. Складаючи тексти документів, необхідно дотримуватися вимог чинних Держстандартів і правопису української мови.

### **6. Мовні норми офіційно-ділового стилю.**

Зміст текстів офіційно-ділового стилю реалізується у мові і через мову. Використання мовних одиниць у текстах документів різних видів регулюють *стильові норми офіційно-ділового стилю* – правила відбору й організації мовних одиниць у текстах цього стилю. Найчіткіше особливості офіційно-ділового стилю виявляються у лексиці і синтаксисі.

**Лексика офіційно-ділового стилю.** При укладанні документів необхідно пам'ятати, що мова офіційно-ділового стилю повинна насамперед відповідати нормам сучасної української літературної мови, бути загальнозрозумілою, однозначною. В офіційно-діловому та науковому стилях усі мовні засоби потрібно вживати відповідно до їхнього прямого (головного) призначення, а за наявності двох рівнозначних слів – іншомовного походження й українського – слід надавати перевагу українському. У наукових, технічних, ділових текстах не допустимі розмовно-просторічні слова, діалектизми, жаргонізми, вульгаризми тощо. У мові документів, наприклад, не вживаються слова *авто, фото, електрички, заліковка, аскорбінка, файно, бос, комп, бабки* та ін. Вони замінюються стилістично нейтральними *автомобіль, фотографія, електропоїзд, залікова книжка, аскорбінова кислота, гарно, начальник, персональний комп'ютер, гроші*. Не використовуються у діловій мові також засоби створення образності, зокрема тропи (художні метафори, метонімії, епітети, порівняння, гіперболи, літоти тощо), емоційно забарвлена й оцінна лексика, експресивні і фігуральні висловлювання, питальні та окличні речення.

В основу текстів офіційно-ділового стилю покладена загальнозживана стилістично нейтральна лексика. До неї належать слова, що виступають назвами осіб за родинною спорідненістю (*батько, мати, брат, сестра, син, дочка*); осіб за професійною або службовою належністю (*інженер, менеджер, лікар, секретар, директор, декан*); різних предметів побуту (*будинок, телефон, стіл, книга*); ознак (*малий, великий, широкий, вузький, круглий, далекий, твердий, жовтий, зелений*); дій, процесів, станів (*будувати, ремонтувати, вантажити, доправляти, надавати*); просторових і часових понять (*день, рік, місяць, тиждень, декада, південь, північ, захід, схід*); одиниць виміру (*грам, кілограм, кілометр*); службово-граматичних елементів (*і, а, але, щоб, за, через, перед*) тощо.

Ці слова зрозумілі й широкоживані, тому використовуються в усіх функціональних стилях сучасної української літературної мови. Офіційно-діловий стиль має виразний книжний характер, тому при укладанні ділових паперів слід віддавати перевагу книжним словам, які позбавлені експресивно-оцінного забарвлення. Наприклад, слова *дбати, приїхати*, які активно вживаються в розмовному мовленні, в ділових паперах слід замінити на *виявляти (турботу), прийти*. Про *приїзд – від'їзд представника якоїсь держави* кажуть «*прибув, відбув*», про документи, які при цьому передаються, – «*вручив вірчу грамоту*», а не «*дав*» чи «*передав*». Приміщення, де зупиняється і «*перебуває*», (а не «*живе*») зарубіжна делегація називають «*резиденцією*» тощо. Значна частина книжної лексики не закріплена за однією сферою функціонування, а широко вживається, крім офіційно-ділового стилю, в наукових працях та публіцистичних статтях. Це, наприклад, слова *розробляти, виконувати, сумісництво, перебувати, споруджувати, спричинятися* тощо. Але серед книжних слів є й такі, що використовуються тільки в офіційно-діловому стилі. Цю лексику називають діловою: *наказ, протокол, акт, резолюція, інструкція, посвідчення, перепустка, заява, постанова, ухвала, угода, свідоцтво, відрядження, реєстрація, дільниця, свідок, підсудний, експерт, апеляція, вірча грамота, посол, консул, нота* тощо.

**Багатозначні слова.** В офіційно-діловому стилі, як і в науковому, з метою уникнення різних тлумачень ці слова вживають лише в одному, як правило прямому, чітко визначеному контекстом значенні (*безкоштовні хвилини тарифного плану «XXL»*; *контракт укладається на певний термін, що його визначають сторони*). Функціонують у цьому стилі також загальнономовні, стерті метафори і метонімії (*брати до уваги, керівництво заводу, одержати асигнування, підпис під документом, гусениця трактора, стріла крана*). Проте в окремих жанрах ділового стилю (*дипломатичних документах, комюніке, святкових наказах*) з метою створення урочистості, пафосності мовлення можуть використовуватися тропи (*образні метафори, метонімії, епітети, порівняння, гіперболи*).

**Синоніми.** Офіційно-діловий стиль використовує в чотири рази більше високочастотної лексики, ніж художній. Причиною цього є потреба забезпечити адекватність і точність передавання інформації, швидке оброблення документів, тому однотипні поняття позначаються однотипними лексемами, не замінюються синонімічними, щоб не «розмивати» зміст, не спричинити різночитання. Отже, обмежене використання синонімів в офіційно-діловому стилі зумовлене тим, що ці слова майже завжди вносять у мовлення нові відтінки значення. Лише в окремих жанрах синоніми можуть вживатися з метою уникнення повторів, урізноманітнення тексту та вираження позитивної чи негативної оцінки. У деяких текстах дипломатичного підстилю за допомогою синонімів створюється урочистість мовлення, підкреслена значущість документа.

**Антоніми.** Стилiстичний потенціал антонімів (протилежних за значенням слів) значною мірою зумовлений тим, що ці слова дають

контрастну характеристику предметам, явищам, діям. Офіційно-діловий стиль використовує антоніми з метою чіткого розрізнення понять, уявлень, точного вираження думки, а також для підкреслення непеєднуваності описуваних реалій: укладати – розривати (трудоий договір), працівник – адміністрація, прийом (на роботу) – звільнення (з роботи), початок – кінець (робочого дня), (дисциплінарне) стягнення – (заходи) заохочення, акт приймання-передавання.

**Омоніми.** Основна сфера функціонування омонімів (слів, схожих за звучанням і написанням, але різних за значенням) – художній і частково публіцистичний стилі, де вони використовуються для досягнення жартівливого, іноді іронічного ефекту. У мові документів омоніми не вживаються. Недопустимим явищем у ділових документах є і міжмовна омонімія (наприклад, рос. «неделя» (тиждень) і укр. «неділя» (день тижня), рос. «человек» (людина) і 126 укр. «чоловік» (особа чоловічої статі)), яка може виникати у процесі перекладу тексту.

**Пароніми.** Це слова, близькі за звучанням, але різні за значенням. Їх стилістичні можливості зумовлені наявністю часткової співзвучності та семантичних контактів. Пароніми використовують у художньому, публіцистичному й розмовному мовленні для створення іронічного, або гостросатиричного колориту. Проте звукова подібність паронімів може призводити до гетерофемії (помилкового вживання одного слова замість іншого) або малапропізмів (перекручення слів літературної мови), внаслідок чого змінюється зміст висловлювання.

**Терміни.** В офіційно-діловому стилі активно вживаються також терміни різних галузей науки і виробництва. До термінологічної лексики належать слова і словосполучення (аналітичні номінативні одиниці), використовувані для точного, максимально несуперечливого визначення понять, які становлять специфіку найрізноманітніших галузей науки і техніки. Близькими до термінів, але не тотожними їм є номенклатурні назви, які позначають одиничні поняття. В офіційно-діловому стилі термінологічна лексика є одним із найважливіших стилетвірних чинників. Терміносистему цього стилю становлять терміни юриспруденції, політології, дипломатії, фінансово-банківської, адміністративної, бухгалтерської справ. Серед них виокремлюють загальнонаукові (*акт, доручення, закон, заява, заповіт, лист, наказ, накладна, паспорт, рішення, розпорядження, угода, указ та ін.*) і вузькоспеціальні (*позов, санкція, свідок, карна справа, конфіскація тощо*). Крім термінів, в офіційно-діловому стилі активно вживаються канцеляризми: *вищезазначений, вищезгаданий, пред'являти, пред'явник, засвідчити, чинити, чинність, суд, вилучити, вакансія тощо*.

Специфіка офіційно-ділового стилю, зміст документів передбачають потребу називати різні установи, відділи, різні типи документів, посади, почесні звання, а також географічні назви, що вказують на місце знаходження установ. Для цього використовують номенклатурні по значення, наприклад: *півострів, острів* – терміни, Крим, Зміїний – номенклатурна назва. Вони відрізняються від термінів тим, що позначають одиничне

поняття, а не загальне. До номенклатурних позначень належать також і серійні марки автомобілів, верстатів, приладів, частини машин, пристроїв, інструментів тощо: *Discovery 3 Td V6*, *BRABUS S V12*, *Citroen C4*, *Infiniti FX45*, *BAZ 21103i*, *CD20*, *2NZ-FE* (марка двигуна), *GF-FNN15*, *CBA-NZE120* (марка кузова).

Поширені в офіційно-діловому стилі скорочені еквіваленти складених номенклатурних позначень – **абревіатури**. Це зумовлено активізацією зручного для користування та вимови лексико-семантичного способу творення нових слів методом скороченого слово- та 127буквоскладання, а також прискореними темпами суспільного життя, інтенсифікацією масової комунікації засобами радіо, телебачення, Internet, електронної пошти тощо. Наприклад: ООН, АЕС, МАГАТЕ, УПЦ, МАУП.

**Професіоналізми**. Це близькі до термінів слова. Для них характерний високий ступінь диференціації у називанні знарядь і засобів виробництва, продуктів виробництва, їх складових частин тощо. Професіоналізми поділяють на науково-технічні, гуманітарні, природничі, професійно-виробничі, просторічно-жаргонні. Основна сфера виникнення і функціонування цієї лексики – усне неофіційне мовлення людей певної професії. У міжгалузевій кореспонденції вживання професіоналізмів не бажане, а в окремих випадках не припустиме, бо ці слова можуть спричинити непорозуміння, ускладнювати ділові відносини. Проте з часом професіоналізми можуть зазнавати термінологізації і, закріпившись у складі галузевої термінологічної системи, використовуватись в офіційно-діловому стилі.

**Іншомовні слова**. Запозичення іншомовних слів є одним із шляхів поповнення лексичного складу кожної мови. Так, в англійській мові, заданими «Лингвистического энциклопедического словаря», майже 70% запозичень, найчисленнішими серед яких є слова з французької і латинської мов. Основу лексичного складу сучасної української мови становлять споконвічні українські слова індоєвропейських коренів і праслов'янського походження (до них належать, наприклад, назви людей за родинною спорідненістю, тварин, комах, рослин та їх частин, предметів і явищ природи, астрономічних об'єктів, водойм, пір року, частин доби тощо). Проте значну частину становлять іншомовні лексеми, серед яких є запозичення із слов'янських мов (польської (полонізми), чеської, російської (русизми), старослов'янської (старослов'янізми)) і неслов'янських (грецької (грецизми), латинської (латинізми), німецької і англійської (германізми), французької, італійської, тюркських мов (тюркізми)). З-поміж іншомовних слів виділяються інтернаціоналізми, запозичення і власне іншомовні слова. Стилістичне забарвлення й особливості функціонування цих груп слів неоднакові. Так, з погляду стилістики запозичення – давно засвоєні слова, що нічим не відрізняються від питомих українських: походження цих слів не впливає на їх стилістичні можливості та функціонування. Вони використовуються в українській мові як загальноновживані стилістично нейтральні слова. А інтернаціоналізми і власне іншомовні слова мають

відтінок книжності. Вони активно вживаються в офіційно-діловому стилі, де, виконуючи номінативну функцію, виступають термінами: ратифікація, асигнування, фінансування, інстанція, експерт, кадастр, мораторій, презумпція, реституція, денонсація, депонування, статус-кво, персона грата (нон-грата), де-юре, де-факто. За допомогою слів іншомовного походження твориться колорит книжності, офіційності, досягається урочистість, пафосність мовлення. Проте перенасичувати тексти цими словами не слід. Надуживання іншомовної лексики породжує небажану варіативність, засмічує українську мову.

Масштабні 128 глобалізаційні процеси сучасності сприяли активному входженню в українську мову іншомовних слів, серед яких найбільше англіцизмів. Ці запозичення не завжди вмотивовані, а тому не так збагачують словниковий склад української мови, як витісняють з нього питомі слова й вирази. Наприклад, цілком піддаються перекладові питомою українською лексикою або раніше запозиченою слова: амбасада (посольство), андеграунд (підпілля), бігборд (панно, стенд), бізнес-ланч (діловий обід), генерація (покоління), голкіпер (воротар), дайджест (оглядовий збірник), дилер (біржовий посередник), дистиб'ютор (розподільвач), екзит-пол (опитування на виході), електорат (виборці), імідж (образ), кастинг (конкурсний відбір), мас-медіа (засоби масової інформації), маркетинг (збут, вивчення ринку), менеджер (уравлінець), пріоритетний (першорядний), промоушн (заохочення, сприяння, підтримка, допомога), памперс (підгузник), плеєр (програвач), прайс-лист (цінник), пресинг (тиск, натиск), провайдер (постачальник), рефері (суддя), скейтборд (дошка-самокат), спіч-райтер (складач промов), степлер (спинач, скріплювач), суїцид (самогубство), тост (грінка), трейдер (торговець), тренінг (вишкіл), фан (уболівальник) та ін. Стихійне запозичення іншомовних слів уповільнює розвиток рідної мови, а в суспільстві утворює хибну думку про нібито неспроможність української мови передавати всі тонкощі, багатство і глибину іншомовних текстів, формує комплекс меншовартісності, а можливо, й ущербності українців. Тому, вибираючи з двох рівнозначних слів одне, перевагу слід надавати питомому українському. Надуживання слів іншомовного походження може не тільки утруднювати сприйняття тексту, а й спричиняти появу помилок, зокрема тавтологію (повторення названого іншим словом або виразом).

Фразеологізми (стійкі словосполучення). В офіційно-діловому стилі вони позбавлені образності, емоційно-експресивного забарвлення. Це переважно термінологічні словосполучення, які широко вживаються у діловій сфері, в усному і писемному мовленні, а також кілька груп стійких словосполучень, закріплених за окремими галузями діяльності (бухгалтерська, фінансово-банківська, правова): юридична особа, громадські організації, майнові відносини, дипломатичний імунітет, довічне утримання, заробітна плата, компенсаційні витрати, касаційна скарга, матеріальна відповідальність, позовна давність, трудовий стаж, фактор ризику, виконання зобов'язань, прийняття пропозиції тощо. Крім термінологічних сполук, у цьому стилі вживається велика кількість специфічних стійких сполучень –



мовних штампів, регулярно повторюваних у певних умовах і контекстах: у зв'язку з відсутністю, за наявності, давати підставу, беручи до уваги вищесказане, порядок денний, надати слово, внести пропозицію, взяти до уваги, вжити заходів, залишити питання відкритим, зняти питання з порядку денного, залишити за собою право, скласти повноваження, накласти стягнення тощо. В адміністративному підстилі офіційно-ділового стилю штампи варіюються: відповідно до постанови – згідно з постановою – на виконання постанови; з метою виконання – для виконання – на виконання; вважає за можливе – вважає доцільним; давати змогу – давати можливість.

Канцелярські звороти є наслідком загальної стандартизації ділового мовлення і виконують функцію готових елементів стилю. Щодо них немає різнотлумачень, вони сприймаються всіма однозначно і забезпечують максимум інформації. Збереження стандартів, використання усталених слів та висловів є необхідною умовою однозначності розуміння, комунікативної адекватності. В окремих текстах офіційно-ділового стилю, наприклад дипломатичних, використовуються експресивно забарвлені фразеологізми з урочисто-піднесеним звучанням: випала висока (велика) честь, мати честь, справа честі, наріжний камінь, камінь спотикання, знаходити ключ, знаходити спільну мову, відвертий і широкий обмін думками, принципи невтручання у внутрішні справи інших держав та ін.

### ***7. Морфологічні особливості офіційно-ділового стилю.***

Морфологічні форми офіційно-ділового стилю, як і наукового, є суворо нормативними, а відступи від норм вважаються порушенням стильової однорідності. Із морфологічних засобів офіційно-ділового стилю найхарактернішими є: перевага іменників над дієсловами; широке використання віддієслівних іменників у певних жанрах, зумовлене прагненням до узагальнення; перевага наказового способу дієслова над іншими категоріями дієслова; широке використання відіменних прийменників у реалізації стандарту; обмежене використання прислівників, особового займенника, вигуків, часток.

**Іменники.** Це логізовані назви осіб, предметів, понять, тому вони переважають у текстах офіційно-ділового стилю. У ділових паперах активно функціонують власні й загальні іменники, конкретні і абстрактні, матеріально-речовинні та іменники – назви істот і неістот. Збірні іменники, які позначають нерозчленовану сукупність однорідних предметів – найчастіше істот, рослин, а також власне предметів і мають суфікси -ств(о), -цтв(о), -н(я), -в(а), -от(а), -нн(а), -овин(а), -еч(а) – в офіційно-діловому стилі не вживаються. Їх замінюють іменниками у формі множини: діти, а не дівтора, студенти, а не студентство, професори, а не професура.

Проте для деяких збірних іменників офіційно-діловий стиль є основною сферою функціонування: адміністрація, секретаріат, ректорат, генералітет, інструментарій, а також група, полк, команда тощо. У текстах документів назви осіб за місцем проживання, роботи, за фахом і національною належністю та сукупні поняття професійної діяльності часто передаються

складеними найменуваннями, що надають тону офіційності. На відміну від російської мови, у якій для назв учасників дії широко вживають прикметники (дієприкметники), що набули функції іменника, в українській мові назви учасників дії (суб'єктів та об'єктів) позначаються переважно іменниками.

В офіційно-діловому стилі назвами посад, професій, звань виступають іменники чоловічого роду незалежно від статі особи, яку вони позначають: В обговоренні монографії взяла участь професор Іваненко Галина Степанівна; Призначити на посаду інженера Мартиненко Раїсу Миколаївну. Значна частина назв осіб за професією, званням, посадою має паралельні форми чоловічого і жіночого роду: учитель – учителька, журналіст – журналістка, касир – касирка, секретар – секретарка, офіціант – офіціантка тощо.

Відповідники жіночого роду в офіційно-діловому стилі не вживаються. Основна сфера їх функціонування – розмовний стиль, звідки вони проникають у художній і публіцистичний. Усе частіше в засобах масової інформації можна натрапити на слова професорка, депутатка, директорка, поетка та ін. Від активного вживання такі слова поступово втрачають колорит розмовності, але все ж залишаються в групі стилістично обмеженої лексики, і в діловій мові вони недопустимі.

Іноді в ділових паперах іменники в однині вживаються для позначення множини, підкреслюючи цілісність, нерозчленованість ряду однорідних предметів: зібрано 70 тонн сливи. Проте не варто вживати форму однини, якщо якась кількість однорідних предметів залишається розчленованою або вказується кількість цих предметів: До магазину надійшла нова партія пральних машин.

Щоб уникнути помилок при відмінюванні іменників чоловічого роду II відміни, слід пам'ятати, що закінчення слова у родовому відмінку однини залежить від лексичного значення. Наприклад, закінчення -а (-я) мають іменники чоловічого роду, що означають назви осіб, власні імена та прізвища (промовця, робітника, Петра, Шевченка); назви предметів (гвинта, замка, портфеля), назви населених пунктів (Києва, Житомира, Миргорода); назви мір довжини, ваги, часу (метра, грама, місяця), назви машин і їх деталей (автомобіля, мотора, поршня); а також терміни іншомовного походження, які означають елементи будови чогось, конкретні предмети, геометричні фігури та їх частини (атома, радіуса, конуса, сектора) тощо. Закінчення -у (-ю) приймають іменники чоловічого роду на позначення речовини, маси, матеріалу (азоту, асфальту, воску, сиру); збірні поняття (гурту, каталогу, колективу, реманенту); назви будівель, споруд, приміщень та їх частин (вокзалу, ганку, каналу, метрополітену, поверху); назви установ, закладів, організацій (інституту, університету, комітету); явища природи (вітру, морозу, урагану); назви процесів, станів, властивостей, ознак, формацій, явищ суспільного життя, загальних і абстрактних понять (експорту, інтересу, конфлікту, моменту, рейсу, ремонту); терміни іншомовного походження, що означають фізичні або хімічні процеси, частину площі та ін. (аналізу, імпульсу, ферменту), більшість складних безсуфіксних слів (крім назв істот) (водогону, водопроводу, рукопису, трубопроводу); більшість префіксальних

іменників із різними значеннями (крім назв істот) (вибою, випадку, вислову, відгуку, прибутку) тощо. Проте з цих правил існують винятки. Закінчення -а, замість сподіваного -у, виступає в словах: вівса, бліндажа, гаража, куреня, млина, хліва, карниза, еркера, гопака, козака (танець). Закінчення -у, замість сподіваного -а, наявне в словах: віку, року, виду, роду, синтаксису, складу, способу. У деяких словах можливе паралельне вживання закінчень -а і -у: стола й столу, моста й мосту, паркану й паркана, плоту й плота. Окремі багатозначні іменники у різних значеннях мають різні закінчення: акта (документ) – акту (дія), апарата (прилад) – апарату (установа), блока (частина споруди, машини) – блоку (угруповання для спільних дій), рахунка (документ) – рахунку (дія), терміна (слово) – терміну (строк) тощо. Тому правопис іменників II відміни чоловічого роду однини краще перевіряти за словником.

Вживаючи іменники чоловічого роду II відміни, які в давальному відмінку мають паралельні закінчення -у (ю), -ові (-еві), необхідно пам'ятати, що в офіційно-діловому стилі традиційно перевага надається закінченням –у (-ю). Але коли в тексті трапляються поряд кілька іменників чоловічого роду у формі давального відмінка однини, то для уникнення повтору відмінкового закінчення спочатку вживається закінчення -ові (-еві), а тоді у (-ю): Панченкові Івану Андрійовичу, директорові інституту.

Закінчення -ові (-еві) вживають і в тих випадках, коли може виникнути двозначність через нерозрізнення родового і давального відмінків окремих іменників чоловічого роду II відміни (збірних, абстрактних, узагальнювальних). Наприклад, словосполучення підтримка університету можна витлумачити і як університет підтримав когось, і як хтось підтримав університет. Аналогічно: подарунок парламенту, нагорода університету та ін.

Збіг закінчень родового і давального відмінків може виникнути і в іменниках жіночого роду I відміни: перевірка кафедри – кафедра перевіряє і кафедру перевіряють. У таких випадках слід або уникати цієї відмінкової форми, або конкретизувати зміст думки додатковим словесним оточенням.

Для вираження звертання до однієї особи або сукупності осіб в усіх стилях української мови, в тому числі й офіційно-діловому, використовується кличний відмінок: громадянине, пане, добродію, Петре, Миколо, Олесю, Надіє. Якщо звертання складається з двох загальних назв, то форму кличного відмінка має перше слово, а друге може мати як форму кличного відмінка, так і називного (за винятком слів посол, суддя та ін., які використовуються тільки у формі називного відмінка): пане полковнику (полковник), пані голово (голова).

У діловій українській мові під впливом журналістської практики з початку 90-х років XX ст. поширилося традиційне для європейських народів та для розмовно-побутового спілкування українців звертання до різних осіб, аж до найвищих державних керівників, за формулою пане (пані) + ім'я. У таких звертаннях форму кличного відмінка набуває як загальна назва, так і власне ім'я: пане Олександрє, пані Маріє, пане Валерію, пані Валеріє. Якщо ж звертання складається із загальної назви та прізвища, то форму кличного

відмінка має тільки загальна назва, а прізвище виступає у формі називного відмінка: пане Максименко, пані Василенко, лейтенанте Гордійчук. У звертаннях, що складаються з імені та по батькові, обидва слова мають закінчення кличного відмінка: Петре Васильовичу, Вікторе Миколайовичу, Ольго Федорівно, Олено Петрівно.

**Прикметники.** Виражаючи ознаку, вони окреслюють і виділяють предмет з-поміж інших, завдяки чому описуване стає чіткішим і зрозумілішим для слухача (читача). Вони також конкретизують назви реалій. Наприклад: Технічне обслуговування виробів здійснюється протягом гарантійного терміну, Вчасно підготувати житловий будинок і його технічні пристрої до експлуатації в осінньо-зимовий період. Дія гарантії припиняється після повної виплати позики.

В офіційно-діловому стилі використовують всі значеннево-граматичні розряди прикметників, але різною мірою. Найчастіше вживаються відносні прикметники, які виражають незмінні, сталі щодо міри вияву ознаки предметів через відношення з іншими предметами або діями і в прямому значенні не мають супровідних експресивно-оцінних відтінків. Якісні прикметники позначають безпосередні, прямі, закладені в самій суті предметів ознаки, які можуть виявлятися з різною інтенсивністю. З потреби вираження міри ознаки, що виникає внаслідок зіставлення, порівняння кількох предметів, явищ, дій, творяться ступені порівняння: дорогий – дорожчий, більш дорогий – найдорожчий, найбільш дорогий; вагомий – вагоміший, більш вагомий – найвагоміший, найбільш вагомий. Використання форм ступенів порівняння прикметників з якісним значенням у ділових текстах має деякі особливості.

Ступені порівняння в українській мові реалізуються у двох формах: синтетичній, однослівній (дорожчий, найдорожчий; вагоміший, найвагоміший) і аналітичній, двослівній (більш (менш) дорогий, найбільш (найменш) дорогий; більш (менш) вагомий, найбільш (найменш) вагомий). Аналітична форма має книжне забарвлення, тому в офіційно-діловому стилі віддають перевагу їй. Синтетична форма позначена колоритом розмовності, оскільки здавна використовується в розмовному та художньому стилях.

Сучасній українській літературній мові не властива складена форма найвищого ступеня порівняння зі словом самий (сама, саме, самі), самий дорогий, сама дешева, саме менше. Утворюючи ступені порівняння якісних прикметників, слід уникати тавтології форм на зразок: більш дорожчий, більш вищий, більш активніший, більш простіший тощо. У наведених прикладах слово більш зайве.

В офіційно-діловому стилі української мови не рекомендовано вживати прикметники (дієприкметники) в іменниковому значенні; натомість запропоновано замінити деякі з них іменниками: не напрямна, а напрямник; не складова, а складник; не комплектуючі, а комплектування, комплектівка.

В українській мові, на відміну від російської, дійові ознаки (тобто здатність або призначеність бути учасником дії) не позначаються дієприкметниками; для цього використовують віддієслівні прикметники,

утворені за допомогою певних суфіксів. Наприклад: складальний, копіювальний, гальмівний, руйнівний, виконавчий, вірчий.

**Займенники.** Загалом займенники широко вживаються у всіх функціональних стилях сучасної української літературної мови, але в багатьох видах ділових паперів існують обмеження на використання деяких розрядів. Це пов'язано з тим, що ділові тексти мають бути нейтральними або суто офіційними. Більшість документів пишеться від імені установи, організації, підприємства, тобто від першої особи множини, яка виражається особовим дієсловом: повідомляємо..., доводимо до вашого відома..., надсилаємо... тощо. З цією ж метою вживаються конструкції «іменник + дієслово у формі третьої особи однини»: Оргкомітет пропонує..., Компанія «№№» повідомляє..., Аукціонер бере на себе такі зобов'язання... тощо. У таких випадках вказівка на особу автора майже відсутня, що надає викладові потрібного стилістичного забарвлення.

Особовий займенник **я**, що вказує на особу мовця, вживається в офіційно-діловому стилі тільки в особистих документах (доручення, розписка, заповіт, позовна заява) і в документах з кадрово-контракткових питань (автобіографія).

В інших документах його випускають. Без займенника **я** укладаються розпорядження, накази, заяви, подання, клопотання. Займенник замінюють формою дієслова 1-ї особи однини: доручаю, наказую; прошу.

У більшості документів випускається також особовий займенник **ми**: пропонуємо..., просимо..., звертаємося... Займенник **ти**, не вживається в текстах документів, оскільки може мати різноманітне експресивне забарвлення, передаючи презирство, грубість, інтимність, повагу тощо.

Натомість широкоживаним у звертаннях до однієї особи є займенник **ви** (пошанна множина), який виражає ввічливість мовця та повагу його до співрозмовника: нагадуємо Вам..., дякуємо Вам. Цей займенник у всіх відмінкових формах пишеться з великої літери.

Він, вона, воно, вони у мовленні є заміниками слів, що позначають як назви істот, так і назви різних предметів, тому вони знаходяться здебільшого після іменників, указуючи на них. В офіційно-діловому стилі простежується тенденція до невживання цих займенників, натомість використовуються багаторазові повтори.

Займенник **воно** не вживається в офіційно-діловому стилі зі значенням вказівності (Що воно буде?), неозначеності (Що воно таке?), зі значенням частки (Ось воно як), бо надає мовленню просторічного відтінку.

Зворотний займенник **себе** стосується усіх трьох осіб: **Я** знаю себе; **Ти** знаєш себе; **Вони** знають себе. Його вживання в офіційно-діловому стилі обмежене. Уживання зворотного займенника **себе** у формі давального відмінка характерне для розмовного мовлення: Був собі дід та баба.

Присвійні займенники **мій, твій, ваш, наш, свій, його** за значенням і граматичними ознаками близькі до прикметника. В офіційно-діловому стилі ці займенники не мають особливих стилістичних відтінків.

Займенники **усякий, будь-який, кожний** близькі за значенням, але не тотожні. У розмовній мові їх можна взаємозамінювати тоді, коли необхідно виділити якийсь предмет з групи однорідних; в інших випадках заміна не можлива. Стилiстичне забарвлення цих займенників теж рiзне: **усякий** позначений вiдтiнком розмовности; **будь-який** i **кожний** – нейтральнi. Займенник **жодний** уживається в дiлових паперах для пiдкреслення повного, категоричного заперечення. Вiн має два значення:

1) «нi один» (Жодний кандидат на посаду не спромiгся довести свою компетентнiсть);

2) «будь-який з ряду подiбних». Це значення реалiзується здебiльшого у формi множини. (Жодних претензiй з приводу органiзацiї виробництва з боку комiсiї не було висунуто).

Вiдносний займенник **який** уживається в усiх стилях мови, коли треба вказати на якiсний характер ознаки. Займенник **котрий** вживається за потреби пiдкреслити вибiр осiб, предметiв, ознак з ряду однорiдних.

Слiд уникати вживання в дiлових паперах вiдносного займенника **котрий** у значеннi **який**, що надає мовленню просторiчного характеру.

Вiдносний займенник **чий** вказує на належнiсть предмета. Його вживання є характерною ознакою книжного мовлення, зокрема дiлового.

Займенники **хто** i **що** спiввiдноснi з iменниками: **хто** – з особою, а **що** – з предметом або особою; **скiльки** спiввiдносний з числiвником.

У текстах документiв не вживають неозначених займенникiв, утворених за допомогою часток *аби-*, *казна-*, *хтозна-*, оскiльки вони мають розмовне забарвлення. В українській мові російському слову «любой» вiдповiдає займенник «будь-який», а російське «другой» перекладається як «iнший».

**Числiвник.** Це самостiйна частина мови, що позначає кiлькiсть предметiв (точно фiксовану або неозначену) або їх порядок при лiчбi та вiдповiдає на питання скiльки? Котрий? Який? Кiлькiсну iнформацiю у дiлових паперах записують здебiльшого цифрами (перевага надається арабським цифрам), але в багатьох випадках послуговуються словами. Наприклад, словами пишуться простi кiлькiснi числiвники, що позначають однозначне число без одиницi вимiру: примiрникiв повинно бути не менше двох. Якщо число вживається з одиницею вимiру, то воно пишеться цифрами: погоджувати з пiдприємством зв'язку пiдключення абонентських гучномовцiв потужнiстю понад 1 Вт. З метою досягнення максимальної точности у текстах багатьох документiв використовують паралельно цифровий i словесний записи, при цьому кiлькiсну iнформацiю, записану словами, подають в дужках: страховий платiж становить 262 (двiстi шiстдесят двi) грн.

Багатозначнi цифровi числа розбивають на класи за допомогою пропускiв: 10 373 1 20; 2 156, але в числах пiсля знака № та у позначеннях нормативних документiв такого подiлу немає.

Числiвниковi конструкцiї на позначення приблизної кiлькостi передаються за допомогою слiв *бiльше*, *менше*, *до*, *понад*.

У ділових паперах переважають власне кількісні (один, два) та дробові (три четвертих) числівники, тоді як неозначено-кількісні (багато, мало, чимало, кілька, декілька) та збірні (двоє, троє, п'ятеро, десятеро, тридцятьоро) вживаються рідко. В офіційно-діловому стилі важливу роль відіграє сполучуваність числівників з іменниками.

У ділових текстах застосовують також словесно-цифровий запис. Так можуть записувати, наприклад, порядкові числівники. При цьому обов'язковим є вживання арабських (а не римських) цифр, після яких через дефіс пишуть відповідне відмінкове закінчення порядкового числівника: складено в трьох примірниках: 1-й – для бухгалтерії; 2-й – для відділу постачання; 3-й – для завідувача складом. При перерахуванні кількох порядкових числівників відмінкове закінчення ставиться лише один раз після останньої цифри: ... мешканці 1, 2 і 4-го поверхів.

Комбіновано пишуть складні слова, першою частиною яких є числівник: 100-метровий, 50-кілограмовий. Друга частина назви може бути скорочена: 3-мм, 40-кг. Словесно-цифровий запис використовують також за необхідності скоротити написання великих чисел: 5 000 000 – 5 млн; 874 000 – 874 тис.

**Мовні формули на позначення часу.** Точно визначати час важливо не тільки у діловому спілкуванні, а й у повсякденному житті. В українській мові для цього існують часові формули. Офіційно-діловому стилю відповідає варіант, коли називають завершену годину, використовуючи порядковий числівник, і кількість хвилин наступної години, позначаючи їх кількісним числівником: десята година тридцять хвилин, шоста година сорок п'ять хвилин. У художньому і розмовному стилях вживають коротші формули: пів на дев'яту (годину), пів до дев'ятої (години), двадцять (хвилин) на восьму (годину), за десять (хвилин) друга (година), десять (хвилин) до другої (години). Вважається, що до 30 хв. Потрібно вживати прийменник на або до, а після 30 хв. – прийменник до або за. Не відповідають нормам сучасної української літературної мови конструкції: пів дев'ятої (години), двадцять (хвилин) восьмої (години), без десяти (хвилин) два тощо. Кількісні числівники вживаються на позначення кількості витраченого на щось часу: Ми бесідували дві години; Сьогодні працювали вісім годин.

Прийменник у (в) в українській мові не вживається з числівниковими формами на позначення часу. Мовній нормі відповідає прийменник о (об): о четвертій, об одинадцятій. Якщо йдеться не про точно означений час, то перед порядковим числівником ставиться прийменник на: Я прийду на третю годину.

Ці часові формули склалися в українській мові давно і мають поважну традицію літературного вжитку. Вони наявні в творах Панаса Мирного, М. Коцюбинського, Лесі Українки, Г. Хоткевича та інших майстрів слова, які репрезентують різні місцевості України та різні історичні періоди. У сучасній українській мові ці часові формули є загальноприйнятими.

**Дієслова.** Відображаючи у своїх лексичних значеннях багатогранні процеси і дії, разом з іменниками становлять каркас мовлення, забезпечують

розгортання думок, вербальний розвиток дії. У текстах офіційно-ділового стилю дієслова виконують важливу роль, оскільки є носіями основної інформації. Багато документів починається саме з дієслівної лексики, наприклад розпорядча частина наказів (Наказую.., Затверджую.., Доручаю... тощо), супровідні листи (Надсилаємо.., Направляємо.., Повертаємо.., Додаємо...), листи-повідомлення (Повідомляємо...); листи-нагадування (Нагадуємо...) та ін.

Слід уникати нагромадження віддієслівних іменників на **-ння**, уживаючи замість них відповідні дієслова. Зворотні дієслова в українській мові слід вживати відповідно до прямого призначення лише стосовно неперехідної дії, тобто коли є суб'єкт дії, але немає іншого об'єкта, на який спрямовано дію: хтось, щось **змінює (деформує, нагріває)** його (перехідна дія) або він **змінюється (деформується, нагрівається)**десь (за певних умов) (неперехідна дія). Пасивні конструкції з дієсловами на **-ся** бажано не вживати в офіційно-діловому стилі. Речення слід будувати за схемою: суб'єкт дії – підмет, об'єкт дії – додаток, а присудок має описувати дію підмета, спрямовану на додаток. Тому речення: Роботи **виконуються** з **використанням** вивірених засобів вимірювання краще виправити так: Роботи **треба виконувати (виконують), використовуючи** вивірені засоби вимірювання.

В офіційно-діловому стилі переважає форма теперішнього часу із значенням 136 позачасовості, за допомогою якої констатують існування певного явища дійсності, його якостей і зв'язків: Проценти **нараховують** щорічно й на момент запитування вкладу.

Дієслово теперішнього часу в значенні майбутнього, виражаючи дію, яка неодмінно відбудеться у недалекому майбутньому, має відтінок категоричності і неухильності виконання якоїсь дії, тому його використовують у розпорядженнях, наказах, оголошеннях для підкреслення обов'язковості чогось: Покупець **здійснює** за власний рахунок експлуатацію й ремонт квартири.

Уживання форм майбутнього і минулого часу у вторинних значеннях супроводжується різним емоційно-експресивним забарвленням, яке недопустиме в текстах офіційно-ділового стилю. Тому в мові ділових паперів форми майбутнього і минулого часу вживаються тільки в прямому категоріальному значенні: майбутній час виражає процесуальні ознаки, що реалізуються як дії або стани після моменту мовлення; минулий час позначає процесуальні ознаки, що передували моментові мовлення. Не вживаються у текстах документів дієслова у формі передминулого часу, які мають колорит розмовності.

В офіційно-діловому стилі серед форм майбутнього часу недоконаного виду переважає аналітична форма, яка утворюється поєднанням допоміжного дієслова бути в різних особових формах та інфінітива основного дієслова: будуть розглядати, будуть вирішувати. Хоча допустимою є й синтетична форма: розглядатимуть, вирішуватимуть. Вона дає змогу уникнути повтору.



Творення доконаного виду в текстах документів відбувається способом префіксації: візувати – завізувати, проектувати – запроектувати.

Наказ, заклик, побажання, прохання в українській мові виражають дієслова у формі наказового способу. Проте в офіційно-діловому стилі форми власне наказового способу використовують лише в усному мовленні: пишіть, беріть, ідьте. На письмі віддають перевагу інфінітиву та безособовим конструкціям: **Забезпечити** переклад розроблених попередніх інструкцій, положень та інших нормативних документів українською мовою; **Вхід заборонено**. Інфінітив у мові документів уживають тільки із суфіксом **-ти**; суфікс **-ть** має розмовне забарвлення, тому в ділових текстах краще уникати його.

В офіційно-діловому стилі широко використовують безособову форму викладу тексту, яка не потребує означення виконавця дії, а лише наголошує на самій події, що відбулася, наприклад: застосовано прийом, зазначено у статті тощо. Безособові конструкції є синтаксичною особливістю української мови. Слід пам'ятати, що безособові дієслова на **-но**, **-то** керують іменником у знахідному відмінку без прийменника, наприклад: вироблено (що?) нову методику.

Калькою з російської мови є вживання форми наказового способу зі словом давайте: давайте візьмемо, давайте скажемо, давайте зробимо, давайте підемо та ін. В українській мові їм відповідають форми 1-ої особи множини: берімо, скажімо, зробімо, ходімо. У діловому спілкуванні віддають перевагу усталеним висловам: Є пропозиція припинити дискусію, а не Давайте припинимо дискусію; Ставиться на голосування, а не Давайте голосувати тощо.

Вживання певної форми дієслова істотно впливає на характер висловлювання. Наприклад, інфінітив підсилює наказ, виражає його категоричність, а форми дійсного способу із значенням наказовості та безособові форми пом'якшують категоричність. Тому інфінітив вживають переважно в наказах і розпорядженнях, а безособові форми використовують у статутах, інструкціях, приписах та ін.

Форми дійсного способу із значенням наказовості властиві усному мовленню, де вони супроводяться відповідною інтонацією: Ідемо! Пом'якшити тон наказу або виразити прохання, побажання, пораду в усному діловому спілкуванні можна також шляхом використання умовного способу в значенні наказового: Чи не погодилися б Ви...

В українській мові більшість дієслів вимагає від залежного іменника (чи займенника) відповідної відмінкової форми.

1. Дієслово «вчити» у значенні «засвоювати, опанувати, намагатися запам'ятовувати» потребує залежного слова в знахідному відмінку: вчити мову, вчити хімію.

2. Дієслова сподіватися, чекати керують також залежним словом у знахідному відмінку з прийменником на: сподіватися на зустріч, чекати на початок роботи. Дієслова говорити, читати, перекладати та їхати потребують залежного слова у формі орудного відмінка тільки в певних значеннях:

говорити англійською, читати українською, перекладати німецькою, їхати машиною.

Правильно говорити і писати: *завдавати клопоту, потребувати допомоги, зазнавати збитків, дякую вам, пробачте мені, телефонував йому, вибачити йому, зрадити мене, опанувати предмет, повідомляти факти, постачати товари, наслідувати батьків, оволодіти знаннями, одружитися з Наталкою, кохатися в музиці, вибачати на слові.*

**Дієприкметник.** Це дієслівна форма, яка виражає ознаку предмета за дією. У ньому поєднуються значення дієслова і прикметника. Дієприкметник має категорії роду, числа і відмінка, що зближує його з прикметником, та стану, виду і часу, що об'єднує його з дієсловом.

У сучасній українській мові вживання активних дієприкметників теперішнього часу, утворюваних за допомогою суфіксів -уч-, -юч- і -ач-, -яч-, вважається ненормативним. Активні дієприкметники теперішнього часу російської мови залежно від їх значення перекладають в українській мові або описово, використовуючи підрядні означальні речення, або добирають іменники здебільшого з суфіксами -ач-, -альник чи прикметники із суфіксом -альн: *начинающий – який (що) починає або початківець; заведуючий – який (що) завідує або завідувач; окружающий – який (що) оточує або навколишній; учащийся – який (що) навчається або учень; исполняющий обязанности – виконувач обов'язків; отдыхающий – відпочивальник; определяющий – визначальний тощо.*

Вийшли з ужитку і вже не властиві морфологічній системі сучасної української мови активні дієприкметники, утворені за допомогою суфіксів -ш-, -вш-. Активні дієприкметники минулого часу російської мови в українській мові передають або підрядними реченнями або дієприкметниками із суфіксом -л-: *победивший – той, що переміг; наболевший (вопрос) – наболіле; пожелтевший – пожовтілий.*

Продуктивним різновидом в сучасній українській літературній мові є активні дієприкметники, утворені за допомогою суфікса -л- від інфінітивних основ неперехідних дієслів: *закам'яніти – закам'янілий, розтанути – розталий, позеленіти – позеленілий.*

Пасивні дієприкметники творяться від основи інфінітива перехідних дієслів доконаного і недоконаного виду за допомогою суфіксів -н(ий), -ен(ий), -єн(ий), -т(ий) і відповідних родових закінчень: *розвантажити – розвантажений ([ -а], [ -е]); занести – занесений ([ -а], [ -е]); збудувати – збудований ([ -а], [ -є]).*

Від інфінітивних основ на -ну- і на -оти утворюються паралельні форми дієприкметників із суфіксом -т- або -єн-: *висунути – висунутий і висунений, замкнути – замкнутий і замкнений, змолоти – змолотий і змелений, повернути – повернутий і повернений.*

Частина російських дієприкметників на -мый в українській мові передається описово: *принимаемый – який приймається, приводимый – який приводять тощо.*

**Дієприслівник.** Це незмінна форма дієслова, яка позначає дію або стан як ознаку іншої дії або стану, зберігаючи дієслівні морфологічні категорії виду і часу.

Сучасній українській літературній мові не властиві дієприслівникові форми із суфіксом -а (-я): лежа, стоя, сидя.

Дієприслівник позначає додаткову дію до основної, позначуваної дієсловом-присудком, тому обов'язково має стосуватися іменника-підмета: Розглянувши списки для надання житлової площі працівникам підприємств, організацій і установ Подільського району і пропозиції житлової комісії, керуючись чинним законодавством, виконком ухвалив... Речення, в яких дієприслівник стосується не іменника-підмета, а іменника-дodatка не відповідають нормам сучасної української мови: Розглянувши списки, було виявлено помилку. Основна дія, виражена особовим дієсловом, і додаткова дія повинні стосуватися одного й того ж підмета. Той суб'єкт, що виконує основну дію, повинен виконувати й додаткову.

**Прислівники.** Це повнозначні слова, які виражають 139непроцесуальну ознаку дії або стану іншої 139 непроцесуальної ознаки або предмета. Граматичні особливості цього розряду слів визначають їх стилістичні функції, а саме відсутність словозміни, яка зумовлена передусім провідною придієслівною обставинною функцією, обмежує стилістичні можливості прислівників. У текстах різних стилів вони переважно конкретизують значення, виражене найчастіше дієсловом, рідше прикметником, прислівником чи іменником: остаточно врегульовані платежі, надзвичайно важливий документ, дуже прикро, дорога назад.

Важливі стилістичні функції виконують у текстах офіційно-ділового стилю службові слова – прийменники, сполучники, частки.

**Прийменники.** Це службові слова, які виражають певне значення тільки у зв'язку з відмінковими формами повнозначних слів, тому і стилістичні функції прийменників, зокрема первинних, залежать від повнозначних слів. Так, стилістично нейтральні прийменники *у (в), з, за* та ін., сполучаючись із стилістично маркованими повнозначними словами, утворюють стилістично марковані прийменникові конструкції: у примусовому порядку, у присутності свідків, за сумісництвом, обов'язок за угодою, з питань звітності, виходити з інтересів (компанії) тощо. Багато прийменниково-відмінкових конструкцій набули книжного забарвлення і закріпились як типові мовні звороти офіційно-ділового стилю: *на час відсутності; за час, що минув із; із збереженням заробітної плати; на певний термін; на постійну роботу; відповідач у справі; з правом на житлову площу; із зазначенням номера та ін.*

Прийменники використовують також і в дієслівних конструкціях, де вони беруть участь у реалізації об'єктних відношень. Проте в позиції після дієслова прийменники послаблюють своє конкретне значення і перетворюються на придієслівні службові морфеми, формальний елемент конструкції. Багато дієслів вживається тільки з певним прийменником. В офіційно-діловому стилі дієслівні словосполучення із сталим прийменником функціонують активно: залучати до (роботи), ввести в (дію), підготуватися

до (перевірки), указати на (необхідність), стягнути з (відповідача), відмовитися від (пропозиції), призвести до (порушення), вилучати із (специфікації), відійти від (домовленості), ухилитися від (відповідальності) та ін.

В офіційно-діловому стилі сучасної української мови функціонують також прийменники, які мають виразне стильове забарвлення. Це переважно вторинні прості та складені прийменники, які розвинулися із самостійних частин мови. Наприклад: *відносно, відповідно до, з метою, у зв'язку з, виходячи з, у випадку, у разі, зважаючи на, незважаючи на, з огляду на, згідно з, за винятком, в напрямку, на додаток до, шляхом та ін.* Не вживають в текстах ділових документів прийменники наспроти, проз, проміж, побіч, сфера функціонування яких – розмовний і художній стилі.

Прийменники є важливими текстотвірними засобами, оскільки вони, вступаючи у різні зв'язки і відношення з повнозначними словами, семантично і синтаксично спаюють текст.

Вибір прийменників у більшості випадків визначається мовною традицією, але важливу роль відіграє також їх значення. Наприклад, просторове значення виражають прийменники в (у), до, над, на; назви міст, країн вимагають вживання прийменника в (у): в Німеччині, у Китаї, в Україні, в Києві. Коли йдеться про моря, океани, гори тощо, то вживають прийменник на: на Чорному морі, на горі Арарат (на Арараті), на острові Мадагаскар (на Мадагаскарі).

Поширеною помилкою сучасної ділової мови є надмірне використання в документах прийменника по. Це спричинено впливом російської мови, де цей прийменник дуже продуктивний.

Неправомірно часом використовують в ділових документах прийменник при. Його доречно вживати у словосполученнях, що мають значення вказівки на наявність чогось поряд, а також вказівки на службу десь: бібліотека при заводі, залишити при штабі; позначають особу, яка має щось: при мені були гроші; вказують на присутність когось: при свідках, при сторонніх. Значення близькості до чогось передається словосполученнями з прийменниками при або біля, коло, поряд, поруч: коло (біля, при) станції, коло (біля) входу і при вході, край дороги і при дорозі.

**Сполучники.** Це службові слова, що оформлюють логіко-граматичні зв'язки як між частинами речення, так і окремими реченнями у складі тексту. В офіційно-діловому стилі функціонують лише стилістично нейтральні сполучники: а, та, і, однак, де, тому що, через те що, незважаючи на те що, в міру того як та ін. Сполучники аби, а що, буцім, отож, раз, себто мають розмовне забарвлення і в діловому спілкуванні не вживаються.

**Частки.** Вони беруть участь у вираженні окремих морфологічних форм слів, оформленні комунікативного, модального і емоційно-оцінного статусу висловлень та їх частин. Частки є 140 полістилістичними одиницями і в функціональному плані можуть мати різне навантаження. В офіційно-діловому стилі ці мовні одиниці використовують з метою посилити дії чи якості предметів, підкреслити змістові центри фразового масиву, логічного

виділення слів тощо: За кожне порушення трудової дисципліни може бути застосовано лише одне дисциплінарне стягнення; МЗС України висловлює сподівання, що розвиток подій не призведе до подальшого погіршення ситуації, що було б украй небезпечним у контексті розв'язання проблем близькосхідного регіону в цілому.

### **8. Синтаксичні особливості офіційно-ділового стилю.**

Важливість питань, які висвітлюються в офіційно-діловому стилі, вимагає максимально точного, чіткого і суворо логічного викладу думки. Цього можна досягти не тільки за допомогою відповідних лексичних засобів, а й завдяки використанню специфічних синтаксичних конструкцій. Чільне місце серед них посідають стійкі (шаблонні, стандартні) словосполучення – готові мовні конструкції. Їх наявність у діловому мовленні є наслідком регламентованості службових відносин, повторюваності управлінських ситуацій і тематичної визначеності ділового спілкування. Мовні формули виникають у результаті уніфікації мовних засобів. Інколи вони є елементами, що визначають видову належність документа. Наприклад, заяви завжди починаються словами прошу + інфінітивна форма дієслова, яке конкретизує прохання: прошу прийняти (звільнити, зарахувати, призначити, розглянути) та ін.; у наказах часто вживають мовні конструкції на зразок: зважаючи на викладене вище, для виконання вимог, призначити на посаду, проект наказу погоджено, контроль за виконанням наказу доручити тощо.

Активно функціонують у діловій мові конструкції «дієслово + іменник»: надати допомогу замість допомогти;

Уніфіковані формулювання дають змогу заощаджувати час на складання документів, написання, редагування, прискорюють опрацювання їх адресатами, сприяють підвищенню культури офіційного писемного мовлення.

**Складні випадки керування.** Точність і доступність інформації, вміщеної у службовому документі, значною мірою залежить від правильності поєднання слів у словосполучення. Через неправильне використання відмінкових форм іменників (займенників), уживання невідповідного прийменника, ненормативну заміну прийменникової конструкції безприйменниковою, і навпаки, та інші помилки може бути спотворений зміст, невиправдано збільшений обсяг тексту тощо. Найчастіше помилки у системі керування виникають внаслідок того, що при словах, які вимагають після себе певного відмінка, використовують невідповідні форми. Наприклад, не відповідає нормам сучасної української мови паралельне вживання властивий комусь (чому́сь) і властивий для когось (чогось), притаманний комусь (чому́сь) і притаманний для когось (чогось), характерний комусь (чому́сь) і характерний для когось (чогось). Правильним є поєднання прикметників властивий і притаманний тільки з іменником або займенником у давальному відмінку (властивий кому́сь (чому́сь), притаманний кому́сь (чому́сь)), а характерний – тільки з іменником або

займенником у родовому відмінку із прийменником для (характерний для когось (чогось)).

Під впливом російської мови з'являються помилкові форми іменників у місцевому відмінку множини: по хатах, по містах, по каналах, по газопроводах тощо. В українській мові нормативним для цієї форми є закінчення –ах (-ях)/ по хатах, по містах, по каналах, по газопроводах.

Складаючи ділові документи, слід стежити за правильним вживанням прийменникових і безприйменникових конструкцій: дотичний до проблеми, а не дотичний проблемі; згідно з графіком, а не згідно графіку; оплатити послуги, а не оплатити за послуги тощо.

Тексти офіційно-ділового стилю мають нейтральний, коректний тон мовлення, у них функціонують розповідні речення; питальні й окличні речення майже не вживаються (за винятком окремих випадків у діловому листуванні). Документ призначений для широкого кола адресатів, з якими немає безпосереднього контакту, тому слід віддавати перевагу простим реченням – доступним, зрозумілим, однозначним. Широковживаними в ділових текстах є також складні речення, найчастіше складнопідрядні, за допомогою яких передається складність взаємозв'язків між фактами, їхня послідовність, розмежовуються і впорядковуються висловлені думки. Вони сприяють переконливості, аргументованості мовлення, водночас пом'якшують наказ, претензію, відмову тощо: При укладенні трудового договору забороняється вимагати від осіб, які поступають на роботу, відомості та документи, подання яких не передбачено законодавством; Для структурних підрозділів фірми, де за характером виробництва та умовами роботи запровадження п'ятиденного робочого тижня є не доцільним, встановлюється шестиденний робочий тиждень з одним вихідним днем (Із Правил внутрішнього трудового розпорядку).

**Порядок слів у реченнях офіційно-ділового стилю.** Від порядку слів у реченні залежить змістова чіткість, стилістична тональність фрази, тому він є одним з головних 142 стилетвірних чинників сучасної української літературної мови. У реченнях, що функціонують в офіційно-діловому стилі, переважає прямий порядок слів, за допомогою якого передається загальний зміст речення без виділення окремих елементів. Прямий порядок слів передбачає розміщення підмета перед присудком (**договір діє, продавець сплачує**); узгодженого означення – перед означуваним словом (**державна допомога, цивільний позивач**); неузгодженого – відразу після означуваного слова (крім означення, вираженого займенником його, її, їх) (показання **свідків, згода засновників**); додатка – після того слова, яке ним керує (отримувати **прибутки, одержати листа**). Обставини при прямому порядку слів можуть займати у реченні різні позиції: **після закінчення робіт** підрядник зобов'язаний...; підрядник зобов'язаний повідомити **протягом двох днів...**

Інверсований (непрямий) порядок слів використовують в офіційно-діловому стилі для того, щоб виділити щось, наголосити на чомусь: **Не підлягають** знесенню будинки, споруди, які становлять історичний інтерес.

Присудки в реченнях офіційно-ділового стилю виражені переважно дієсловом у формі теперішнього часу зі значенням позачасовості. Високий ступінь стандартизації мовлення, наявність сталих синтаксичних конструкцій у ділових текстах обмежують можливості вибору присудка: прибуток – одержується, розраховується; проект – розробляється, обговорюється, затверджується, схвалюється тощо. Важливими в реченнях такого типу є не підмет і присудок, а ті цифрові дані, які їх супроводять: дати, обсяг тощо.

**Зв'язок присудка з підметом.** Укладаючи різні види документів, слід пам'ятати правила узгодження присудка з підметом. Зокрема, якщо підмет виражений іменником, що називає професію, посаду, звання тощо (інженер, директор, професор), а далі йде власна назва, то присудок узгоджується з власною назвою: директор **Марченко Раїса Андріївна повідомила...**; професор **Мироненко Катерина Артемівна виступила** з доповіддю. Однак якщо підмет виражений іменником чоловічого роду, що позначає рід занять, професію, посаду тощо, то дієслово-присудок у минулому часі ставиться в чоловічому роді, незважаючи на те, хто є носієм цієї професії – особа чоловічої чи жіночої статі: **Продавець продав, а покупець купив** на умовах... . товари, кількість, асортимент і технічні умови яких зазначені в специфікації... У розмовному і публіцистичному стилях рід дієслів-присудків відповідає статі особи, яка є носієм певної професії: На зустрічі з журналістами прем'єр-міністр **повідомила**, що ...

Якщо підмет, виражений словосполученням, що складається з іменників більшість, меншість, ряд, частина, решта та іменника у родовому відмінку множини, то присудок виступає переважно у формі однини: *Більшість українців вважає себе патріотами.* Форму однини завжди має також присудок, який стоїть перед таким підметом: *Зареєструвалась більшість учасників конференції.*

Якщо підмет, виражений словосполученням, що починається словом багато, мало, кілька, декілька, то присудок найчастіше вживається у формі однини: *Багато підприємств зацікавилось нашою пропозицією.* При підметі, вираженому сполученням кількісного числівника (два, три, чотири) та іменника в називному відмінку або у родовому відмінку множини, присудок може мати як форму однини, так і множини: *У будинку мешкає (мешкають) шість осіб.* У складних реченнях при такому підметі присудки звичайно ставляться у формі множини.

При підметі, вираженому словосполученнями, до яких входять слова половина, півтора, півтори та іменник у родовому відмінку, присудок виступає у формі однини: *Минуло півтора року.* Якщо ж при іменнику, який входить до складу підмета, є означення, то присудок ставиться у множині: *Останні півтори години минули непомітно.*

Якщо підмет виражений займенником хто, то присудок, як правило, вживається у формі однини: *Всі, хто боровся за волю України, були героями.* При підметі, вираженому займенником ніхто, ніщо, дехто та іншими, присудок теж ставиться в однині: *Дехто говорив, що нашу позицію не розуміють на місцях.*

При підметі, вираженому словосполученням із значенням вибірковості на зразок: *хтось із нас, кожний з присутніх тощо, присудок має форму однини (кожний з учасників): За невиконання зобов'язань за цим Договором кожна із сторін несе відповідальність згідно з чинним законодавством.*

Якщо підмет виражений сполученням іменників зі значенням сукупності (гурт, група, загін, косяк, отара, табун, череда, стадо, зграя та ін.) у називному відмінку однини та іменників у родовому відмінку множини, то присудок виступає у формі однини відповідно до форми першого компонента словосполучення: *Луганський прикордонний загін посів перше місце серед органів охорони державного кордону.*

Якщо підмет виражений сполученням іменника в називному відмінку однини та іменника в орудному відмінку з прийменником *з*, то присудок, зазвичай, ставиться у множині: *Замовник з виконавцем беруть участь у погодженні готової проектно-кошторисної документації з...*

Якщо дія стосується тільки першого компонента словосполучення, то присудок має форму однини (другий компонент словосполучення – іменник в орудному відмінку – виступає в реченні додатком): *Замовник разом з виконавцем несе відповідальність за одержання кінцевих результатів замовлення...*

При однорідних підметах присудок в офіційно-діловому стилі вживається переважно у формі множини: *Коментарі, примітки, покажчики, ілюстрації, складання оплачуються із такого розрахунку...*

Однорідні члени речення. В офіційно-діловому стилі вони відтворюють логічний хід думки, її послідовне розгортання або уточнюють одні поняття іншими, більш конкретними. За допомогою однорідних членів речення створюються різноманітні класифікаційні системи, подаються переліки певних предметів, явищ, дій, ознак тощо.

При використанні однорідних членів речення в офіційно-діловому стилі важливо враховувати їх значеннєву співвіднесеність. Зокрема, не повинні виступати у ролі однорідних слова, що виражають родові (ширші) і видові (вужчі) поняття (наприклад, слова тварини і птахи не можуть бути однорідними, бо птахи це теж тварини); значення яких у чомусь збігаються, перехреснюються (техніка і машини); різнопланові, тематично не пов'язані поняття (працівники і прилади).

Важливе значення має і лексико-граматична сполучуваність однорідних членів речення з іншими словами. Наприклад, словосполучення контроль і управління системою, висловлені висновки і побажання побудовані неправильно, тому що контроль може бути за (над) системою, а висновки можна зробити, а не висловити.

Узагальнювальні слова, які вживаються при однорідних членах речення, за значенням мають бути родовим поняттям, а однорідні члени – видовим: *За другий квартал підприємством було придбано такі меблі: тумби офісні, столи комп'ютерні, стільці...* У наведеному реченні *144* узагальнює слово меблі вжито в знахідному відмінку, тому й однорідні члени речення стоять у формі знахідного відмінка.



**Дієприкметникові звороти.** В офіційно-діловому стилі їх використовують з метою уточнення інформації. Як синтаксичні формули у ділових текстах функціонують препозитивні дієприкметникові звороти на зразок передбачені контрактом умови, одержані нами результати, наведені вище факти та ін. За допомогою них створюється колорит інформативного безстороннього мовлення: *Зазначені вище факти свідчать про неможливість проведення акції на початку місяця.* У реченнях їх не відокремлюють.

Постпозитивні дієприкметникові звороти, на відміну від препозитивних зворотів, відокремлюють. Використовують їх для увиразнення предикативної ознаки, а також для досягнення чіткості й лаконічності висловлювання: *Орендар відшкодовує Орендодавцю матеріальну шкоду, завдану внаслідок невиконання зобов'язань, передбачених у п. п. 2.2.1 і 2.2.2 цього Договору, в установленому законом порядку.*

Синтаксичними синонімами до дієприкметникових зворотів в українській мові виступають підрядні означальні речення: *Генпроектувальник \_\_\_\_\_ зобов'язаний здати Замовникові проект в терміни, обумовлені договором і Генпроектувальник зобов'язаний здати Замовникові проект в терміни, які обумовлюються договором.* Проте речення з дієприкметниковими зворотами характеризуються більшою синтаксично-інтонаційною цілісністю, ніж складнопідрядні. Використання їх як синтаксичних синонімів до підрядних речень допомагає уникнути одноманітності викладу, особливо в таких реченнях, що уже мають підрядні частини.

**Дієприслівникові звороти.** Вони є характерною ознакою офіційно-ділового стилю. Створюючи нагнітальну висхідну інтонацію фрази, вони надають висловлюванню відтінку книжності: *Розглянувши Ваш лист стосовно відображення в бухгалтерському обліку окремих операцій з використанням платіжних карток, повідомляємо наступне.* Використовуючи дієприслівникові звороти, слід пам'ятати, що дієприслівник повинен стосуватися іменника, який називає особу – діяча, а не предмет – об'єкт дії: *доопрацювавши проект, члени комісії його затвердили* (неправильно: *доопрацювавши проект, він був затверджений членами комісії*). Дієприслівники також є важливими текстотвірними засобами. Вони синтаксично спаюють текст, оскільки вступають з іншими словами в підрядний зв'язок, який завжди тісніший, ніж сурядний.

У текстах документів активно функціонують також відокремлені обставини, виражені сполученням іменників з прийменниками. Це звороти зі словами незважаючи на, у зв'язку з, залежно від, на відміну від, завдяки, внаслідок, з причин, за браком, згідно з, за згодою, відповідно до, на випадок. Вони також надають висловлюванню офіційного характеру і стандартизують мовлення. Відокремлені обставини не тільки уточнюють місце, час, спосіб дії тощо, а й увиразнюють об'єкт, привертають до нього увагу: *Відповідно до вимог Постанови НБУ № 136, суб'єкти ЗЕД, здійснюючи експортно-імпорتنі операції, повинні дотримуватися так званого правила 90 днів.*

Для текстів документів характерне використання вставних слів і словосполучень, які виконують різні функції: служать для зв'язку частин тексту, впорядковують висловлювання, вказують на джерело інформації, передають ставлення мовця до висловленої думки, пом'якшують категоричність висловлень, але ніколи не додають емоційності вислову. Широковживаними в офіційно-діловому стилі є такі вставні слова і словосполучення безсумнівно, безумовно, безперечно, звичайно, очевидно, ймовірно, звісно, у першу чергу, навпаки, на жаль, на наш погляд, на нашу думку, наприклад, нарешті, очевидно, отже, по-перше, по-друге, з одного боку, як видно, як свідчать, за даними та ін. На письмі їх відокремлюють комами.

**Складні речення.** У текстах службових документів функціонують різні види складних речень, серед яких переважають складнопідрядні, що характеризуються суворою логізованістю структури. Найпоширенішими з-поміж них є речення з підрядними з'ясувальними, означальними та обставинними мети і умови. У складнопідрядних реченнях важливо не лише правильно використовувати відповідні граматичні зв'язки в межах кожної частини, а й відповідно узгоджувати ці частини. Визначаючи місце підрядної частини, слід пам'ятати, що неправильне розміщення частин складнопідрядного речення може ускладнювати сприймання та розуміння змісту, а то й спотворювати його. Стилистично сильною позицією для підрядної частини є початок речення: *Щоб уникнути ситуації, небезпечної для життя, кожен працівник повинен ознайомитися з правилами безпеки життєдіяльності.*

Помилковим є надмірне ускладнення складнопідрядного речення його підрядними частинами, за якими ніби губиться головна частина, через що буває важко зрозуміти зміст. Для полегшення сприйняття такі речення краще ділити на кілька окремих речень.

Будуючи складні речення, необхідно також уникати повтору слів (тавтології) у межах одного речення.

**Складно сурядні речення** дають змогу передавати взаємопов'язаність явищ дійсності, причинно-наслідкові, з'ясувальні, умовні зв'язки, одночасність або послідовність дій тощо: *За цим контрактом Головний бухгалтер зобов'язується особистими силами і силами бухгалтерії здійснювати бухгалтерський облік у Товаристві, а Генеральний директор зобов'язується створювати необхідні умови для роботи Головного бухгалтера.*

Речення у мовленні поєднуються між собою за змістом і за допомогою граматичних засобів, утворюючи складне синтаксичне ціле, яке характеризується наявністю однієї теми (мікротеми). Перехід від однієї теми до іншої означає перехід від одного складного синтаксичного цілого до іншого. У межах складного цілого виділяються фраза-зачин, середня частина і кінцівка. Фрази-зачини, виділені окремо, утворюють змістову канву тексту. Складне синтаксичне ціле є одиницею тексту.

**Правила набору текстів.** Щоб правильно оформляти документи, важливо враховувати численні типографські традиції, які утвердилися задовго до появи комп'ютерів. Однією з технічних помилок в документах є неправильне використання пробілів. Пробіл слід робити:

- після, а не до коми, крапки, крапки з комою, двокрапки, тире, знака оклику, знака питання, трикрапки, а також дужки, яка закриває, і «лапок», що закривають;

- до, а не після дужки, яка відкриває, «лапок», що відкривають, і крапок на початку речення;

- до і після довгого тире.

Не ставиться пробіл між дужкою чи «лапками» та будь-яким іншим розділовим знаком, крім довгого тире. Нерозривний пробіл (Ctrl+Shift+пробіл) ставиться:

- між ініціалами та прізвищем;

- після географічних скорочень (м. Київ);

- між знаками номера (№) і параграфа та числами, які до них належать;

- всередині такого скорочення, як і т. д.;

- між внутрішньотекстовими пунктами й інформацією, яка йде після них (наприклад, 1) підручник із морфології; а) між підметом і присудком);

- між числами і одиницями виміру, які до них належать (наприклад, 20 кг), а також це стосується і дат (наприклад, XX ст., 2002 р.);

- перед довгим тире в середині речення (цей розділовий знак відділяється пробілами з обох боків – нерозривним ліворуч і звичайним праворуч);

- між класами багатозначних чисел, починаючи з п'ятизначних;

- після однобуквенних прийменників та сполучників, особливо на початку речення чи в заголовку.

Отже, оформляючи будь-який документ, необхідно суворо дотримуватися правил «Українського правопису» та чинних державних стандартів, в яких закріплено систему вимог до стилю українських нормативних документів. Слід пам'ятати, що грамотна мова документів засвідчує загальну культуру як окремого мовця, так і організації, яку він представляє, а також сприяє ефективній діловій комунікації.

### ***9. Етикет ділового мовлення.***

Суспільство, розвиваючись, виробляє правила мовної поведінки, обов'язкові для всіх членів, тобто формує мовний етикет.

Мовний етикет – система стійких мовних формул, рекомендованих суспільством для встановлення мовленнєвого контакту співрозмовників, підтримання спілкування у виразній тональності відповідно до їх соціальних ролей і рольових позицій стосовно один одного в офіційних і неофіційних обставинах.

Мовний етикет має національну специфіку і закріплений в системі мовних етикетних формул. Так, наприклад, вранці бажають доброго ранку, вдень доброго дня, а ввечері доброго вечора. На перший погляд, до цих

етикетних формул легко знайти відповідники в інших мовах, а час, коли їх вживають, усім добре відомий. Проте не все так просто. Поділ доби на періоди в різних народів відбувається за різними принципами, а отже, і вітаються вони неоднаково. В англійців ранок починається опівночі і закінчується опівдні, тобто триває дванадцять годин. Тому англієць повертається додому не о другій ночі, а о другій ранку і вітається в цей час *good morning* (доброго ранку). Після дванадцятої починається день, точніше *afternoon* – післяполудневий час, який триває до сімнадцятої-вісімнадцятої години. Відповідно й вітаються в цей час *good afternoon*, а не *good day*, як можна було б припустити, – ці слова кажуть на прощання, різко обриваючи розмову. Вечір в англійців дуже короткий, бо закінчується вже о двадцятій. О цій порі бажають один одному *good evening* (добрий вечір). На запитання *How are you?* (Як поживаєте?) англієць відповість лаконічно *Fine, thank you* (Дякую, добре), навіть якщо це не відповідає дійсності, а, наприклад, марокканець та часом і наш співвітчизник детально будуть описувати своє здоров'я, сімейні обставини, успіхи чи невдачі тощо. Коли українця запитують каву чи чай?, то він переважно відповідає чай, а англієць обов'язково додасть *please: tea, please* (чай, будь ласка). Якщо українець п'є чай без цукру, то на запитання Цукру? Він може не тільки відповісти Ні, а й пояснити причину відмови. Англієць у такій ситуації відповість лаконічно: *No, thank you* (Ні, дякую).

Правила мовного етикету становлять особливу групу стереотипних, стійких форм спілкування, що реалізуються переважно в одиницях лексичного (Дякую, Добридень), фразеологічного (Ні пуху ні пера) і частково морфологічного рівнів (вживання займенникових і дієслівних форм пошанної множини, наприклад: Ви чарівні; Бабуся стомилися) та ін.

Більшість етикетних формул закладена у свідомості людей як своєрідні кліше або заготовки, що є адекватними певній ситуації. Як зазначає С. Богдан, це готові формули не лише з погляду їх граматичної впорядкованості. Позиційна стійкість окремих лексем в етикетних формулах умовна (зичимо щастя і щастя зичимо), однак в окремих фразах позиційні зміни не бажані з огляду на руйнування літературної норми або втрату регіональних особливостей.

У структурі мовного етикету виділяють етикетні формули звертань і вітань (вживаються при налагодженні контакту між мовцями); формули вибачення, прохання, подяки та ін. (при підтриманні контакту між мовцями); формули прощання, побажання тощо (при припиненні контакту). До сфери мовного етикету належать також прийняті в певній культурі способи висловлення співчуття, жалю, вини, горя тощо.

Наприклад, в одних культурах прийнято скаржитися на труднощі і проблеми, нарікати на долю, в інших – не прийнято. Розповідь про власні успіхи представники одних націй приймають схвально, а інших, навпаки, засуджують. З цими особливостями пов'язані і приписи мовного етикету: що може бути предметом розмови, що ні, і в якій ситуації. До етикетних мовних формул належать також слова і вислови, що означають згоду, відмову,

запрошення, привітання, привернення уваги, знайомство, похвалу тощо. Мовний етикет регламентує поведінку людини в різних ситуаціях, допомагає встановлювати дружні, ділові та інші контакти. Знання і доречно використання мовних формул, закріплених за типовими ситуаціями спілкування, надзвичайно важливі для правильної і ефективної мовної комунікації.

Крім національних особливостей, етикет має функціональну специфіку. Види етикету виокремлюються за типом соціуму, в якому прийняті відповідні норми (придворний, військовий, дипломатичний, науковий, сільський тощо), та за сферою використання (світський і діловий). Також існують ситуативно зумовлені види етикету (етикет прийому гостей, етикет розмови по телефону тощо). Різні етикетні системи можуть містити протилежні правила поведінки. Наприклад, у певний час в європейському етикеті однією з привілейованих груп були жінки, тому чоловіки мали демонструвати їм свою повагу і надавати різні послуги: вставати, вітаючи їх, подавати одяг тощо.

У сучасному діловому етикеті пріоритетною групою виступають клієнти і замовники. Кожній етикетній системі відповідають певні мовні формули. Наприклад, відповідно до дипломатичного етикету у нотах Міністерства закордонних справ України та українських посольств за кордоном вживають такі протокольні формули: Міністерство закордонних справ України засвідчує свою повагу Посольству (повна назва країни) та має честь заявити наступне...; Міністерство закордонних справ України засвідчує свою повагу Посольству (повна назва країни) та у зв'язку з нотою Посольства від (зазначається дата) має честь заявити наступне...; Міністерство закордонних справ України за дорученням Уряду України заявляє наступне...

Мовний етикет передбачає врахування особливостей кожної ситуації спілкування, зокрема типу спілкування, який визначається офіційністю/неофіційністю ситуації, ступенем вагомості, серйозності дій суб'єкта, і типу учасників комунікації (соціальні характеристики) та відносин між ними. Вирішальними є соціальні характеристики учасників.

Традиційно статус учасника етикетної ситуації визначається за:

- 1) віковою ієрархією (старший має перевагу перед молодшим);
- 2) соціально-адміністративною ієрархією (людина, яка обіймає вищу посаду, має перевагу перед тим, хто обіймає нижчу посаду);
- 3) тендерною ієрархією (жінка має пріоритет перед чоловіком; нині в Західній Європі і США тендерна ієрархія поступово втрачає свою актуальність і частково трансформується);
- 4) релігійною ієрархією (духовна особа має перевагу перед світською).

У європейському етикеті закріпився такий порядок пріоритетів: глава держави, священик, жінка, людина старшого віку, людина, яка обіймає високу посаду в соціально-адміністративній ієрархії. Цього порядку дотримуються, зокрема, у представленні один одному учасників спілкування.

Крім співвідношення статусів, важливим для етикету є характер міжособистісної дистанції. Розрізняють інтимну, персональну, соціальну і

публічну дистанції. За кожним із названих типів дистанції закріплені відповідні мовні засоби – звертання на ти або ви, на 150ім'я, на 150ім'я і по батькові, вживання регулятивів на зразок дружище, юначе, пане (пані), добродію (добродійко) тощо.

Мовний етикет тісно пов'язаний із правилами мовного спілкування, які регулюють взаємодію учасників комунікації. До них належать такі: правдивість повідомлення; оптимальність (повідомлення не повинне бути ні надто коротким, ні надто довгим); важливість повідомлення для адресата; ясність, чіткість, доступність повідомлення. Порушення одного чи кількох із цих правил спричинить комунікативну невдачу. У налагодженні міжособистісних контактів, завоюванні прихильності слухачів на передній план виступають правила мовного етикету, а інші, наприклад важливість повідомлення для адресата, відтісняються.

У спілкуванні надзвичайно важливо добирати мовні етикетні формули відповідно до сфери спілкування, ситуації та соціального статусу співрозмовника. Наприклад, попрощатися можна, сказавши До побачення! Бувайте здорові! Ходіть (йдіть) здорові! На все добре! До завтра! До скорої зустрічі! Прощайте! Бувайте! Тощо. Але серед наведених формул не всі взаємозамінні. До побачення! І На все добре! Можна сказати будь-якій людині, бо ці формули стилістично нейтральні. Інші мають певне стилістичне забарвлення. Прощаючись з друзями, часто кажуть Бувайте!, а от начальникові говорять тільки До побачення! Чи На все добре!, родичам, навіть старшим за віком, можуть побажати Бувайте здорові! Ходіть (йдіть) здорові!

У різних ситуаціях одні й ті ж етикетні формули бувають обов'язковими або факультативними. Наприклад, телефонуючи у неробочий час співробітникові, варто вибачитися за турботу, тоді як у робочий час вибачатись не потрібно. Доречно буде попросити вибачення за турботу і тоді, коли замість адресата до телефону підходить стороння людина. Використовуючи мовні формули у різних сферах спілкування, необхідно пам'ятати, що вони несуть інформацію про соціальний статус мовця і його співрозмовника, ступінь їх знайомства, офіційність чи неофіційність спілкування, наявність чи відсутність вікової різниці тощо. Водночас вони свідчать про ввічливість людини, яка їх використовує, її шанобливе ставлення до співрозмовника.

У діловій, науковій, суспільно-політичній, побутовій сферах не тільки повторюються типові ситуації мовного етикету, а й виникають нові. Наприклад, у судовій комунікації до мовного етикету належать правила вираження ставлення до підсудного і до потерпілого, а в науковій сфері – правила самоманіфестації автора наукової праці. Тому перелік мовних формул постійно поповнюється.

Мовний контакт починається за певними правилами, які учасники спілкування майже не помічають через звичність і автоматизм їх застосування. Однак порушення цих правил помітне і може спричинити конфліктну ситуацію. Тому в умовах спонтанного спілкування важливо вміти

швидко й правильно вибирати і використовувати етикетні формули. Цьому можна навчитися в процесі практичної мовленнєвої діяльності і спеціального навчання чи самонавчання.

Встановлення контакту із адресатом, привернення його уваги відбувається через етичні формули звертання. В офіційно-діловому стилі звертання традиційно використовується у листах та в усному спілкуванні. Нормативною формою звертання в українській мові є кличний відмінок: Тамаро Василівно, Володимире Григоровичу.

З граматичного погляду звертання є незалежним та інтонаційно відокремленим компонентом речення чи складного синтаксичного цілого, що позначає особу або предмет, до якого безпосередньо звернена мова того, хто говорить або пише. Як правило, категоріальним засобом вираження звертання в українській мові є кличний відмінок (вокатив) іменника або будь-яка рівнозначна йому словоформа у поєднанні з особливою кличною інтонацією. Звертання буває поширене і непоширене, до його складу може входити прикладка або ціле підрядне речення, що підпорядковується основному компоненту звертання. Як граматично незалежний компонент речення звертання має вільну позицію у реченні: може стояти на початку, в середині і в кінці речення. Якщо звертання вживається як окреме висловлювання, що виражає емоційно забарвлені спонукання до якоїсь дії або почуття радості, докору, осуду тощо, то воно становить собою еквівалент речення або особливий тип речення – вокативне.

Нині в українську ділову мову як офіційне повернене звертання *пан/пані*, яке найчастіше вживається разом з прізвищем, професією або посадою у кличному відмінку (пане Дмитренку, пане вчителю, пане директоре). Точна формула звертання у повсякденному вжитку виробляється користувачем мови суто індивідуально, залежно від його особистих уподобань, симпатій, конкретної ситуації й мети. Звертаються до співрозмовника на ім'я, на ім'я та по батькові, за званням, посадою чи професією: Тетяно, Олено Петрівно, Петре Васильовичу, пане інспекторе, пані лікарю, колего. В офіційних ситуаціях звертаються також на прізвище з обов'язковим пан (пані), добродій (добродійка). У звертанні до адресата враховується його вік, службове становище, сфера діяльності, тип взаємин зі співрозмовником тощо.

Часто у звертаннях вживають шанобливо-ввічливі мовні формули, де роль етикетного означення виконує прикметник шановний: шановна пані, шановний колего, шановний пане суддя. У звертанні до адресатів, гідних поваги та пошани, використовують означення вельмишановний, високошановний, високоповажаний, високодостойний: вельмишановна пані голово, високошановний пане прокуроре, високоповажана Галино Семенівно.

Особливі мовні формули використовують у звертанні до церковних осіб і вищих державних осіб. До служителів церкви звертаються зі словами Всечеснійший отче, Всесвітліший отче, Високопреподобний отче, Преосвященний ексцеленціє, Ваше Преосвященство, Ваше Блаженство,

Блаженнійший і дорогий Митрополите, Високопреосвященніший Владико Митрополите, Ваша Еманаціє (до кардинала), Ваша Святосте (до патріарха). До Президента держави звертаються Ваша Високодостоїнсте пане Президенте, до міністрів і послів – Високодостоїнний пане Міністре, Високодостоїнний пане Амбасадоре.

Важливу роль відіграють звертання у дипломатичному листуванні, тому слід ретельно продумувати формулу звертання. Найпоширенішою формулою є Шановний пане + посада, звання або прізвище у кличному відмінку: Шановний пане Міністре, Шановний пане Посол, Шановний пане Петренку... Показовим є те, що за звертанням, яким починається нота або лист, можна визначити тональність документа. Наприклад, якщо нота починається словами пане Міністре, пане Посол (без слова шановний), то це свідчить про стриманий або навіть напружений характер листа.

Актуальними для дипломатичних текстів є наведені вище прикметники, які характеризують ставлення до адресата як до людини поважної і шанованої: Його Високоповажності Надзвичайному і Повноважному Послу Федеративної Республіки Німеччини в Україні...; Вельмишановний Едгергардте Гейкен!..; Вельмишановний пане Онно Хаттінга Ван'т Сант!..

У дипломатичному листуванні, що ведеться між представниками східнослов'янських країн, країн СНД, найпоширенішим є звертання на 152 ед'я та по батькові, як правило, з прикметниками шановний, вельмишановний: Надзвичайному та Повноважному Послу України в Італійській Республіці... Шановний Володимире Борисовичу!

Найдавнішим засобом мовного впливу є комплімент. Його формула (формула трафаретної ввічливості) є невід'ємною складовою ділового спілкування загалом і дипломатичної практики зокрема.

Комплімент, як правило, обрамлює текст: лист починається і закінчується формулою ввічливості, тобто існують спеціальні формули початку і кінця тексту.

Оскільки початковою метою компліментів є встановлення контактів, вони містять насамперед засвідчення поваги: Міністерство закордонних справ України засвідчує свою повагу...; Посольство України в Австрійській республіці свідчить свою повагу... Часто засвідчення поваги поєднується з формулою має честь повідомити або з вишуканою формою прохання має честь звернутися до Вас з проханням: Дипломатична академія при Міністерстві закордонних справ України засвідчує свою повагу Посольству Королівства Нідерландів в Україні і має честь звернутися до Вас, Вельмишановний пане Посол, з проханням... Залежно від ситуації прохання може бути висловлене у різних формах: ...має честь звернутися з проханням; звертається з проханням; просить Вас; висловлює прохання.

Багатогранність мовних формул дає змогу змінювати тон ділового листування від найвишуканішої люб'язності до стриманого ввічливого незадоволення залежно від ситуації, мети і типу документа. Цікавим прикладом є формула повідомлення, представлена в чотирьох різних документах: Користуючись нагодою, маємо честь поінформувати Вас...; В



плані інформації повідомляємо...; Інформуємо Вас...; Доводжу до вашого відома... Пор.: Повідомляємо Вам... – Маємо честь повідомити Вам...

Часто у діловому листуванні присутні формули подяки за те, що вже зроблене адресатом: Дозвольте подякувати Вам за уважне і конструктивне ставлення до реалізації питання про...; Щиро дякую за Ваш лист...; Дозвольте висловити подяку за...; Щиро вдячні... Завершальна компліментна формула найчастіше виражає надію на співпрацю. Залежно від ситуації вона може мати розгорнуту або скорочену форму: Дозвольте висловити сподівання, Вельмишановний пане Посол, що Ваш візит до Дипломатичної академії України та Ваш виступ перед викладачами і слухачами сприятиме подальшому зміцненню дружніх і взаємовигідних зв'язків між нашими країнами, а також розумінню зовнішньополітичного курсу Королівства Нідерландів, спрямованого на підтримку демократичних реформ в Україні та особливостей діяльності Посольства Вашої країни, яке Ви очолюєте або Користуючись можливістю, висловлюємо надію на наше подальше плідне співробітництво.

Засвідчення поваги є обов'язковим компонентом і для завершальної формули: Міністерство користується нагодою, щоб поновити Посольству запевнення у своїй вельми високій повазі. В одній розгорнутій комбінованій формулі можливе поєднання засвідчення поваги і сподівання на співпрацю: Користуючись можливістю, Дипломатична академія України при МЗС України засвідчує свою глибоку повагу до Посольства Німеччини в Україні і сподівається на подальшу плідну співпрацю.

Дуже поширеним є вираз користуючись нагодою. Його вживають, як правило, в завершальному компліменті на знак висловлення свого ставлення або ставлення організації до особи чи організації, якій адресується лист. Інколи цей вираз в компліменті випускають (наприклад, якщо у ноті повідомляють про якісь трагічні події в країні, про людські жертви тощо), а також, коли відомства закордонних справ країни з якихось причин ніколи не використовують компліменти у своєму листуванні.

Мовні формули хоч і достатньо стійкі, стандартизовані, однак легко варіюються, утворюючи розгорнуті синонімічні ряди. До їх складу входять різностильові одиниці, серед яких виділяються стилістично нейтральні одиниці (Добрий день! Дякую! Вибачте, будь ласка та ін.) і стилістично забарвлені, вживані в певних стилях, ситуаціях спілкування (Раді вас вітати! (офіц.), Бажаємо здоров'я! (арм.), Привіт! (розм.), Хелло! (жарг.)). Стилiстично забарвлені етикетні формули поділяють на офіційні й неофіційні, загальноживані і вузьковживані (наприклад, просторічні, жаргонні), нейтральні, урочисто-піднесені, церемонні, жартівливі, іронічні. Вибір із синонімічного ряду певної одиниці залежить від позамовних чинників, зокрема мети, завдань, умов спілкування.

Офіційно-діловий стиль є одним із функціональних різновидів літературної мови, що використовується в офіційному спілкуванні (між установами, всередині них, між юридичними і фізичними особами тощо). Він

реалізується у формі документів, побудованих за єдиними для кожного жанрового різновиду правилами.

Розрізняють такі підстили офіційно-ділового стилю: законодавчий, юрисдикційний, дипломатичний, адміністративний. Кожний з них має свою сферу використання, певне призначення і характерні ознаки. У межах підстилів виділяють жанри (види): документальні (наказ, протокол, ухвала, заява, угода), інформаційно-ознайомлювальні (інформація, інструкція), власне інформаційні (оголошення, письмова інформація).

Документи відрізняються один від одного змістом, надходженням, стадіями створення, ступенем гласності, терміном зберігання, призначенням тощо.

Культура ділової мови передбачає оволодіння двома різними за характером нормами: 1) текстовими, які регулюють закономірності побудови документа, закономірності розгортання його змістової схеми; 2) мовними, які регулюють закономірності відбору мовного матеріалу для наповнення змістової схеми документа. Розрізнення цих двох типів норм ділової мови допомагає зрозуміти напрям і етапи мисленнєвої роботи над текстом документа, яка включає осмислення офіційно-ділової ситуації → підбір відповідного виду документа → з'ясування відповідних виду документа норм побудови тексту → вибір відповідних виду і формі документа мовних засобів.

Кожний документ укладається відповідно до усталеної форми (схеми, яка відображає семантико-інформаційну структуру тексту) з використанням певного набору реквізитів. Однаковими для багатьох видів документів є реквізити: адресат і адресант документа, назва документа, заголовок до змісту тексту документа, список додатків до документа, підпис, дата. Обов'язковість/необов'язковість уживання певних реквізитів визначається рівнем стандартизації документів.

Мовне оформлення документів характеризується активним уживанням стилістично нейтральної лексики, штампів, кліше, канцеляризмів, продуктивністю віддієслівних іменників для називання дій, тенденцією до невживання особових займенників він (вона, воно, вони) наявністю ускладнених синтаксичних конструкцій, складнопідрядних речень тощо.

Правила складання та оформлення документів регламентують державні стандарти.

## Лекція 10

### ТЕМА: ОЗНАКИ ПИСЕМНОГО ДІЛОВОГО МОВЛЕННЯ

#### *План*

1. Документ як основний вид писемного мовлення.
2. Складові частини документа.
3. Складання й упорядкування документів. Дотримання мовних норм у них.
4. Стандартизація ділового тексту.
5. Граматична форма ділових документів. Типові помилки у писемному діловому мовленні.
6. Правопис прізвищ та імен по батькові.
7. Особливості синтаксису ділового мовлення.

#### ***1. Документ як основний вид писемного мовлення.***

Специфіка писемного ділового мовлення полягає в тому, що воно є вторинним стосовно усного. Писемне виникло пізніше від усного і спирається на нього як на своє джерело. Основними рисами сучасного офіційно-ділового мовлення є стандартизованість, нейтральний тон мовлення, чіткість і точність висловлювання; лаконічність, стислість і послідовність викладу фактів; документальність, наявність реквізитів, що мають певну черговість; суворе регламентація тексту (виділення параграфів, пунктів, підпунктів); відсутність індивідуальних авторських мовних ознак.

Основним видом писемного ділового мовлення є документ. Документ – це діловий папір, оформлений у заведеному порядку, що фіксує і передає інформацію, підтверджує її достовірність та об'єктивність і має відповідно до чинного законодавства юридичну силу. Організація роботи з документами та діяльність щодо їх створення називається діловодством.

#### ***2. Складові частини документа.***

Документація містить такі складові частини: документи щодо особового складу, довідково-інформаційні документи, обліково-фінансові документи, організаційні документи, розпорядчі документи. Є ще спеціалізована документація, що стосується певного виду чи окремої сфери діяльності, напр., документи з організації зовнішньоекономічної діяльності.

Існують різні класифікації документів:

- за найменуванням (заява, лист, довідка, положення тощо);
- за походженням (службові, що створюють організації, підприємства й службові особи, які їх представляють, та особисті, що створюють окремі особи поза сферою їх службової діяльності);
- за місцем виникнення (внутрішні, що мають чинність лише в організації, де їх складено, і зовнішні, що є результатом спілкування установи з іншими організаціями);
- за напрямком (вхідні, що надходять до закладу, і вихідні, що адресовані за межі установи);

- за формою (стандартні, що мають однакову форму, заповнюються в певній послідовності й за суворо визначеними правилами, та нестандартні, що створюються в кожному конкретному випадку для розв'язання окремих ситуацій, друкуються або пишуться від руки);
- за строками виконання (звичайні, що виконуються в порядку загальної черги, термінові зі встановленим строком виконання і дуже термінові з позначенням «дуже терміново»);
- за ступенем гласності (несекретні, що призначаються для загального службового користування, і секретні, що мають позначку «секретно»);
- за терміном зберігання (тимчасові – до 10 років, тривалі – понад 10 років і постійні);
- за складністю (прості, що відображають одне питання, і складні, що розкривають декілька);
- за технікою відтворення (рукописні й відтворені механічно);
- за носієм інформації (оформлені на папері, диску, фотоплівці, магнітній стрічці, дискеті);
- за стадіями створення (оригінал – первинний і основний вид документа, копія – точне відтворення оригіналу з поміткою «копія», витяг – відтворення частини документа і дублікат – поновлення документа у випадку його втрати).

### ***3. Складання й упорядкування документів. Дотримання мовних норм у них.***

Документи складаються з реквізитів. Реквізити – це структурні елементи документа, що поділяються на постійні й змінні. Постійні друкують при виготовленні документа, а змінні фіксують на ньому в процесі заповнення. Сукупність реквізитів, розміщених у встановленій послідовності, називається формуляром. Кожний вид документа має свій формуляр. Аркуш паперу з відтвореними на ньому реквізитами, що містять постійну інформацію, називається бланком.

Кількість реквізитів у документах не однакова. Вона визначається видом, змістом та призначенням документа. Кожному реквізиту відведено певне місце.

Держстандарт встановлює максимальний склад реквізитів (32 елементи) і певний порядок розміщення їх у документах: державний герб; емблема організації чи підприємства; зображення державних нагород; код підприємства, установи, організації; код форми документа; назва міністерства або відомства, якому підпорядковується установа; повна назва установи, організації або підприємства – автора документа; назва структурного підрозділу; індекс підприємства зв'язку, поштова й телеграфна адреси, номер телетайпу, номер телефону, номер рахунку в банку; назва виду документа; дата; індекс; посилання на індекс та дату вхідного документа; місце складання чи видання; гриф обмеження доступу до документа; адресат; гриф затвердження; резолюції; заголовки до тексту; відмітка про контроль; текст; позначка про наявність додатка; підпис; гриф погодження; візи;

печатка; відмітка про засвідчення копії; прізвище виконавця та номер його телефону; позначка про виконання документа й скерування його до справи; відмітка про наявність електронної копії документа; позначка про надходження документа; відмітка про державну реєстрацію. Основними реквізитами документів є назва, текст, дата, підпис, адресат, адресант.

Документам властива строга фонетична організація висловлювання, свідоме уникнення незграбності в поєднанні звуків, напр.: в основному, а не у основному; зі студентами, а не з студентами.

На лексичному рівні в документах функціонують стилістично нейтральні, абстрактні й конкретні слова, терміни, напр.: гарантія, альтернатива, консенсус, аудієнція; пароніми, рідше синоніми, антоніми, напр.: поверховий, поверхневий; генеральний, головний, основний; відправник, одержувач.

Документи широко послуговуються усталеними суспільно-політичними та адміністративно-канцелярськими виразами, стандартними формулами, напр.: взяти участь, регламентація дій, відповідно до плану, згідно з інструкцією. Для них характерна специфічна фразеологія, напр.: поставити до відома, взяти до уваги. Стійкість лексичного складу фразеологізмів не дозволяє їх змінювати, напр.: вносити вклад у банк, але робити внесок у культуру.

До морфологічних особливостей документів належить вживання слів на зразок автор, діяч, журналіст, професор, керівник, що є основними назвами посад, 9 професій, статусу осіб чоловічої і жіночої статі. Високою частотою в ділових паперах відзначаються віддієслівні іменники, безособові й наказові форми дієслів, напр.: виконання, рішення, розподіл, обмін, розглянуто, обговорить.

Для ділового мовлення характерні розповідні речення з прямим порядком розміщення членів речення. Значною мірою в реченнях представлені дієслівні звороти, інфінітивні структури, конструкції з дієсловом у формі наказового способу, напр.: враховуючи висловлені думки, винести на обговорення, пропоную затвердити. Перевага надається простим реченням, рідше використовуються прості ускладнені, а також складні речення, напр.: Золото – дорогоцінний метал, що протягом багатьох віків виконував роль грошового товару. Сьогодні через об'єктивні причини золото перестало виконувати основні функції грошей. Відбувається його демонетизація.

#### ***4. Стандартизація ділового тексту.***

Стандартизація мови документів – це встановлення правил добору слів і термінів, правил побудови синтаксичних конструкцій; процес встановлення і застосування оптимальних норм оформлення документації, прийнятих в установленому порядку для загального й багаторазового їх використання.

Усі документи за способом викладу матеріалу поділяються на такі групи:

– документи з низьким рівнем стандартизації;

– документи з високим рівнем стандартизації.

У документах із низьким рівнем стандартизації можна передбачити й сформулювати лише найзагальнішу інформацію (окремі компоненти формуляра), а спосіб викладу залежить від змісту того, про що буде йти мова в кожному конкретному документі, від ситуації ділового спілкування.

За способом викладу матеріалу тексти документів низького рівня стандартизації поділяються на такі види: розповідь, опис, міркування.

Порядок викладу інформації в таких документах може бути прямим (обставини (причини) появи документа + мета укладання документа) або зворотним (мета укладання документа + пояснення, факти).

У документах високого рівня стандартизації наперед визначений не лише їх формуляр, а й уживані слова, словосполучення й речення, крім інформації, що стосується кожного конкретного випадку, для якої на заздалегідь заготовлених бланках залишають місце для заповнення.

Процес укладання документів з високим рівнем стандартизації проводиться за такими етапами:

- добір стандартних конструкцій, доречних у кожному окремому випадку;
- заповнення формуляра;
- побудова синтаксичних конструкцій (за прийнятими зразками), не передбачених формулярами бланків.

Логічна структура будь-якого документа має бути добре продуманою, фактичний матеріал – достовірним, актуальним (важливим у кожній конкретній ситуації), вжиті стандартні мовні звороти – доцільними і вдалими.

### ***5. Граматична форма ділових документів. Типові помилки у писемному діловому мовленні.***

Сучасний діловий документ вимагає знання і дотримання усіх вимог щодо його укладання. Але в процесі роботи дуже часто трапляються помилки. Для правильності в користуванні, запобіганні та виправленні помилок треба пам'ятати, що кожна помилка – це насамперед порушення якоїсь мовної норми.

Оскільки існують норми слововживання, граматичні, стилістичні, орфографічні й пунктуаційні, то й помилки в документі відповідають цим нормам.

У писемному діловому мовленні, як підкреслює А. Корж, трапляються такі типові помилки.

1). *У змісті:* тема розкрита неповно; про щось сказано недостатньо; у тексті щось зайве; перекручені факти чи події; не проведена основна думка; матеріал не повно викладає певну думку; нема послідовності у викладі думки.

2). *Мовленнєві помилки: лексичні, фразеологічні, стилістичні.*

Слово, вжите в іншому значенні; зайве слово; невиправдані повторення слова чи однакових за структурою речень; неправильно поєднуються слова за

змістом; використано мовні засоби, що не відповідають стилю і задуму висловлювання, описуваному часу; суржики, русизми, неправильно вжиті фразеологізми.

3). *Граматичні помилки: морфологічні, синтаксичні.* Неправильно утворені слова; слово, вжите в іншій формі, неправильно побудоване речення.

4). *Пунктуаційні помилки: неправильно розставлені розділові знаки.* Від правильності вживання розділових знаків залежить чітка побудова та точне викладання інформації в документі.

#### *Вживання іменників*

При складанні документів виникають великі труднощі не лише в доборі потрібних слів, а й у доборі відповідної граматичної форми. Найчастіше виникає сумнів щодо використання роду іменників, коли це стосується назви осіб за професією. Наприклад: професор – професорка, лікар – лікарка, фізик – фізичка, працівник – працівниця, викладач – викладачка.

Офіційні назви посад, професій – іменники чоловічого роду, тому залежні слова від найменування професій узгоджуються у формі чоловічого роду, наприклад: старший викладач Сидорчук Надія Никифорівна, науковий співробітник Галина Володимирівна Агафонова, головний лікар Лідія Іванівна Дорошенко.

Коли ж після таких сполук на позначення жіночого роду стоїть дієслово, то воно узгоджується з прізвищем і вживається у формі жіночого роду. Наприклад: Старший викладач Г.Гаєвська відповідала на наші запитання, Головний прокурор Л.Ткаченко наголосила на цих рядках наказу керівника підприємства.

Не вживають у ділових документах узгодження типу: наша голова наказала, головна технолог поїхала тощо.

В офіційних ділових документах не рекомендується називати осіб за місцем проживання та їхньою професією типу: сільчани, городяни, заводчани, дистанційники, поштарі, а вживаються: мешканці села, мешканці міста, робітники заводу, службовці дистанції, працівники пошти.

Досить часто в ділових паперах замість множини зустрічаємо однину. Наприклад: Фермер Павло Харченко зібрав великий урожай цукрового буряка, соняшника й картоплі.

Іноді в ділових документах іменники, що означають речовину (вода, олія, сіль, нафта, вино тощо), набувають форм множини. Наприклад: На цьому підприємстві можна придбати сухі вина, мінеральні води, технічні мастила.

Чимало помилок у вживанні давального відмінка іменників. Так, іменники чоловічого роду в діловому мовленні мають переважно закінчення -у. Наприклад: ректору, а не ректорові, директору, а не директорові. Закінчення -ові, -еві використовуються переважно в художній літературі чи розмовній мові.

Багато помилок припадає і на вживання родового відмінка однини іменників чоловічого роду, де одні закінчуються на -а,-я (документа), інші на

-у,-ю (протоколу, принципу, факту). У таких випадках слід звертатись до орфографічного словника.

Застосування прикметників.

Щодо вживання прикметників, то тут можуть виникнути труднощі у використанні ступенів порівняння, оскільки в діловому мовленні частіше вживані аналітичні форми.

Наприклад: повний, більш повний, найбільш повний; вичерпний, більш вичерпний, найбільш вичерпний.

### **6. Правопис прізвищ та імен по батькові.**

Українські прізвища вимовляються і пишуться за правилами вимови та за загальними нормами українського правопису. Наприклад: Литвиненко, Гапоненко, Писаренко, Шевченко, Марченко, Муляр, Кравченко, Назар, Удовенко, Пугач, Солов'яненко, Тимошенко, Юрчук.

Ряд прізвищ слов'янського походження в українській мові мають деякі особливості:

1) у російських прізвищах ё передається сполученням йо на початку слова та в середині після голосних, а також після твердих приголосних, якщо ё у вимові відповідає сполученню йо. Наприклад: Майоров, Водойомов, Муравйов, Соловйов, Воробйов;

2) якщо ё означає звук о після м'якого приголосного, то тоді пишеться сполучення ъо. Наприклад: Синьов, Дегтярьов, Пушкарьов, Лавреньов, Треньов;

3) під наголосом після шиплячих ж, ч, ш, щ та ц завжди пишеться о. Наприклад: Чижов, Свящов, Баїашов, Лихачов, Лобачов, Кольцов. У ненаголошеній позиції пишеться е. Наприклад: Горячев, Чебишев, Коришев, Солнцев, Кривенцев, Плющев, Лещев;

4) російська літера е після приголосних передається в українській мові літерою є. Наприклад: Мельник, Вербицький, Александров, Демидов, Шевцов, Кобзаревич, Леонов, Мошек, Сапек, Гашек, Луспекаев, Білевич. Але звук е в російських прізвищах, що відповідає українському і, передається буквою є. Наприклад: Белкін, Беляєв, Седіна, Пешковський, Местківський;

5) російська літера и в основах прізвищ на початку слова та після приголосних передається літерою і. Наприклад: Іващенко, Івко, Ісаченко, Ісаєв, Ілленко, Нікітін, Фірсов, Бірюков, Ліненко.

Після шиплячих ж, ч, ш, щ завжди пишеться и. Наприклад: Живков, Жиловенко, Жигалюк, Кочигін, Чигрін, Чирва, Шишарова, Щиглов, Щипачов;

6) російська літера и у середині слів після голосних, апострофа та м'якого знака передається через і. Наприклад: Руїн, Воїнович, Ільїн, Переїденко;

7) російський звук ы завжди передається літерою и. Наприклад: Черниш, Малишевський, Цимбал, Циганенко, Білих, Куцих;



8) літера и завжди пишеться в прізвищах, утворених від імен та коренів, спільних для української і російської мов. Наприклад: Мироненко, Сидоров, Тихонов, Максимов, Данилов, Григорчук, Виноградов, Винокур;

9) російський суфікс -ев, -еев передається через є після приголосних (за винятком шиплячих, р та ц). Наприклад: Матвеев, Федосеев, Євсеев, Патрікеєв, Веденєєв; Медведєв, Каменєв, Гундарєв, Жухарєв, Малишев, Баришев, Зайцев, Мальцев, Хомічев, Мариничев;

10) у префіксі при- завжди пишеться и. Наприклад: Приходько, Присяжнюк, Прилуцький, Пригорілов, Прибережний, Привалов, Придніпровський, Приймаков, Прийденко, Придорожній;

11) у суфіксах -ич, -ик пишеться и. Наприклад: Зінкевич, Мазуркевич, Базшевич, Зозулевич; Перепелятник, Рудик, Цілюрик, Дудник, Малик, Антосик, Бендрик;

12) слов'янські прізвища, незалежно від походження, пишуться з ь у суфіксах -ськ, -цьк, -зьк. Наприклад: Вишневецький, Новицький, Липовицький, Іваницький, Корецький, Саврицький, Хмельницький, Купецький, Залюбовський, Зелінський, Петровський, Тройський, Міщерський, Печерський, Матусовський, Броварський.

Імена по батькові.

При творенні чоловічих імен по батькові вживаються суфікси -ович, -йович. Наприклад: Русланович, Сергійович, Іванович, Ігорович, Юрійович, Максимович, Євгенович, Богданович, Андрійович, Маркіянович, Васильович, Семенович.

При творенні жіночих імен по батькові вживається суфікс -івн(а), після голосних -ївн(а). Наприклад: Миколаївна, Іванівна, Юліанівна, Лук'янівна, Ярославівна, Артемівна, Владиславівна, Василівна, Бориславівна, Романівна, Олександрівна, Сергіївна.

Деякі з імен по батькові випадають з цих загальних правил, їх слід пам'ятати:

Григорій – Григорович, Григорівна; Сава – Савич (-ович), Савівна; Ілля – Ілліч, Іллівна; Микита – Микитович, Микитівна; Яків Якович (-левич), Яківна (-лівна), Лука Лукич, Луківна.

У родовому відмінку жіночі імена по батькові мають лише закінчення -івн(и), -ївн(и), у давальному – -івн(і), -ївн(і). Наприклад: Р. в. Людмили Тимофіївни (неправильно: Тимофіївної); Вікторії Володимирівни (неправильно: Володимирівної); Д. в. Людмили Тимофіївни (неправильно: Тимофіївній); Вікторії Володимирівни (неправильно: Володимирівній).

*Вживання кличної форми в назвах осіб.*

Оскільки в усному мовленні доводиться часто звертатися до осіб, в українській мові при звертанні слід послуговуватися кличною формою (кличним відмінком). У діловому та науковому стилях клична форма властива тільки іменникам чоловічого і жіночого роду в однині. Іменники середнього роду й іменники всіх родів у множині цієї форми не мають (виняток – панове). Не мають також кличної форми займенники та прикметники. При потребі у звертанні використовується називний відмінок

однини чи множини. Як і всі відмінки, кличний відмінок утворюється за допомогою відповідних закінчень:

26. Іменники першої відміни в кличному відмінку мають закінчення -о, -е, -є, -ю. Закінчення -о мають іменники твердої групи, а також усі жіночі імена по батькові (Олено, Ганно, Іванівно, Олегівно, Андріївно, голово), -е – іменники м'якої та мішаної груп (Катре, Ілле (Іллє)), -є – після голосного та апострофа (Маріє, Дар'є), деякі іменники м'якої групи мають закінчення -ю (Наталю, Зою і Зоє).

27. Іменники другої відміни в кличному відмінку залежно від кінцевої приголосної можуть мати закінчення -у, -ю, -е:

а) закінчення -у мають іменники з суфіксами -ик, -ок, -ко (Марку, керівнику, пакувальнику, замовнику), іншомовні іменники на г, к, х (маркетологу, філологу, хірургу, олігарху, Джеку, Людвігу, Люку, Генріху) та іменники з основою на ч, ш (товаришу, викладачу, одержувачу, виконувачу, слухачу хоч і Тимóше, Дóроше, Лукáше); закінчення -у мають також усі імена по батькові для чоловіків (Максимовичу, Петровичу, Семеновичу);

б) закінчення -ю мають іменники м'якої групи, частина іменників з суфіксом -ець та -ар (вчителю, водію, Василю, Андрію, виконавцю, охоронцю, покупцю, продавцю, іноземцю, лікарю, бібліотекарю);

в) закінчення -е мають решта іменників, зокрема безсуфіксні іменники твердої групи, частина іменників м'якої групи з суфіксом -ець (хлопче, ченче) та деякі іменники мішаної групи, зокрема власні назви з основою на ж, дж, і загальні назви з основою на р, ж (друже, професоре, директоре, інженере, Степане, бухгалтере, логісте, ректоре, Олександрє, Богданє, клієнте, стороже).

3 Іменники жіночого роду третьої відміни в кличному відмінку мають закінчення -є (Любовє, Есфірє, Нінелє).

Оскільки є низка спільних для чоловіків і жінок імен, слід уважно визначати потрібне закінчення аби не образити співрозмовника: чоловічі: Валентине, Олександрє, Ярославє, Валерію, Аврелію, Юлію; жіночі: Валентино, Олександро, Ярославо, Валеріє, Авреліє, Юліє.

У звертаннях, що складаються з кількох слів, є свої особливості:

а) у звертаннях, що складаються з двох загальних назв, форму кличного відмінка мають обидва слова, хоч друге слово може мати і форму називного відмінка (добродію бригадирє (бригадир), пане професорє (професор), товаришу офіцерє (офіцер));

б) у звертаннях, що складаються із загальної назви та імені, форми кличного відмінка набуває як загальна назва, так і власне ім'я (студентко Марино, колего Віталіно, панно Ірино, лаборанте Меланіє, аспіранте Климє, асистентє Соломіє, слухачу Арсенє);

в) у звертаннях, що складаються з двох власних назв – імені та імені по батькові, обидва слова мають закінчення кличного відмінка (Любаво Миколаївно, Павлино Євгенівно, Тарасє Даниловичу, Сергію Андрійовичу, Віталіно Анатоліївно, Ганно Тарасівно, Романє Сергійовичу);

г) у звертаннях, що складаються з загальної назви та прізвища, форму кличного відмінка має тільки загальна назва, а прізвище зберігає форму називного відмінка (пане Ковальчук, пані Ковальчук, дебіторе Попова, дебіторе Попов, завідувачу Калинич, студентко Забіла, інженере Гончар), хоча прізвища, у принципі, мають форму кличного відмінка.

Найбільш поширеною формулою є «Шановний (-а) пане (пані, панно) + посада, звання у кличному відмінку» або «Шановний (-а) пане (пані, панно) + прізвище». Звертання громадянине (громадянку) є суто офіційним і використовується тільки в юридичних документах у поєднанні з прізвищем.

*Вживання форм давального відмінка (директору чи директоріві).*

При укладанні текстів документів слід зважати на те, що назви посад, наукових ступенів, звань, професій, які є іменниками чоловічого роду II відміни, в давальному відмінку однини можуть мати закінчення -у, -ю і паралельні до них -ові, -еві, -єві.

Традиційно в назвах істот закінчення -ові, -еві -єві та -у, -ю вживаються однаковою мірою, а в назвах неістот переважають закінчення -у, -ю, наприклад: Роману – Романові, Віталію – Віталієві, Андрію – Андрієві, але тільки тексту, комп'ютеру, університету.

У діловому мовленні в назвах посад, наукових ступенів, звань, професій перевага надається закінченням -у, -ю: професору, лікарю, викладачу, товаришу, пану.

Щоб уникнути одноманітних форм, коли поряд пишуться два іменники чоловічого роду (наприклад, у «шапках» заяв, доповідних і пояснювальних записок, у розписках і дорученнях, службових листах), слід чергувати форми з різними закінченнями, вживаючи перше слово із закінченнями -ові, -еві, -єві. Зазвичай це буває тоді, коли посадовою особою є чоловік, прізвище якого відмінюється як іменник II відміни (директорові фірми Ходилку Віталію).

Якщо ж прізвище посадової особи є іменником і відміни чи прикметником або зовсім невідмінюваним, то закінчення -ові, -еві, -єві не вживаються (президенту Гаркуші Василю, директору Доброгорському Івану, логісту Живаго Данилу).

Не вживаються закінчення -ові, -еві, -єві і тоді, коли адресат є особою жіночої статі (продавцю Кульчевській Юлії, інженеру Хижняк Людмилі). Іменники з суфіксами -ов, -ев, -єв, -єєв, -ів, -їв, -ин, -ін, -їн та прізвища з такими суфіксами у давальному відмінку однини мають тільки закінчення -у(-ю), наприклад: користувачу Петрову Павлу, татарину Шарафєєву Харису.

У деяких випадках внаслідок омонімії форм родового і давального відмінків іменників чоловічого роду II відміни може виникати змістова неоднозначність тексту документа. Так, словосполучення подяка працівнику є однозначним, оскільки в родовому відмінку іменник працівник має закінчення -а. Однак у словосполученні привітання заводу другий іменник може означати і адресата (кого вітають), і суб'єкта дії (хто вітає), оскільки форми родового і давального відмінка цього слова збігаються. У таких випадках вживання -ові, -еві -єві чи -у, -ю в назві об'єкта буде залежати від потрібного контексту.

### **7. Особливості синтаксису ділового мовлення.**

Синтаксис (від грец. *suntaxis* – побудова, устрій, зв'язок) – це розділ граматики, що вивчає будову і значення словосполучень та речень, способи зв'язку слів у словосполученні й реченні.

Завдяки дотриманню синтаксичних норм досягається стрункості викладу, чіткості і логічності тексту. Основні синтаксичні норми – це прямий порядок слів, правильна побудова однорідних членів речення, точність у поєднанні словосполучень зв'язком керування, правильна координація присудка з підметом, нормативне вживання дієприслівникових зворотів, непрямой мови.

Правила й закони ділового мовлення торкаються й побудови тексту. Характер побудови тексту у писемному діловому мовленні має свої особливості.

У діловій документації переважає розповідна форма викладу, адже стиль нейтральний, беземоційний, стандартизований. Речення вживаються і прості, і складні за структурою. Одна з основних вимог до речень будь-якого типу у діловому мовленні – «чітко і містко виражати значний за обсягом і складний за змістом матеріал. Речення має бути цілісним і передавати інформацію в усій складності залежностей і зв'язків» 1. У складносурядних реченнях сполучники, які врегульовують ці зв'язки, єднають (й), та (у значенні і), не тільки...а й), зіставляють, протиставляють (а, але, та (у значенні але), зате, проте, однак), розділяють (або, чи, хоч), у складнопідрядних відтворюють різноманітні змістові відношення: причині, наслідкові, умовні, допустові, означальні, місця, часу, мети (через те що, оскільки, якщо...то, для того щоб, незважаючи на те що, перш ніж, після того як, коли, який) та ін. Реалізація усієї системи цих зв'язків робить мовлення логічно довершеним, чітким, послідовним, несуперечливим.

Для логічно послідовного викладу застосовують певні скріпи, які допомагають поєднувати компоненти думки. Цю роль можуть виконувати вставні слова (по-перше, по-друге, отже, таким чином, як відомо, як зазначалось та ін.), початкові займенникові зв'язки (цей, такий, той), синтаксичні конструкції з початковими «канцелярськими прийомами» (у зв'язку з, відповідно до, незважаючи на), дієприслівникові звороти (Беручи це до уваги..., Взявши до відома..., Відповідаючи на ваш запит...) тощо. Поєднані у «ланцюжки», тісно пов'язані за змістом і граматично речення творять абзаци. Виділення абзацив, правильна рубрикація, перелік, система пунктуаційних знаків стандартизують текст, роблять його структуру чіткою і зрозумілою.

Типова ознака ділового стилю – використання віддієслівних іменників. Вони створюють загальне уявлення про дію, забезпечують однозначність, надають документам офіційності, напр.: перевірка, здійснення, підвищення, знецінення, призначення, включення, створення, поліпшення. Вживаючи віддієслівні іменники, потрібно намагатися не створювати однотипних ланцюжків з цих іменників, які роблять речення громіздким, немилозвучним,

напр.: питання вираження відношення поліпшення використання реінвестування. У таких випадках один із віддієслівних іменників можна замінити дієсловом в неозначеній формі (поліпшити використання) або замінити його підрядним реченням мети (щоб поліпшити використання). Є ще одна причина широкого вживання в діловому стилі віддієслівних іменників. Дієслова на їхньому місці за допомогою властивих їм категорій виду, стану, часу створюють атмосферу вільної невимушеної розмови. Віддієслівні іменники, не маючи цих категорій, забезпечують потрібні діловому стилю однозначність, чіткість.

У ділових документах часто вживають розщеплені присудки. Розщеплення присудка – це заміна однослівного присудка двослівним, напр.: подякувати – висловити подяку, погодитись – висловити згоду, шукати – здійснювати пошук, перевірити – провести перевірку, сумніватися – виявити сумнів, рекомендувати – надати рекомендації, пояснювати – дати пояснення. Переваги їхнього використання у діловому мовленні узагальнюють так:

а) не всі словосполучення «дієслово+іменник» мають однослівний відповідник, напр.: здійснити (провести) захід, виявити увагу, вести справу, визнати провину, відвернути правопорушення тощо;

б) «дієслово+іменник» та відповідник мають різні значення, напр.: провести операцію – оперувати, зробити огляд – оглянути, проводити змагання – змагатися, надати допомогу – допомагати;

в) у розщеплених присудках допоміжне дієслово не просто вказує на факт дії, а може виражати деякі додаткові смислові відтінки, пор.: давати – надавати, вести – проводити, проводити – здійснювати;

г) іменник, який входить до складу розщепленого присудка, точно кваліфікує певне явище, дає йому назву й наукове визначення, напр.: наїхати – зробити наїзд, переговорити з кимось – вести переговори;

д) розщеплений присудок може бути поширений означеннями, напр.: надати грошову (матеріальну, правову) допомогу;

е) багатослівний присудок краще фіксується в пам'яті, інформація в цьому випадку не втрачається.

Однак не потрібно зловживати такими присудками, адже деколи вони порожні й беззмістовні, напр.: забезпечити поліпшення, ведуть підготовку, виявити пошану, здійснювати преміювання, відбулося зростання та ін.

Дієприслівникові (та дієприкметникові) звороти надають діловим документам стислості. Дієприслівникові звороти є засобом передачі дії, що відбувається у зв'язку з іншою дією, вони часто допомагають поєднати за змістом сусідні речення, цілі абзаци. Обов'язковою умовою вживання дієприслівникових зворотів є те, що дві дії, одна з яких виражена дієсловом-присудком, а інша дієприслівником, має здійснювати одна особа. Наприклад, правильно: Взнявши за основу ці критерії, усі підприємства поділимо на такі групи...; неправильно: Зважаючи на світовий досвід, основою реформування системи оплати праці в Україні мусить бути бюджет прожиткового мінімуму. Отже, при використанні дієприслівникових зворотів можуть виникнути помилки: 1) у безособових реченнях, коли діяч – додаток, виражений

формою давального відмінка, напр.: Мені треба написати реферат, зібравши матеріал якнайшвидше; 2) у пасивних конструкціях, коли суб'єкт дії присудка і суб'єкт дії дієприслівника не збігаються, напр.: Закінчивши університет, мене призначили на посаду програміста; 3) у ролі однорідних поєднуються дієприслівниковий зворот і підрядне обставинне речення, напр.: Доводячи ціни на енергоносії до рівня їхньої реальної вартості і для того, щоб стимулювати економію енергії, уряд реалізує...

Паралельні конструкції – це функціонально близькі між собою, але різні за граматичною структурою конструкції, що можуть взаємозамінюватися як синонімічні. Паралельними конструкціями є особові й безособові речення, активні й пасивні звороти мови, дієприкметниковий зворот і підрядне означальне речення, дієприслівниковий зворот і підрядні обставинні речення та ін. У їх вживанні потрібно зважати на відповідність стилю контексту чи формі документа. Наприклад, безособові речення часто використовують у рапортах, повідомленнях, інструкціях, де важливо наголосити на дії: Завдання виконано; Заходів вжито.. Щодо використання активних і пасивних синтаксичних структур, то поширена така думка: пасивний стан вживають тоді, якщо факт здійснення дії має більше значення, ніж вказівка на особу, то вчинила дію (Оплата гарантується), активний – коли важливою є вказівка на особу і треба конкретизувати думку. Варто частіше надавати перевагу активним конструкціям, оскільки вони є природними для української мови.

## Лекція 11-12

### ТЕМА: ЕТИКА ТА ЕТИКЕТ ПУБЛІЧНОГО ВИСТУПУ ПЕРЕД АУДИТОРІЄЮ

#### *План*

1. Сутність і специфіка публічної монологічної мови.
2. Основні жанри усного публічного монологічного мовлення (доповідь, лекція, промова, виступ, повідомлення).
3. Підготовка публічного виступу.
4. Структура публічної професійної промови.
5. Умови успішного виступу.
6. Засоби увиразнення публічного виступу.
7. Наочність, її значення під час публічного виступу.

#### ***1. Сутність і специфіка публічної монологічної мови.***

Свідоме життя людини можна розглядати як послідовність і сукупність промов, якісного чи неякісного мовлення, від чого залежить її доля, а також доля навколишніх людей, отже, і всього суспільства.

Усне мовлення – це мовлення, яке звучить і розраховане на слухове сприйняття, воно характеризується специфічними засобами впливу на аудиторію. В усному спілкуванні, крім вербальних, задіяні невербальні засоби. В усному мовленні надзвичайно різнобічно виявляється людська сутність – психічні особливості, інтелект, світосприймання, спосіб мислення, виховання, здатність називати, оцінювати, контактувати з іншими та впливати на них. Це особливий і надзвичайно складний вид діяльності людини.

Усне спілкування поділяється на публічне і приватне. Публічним є мовлення, адресоване широкому загалу. Основним різновидом публічного мовлення є ораторська мова. Її вивчає наука красномовства – риторика. Останнім часом зростає роль риторики – науки, яку Феофан Прокопович, викладач цього курсу в Києво-Могилянській академії називав «царицею душ», «княгинією мистецтв». Історія публічної мови сягає античних часів. Основоположником античної риторики є Аристотель, відомими ораторами були Цицерон, Демосфен, Перікл. Урочисте красномовство було поширене в культурі Київської Русі. Свідченням цього є «Слово про Ігорів похід» та «Слово про Закон і Благодать» митрополита Іларіона. Найвищого розвитку українська риторика досягла в Києво-Могилянській академії, де читали оригінальні авторські курси риторики і де кожен викладач був оратором, автором свого курсу.

Ораторська мова будується у формі монологу, тобто мовлення особи, зверненого до багатьох слухачів, до суспільства і розрахованого на безпосередню реакцію слухача. Ораторську мову використовують у різних сферах громадського, мистецького життя, в політиці, науці, освіті.

За формою реалізації публічне монологічне мовлення є писемно-усним. На папері фіксується підготовча робота промови (задум, концепції; породження тексту; тези, положення, докази, факти, мовне вираження).

Під час виголошення промови підготовлений текст має бути відчужений від паперу. Мовна імпровізація буде природною, коли промовець триматиме в голові вже відшліфований писаний текст. У професійній публічній промові роль писемної і усної форми мови майже врівноважується.

Завдання оратора – збалансувати книжність і розмовність у своєму виступі, зробити його природним, адже суха книжна мова має слабку силу впливу, а розмовна форма може звести промову до побутового рівня.

Античні ритори вважали, що публічна мова повинна:

- а) навчати;
- б) подобатися;
- в) зворушувати.

Цим вимогам мають відповідати і сучасні промови. Навчати публічна мова буде тоді, коли ґрунтується на науково достовірних знаннях про предмет, логічних судженнях, відображає реальні факти, явища, події, має практичне спрямування.

Подобатися слухачам буде мова правильна, точна, чиста, логічна, змістовна, доступна, ясна, виразна, милозвучна, естетична, багата.

Зворушуватиме промова, якщо вона емоційна, оцінна, порушує актуальні проблеми, демонструє небайдуже ставлення до сказаного промовця.

## **2. Основні жанри усного публічного монологічного мовлення (доповідь, лекція, промова, виступ, повідомлення).**

Залежно від сфери комунікації – наукової, ділової, інформаційно-пропагандистської, соціально-побутової, релігійної розрізняють такі роди і види професійної публічної мови:

- 1) академічне красномовство (наукова доповідь, лекція, повідомлення);
- 2) соціально-політичне красномовство (повідіть, виступ, промова, огляд);
- 3) дипломатичне красномовство (промова на міждержавних та міжнародних рівнях);
- 4) судове красномовство (промови у суді);
- 5) соціально-побутове (ювілейна промова, похоронна, застільне слово);
- 6) церковно-богословське красномовство (проповідь, лекції, промова).

Отже, залежно від змісту, призначення, способу проголошення й обставин спілкування виділяють такі основні жанри усного публічного мовлення: доповідь, промова, виступ, повідомлення, лекція.

**Доповідь** – це одна із найпоширеніших форм публічного мовлення. Доповідь може бути політичною, діловою, звітною, науковою.

*Політична доповідь* – виголошується здебільшого керівниками держави. Вона є поширеною формою донесення та роз'яснення суспільству питань внутрішньої і зовнішньої політики країни. З нею офіційні особи виступають на масових зібраннях людей – з'їздах, сесіях, міжнародних форумах.

*Ділова доповідь* – виклад інформації і шляхів розв'язання різних окремих практичних питань життя і діяльності певного колективу,



організації. Своєрідним різновидом ділової доповіді можна вважати звітну доповідь, у якій робиться повідомлення не про одну чи декілька ділянок роботи, а про всю діяльність.

*Наукова доповідь* – узагальнює наукову інформацію, досягнення, відкриття чи результати наукових досліджень. Заслуховується на різноманітних наукових зібраннях – конференціях, симпозіумах, семінарах тощо. Наукова доповідь, зроблена на основі критичного огляду і вивчення низки публікацій інших дослідників, називається рефератом.

**Промова** – це усний виступ для висвітлювання певної інформації та впливу на розум, почуття й волю слухачів. Вона відзначається логічною стрункністю тексту, емоційною насиченістю та вольовими імпульсами мовця.

Давньоримська ораторська схема: що, для чого, у який спосіб – може і нині бути визначальною для промовця. Отже, урахувавши вид промови, оратор повинен змінювати й характер виступу, і засоби, якими оперуватиме під час її виголошування. Із промовою виступають на мітингах, масових зібраннях на честь певною події, ювілею тощо.

**Виступ** – це участь в обговоренні якоїсь проблеми. До виступу важко підготуватися заздалегідь, бо все залежить від ситуації, яка пов'язана з розвитком дискусії. Як правило, промовець робить його коротким, фрагментарним, де торкається кількох проблем, висвітлених у доповіді, і оформляє свій виступ не як єдине ціле, а як набір реплік. Полемічність, критичне спрямування, лаконізм – характерні риси виступу. Він не має самостійного значення, ось чому зрозуміти його можна лише у зв'язку з проблемою, що обговорюється.

**Повідомлення** – невелика доповідь на якусь тему. Якщо тема широка, пишуть доповідь, вузька – повідомлення.

**Лекція**, як і доповідь, є однією з найскладніших і найпоширеніших форм публічних виступів. Найважливішою її ознакою є науково-теоретична база. У лекції говориться про більш загальні й уже розв'язані проблеми (у ній можуть мати місце елементи академічного характеру, чого немає в доповіді).

За своїм змістом лекції надзвичайно різноманітні. За формою викладу – також (лектор має пристосовуватися до аудиторії, яка щоразу змінюється).

У найрізноманітніших за темою лекціях є спільне: усі вони – види ораторського мистецтва, публічного мовлення; усі вони несуть слухачам певну суму знань, усі вони є живим процесом спілкування між промовцем і слухачами – творчістю, здійснюваною у словесній формі. Загалом кажучи, немає питання, про яке не можна було б прочитати лекцію, цікаву не лише за змістом, а й за формою викладу, за мовою. Тема, мета і основна проблема лекції – це три моменти, без точного визначення яких неможливий успішний публічний виступ. Від них залежить і ступінь дієвості лекцій; ці три моменти визначають і характер добору матеріалу.

У вступній частині лекції важливо пояснити, чому це питання є актуальним і в ньому необхідно розібратися, у зв'язку з чим воно виникло, чому потрібне саме цій аудиторії. Усе це активізує слухачів, готує їх до спільної праці, формує з них єдину аудиторію. Знайти потрібні для

організації слухачів слова нелегко: адже вступ у лекторській справі – своєрідний заспів, увертюра, яка провіщає щось цікаве, викликає довір'я до лектора. Далі важливо підтримати викликаний інтерес і довір'я.

Головним завданням лектора в основній частині лекції є чіткий виклад стрижневого питання, послідовне розкриття його, яке дозволяє слухачам постійно тримати в полі зору причинно-наслідкові зв'язки питання, що розглядається. Тут особливо важлива ясність думки і послідовність викладу при переході від однієї смислової частини до іншої; чітке оформлення зачину і кінцівки кожної смислової самостійної частини. Ця органічна послідовність у розвитку стрижневої думки й створює передумови для розуміння основних положень лекції. В окремих місцях досвідчений лектор може дозволити собі будувати виклад так, наче він займається «пошуками істини» тут же, в аудиторії. Він втягує в ці пошуки слухачів, примушує їх також мислити, розмірковувати разом з ним. Це один з важливих прийомів психологічної активізації слухачів.

Основна частина лекції, за свідченням психологів, може містити не більше семи вузлових питань або значних за обсягом смислових частин. Коли їх більше, слухач губиться, увага його розпорошується, він утомлюється. Це теж треба враховувати, готуючись до лекції. Не слід забувати й про те, що перенасиченість лекції фактами, цифрами, датами, непроаналізованими і неузагальненими матеріалами утруднює сприймання, не дає можливості слухачам стежити за основною думкою, за ходом її розвитку.

Проте визначну роль відіграє не виступ, не нова інформація, наявна в лекції, і навіть не животрепетна злободенність її теми, а характеристика й оцінка цього матеріалу лектором. Адже лектор – це перш за все вихователь і вчитель, а не просто більш чи менш талановитий оповідач. Текст лекції звичайно пишеться; але просто зачитати написаний текст – це означає «провалитись» (особливо якщо аудиторія різнорідна, тема складна й специфічна).

Тому текст лекції потребує доопрацювання для виголошення (як і текст доповіді). Особливу увагу при такому доопрацюванні слід звернути на використання специфічних синтаксичних засобів, які замінюють графічні засоби типу абзаців, цифрової нумерації, шрифтів. Тут спеціально (словесно) позначаються:

1. Кінець одного абзацу, початок другого (*Далі перейдемо до розгляду... Наступна проблема... Переходимо до... та ін.*).
2. Короткий зміст наступної частини теми (*є потреба сказати, кілька слів треба сказати, потребує розгляду та ін.*).
3. Місце нового повідомлення серед тих, що вже були висловлені (*ще одне наступне положення та ін.*).
4. Тексти, на які посилається лектор (*на сторінці 17 своєї праці автор зазначає...*).

### ***3. Підготовка публічного виступу.***

Публічне мовлення, особливо такі його жанри, як доповідь, промова, потребують ретельної попередньої роботи. Їх підготовка передбачає кілька етапів:

**1). Обдумування та формулювання теми, встановлення кола питань, які вона охоплює.**

**2). Добір теоретичного та фактичного матеріалу.**

На цьому етапі важливо не просто знайти й опрацювати матеріал, а глибоко його осмислити, визначити головне і другорядне, інтегрувати основні положення з кількох джерел. У разі потреби виклад матеріалу потрібно зробити доступним, переробити його, пристосувати до умов та рівня слухачів. Слід вибирати найяскравіші приклади, які добре сприймаються на слух, подумати про використання наочності або технічних засобів.

**3). Складання плану, тобто визначення порядку розташування окремих частин тексту, їх послідовності та обсягу.**

Слід пам'ятати, що у пунктах плану перелічуються основні мікротеми тексту. Кожен пункт має бути коротким, чітким, відповідати змісту виділеної частини.

**4). Складання тексту виступу.**

Текст – це повний розгорнутий виклад матеріалу з обраної теми. Виклад краще проводити дедуктивним методом, йдучи від загального положення до часткового докладного його розкриття. Можна обрати й індуктивний шлях, коли на основі конкретних положень підводимо слухачів до засвоєння головної думки. Текст має чіткий поділ на вступ, основну частину та висновки.

**5). Запам'ятовування тексту.**

Не варто розраховувати на те, що текст можна буде прочитати. Такий виступ, як правило, не принесе промовцю успіху, оскільки не буде безпосереднього контакту із слухачами. Але якщо текст великий за обсягом, то краще виступати, спираючись на написаний текст. Це додає впевненості оратору.

### ***4. Структура публічної професійної промови.***

Публічну промову слід заздалегідь обміркувати і чітко структурувати.

Незалежно від виду промови, в її структурі виділяється три частини: *вступ, основна і висновки*. Ця класична схема сформувалася ще в античні часи. Виділяють також зачин і кінцівку. Зачин (початок виступу) – важливий компонент публічного мовлення, покликаний встановити контакт з аудиторією, заволодіти увагою слухачів, викликати інтерес до викладу, накреслити змістову перспективу. Важливе значення має звертання до аудиторії, адже його вибір – це вибір семантичного ключа спілкування, свідчення позиції автора стосовно слухача. Щоб знайти цікавий початок, треба багато працювати, думати, шукати.

В основній частині висвітлюють зміст промови, у висновках підсумовують сказане, узагальнюють думки, висловленні в основній частині. Висновки мають бути обґрунтованими і чітко сформульованими, впливати із змісту промови. Психологи стверджують, що останні слова оратора запам'ятовуються найкраще.

Кінцівка, як і зачин містить етикетні формули, але іншого змісту. Дякують за увагу, доброзичливість, висловлюють сподівання зустрітися в майбутньому тощо.

Структурування промови – це творчий процес, який майже не підлягає стандартизації, проте слід пам'ятати, що ораторська мова мусить бути послідовною, зв'язною, індивідуальною і проникливою, а її частини – пропорційними, вступ і висновки сумарно повинні становити не більше 1/3 виступу.

### **5. Умови успішного виступу.**

Підготувавши промову, оратору необхідно психологічного налаштуватися на її виголошення. Успіх промови залежить від багатьох чинників, які ораторові слід обов'язково взяти до уваги. Треба пам'ятати, що навіть дуже приємний голос може втомлювати слухачів. Тому не треба безперервно говорити більше 40 хвилин.

Промовець мусить застерегти себе від того, чого не треба казати. Майстерним вважають такого оратора, який уміє дотримуватися цієї вимоги. Не слід виходити за межі запланованого, відхилятися від теми.

На перший погляд жива публічна мова здається легкою, насправді ж процес виголошення промови є надзвичайно складним. У ньому задіяні нейролінгвістична, анатомо-фізіологічна, акустико-артикуляторна системи, а також психіка людини. Тому під час промови оратор повинен мати гарне самопочуття, бути спокійним і впевненим у собі.

Важливим критерієм оцінювання промовця є техніка мовлення: дихання, голос, дикція, темп, пауза, інтонація, а також володіння орфоепічними навичками вимови звуків і звукосполучень, структурно-інтонаційне та логічне наголошення.

*Дихання.* Перед виголошенням слід безшумно через ніс набрати повітря і почати говорити на плавному видиху. Повітря в легені потрібно набрати стільки, щоб його вистачило на вимову певної частини тексту. Щоб не втратити темпу мовлення, треба використовувати паузи між блоками тексту для добирання повітря в легені. Поповнювати повітря в легені слід вчасно і непомітно.

*Голос.* Виступ краще починати не дуже голосно, щоб була перспектива за потреби логічного наголошення його підсилувати, щоб вистачило голосу і сили завершити виступ.

*Дикція.* Це чітка виразна вимова звуків. Оратор з поганою дикцією буде змушувати слухачів або перепитувати інформацію, або «пропускати» її. Для вироблення виразної дикції існують спеціальні вправи (виголошення в різному темпі скоромовок, спеціальні техніки дихання тощо).

*Темп.* Часова характеристика усного мовлення, його швидкість. Темп буває повільний, уповільнений, середній, пришвидшений, швидкий. Промовцю важливо змінювати темп: якщо потрібно на чомусь наголосити, щоб виділити, темп необхідно сповільнити, якщо ж викладається другорядна інформація, темп можна пришвидшити. Слід вибирати середній темп промови.

Важливими є *паузи*, уміле користування якими увиразнює промову, робить її чіткішою, глибшою і підтримує увагу слухачів. К. Станіславський вважав, що пауза є найважливішим елементом мовлення, одним із його головних козирів. Найважливішими для оратора є логічна і психологічна паузи. Логічна увиразнює, виділяє думку, закладену в тексті, психологічна виражає якісь почуття. Обидва види пауз взаємодоповнюють і підсилюють один одного.

Оратор повинен досконало володіти *інтонацією*: робити логічні акценти, підвищувати і знижувати тон, надавати промові мелодійної розмаїтості, вміло користуватися паузами.

Велике значення для підсилення смислової виразності та впливу на слухачів мають невербальні засоби спілкування: міміка, жести, погляд, зовнішність промовця, його манери.

*Жести і міміка* посилюють емоційність промови, концентрують увагу на важливості інформації, але їх необхідно контролювати і використовувати за призначеннями. Вони повинні бути точними і переконливими. Міміка бере безпосередню участь у вираженні емоцій, якщо під час промови обличчя нічого не виражає, то це викликає у слухачів байдужість і нудьгу. Емоційна оцінка повідомлення на 55% залежить від міміки оратора, тому важливо під час виступу мати приємний вираз обличчя і злегка усміхатися. Жести повинні бути мимовільними і використовуватися лише при необхідності. Жестикуляція – різноманітною, але не безперервною, відповідати своєму призначенню і не відставати від слова.

*Погляд* – це контакт з аудиторією за допомогою очей. Встановлено, що розмовляючи, люди дивляться один на одного в середньому 35-50% усього часу, протягом якого відбувається розмова. Зоровий контакт промовця з аудиторією має бути не меншим. Він потрібен, щоб визначити реакцію на свої слова. Погане враження справляє промовець, який дивиться у вікно, кидає погляд на стіни, опускає очі, підводить їх до стелі, розглядає свої руки або взагалі з «відсутнім» поглядом.

*Зовнішній вигляд* промовця, його одяг повинні бути охайними, не екстравагантними. Помірність і стриманість в одязі є свідченням справжнього естетичного смаку і високої культури.

*Манери промовця* не менш важливі для успішного публічного виступу, ніж зовнішність. Оратор зобов'язаний дотримуватися правил ділового етикету, тобто з повагою ставитися до слухачів, не зловживати їх увагою, вчасно починати й закінчувати виступ, уміло відповідати на запитання, ввічливо реагувати на зауваження, тактовно висловлювати незгоду з

опонентом тощо. Він повинен створювати дружню, доброзичливу і водночас ділову атмосферу.

### **6. Засоби увиразнення публічного виступу.**

Одним з важливих етапів публічного виступу є встановлення контакту з аудиторією. Тільки за наявності емоційного зв'язку оратора із слухачами виступ буде успішним. Серед мовних засобів, що сприяють встановленню контакту, чільне місце посідають мовні етикетні формули. Виступ починається звертанням до слухачів вітальними словами, а закінчується найчастіше лаконічною фразою: «Дякую за увагу».

Важливим засобом контактності промови є особові займенники. Займенник **я** треба вживати обережно і нечасто в промові. На **Ви** промовець звертається до слухачів. За українською традицією займенником **Ви** виражають повагу до співбесідника. Займенник **ми** має кілька значень: лекторське «ми»; «ми» промовця і слухача. Займенник **ми** допомагає створити і передати атмосферу взаєморозуміння між промовцем і слухачами, у публічних промовах часто вдаються до займенникових конкретизаторів, які посилюють ступінь контактності: *ми з вами, ми разом, ми всі, разом з вами* тощо. Застосування цих прийомів дає змогу досягнути довірливої атмосфери, об'єднати позиції оратора і слухачів.

Засобом контактності є також дієслівні форми, які сприяють залученню слухачів до участі в обговоренні фактів, явищ, подій: *з'ясуємо, уточнимо, конкретизуємо, пояснимо, відзначимо* тощо. Усі вони мають комунікативний зміст. Схожі до них за функцією є введенні у виступ вставні конструкції: *як ви знаєте, як ви розумієте, як ви здогадуєтесь, як ви вже помітили, погодьтеся, уявіть* тощо. Вони є своєрідним закликком до концептуальної солідаризації і водночас готують слухачів до сприйняття нової інформації.

Ефективним засобом для підтримання контакту з аудиторією є запитання-відповіді, за допомогою яких створюється атмосфера невимушеного спілкування. Промовець ставить запитання і сам відповідає на них, активізуючи в такий спосіб увагу слухача та спрямовуючи хід його міркувань у потрібне річище.

Слід пам'ятати, що налаштовують слухачів проти оратора і руйнують контакт зарозумілість, менторський тон, зневага, зверхність, публічні зауваження, вираження своїх симпатій і антипатій тощо.

Однак найголовніше – вкладаймо душу у свій виступ: справжня емоційна щирість допоможе більше, ніж будь-які правила.

### **7. Наочність, її значення під час публічного виступу.**

Існують такі види наочностей:

- Демонстрація макетів предметів і справжніх предметів.
- Використання дошки і крейди.
- Демонстрація таблиць, схем, графіків, що виконані на паперовій основі.

- Демонстрація за допомогою проектора – таблиць, схем, графіків, виконаних на лавсановій плівці.
- Демонстрація відеосюжетів (телевізор відеомагнітофон).
- Використання мультимедійного проектора (показ на великому екрані зображення – відеосигналу відеомагнітофона; зображення «картинки» монітора комп'ютера).

Як правило, усі види наочностей потребують використання звичайної або лазерної указки, що посилює наочність виступу.

Характеристика окремих видів публічних виступів перед аудиторією.  
Офіційний виступ жінок

Щоб виглядати респектабельно, найкраще притримуватися класичного стилю. Темний костюм, сама проста світла блузка в тон костюму, гарний пояс і пара ефектних сережок або кліпсів – перший крок до завоювання аудиторії. Якщо у вас повна фігура або бюст, переконайтеся, що застебнутий костюм достатньо вільно сидить на вас. Ваше волосся повинне бути добре укладене. Перед виступом користуйтеся лаком для волосся, щоб зачіска не потребувала поправок. Стежте за тим, щоб ваш макіяж і стан рук (нігті) були бездоганними.

Неофіційний виступ жінок.

У даному випадку будьте вільнішими у виборі кольору і стилю. Добре виглядають: темно-сірий, коричневий костюми, жакет поверх червоної або бірюзової сукні, жакет або спідниця з малюнком. Пам'ятайте, що не можна відвертати увагу навколишніх надмірно яскравим малюнком тканини або деталями туалету (наприклад, шарфом, недбало обгорненим навколо ший). Ваші жести, поводження і голос повинні бути настільки ж переконливі, як і слова. Зверніть увагу на те, як ви стоїте: руки вільно опущені уздовж тулуба. Не схрещуйте їх на грудях – це видає ваше хвилювання й страх аудиторії. Не використовуйте повчальну жестикуляцію. Незалежно від серйозності виступу, посмішка (час від часу) допоможе навколишнім сприймати те, про що ви говорите. Переконайтеся, що ваш голос звучить упевнено. Всі заяви закінчуйте зі стверджувальною інтонацією, «падінням» голосу, ніби констатуєте неспростовний факт. Виберіть у залі серед публіки симпатичну вам особу, дивіться їм в очі і говоріть так, начебто звертаєтесь безпосередньо до них.

Виступ жінок перед великою аудиторією.

Пам'ятайте, що виступ перед великою аудиторією – це театр. Червоний і пурпурний одяг усіх відтінків справить враження впевненості. Макіяж повинний бути насиченішим і чіткішим, ніж звичайно. Сережки обов'язкові (сережки для жінки значать те ж, що для чоловіка краватка). Зачіска повинна бути бездоганною. Довге волосся зберіть позаду в «пучок» або «черепашку».

Ваш успіх на політичному поприщу тісно пов'язаний з умінням виступати привселюдно. Спроможність витримувати великі навантаження на голосові зв'язки, розподіл подиху для великих обсягів тексту досягається послідовними вправами.

Виступ жінок по телебаченню.

Найкращими кольорами для передачі телекамерою є: із синіх – блакитно-синій, яскраво-синій, сірувато-блакитний, ясно-синій, зеленувато-синій; із зелених – від болотного й оливкового до смарагдового; також елегантно виглядають: фіолетовий, фіолетово-блакитний, темно-фіолетовий, і вишневий. Глибокий пурпурний виглядає на екрані брудним або чорним, червоні і рожевого тону не дають контрастності, контури тіла здаються розпливчастими. На екрані простий стиль виглядає найкраще, уникайте строкатості в одязі. Сережки не повинні бути занадто довгими – це відриває увагу від вашої особи. Не надівайте діаманти і самоцвіти – вони дають відблиски. Найкраще використовувати перли або золото і срібло без каменів. Уникайте брязкаючих прикрас (браслети, підвіски, сережки). Накладення макіяжу для телебачення краще довірити спеціалісту. Для цього потрібно приїхати на студію заздалегідь.

Обстановка телестудії спроможна знітити не тільки новачка. Перед тим як сісти перед камерою, зробіть декілька глибоких вдихів і посміхніться ведучому. Не дивіться на камеру і не намагайтеся говорити в камеру. Розмовляйте з головоючим найбуденнішим і природнішим чином, постарайтеся уявити, що зустріч відбувається на вашій території (удома, на роботі), ледве нахилившись уперед, не ховайте руки, не робіть «закритих» жестів. Не ховайте руки, сидячи за столом, а те у вас буде неприродний «ляльковий» вид. Телебачення може винести вас на гребінь популярності, а може позбавити всіх надій на політичну кар'єру. Опануйте майстерністю виступу на телебаченні.

Необхідно мати своїх особистих консультантів по іміджі, що вміють підсилити враження від сказаного вами, підібрати безпосередньо для вас стилістично витриманий гардероб. Добре продуманий імідж дасть вам необхідну впевненість у собі. Прекрасний приклад – імідж, що трансформувався, – Маргарет Тетчер. Усе – від дикції і голосу до кольору волосся, зачіски, макіяж і одяг – за допомогою фахових іміджмейкерів заграло новими фарбами.

Офіційний виступ чоловіків.

Якщо ваша задача з максимальною переконливістю повідомити аудиторії потрібну вам інформацію, не виносячи її на обговорення, то варто підкреслити свій авторитет одягом, а впевненість – поведженням. Ваша ціль – домогтися, щоб вас побачили, почули і повірили тому, що ви говорите. Якщо у вас несолідний вид, то ваша промова буде звучати непереконливо. Сила ваших слів повинна відповідати енергії, що походить від вашої особи. Рекомендується вдягатися максимально консервативно. Виберіть самий темний костюм, але такий, щоб ви все-таки були помітні на його фоні. Сорочка краще біла або з легким відтінком кольору. Краватка повинна бути елегантною – не занадто суворою і не надмірно яскравою. Піджак повинний бути застебнутий.

Неофіційний виступ чоловіків.

Одяг підбирається спокійних тонів. Щоб очі присутніх були прикуті до вашої особи, одягніть костюм коричневого, сіро-зеленого або синювато-



сірого кольору. Сорочки пастельних тонів (блакитна, світло-бузкова, рожева) розташовують до себе більше, ніж суворий білий колір. Краватка повинна радувати око, але не бути кричущою. Ніщо не повинно відривати аудиторію від вашої особи. Не стійте по стійці «струнко», коли говорять інші, перетворюючись як би в частину аудиторії. Будьте активним слухачем, кивайте, якщо ви згодні з оратором. Випускайте іноді з рук віжки правління, щоб навколишні відчули себе вільніше. Уміння звести бесіду в неформальній обстановці дасть вам можливість налагодити взаємовідносини з навколишніми і створити гарну репутацію.

Виступ чоловіків перед великою аудиторією.

Потрібно подбати про враження, що ваш імідж здійснює на публіку. У одязі рекомендуються контрастні кольори, що бездоганно зшитий костюм і бездоганний вид. Темний костюм, білосніжна сорочка й елегантна, але сувора краватка. Малюнок краватки не повинний відвертати погляд від вашої особи, але і небажано, щоб він був однотонним. Успіх політика багато в чому пов'язаний із тембром голосу, чистотою і дотриманням норм вимови. Учїться користуватися мікрофоном. Для цього найкраще звернутися до фахівців із промови. Вони допоможуть вам розширити діапазон звучання; витримувати навантаження на горло, пов'язані з проголошенням великих обсягів тексту. Не дозволяйте голосу шкодити вашому іміджу!

Виступ чоловіків по телебаченню.

На екрані чорний і темно-синій кольори придушують. Тому краще буде виглядати костюм помірною тону з майже непомітним малюнком. Найкращі блакитні, коричневі, сіро-коричневі і зелені відтінки. Сорочка не повинна бути білою (білий колір відсвічується на екрані), а мати ледь помітний колір. Рекомендуються однотонні сорочки, тому що на екрані смужки «танцюють». Обираючи підхожу краватку, варто пам'ятати, що яскраві відтінки червоного кольору мішають чіткому фокусуванню. Найбільш переважно будуть виглядати блакитні, зелені, фіолетовий або відтінки коричневого. Найкраще підібрати оригінальну краватку з приглушеним візерунком із матового шовку.

Як жінкам, так і чоловікам необхідно тонувати обличчя для зйомок. Щоб мати здоровий і елегантний вид, ні в якому разі не погоджуйтеся зніматися без гриму. Професіонали гримери прекрасно знають, як зробити вас привабливим.

## Лекція 13

### ТЕМА: НЕВЕРБАЛЬНІ ТА ВЕРБАЛЬНІ ЗАСОБИ СПІЛКУВАННЯ

#### *План*

1. Поняття невербального спілкування.
2. Параметри невербальної комунікації.
3. Мовленнєве спілкування або вербальна комунікація.
4. Види, типи і форми ділового спілкування.
5. Культура слухання.
6. Культура говоріння.
7. Значення переконуючого впливу в мовленнєвому спілкуванні.
8. Вплив особистості на ефективність переконання.
9. Логіко-психологічні правила конструювання повідомлень.
10. Особливості мовленнєвого етикету.

#### ***1. Поняття невербального спілкування.***

Предметом вивчення невербального спілкування є поведінка людей у різноманітніших ситуаціях. Ці спостереження допомагають краще розуміти інших, самих себе і на основі отриманих знань зробити спілкування людей більш ефективним.

Деякі вчені зробили висновок, що людське спілкування на 55-65% є невербальним.

У таких випадках, коли інформація передається словами, не відповідає тому, про що говорять жести, міміка і т. інше, то на більшу довіру заслуговує інформація невербальна, тому що жести і пози – підсвідомі.

Вважається, що думка про людину складається в перші 15-20 секунд спілкування.

Різні люди реагують не однаково на невербальні сигнали – усе залежить від рівня чутливості, людини і від її вміння розшифровувати інформацію, передану за допомогою невербальної комунікації.

Невербальні сигнали можуть бути вродженими, передаватись генетично або виховуватися у відповідному культурному середовищі.

При трактуванні невербальних засобів комунікації варто звертати увагу на національні традиції співрозмовників, оскільки вони можуть мати різне значення або відтінки значень у представників різних народів. Наприклад, майже всі європейці, хитаючи головою зверху вниз, передають згоду, болгары – незгоду, японці підтверджують, що уважно слухають співрозмовника.

Дослідження визначають ряд жестів, невербальних сигналів, які є вродженими і більша частина нашої невербальної поведінки набута. Значення багатьох жестів і рухів зумовлені культурним середовищем, у якому ми живемо.

Усі невербальні засоби спілкування можна описати декількома системами.

## 2. Параметри невербальної комунікації.

Територія – це зона чи простір, який людина розцінює як свій особистий. Він ніби є продовженням її тіла. У кожної людини є своя особиста територія, яка існує навколо її майна – дім і сад, огорожений тином, салон автомобіля та повітряний простір навколо тіла. Повітряний простір людини залежить від густоти населення, де виросла людина; визначається культурним середовищем, соціальним статусом особистості.

Важливим елементом техніки спілкування є міжособистий простір – відстань, яка відділяє співрозмовників. (напрям досліджень – просеміка).

Існує межа допустимої відстані між співрозмовниками, порушувати яку вважається неетично. Вона залежить від виду взаємодії. Розрізняють 4 види відстаней між комунікантами:

1. Інтимна відстань – від 15 до 0,5 м (лише найближчим людям дозволено в неї входити – членам сім'ї, близьким людям та родичам; трапляються у спорті).

2. Особиста відстань – 0,5 – 1,2 м (з друзями, на прийомах, вечерях, ділових зустрічах, на роботі).

3. Соціальна відстань – 1,2 – 3,7 м (при неформальних соціальних і ділових стосунках малознайомих комунікантів).

4. Публічна відстань – 3,7 м і більше (обмінюватися кількома словами або взагалі утримуватися від розмови, скориставшись невербальними засобами спілкування).

Якщо ви хочете, щоб люди почувалися комфортно у вашій компанії, тримайте дистанцію

Традиції – також важливий фактор, який впливає на відстань між комунікантами. На відстань може вплинути і стіл.

Велике значення у процесі спілкування мають жести, які є багатозначними і несуть у собі певну інформацію. До них відносяться жести сміху, жести ходи, жести з окулярами та обличчям, жести з руками, жести з пальцями, косі погляди з піднятими і опущеними бровами.

Як що людина відчуває:

– Страх – рот відкритий, очі широко розкриті, блиск очей не виражено, брови піднято до гори, горизонтальні зморшки на чолі, обличчя застигле;

– Радість – рот закритий, куточки губ підняті, очі прижмурені і блищать, обличчя динамічне;

– Подив – рот відкритий, очі широко розкриті, блиск очей не виражено, горизонтальні зморшки на чолі, обличчя застигле;

– Гнів – рот відкритий, куточки губ опущені, очі розкриті або прижмурені, очі блискотять, вертикальні зморшки на чолі і переніссі, обличчя динамічне, зовнішні куточки брів піднято догори;

– Страждання – рот закритий, куточки губ опущені, очі звужені та тьмяні, вертикальні зморшки на чолі та переніссі, обличчя застигле;

– Презирство – рот закритий, куточки губ опущені, очі звужені, брови зсунуті до перенісся, обличчя динамічне.

Уміння читати мову тіла дає можливість розуміти істинні значення слів того, хто говорить.

Уміння користуватися деякими відкритими жестами підвищує ефективність процесу спілкування.

### ***3. Мовленнєве спілкування або вербальна комунікація.***

Мовленнєве спілкування – засіб, у якому як знакову систему використовують мовлення (систему фонетичних знаків, що містить два принципи: лексичний та синтаксичний).

У психології в комунікативному акті нерідко виокремлюють орієнтувальну та виконавчу частини. Перша включає в себе аналіз ситуації взаємодії, формування плану дії, тобто стратегії спілкування, яка необхідна для досягнення мети. Важливим моментом орієнтації є також оцінювання можливих наслідків певних дій і передбачення нейтралізації негативних результатів. Виконавча частина найчастіше реалізується з урахуванням правил регуляції спільних дій: мовленнєвого етикету, самоподання, зворотного зв'язку. Під останнім розуміють реакцію суб'єкта на те, що він почув, бо інформацію про це він надсилає у зворотному напрямі. Ця реакція свідчить, чи зрозумів співрозмовник отримані сигнали, чи довіряє повідомленню і як емоційно ставиться до партнера та конкретного змісту повідомлення.

Щоб комунікативний акт був успішним, на етапі орієнтації треба звернути увагу на код і контекст. Це сприймання та розуміння ситуації контакту і добір стратегії спілкування. У цьому разі увага концентрується на адресаті (співрозмовникові), а не на собі. На етапі виконання контролюються вже власні дії, конструюються повідомлення і підтримується контакт.

Культура мовленнєвого спілкування містить дві складові: культуру говоріння та культуру слухання. Про одну людину кажуть, що вона говорить, як співає, про іншу, що вона вмє не лише слухати, а й чути.

### ***4. Види, типи і форми ділового спілкування.***

Ділове спілкування у процесі управлінської діяльності виконує комунікативну (обмін інформацією), інтерактивну (обмін діями), перцептивну (взаємсприйняття і встановлення взаєморозуміння між партнерами по спілкуванню) функції. Їх реалізація є передумовою ефективності ділового спілкування. Для цього необхідно знати і вміло використовувати усі його види, типи і форми.

Основою поділу ділового спілкування на види є ступінь участі або неучасті у ньому мови (мовного коду). За цією ознакою виокремлюють вербальне і невербальне ділове спілкування.

Вербальне спілкування. Відбувається воно завдяки використанню усної і писемної мови, що забезпечує формування і відтворення думок, почуттів мовця.

Вербальне (лат. *verbum* – слово) спілкування – усне, словесне спілкування, учасники якого обмінюються висловлюваннями щодо предмета спілкування.

За своєю природою мова є системою знаків, які служать засобом спілкування. Залежно від комунікативної ситуації використовують розмовну мову (у повсякденному спілкуванні), літературну мову (опрацьована майстрами слова природна мова, яка є мовним еталоном народу), письмову мову (фіксування на певних носіях – папері тощо – інформації і прочитання написаного), усну мову (артикуляційне відтворення інформації та сприйняття її на слух). Мова може бути і штучною, необхідність якої зумовлена неможливістю використання природної. Такими мовами є азбука Морзе, есперанто, Брайля та ін.

Залежно від позицій учасників комунікативного процесу вербальне спілкування поділяють на пряме і непряме.

Пряме вербальне спілкування. Здійснюється шляхом безпосереднього усного контакту між учасниками спілкування (спілкування «обличчям до обличчя»). Під час прямого вербального спілкування інформація передається за допомогою мовних знаків та інтонаційних засобів (підвищення або пониження тону, манера вимови, що виражає почуття, ставлення до предмета висловлювання). Крім того, пряме вербальне спілкування охоплює елементи невербального (жести, міміку, пози тощо).

Розрізняють такі форми прямого вербального спілкування: індивідуальне монологічне, індивідуальне діалогічне, групове монологічне і групове діалогічне.

Особливістю індивідуального монологічного спілкування є передавання відправником усної інформації реципієнту без зворотного зв'язку. Найчастіше таким є спілкування між менеджером і підлеглим щодо формулювання певного завдання, доручення роботи або оцінювання (нерідко з елементами критики) зробленого підлеглим. За такої ситуації працівник вислуховує керівника, не висловлюючи своєї реакції. Це аж ніяк не означає відсутність реакції підлеглого, оскільки вона може виявлятися у невербальній формі. Індивідуальне монологічне спілкування характерне для авторитарного стилю й ефективно за необхідності термінового вирішення проблеми, коли недоцільно витратити час на обговорення її з підлеглим.

Індивідуальне діалогічне спілкування відбувається між двома людьми і передбачає зворотний зв'язок між відправником і реципієнтом. Як правило, це поетапне передавання інформації: відправник передає інформацію реципієнту, який осмислює її і доводить до відома відправника власну думку, тобто первинний відправник і реципієнт міняються ролями. Потім процес повторюється.

Таке спілкування можливе також шляхом переходу індивідуального монологічного спілкування в діалогічне, яке може відбутися з ініціативи керівника або підлеглого, наприклад в разі незгоди з висловленими керівником положеннями.

Під час групового монологічного спілкування учасниками комунікації є троє і більше осіб. В управлінні цю форму найчастіше застосовують при проведенні так званих авторитарних нарад («оперативок», «п'ятихвилинок» тощо), коли керівник дає завдання підлеглим на певний період. Модифікацією такого спілкування є публічний виступ керівника перед колективом чи за його межами (лекція, доповідь).

Групове діалогічне спілкування є формою колективного обговорення проблем, ситуацій, пропозицій тощо на ділових нарадах, засіданнях колегіальних органів управління тощо. Як правило, таке спілкування розпочинається в монологічній формі. Керівник знайомить присутніх з предметом наради, вислуховує думки учасників і підбиває підсумки, формулює спільне рішення щодо слушності пропозицій.

Непряме вербальне спілкування. Особливістю його є відсутність безпосереднього контакту між учасниками, отже, інформація, що передається, більш «стерильна» порівняно з прямим вербальним спілкуванням, тобто позбавлена емоційного (інтонаційного) наповнення і не супроводжується невербальними засобами спілкування.

За письмової форми непрямого вербального спілкування інформація передається від відправника до реципієнта у формі відповідного документа, в якому зафіксовані атрибути ділових контактів (назва організації – відправника і організації – отримувача, дата відправлення, номер реєстрації вихідної кореспонденції, підпис відповідального працівника тощо), що є її перевагами. Основні недоліки такої форми спілкування – обмеженість інформації, яку можна подати письмово, затримання в часі між відправленням інформації і отриманням зворотного зв'язку від реципієнта, ймовірність виникнення помилок при розшифруванні повідомлення.

Поширеним є і непряме вербальне спілкування з використанням технічних засобів (телефонного зв'язку, електронної пошти, факсимільної техніки тощо), які забезпечують оперативність передавання інформації. Однак використання їх унеможливорює документування інформації. Динамічно розвивається і все більше знаходить прихильників спілкування засобами електронного зв'язку. Особливі перспективи його пов'язані із законодавчим регламентуванням порядку застосування електронного підпису документів.

### ***5. Культура слухання.***

Дослідження вчених свідчать, що високою культурою слухання відзначаються лише деякі з тих людей, що спілкуються.

Водночас невміння слухати нерідко є основною причиною неефективного спілкування, непорозумінь і навіть конфліктів. Чому ми не вміємо часом вислухати і зрозуміти партнера по спілкуванню? Тому що насамперед наша увага не стабільна, вона коливається. Так звані думки спотворюють зміст повідомлень. Наш емоційний стан також відволікає увагу від того, про що говорять співрозмовники, і ми відключаємося.

Зафіксовано навіть феномен «перцептивне перекручування». Виявилось, що люди здатні змінювати або ж узагалі не сприймати інформацію, яка їм здається небезпечною, тривожить, викликає почуття невпевненості, не відповідає уявленню про себе чи про картину світу, що для них є надійною. Якщо людина не хоче, то може не чути критику на свою адресу, або не запам'ятати чиєсь прохання, виконати яке важко.

Слухання – не просто мовчання, а активна діяльність, своєрідна робота, їй передують бажання почути, інтерес до співрозмовника. Те, як людина реагує на повідомлення іншого, залежить від рівня її моральності, її культури.

Важливе значення мають як вербальні, так і невербальні аспекти слухання, передусім слухання «всім тілом». Коли нам цікаво, ми несвідомо повертаємось обличчям до співрозмовника, нахиляємось до нього, встановлюємо з ним візуальний контакт, тобто на підсвідомому рівні увага концентрується на співрозмовникові. Культурні люди, з високими моральними установками роблять це свідомо.

Слухати партнера і здійснювати вербальний зворотний зв'язок можна по-різному. Розрізняють такі типи реакцій людини на мовлення співрозмовника: оцінювання, тлумачення, підтримку, уточнення, чуйність і розуміння. Найчастіше маємо справу з оцінюванням і зворотним зв'язком, рідше – з тлумаченням (інтерпретацією). Уточнення, підтримка та розуміння спостерігаються дуже рідко.

Щоб слухання було ефективним, відповідало високому рівню культури спілкування, зокрема моральної, оцінні судження та інтерпретації бажано звести до мінімуму або краще зовсім ними не користуватися. Інакше ми починаємо начебто «вимірювати» думки, почуття співрозмовника своїми мірками, порівнювати їх зі своєю шкалою цінностей. Водночас партнер по спілкуванню звертається до нас зовсім з іншим бажанням.

Звичайно, це не означає, що не треба висловлювати власну думку. Проте завжди бажано пам'ятати про мету слухання, особливо в тому разі, коли співрозмовник і контакт із ним значущі для нас. Якщо основою спілкування є інформативна функція (наприклад, на лекції) чи функція контролю за мовленням (наприклад, при вивченні іноземної мови), то й вимоги до процесу слухання мають бути належними. У цьому разі можуть мати місце і оцінювання, і інтерпретація.

Розрізняють два види слухання: нерефлексивне і рефлексивне. У першому випадку йдеться про уважне слухання з мінімальним мовним втручанням. Нерідко це допомагає людям висловити свої почуття. Інколи таке слухання називають мінімальною підтримкою. Нерефлексивне слухання варто застосовувати тоді, коли співрозмовникові важко передати свої почуття (наприклад, він дуже схвильований), або коли бар'єром у спілкуванні стає різний статус партнерів. Рефлексивне слухання передбачає регулярне використання зворотного зв'язку з тим, щоб досягти більшої точності в розумінні співрозмовника. Для цього вживаються запитання-уточнення. Вони допомагають виявити значення, «закодовані» в словах-повідомленнях. Використовуючи мовленнєвий етикет, загальнозживані

слова, ми вкладаємо в них особистісний зміст. Перевірка правильності того, що почуто, дає змогу не приписувати партнерові якихось власних думок, почуттів і установок щодо конкретного питання.

Розрізняють чотири види реакцій людини під час слухання: з'ясування, перефразування, відбиття почуттів і резюмування.

З'ясування полягає у зверненні до співрозмовника за уточненнями та в постановці перед ним «відкритих» запитань (тобто таких, на які не можна відповісти одним словом: «Так» чи «Ні»).

Перефразування – це формулювання думки співрозмовника своїми словами з метою визначення точності розуміння. Коли йдеться про відбиття почуттів, це означає, що акцент зроблено в процесі слухання не на змістовній стороні мовлення співрозмовника, а на його емоційних реакціях. Під час зворотного зв'язку ми робимо спробу показати співрозмовникові, що розуміємо його переживання. Дуже часто саме це є важливим для партнера, і саме цього він чекає від нас. До того ж такий зворотний зв'язок може сприяти тому, що той, хто говорить, сам краще розбереться у своїх переживаннях. Він помітить неточність в інтерпретації свого стану, і це допоможе йому краще зрозуміти себе, свої почуття.

Відповіді-уточнення дають змогу певним чином узагальнити думки й почуття відправника інформації. Вони використовуються насамперед з метою оцінки того, чи правильно співрозмовники зрозуміли один одного. Ми кажемо: «Якщо я правильно Вас зрозумів...» Така реакція порівняно швидко приводить до взаєморозуміння та розуміння змісту проблеми. Резюмування також використовується, коли під час розмови увага переключається на інше, нерідко другорядне питання. Цей вид треба використовувати в бесіді для того, щоб підвести підсумки. Його корисно також застосовувати з метою попередження й вирішення конфліктів.

### ***6. Культура говоріння.***

Розглянемо характеристику «говоріння», тобто механізми мовлення, побудови висловлювань, індивідуальні особливості.

Феноменологія мовлення надзвичайно різноманітна. Це і особливості використаної лексики, і володіння граматиною, і багатство асоціацій, і продуктивність чи стереотипність мовлення, його динамічність, вияв певного ставлення до співрозмовника.

Побудова висловлювання – це вирішення конкретних комунікативних завдань відповідно до мети мовленнєвої ситуації. Для цього за допомогою мовлення треба стимулювати співрозмовника до створення внутрішнього образу подібного до того, який йому передається.

Важливими характеристиками мовленнєвого спілкування є діалог і монолог. Ефектним може бути спілкування, в якому використано як діалог, так і монолог. Діалог (тим більше полілог) істотно відрізняється від монологу. Останній розглядається як онтогенетично більш пізній, більш складний етап розвитку мовлення.



Монолог і діалог мають психолого-ситуативні й мовні особливості. На відміну від діалогу, монолог наче передбачає реакції співрозмовника. Висловлювання тут більш розгорнуті, свідоміше добираються слова й вибудовуються речення, меншу роль відіграють міміка й жести. У діалозі велике значення мають так звані діалогічні відносини, про які так переконливо писав М.Бахтін: «Діалогічна реакція персоніфікує всяке висловлювання, на яке реагує». У двоголому слові, в репліках діалогу чуже слово, позиція враховуються, на них реагують. І саме це є основною, порівняно з монологом, характеристикою діалогу.

Виходячи з цієї особливості діалогу, нині вибудовуються нові концепції етики пізнання, мислення, навчання, управління тощо. При цьому враховується, що внутрішній діалог відіграє важливу роль в індивідуальному процесі міркування, а зовнішній – у спільному вирішенні завдань. Зовнішньому діалогу, який так потрібний для спільної інтелектуальної діяльності партнерів, насамперед дітей, студентів, необхідно спеціально вчити. Тому нині одним із принципів перебудови навчання у школі та виші є діалогізація педагогічної взаємодії.

Річ у тім, що монолог – це нерівноправність щодо обміну інформацією. Тут домінує один, наприклад викладач, керівник, менеджер. Він є джерелом інформації, ставить запитання, контролює й оцінює відповіді, служить еталоном наслідування. Така взаємодія передбачає лише поверхнєве, часткове розуміння й сприйняття особливостей тих, з ким спілкуються. Діалогічна взаємодія – це особистісно рівноправні позиції, співпраця, де домінують мотиви самоактуалізації й саморозвитку співрозмовників (хоча мовленнєві ролі при цьому можуть бути як симетричними, так і несиметричними).

За будь-якої комунікації розрізняють рівень змісту та рівень взаємин. Щоб чіткіше зрозуміти відмінність між ними, розглянемо такий приклад: підлеглий звертається до керівника з проханням дозволити йому скористатися автомобілем для того, щоб доїхати до аеропорту (рівень змісту). Керівникові в цей час також буде потрібна ця машина, водночас йому хочеться допомогти (рівень взаємин). Така нероздільність цих двох рівнів комунікації у свідомості є нерідко причиною непорозумінь між людьми, міжособистісних конфліктів, а також маніпулятивних ігор, у які втягуються партнери.

Відомо, що майже 40 відсотків мовленнєвого тексту виголошується з тим, щоб передати ставлення, взаємини. Це позиції, думки, ситуативна самооцінка, дистанція спілкування, встановлення психологічного контакту, рольовий та соціальний статус. На основі вивчення мовленнєвого впливу в умовах публічної дискусії (парламентські виступи) отримано ще виразніший результат: 64 відсотки всіх прийомів впливу належать до таких, коли передається певне ставлення однієї людини до інших або до змісту їхнього мовлення. Це виявляється у підкресленості значення обговорюваної проблеми, дискредитації опонента та його думки, завищенні значущості власного ставлення до проблеми і т. ін. Навіть у межах раціональної дискусії

велику роль відіграє особистість відправника інформації, його установки, емоційні особливості й комунікативні здібності. Суб'єктивний характер сприймання тих, хто слухає, їхня упередженість також впливають на хід дискусії, на полілог.

Встановлено, що незбіг чи конфронтація позицій нерідко підштовхують партнерів перейти на інші рівні змістовної активності, а це, у свою чергу, впливає на розвиток динаміки їхніх взаємин. Загалом суперечність у динаміці двох зазначених ліній комунікації розглядають як силу, що сприяє розвитку полілогу.

### ***7. Значення переконуючого впливу в мовленнєвому спілкуванні.***

Ураховуючи викладене, треба розібратися в тому, яку активність кожен із нас виявляє під час діалогу чи полілогу, і в тому, який конкретний внесок зробив кожний в обговорення питання. Добре, коли активність виявляється на рівні моральності, тоді вона сприяє взаєморозумінню й досягненню мети. Інакше бажано «відокремлювати» людей від проблеми, щоб обговорення було ефективним. Наприклад, є два учасники полілогу А та В. Перший з них А – схильний до опозиції і прагне ухилитися від прийняття рішення. Він нічого не робить для того, щоб наблизити протилежні позиції, не наполягає на своїй. Другий учасник В також любить такий рівень взаємин, де протиставляються думки. Але він активно опрацьовує інформацію, що надходить під час обговорення, вибудовує свою аналітичну концепцію і прагне донести її через переконання до інших учасників розмови. Отже, В на відміну від А дотримується моральних принципів і норм спілкування, тому його внесок у досягнення спільної мети не тільки помітний, а й ефективніший. Як впливає з наведеного прикладу, тут важливу роль відіграє вплив переконання.

Питання про роль та значення переконуючого впливу в мовленнєвому спілкуванні розглядається багатьма спеціалістами. Проте найцікавіші результати отримали соціальні психологи, автори експериментальної риторики Єльського університету. Йдеться про так звану переконуючу комунікацію.

Як відомо, риторика вчить мистецтву красномовства, переконання під час промови. Експериментальна риторика показує, що можна підвищити ефективність такого впливу, враховуючи індивідуальні особливості людей, зокрема їхні соціальні установки та правила конструювання повідомлень. Зауважимо, що йдеться не лише про комунікативні установки, які описувалися раніше. У кожного з нас є спектр установок щодо різних об'єктів, суб'єктів і взаємин. Ці установки сприяють або заважають переконуючому впливу, який, у свою чергу, сприяє зміцненню старих установок або формуванню нових.

Повідомлення нестиме заряд переконуючого впливу, якщо воно або зніме суперечність між елементами свідомості реципієнтів мовленнєвого повідомлення, або підсилить думку, яка в них була раніше. Суперечність, яка «роздирає» людей, призводить до психологічного дискомфорту, отже,

пробуджує в них готовність його позбутись. Наприклад, знання про те, що я палю, і про те, що це спричиняє захворювання, співіснують конфліктно. Потрібна нова думка, яка примусить зняти цю суперечність.

Важливе значення для ефекту переконуючого впливу має характер ситуації та особистість відправника повідомлення (балансна модель). Якщо ставлення до відправника позитивне, то й ставлення до його висловлювання швидше також буде позитивним. Якщо ставлення до відправника нейтральне і його висловлювання викликає негативні емоції, то ця реакція може бути перенесена і на самого відправника, а передана ним інформація сприйматиметься як така, що не заслуговує на довіру. Щоб уникнути перекручення інформації, дуже важливо дотримуватись гуманістичних принципів, правил мовленнєвого етикету.

Важливою для переконуючого впливу є стадія сприймання інформації. Якщо вихідні позиції, установки відправника й адресата значно різняться, то при оцінюванні останнім позиції першого вона видається ще більш віддаленою, ніж насправді. До того ж мета впливу не досягається. І навпаки, якщо вихідні позиції адресата і відправника спочатку мало чим різняться, то вплив стане навіть підсиленим. Водночас ефективність переконуючого впливу залежить від індивідуальних особливостей відправника та побудови ним повідомлень.

### ***8. Вплив особистості на ефективність переконання.***

Важливий висновок експериментальної риторики полягає в розумінні того, що вплив особистості може певним чином «накладатися» на вплив повідомлення, змінюючи його остаточний результат. Як зазначалося, для прийняття нової думки її спочатку треба сприйняти і зрозуміти. Виявилось, що особистість відправника (комунікатора) не впливає на розуміння й запам'ятовування повідомлення адресатом. Навпаки, якщо комунікатор – авторитетна особа, то аргументація на користь висловленої ним думки гірше запам'ятовується і засвоюється адресатом (немає потреби відстежувати процес мислення відправника, бо йому довіряють).

Щоб повідомлення відповідало системі цінностей і думок адресата, відправник має викликати в нього довіру. Це буває тоді, коли співрозмовник сприймає його як експерта з конкретного питання. При ідентифікації думка приймається не тому, що вона є об'єктивною істиною, а тому, що її поділяють інші люди (відправник чи група людей, яких він представляє). У цьому разі належність до якоїсь групи чи схожість у думках з відправником важливі для адресата. Головною рисою відправника, яка приводить до ідентифікації, є його привабливість. Формальне прийняття думки, зовнішнє підкорення визначаються ступенем контролю відправника за особистими планами адресата, тобто владою першого.

Значущими для переконуючого впливу є й інші особливості відправника: м'якість, дружнє ставлення, неагресивність. Вони також належать до однієї групи названих раніше моральних якостей.

Отже, особистість комунікатора, безсумнівно, впливає на ефективність його мовлення. Високий рівень культури спілкування передбачає знання якостей адресата та врахування їх у конкретних ситуаціях відповідно до моральних правил і норм. Звичайно, переконуючий вплив залежить не лише від особистості комунікатора, а й від того, як він вибудовує своє повідомлення.

### ***9. Логіко-психологічні правила конструювання повідомлень.***

Існують залежності між ефективністю мовлення й особливостями ситуації, характеристиками аудиторії та характером обговорюваної проблеми.

Так, в одних випадках краще впливають емоційні апеляції до аудиторії, в інших – раціональні. Усе залежить від того, з якою аудиторією спілкується людина. Якщо з молоддю, то більше впливає емоційно забарвлена мова, а якщо з літніми людьми чи з тими, хто має технічну освіту, краще використовувати раціональні апеляції. Починати виступ, як правило, краще з емоційного звертання до людей. Водночас не варто занадто захоплюватись емоційністю і гострими виразами, бо це часом призводить до ефекту бумеранга.

Учені, розглядаючи проблеми конструювання повідомлень, порівнювали кульмінаційний порядок їх побудови (найсильніші аргументи наводяться наприкінці), антикульмінаційний порядок (зворотний, коли, навпаки, повідомлення починається із сильного аргументу) та розміщення сильних аргументів усередині повідомлення. Яка ж форма викладу найефективніша?

Виявилося, що кульмінаційний і зворотний порядок дають кращі результати, аніж серединний (із невеликою перевагою першого над другим). Однак у цьому разі важливо враховувати змістовий бік повідомлення й установки слухачів. Якщо вони не дуже зацікавлені предметом повідомлення, то найвагомійші аргументи треба викласти із самого початку. Це кращий спосіб пробудити інтерес і увагу людей. Якщо вони дуже зацікавлені темою розмови, то найсильніші аргументи варто викласти наприкінці повідомлення. Послаблення аргументації може дещо розчарувати аудиторію.

Що ж до включення контраргументів, то найефективнішими є повідомлення, в яких критично розглядаються також аргументи протилежної сторони, а не лише власні. Виняток становлять аудиторії, що складаються переважно з маргиналів. Тут більш ефективним є повідомлення, в якому, як правило, подається одна позиція.

Вирішуючи питання оптимального розміщення основної ідеї в повідомленні, варто згадати про відомий ефект кінця. Інформація, що розміщена на початку і в кінці повідомлення, краще сприймається, запам'ятовується, осмислюється, ніж та, що в середині. Нові установки в адресата також краще формуються на початку спілкування. Тому основну ідею, думку, яку ми хочемо «внести» до його свідомості, доцільно викладати на початку спілкування. Наприкінці також бажано до неї звернутися, але

використавши для цього нові аргументи. Культура говоріння тісно переплітається з культурою рідної мови, про яку потрібно постійно дбати, особливо на етапі відродження національної самосвідомості. У чудовій молитві до мови, написаній Катериною Мотрич, розкриваються велич і сила, краса і духовне багатство рідної мови. Ось рядки з неї: «Мово наша! Дзвонкова кринице на середохресній дорозі нашої долі! Твої джерела б'ють десь від магми, тому і вогненна така. А вночі купаються в тобі ясні зорі, тому й ласкава така. Тож зцілювала ти втомлених духом, давала силу, здоров'я, довгий вік і навіть безсмертя тим, що пили тебе, цілюшу джерелицю, і невмирущими ставали ті, що молилися на дароване тобою слово. Бо «Споконвіку було Слово, і Слово було у Бога, і Слово було Бог».

### ***10. Особливості мовленнєвого етикету.***

Культура говоріння тісно пов'язана з мовленнєвим етикетом, тобто з правилами вітання, знайомства, прощання, вдячності, вибачення, запрошення, схвалення тощо. Люди, як правило, негативно реагують на порушення вироблених суспільством формул етикету.

Для того щоб ділове спілкування було ефективним, важливо, щоб його учасники обов'язково зверталися один до одного на «Ви» (як до співробітників, так і до клієнтів). Таке звертання – необхідний інструмент підтримання нормальних службових відносин і трудової дисципліни в колективі та встановлення партнерських стосунків з клієнтами. В обов'язковому порядку слід звертатися до іншого на його ім'я та по батькові. Вчасно висловлене слово «дякую» може стати не менш ефективним, аніж грошова премія. Часом ефективність спілкування залежатиме й від того, яким голосом (низьким чи високим) розмовляє людина, яку має дикцію, акцент і т. ін.

Хворобою нашого часу є багатослів'я. Майже кожній людині здається, що вона знає більше і вміє щось зробити краще, аніж інший, тому їй хочеться говорити самій. Лише вихована людина відчуває, коли треба говорити, а коли слухати інших, навіть тих, хто її критикує.

Отже, мовленнєвий етикет – це складна система мовних знаків, що спирається на моральні правила й вимоги і вказує на ставлення як до інших людей, так і до себе. Культура спілкування – не просто культура вибору ефективних стратегій і тактик, в основі яких лежать гуманістичні комунікативні установки, знання і вміння. Це також результат застосування правил конструювання повідомлень, говоріння й слухання, це активне використання правил і норм гуманістичної етики, постійне дотримання вимог службового етикету.

Мовленнєве спілкування або вербальна комунікація – це спілкування, коли як знакову систему використовують мову, словесні засоби.

Механізм мовлення містить три блоки: сприймання, внутрішнє мовлення і говоріння. Культура мовленнєвого спілкування має дві складові – культуру говоріння й культуру слухання. Культуру мовлення значною мірою визначають індивідуальні особливості комунікатора та використання ним

логіко-психологічних правил конструювання повідомлень. Культура слухання – це активна діяльність, яка передбачає вміння мовчати та використовувати вербальний зв'язок із співрозмовниками з метою досягнення взаєморозуміння й вирішення комунікативної проблеми (нерефлексивне та рефлексивне слухання).

Культура говоріння – це знання складових комунікативного акту та вміння його застосовувати у процесі переконуючого і особистісного впливу, передавання інформації й формування відповідних установок, позицій, думок. Мовленнєвий етикет – це складна система мовних знаків, що спирається на моральні правила і вимоги, вказує на ставлення як до інших людей, так і до себе.

## Лекція 14

### ТЕМА: МИСТЕЦТВО ПРАВИЛЬНО МИСЛИТИ І ГОВОРИТИ.

#### *План*

1. Культура мовлення.
2. Мовленнєвий етикет.
3. Мовний етикет української науки.

#### **1. Культура мовлення.**

Культура мовлення – це система вимог, регламентацій стосовно вживання мови в мовленнєвій діяльності.

Головним завданням культури мови є:

1. Виховання навичок літературного спілкування;
2. Пропаганда й засвоєння літературних норм у слововжитку, граматичному оформленні мови;
3. У вимові та наголошуванні;
4. Неприйняття спотвореної мови, або суржику.

Уміння говорити. Про що б не йшла мова, треба вміти говорити, зробити все належне, щоб інша сторона вас зрозуміла. Для того, щоб повідомлення було сприйняте правильно, необхідно:

1. Добре знати тематику зустрічі.
2. Спланувати своє повідомлення.
3. Не зневажати фактами.
4. Намагатися привернути до себе увагу.
5. Слідкувати за своєю мовою.
6. Говорити задля досягнення мети.

Поради по формуванню адекватного сприйняття:

- акцентуйте важливі слова і підпорядкуйте їм неважливі;
- змінюйте голос – він повинен то знижуватися, то підвищуватися.

Раптове підвищення чи зниження тону голосу виділяє слово чи речення на загальному фоні;

- змінюйте темп мови – це надає їй виразності;
- робіть паузу до і після важливих слів.

Формулювати запитання – це не просто уміння; за складністю – це мистецтво, що вимагає бездоганного володіння мовою, сприйнятливості комунікативних виявів партнера, особливо невербальних сигналів, і здатністю відрізнити щирі відповіді від ухилень. В гуманістичному смислі – це мистецтво дбайливого ставлення до людини, що опинилася під владою питань.

Запитувати – значить виявляти приємну співрозмовнику зацікавленість у його особистості. Безкорисливо запитувати – означає ухилятися від особистих проблем.

Велике значення має інтонаційне багатство мови: тональне забарвлення, відтінки емоцій.

Вдале проголошення промови зумовлюється також і темпом. Оптимальний темп усного мовлення становить близько 120 слів за хвилину. Але протягом

усієї промови небажано зберігати один і той же тон: зміна темпу мовлення виступаючого (оратора) посилює увагу слухачів.

Запам'ятаємо, що навіть добре написаний текст не завжди добре «лягає» на звучання. Коли озвучити текст, виявиться, що окремі слова є зайвими, інші – одноманітними. Отже, потрібно працювати над звуковим оформленням тексту. «Робота над інтонацією, писав К. Станіславський, – полягає не в тому, щоб щось вигадувати і витискувати з себе. Вона відбувається сама собою, якщо існує те, що вона має виявити, тобто думка про внутрішню сутність».

Варто дотримуватися пауз. Паузи, на думку К. Станіславського, поділяють думку, що викладається, на складові частини. Необхідно віднайти потрібні паузи й наголоси в тексті. Тоді текст зазвучить по-особливому.

Потрібно дотримуватися логічних пауз, які мають «два взаємопротилежні призначення: поєднувати слова у групи (мовні такти), а групи – відмежовувати одну від одної. Між двома логічними паузами треба вимовляти текст і «випльовувати» його частинами».

Особливого значення надавав К. Станіславський психологічній паузі, яка «дає життя думці, фразі й такту, намагаючись передати підтекст. Якщо без логічної паузи мова бездумна, то без психологічної вона позбавлена життя. Психологічна пауза говорить без слів. Вона замінює їх поглядами, мімікою, випромінюванням, натяками, ледь вловимими рухами і багатьма іншими свідомими і підсвідомими засобами спілкування».

Щоб виробити навички гарно говорити (озвучувати текст), необхідно:

- уважно ставитися до звучання мови;
- володіти модуляцією голосу (модуляцією – лат. *Modulation* – розмірність, гармонійність, ритм – називають зміну тональності, сили, ритму, звучності голосу).

- відпрацьовувати техніку дихання і техніку вимови.

«Перш ніж говорити, – писав К. Станіславський, – слід визначити порядок у словах монологу і правильно поєднати їх у групи, мовні такти. Тільки після цього можна буде розібрати, яке слово якого стосується і зрозуміти, з яких частин складається фраза або ціла думка». Установити мовні такти і читати по них (це примусить аналізувати фрази і вникати в їхню сутність), намагатися уникати однотонності виголошення промов, виступу тощо.

Важливу роль відіграють і паузи, які замінюють розділові знаки в письмовій роботі.

Сучасний виступ будується за законами усного мовлення.

Усне мовлення – це сукупність трьох знакових систем: звукової, інтонаційної, кінетичної (міміка і жести).

Правильність мовлення виступаючого – це відповідність його мовлення до норм граматики, вимови, синтаксису.

Мовлення – це один із видів діяльності людини, її поведінки. Адже в наших словах, інтонаціях виражене не тільки бачення окремих речей та явищ, а й ставлення до людей.



Промовець повинен привернути і утримати увагу слухачів протягом тривалого часу. Зосередити увагу, примусити слухати важливо у вступній частині промови і утримувати увагу треба протягом усього виступу. Тут важливими є навички слухання, сприйняття, тобто уміння зосередити, виділити головне в промові, узагальнити, зробити висновки.

У процесі виступу промовець спирається на пам'ять слухачів, яка працює, коли введена в активний творчий процес самостійного осмислення промови.

Чітка логіка промови мобілізує мислення і сприяє кращому запам'ятовуванню.

Один із законів переконання говорить: «Дорога до розуму слухача лежить через його серце». Тому вплив на емоційні аспекти є важливим елементом майстерності промовця.

## **2. Мовленнєвий етикет.**

Мовний етикет – це сукупність мовних засобів, які регулюють нашу поведінку в процесі мовлення. Термін етикет походить від французького слова *etiquette*, що означає ярлик, етикетка.

Український мовленнєвий етикет, на думку М. Стельмаховича, – це національний кодекс словесної добропристойності, правила ввічливості. «Він сформувався історично в культурних верствах нашого народу й передається від покоління до покоління як еталон порядної мовленнєвої поведінки українця, виразник людської гідності й честі, української шляхетності й аристократизму духу. Українське виховання застерігає дітей і молодь від вживання грубих, лайливих, образливих слів».

Мовленнєвий етикет висуває перед людьми, що спілкуються, певні вимоги. Їх розмова має бути ввічливою, статечною, пристойною, а самі комуніканти мають виявляти один до одного уважність і чемність.

С. Богдан зазначає, що мовний етикет українців є унікальною, універсальною моделлю їх мовної діяльності. Знання цієї системи, а ще більше – повсякденна їх реалізація, гармонія знань і внутрішнього світу людини, без перебільшень, є своєрідним барометром духовної зрілості нації.

Подібне традиційне розуміння мовленнєвого етикету встановилося в лінгвістичній, соціо- і психолінгвістичній літературі. Проте мовленнєвий етикет можна розуміти й значно ширше – як форму нормативної мовленнєвої поведінки в суспільстві в цілому. Так, дослідники англійського мовленнєвого етикету стверджують, що коло етикетних засобів значно ширше: сюди входять і евфемізми («слова і вирази, які вживаються з метою уникнення слів з грубим чи непристойним змістом або з неприємним у певних умовах забарвленням, напр.: поважного віку замість старий, говорити неправду – брехати»), і способи найменувань.

Головне призначення етикету, в тому числі й мовленнєвого, – встановлення сприятливого контакту між людьми, регулювання їх взаємин на основі принципу ввічливості. Адже мета спілкування – вплив однієї людини на іншу, регуляція поведінки об'єкта спілкування суб'єктом.

Без знання прийнятих у суспільстві правил мовного етикету, не володіючи вербальними формами вираження ввічливих взаємин між людьми, особистість не може правильно встановити різноманітні контакти з оточуючими, тобто, не може з найбільшою користю для себе і для оточуючих здійснити сам процес спілкування.

Існують формули мовного етикету. Відомо, що спілкування можливе за наявності: мовця, адресата, до якого звернена мова; мети і теми мовленнєвої діяльності.

Схематично код мовленнєвої ситуації можна зобразити так:

«хто – кому – чому – про що – де – коли».

Етикетною вважається тільки та ситуація, для якої суттєвими є відмінності між мовцями (їхній вік, соціальний статус, стать тощо).

Структуру мовного етикету визначають такі основні елементи комунікативних ситуацій, які властиві всім мовцям: звертання, привітання, прощання, вибачення, подяка, побажання, прохання, знайомство, поздоровлення, запрошення, пропозиція, порада, згода, відмова, співчуття, комплімент, присяга, похвала тощо. З-поміж них вирізняють ті, що:

- вживаються при зав'язуванні контакту між мовцями – формули звертань і вітань;
- при підтриманні контакту – формули вибачення, прохання, подяки та ін.;
- при припиненні контакту – формули прощання, побажання тощо.

Це – власне етикетні мовні формули.

Названі елементи мовного етикету «покликані репрезентувати насамперед увічливість співбесідників». Дотримуючись правил мовного етикету, ми «передусім засвідчуємо свою вихованість, шану і уважність до співрозмовника, привітність, приязнь, прихильність, доброзичливість, делікатність, тобто риси, віддавна притаманні нашому народові»<sup>1</sup>

Ситуації «ввічливого контакту» між комунікантами – необхідна й важлива складова частина процесу спілкування.

Вислови мовленнєвого етикету, закріплені за певними ситуаціями ввічливих взаємин між комунікантами, у результаті багаторазової повторюваності стали стійкими формулами спілкування, стереотипами – типовими, стійко повторюваними конструкціями, що використовуються практично в усіх ситуаціях спілкування і являють собою готові формули не лише з точки зору їх морфолого-синтаксичної структури, а й з точки зору їх лексичної наповненості. Без таких стереотипних виразів, механічно відтворюваних у типових мовленнєвих ситуаціях ввічливості, обійтися, очевидно, неможливо. Вони вмотивовані стилістично, функціонально, оскільки забезпечують точність, однозначність і економність процесів спілкування.

Мовленнєвий етикет студентів, як етикет взагалі (складова культури), не існує поза часом і простором. Це обов'язково конкретний етикет

конкретного суспільства (чи його прошарку) на певному історичному етапі розвитку цього суспільства.

Загальна ж функціональна типологія одиниць мовленнєвого етикету українського народу може бути представлена у такому вигляді (наводимо приклади найбільш типових формул):

**1. Етикетні одиниці, якими виражається вітання:** *Добрий ранок! Доброго ранку! Добрий день! Доброго дня! Добридень! Добрий вечір! Здрастуйте! Здоров був! Здоровенькі були! Доброго здоров'я! Моє шанування! Вітаю Вас! Радий (-а) вітати Вас! Скільки літ, скільки зим! Яким вітром? Салют! Радий (рада) вас (тебе) бачити (вітати)!*

Поради:

– Вітаючись, добирайте ту вітальну формулу, яка підходить для даної ситуації.

– Вітаючись, привітно посміхайтесь. Дивіться людині у вічі.

– Вітаючись, не тримайте руки в кишенях. Зніміть рукавички (у рукавичках може дозволити собі вітатися лише жінка).

– Якщо ви молодший, вітайтеся першим.

– Якщо ви кудись зайшли (до установи, до квартири чи хати друзів), вітайтеся першим (першою).

– Жінку має вітати чоловік (руку для вітання першою подає жінка).

– Підлеглий має привітати свого керівника (а руку може подати першим керівник).

– Незалежно від віку, статі, посади тощо першим (першою) вітається той (та), хто заходить до кімнати (кабінету).

– Ідучи в гості, не забудьте, що першою маєте привітати господиню, потім господаря, потім гостей (у тому порядку, як вони сидять).

**2. Формули із значенням прощання:** *Прощайте! Прощавайте! До зустрічі! До побачення! Щасливо! Дозвольте попрощатись! Бувай (бувайте) здорові! Дозвольте відкланятись! На добраніч! Щасливої дороги! Будь щасливий (-а, -і)! Я з Вами не прощаюсь! Ми ще побачимось! Ми ще зустрінемося!*

**3. Вислови вибачення:** *Вибачте, пробачте, даруйте, прошу вибачення, я дуже жалкую, мені дуже шкода, прийміть мої вибачення, винуватий (-а), приношу свої вибачення, перепрошую, не гнівайтесь на мене, я не можу не вибачитись перед Вами; якщо можеш, вибач мені; не сердься на мене; вибач (-те), будь ласка; дозвольте просити вибачення, я не можу не просити у Вас пробачення. ..*

**4. Мовленнєві одиниці, що супроводжують прохання:** *Будь ласка, будьте ласкаві, будьте люб'язні, прошу Вас, чи не змогли б Ви ..., чи можу я попрохати Вас..., маю до Вас прохання..., чи можу звернутися до Вас із проханням..., дозвольте Вас попросити ти..., якщо Ваша ласка..., ласкаво просимо..., якщо Вам не важко..., не відмовте, будь ласка, у проханні..., можливо, Ви мені допоможете. ..*

**5. Формули подяки:** *Спасибі! Дякую! Прийміть мою найсердечнішу (найщирішу) подяку! Не знаю, як і дякувати вам (тобі)! .*

**6. Конструкції побажальної модальності:** *Будь(-те) щасливий (-а, і)! Щасливої дороги! Успіхів тобі (Вам)! Хай щастить! Зичу радості (гараздів, успіхів)! З роси і води!*

**7. Формули привітань з певної нагоди:** *Поздоровляю з ..., Вітаю (Вас, тебе) з ..., Прийми (-іть) поздоровлення (привітання) з ..., З Новим роком! З днем народження!*

**8. Типізовані фрази ритуалу знайомства:** *Знайомтесь .... Я хочу представити тобі (Вам).... Дозволь(-те) представити (познайомити, рекомендувати) .... Рекомендую .... Маю честь представити (рекомендувати) тощо.*

**9. Звертання:** *мамо, тату, доню, сину, сестро, брате, бабусю, дідусю, пані, пане, панно, паничу, панове, добродію, добродійко, добродії, товаришу, товариство, друже, приятелю, подруго, колего...*

**10. Згода, підтвердження:** *Згоден, я не заперечую, домовилися, Ви маєте рацію, це справді так, авжеж:, звичайно, певна річ, так, напевно, обов'язково, безперечно, безсумнівно, безумовно, ми в цьому впевнені, будь ласка (прошу), гаразд (добре), з присмністю (із задоволенням)...*

**11. Заперечення:** *Ні; ні, це не так; нас це не влаштовує; я незгодний (згоден); це не точно; не можна; не можу; ні, не бажая; Ви не маєте рації; Ви помиляєтесь; шкодую, але я мушу відмовитись; нізащо; це даремна трата часу; дякую, я не можу; про це не може бути й мови...*

**12. Співчуття:** *Я Вас розумію; я відчуваю Вашу схвильованість (Ваш біль, Вашу стривоженість, Ваше хвилювання); це болить і мені; це не може нікого залишити байдужим; я теж перейнялася Вашим болем (горем, тривогою); я співпереживаю (Вашу втрату, Вашу тривогу); треба триматися, людина сильна; не впадайте у відчай (час усе розставить на місця, час вилікує, загоїть рану, втамує біль)...*

**13. Пропозиція, порада:** *Дозвольте висловити мою думку щодо..., а чи не варто б..., чи не спробувати б Вам..., чи не були б Ви такі ласкаві прийняти мою допомогу (вислухати мою пропозицію, пораду), чи не погодилися б Ви на мою пропозицію...*

Як бачимо, кожна із ситуативно-тематичних груп становить синонімічний ряд етикетних одиниць, які різняться за семантичними і стилістичними ознаками. Наявність синонімічних рядів обумовлює можливість вибору одиниці в комунікативному акті, оскільки особистість характеризується не лише тим, що вона робить, але й тим, як вона це робить. Вибір етикетних одиниць комунікантами передусім залежить від таких визначальних екстралінгвістичних факторів, як:

- 1) соціальна роль;
- 2) вік;
- 3) місце проживання;
- 4) стать;
- 5) культурно-освітній рівень адресата й адресанта, соціальна

дистанція між ними;

- б) характер ситуації спілкування;
- 7) специфіка взаємин між комунікантами;
- 8) індивідуальність у ситуаціях-стереотипах).

Поради:

– завжди контролюйте себе що – кому – чому – про що – де – коли ви говорите.

– дотримуйтеся правил мовного етикету.

– засвідчуйте свою вихованість, шану і уважність до співрозмовника, привітність, приязнь, прихильність, доброзичливість, делікатність.

### 3. Мовний етикет української науки.

Мовний етикет існував і існує в сучасній українській науці. Він є результатом значних мовностилістичних процесів, які відбулися в царині українського наукового стилю. Ці процеси особливо помітні за останнє століття. Наука розвивалася під гаслом інтегрування, фахове мовлення науки тяжіло до уніфікації і стандартизації, тобто на засобах вираження мовного етикету суттєво позначилися відомі соціальні, тобто позамовні чинники. Це й спричинило, на думку вчених, те, що національне в мовному етикеті української науки нівелювалося, розчинилося (див. табл.).

#### ЕТИКЕТНІ ВИРАЗИ НАУКОВЦІВ

Вітання	З колегами: <i>Доброго дня! Здрастуйте!</i> Учасників конференції керівник може привітати так: <i>Радий Вас вітати в нашому місті!</i> Свого колегу викладач може привітати словами: <i>Моє шанування!</i> (звучатиме більш урочисто). Зі студентами: <i>Доброго дня! Здрастуйте!</i>
Прощання	<i>До побачення! До зустрічі! До наступної лекції!</i>
Подяка після закінчення лекції	<i>Дякую за увагу! Дякую за запитання!</i>
Подяка при захисті дисертації	<i>Дякую за слушні зауваження!</i>
Подяка людям, які допомагали, консультували під час створення праці	<i>У роботі над книгою неоціниму допомогу авторові подали члени наукового семінару відділу диференціальних рівнянь Інституту прикладних проблем механіки і математики АН України. Керівникові семінару, заслуженому діячеві науки України професору В. Я. Скоробагатьку і всім активним його учасникам автор висловлює найщирішу подяку (Сявавко М. С. Інтегральні ланцюгові дроби. – К.: Наук, думка, 1994. – С. 7).</i>
У наукових текстах (і в усному	<i>На наш погляд, вважаємо, ми переконані, ми дотримуємось іншої класифікації</i>

мовленні) потрібно вживати авторське «ми»	
Під час полеміки, заперечення чи висловлювання побажання щодо точок зору інших: нейтральна позиція автора (проста констатація поглядів інших учених):	<i>азначив, запропонував, наголошував, займався</i>
– схвалення позиції інших авторів:	<i>слушний /слушно, справедливий/ справедливо, без сумніву, безперечно</i>
– не сприйняття автором позиції інших авторів:	<i>автор має дібрати мовні кліше, щоб висловити сумнів – не сприйняття – заперечення</i>
При написанні рецензій:	<p><i>У вступі: нова оригінальна праця з маркетингу (основ ринкової економіки), є першою спробою глобального дослідження, праця с спробою зіставного аналізу .... давно очікуваний фінансовий словник тощо. В основній частині подається оцінка роботи, її частин, висловлюються побажання: подана до захисту дисертація – надзвичайно вагоме і скрупульозне дослідження про .... процедура аналізу дисертантки відзначається ґрунтовністю, виваженістю, які забезпечуються вдалим використанням статистичного методу та ін. Завершення рецензії</i></p> <p><i>Зауваження висловлюють за допомогою таких мовних формул, які ніби «стирають» певну категоричність (це вияв наукового такту): однак, на нашу думку, аналіз ... виграв би, якби дисертант послідовніше розрізняв..., очевидно, помилково ... хотілося б ...</i></p> <p><i>Кінцеві фрази при схваленні роботи: проте висловлені нами зауваження не знижують гарного враження, яке справляє дисертаційне дослідження .., із серйозним заглибленням у суть проблеми, зроблено важливі теоретичні висновки.</i></p> <p><i>Дисертація ... повністю відповідає сучасним вимогам, які ставляться до дисертацій на здобуття наукового ступеня кандидата</i></p>

	<i>економічних наук; таким чином с всі підстави вважати, що П. О. Коваль – сформований науковець і цілком заслуговує присудження їй за представлену дисертацію наукового ступеня кандидата економічних наук</i>
--	---

Мовний етикет має велике значення в комунікації науковців, їх поведінка і мова залежать від того, з ким вони спілкуються: учений і його колеги спілкуються у власне науковому під стилі, а вчений і його учні – у науково-навчальному під стилі тощо.

Науковець, спілкуючись із колегами, використовує одні мовні формули (вітань, прощань, представлень, звертань тощо), а під час спілкування зі студентами – інші. Отже, засоби вираження мовного етикету залежать від того, з ким спілкується науковець, і мають вони певні диференційні ознаки (бо змінюється різновид наукового стилю).

Структура мовного етикету в науковому стилі залежить від форми спілкування. Так, перебуваючи на науковому симпозіумі, науковець має використати зовсім іншу форму звертання до колег-учених, ніж ту, яку він використовує під час академічної лекції. Звичайно, науковець може змінювати мовні формули. Ці зміни будуть залежати від культури, вишуканості мовлення, смаків, традицій науковця, умов і мети спілкування. Майже незмінними залишилися:

– етикетні вирази, які використовуються під час публічного захисту дисертацій (це вирази звертань до голови і членів спеціалізованої вченої ради, напр.: Глибоко поважаний голово спеціалізованої вченої ради! Глибоко поважані члени спеціалізованої вченої ради! Шановні колеги!

– вирази подяки членам спеціалізованої вченої ради, опонентам, напр.: Дозвольте сердечно подякувати голові спеціалізованої вченої ради – членові-кореспонденту Академії педагогічних наук України, доктору педагогічних наук, професору ...; моєму керівникові, доктору педагогічних наук, професору ...; сердечно дякую офіційним опонентам: докторові педагогічних наук, професору ..., кандидатів педагогічних наук, доценту ..; ученим провідної установи: кандидатів педагогічних наук, доценту ..; докторові педагогічних наук, професору ... Моя дяка всім ученим, які надіслали відгуки на автореферат (аналогічно, як і нижче, називаються). Щиро дякую кафедрі ..., її завідувачеві..., усім співробітникам кафедри та зокрема професорові ..., доцентіві ..., які доклали зусиль при атестації роботи на попередніх етапах. Сердечна дяка всім членам спеціалізованої вченої ради за участь в обговоренні роботи. Висловлюю особливу подяку вченому секретареві спеціалізованої вченої ради ...).

Мовний етикет визначається формою наукового спілкування, його різновидом, жанром; він узгоджується структурою наукового тексту; вибір етикетної формули не залежить від віку, характеру взаємин науковців, місця й часу їх спілкування.

**Запам'ятайте формули мовного етикету:**

Вагомі наукові здобутки ...

Заслугою автора ...

Слушною є думка...

Слушно вважати, що ...

Справедливе твердження ...

Справедливо стверджувати ...

Без сумніву, Ви маєте рацію ...

Безперечно, ваші міркування ...

Дякую за увагу!

Дякую за прихильне ставлення до мене!

Дякую за запитання!

Дякую за слушні доповнення і запитання!

Складаємо щирі подяку ... за цінні зауваження й поради ...

Ми ладні погодитись у цьому радше з ...

Краще було б ...

На наш погляд .... на нашу думку ...

Ми дотримуємось іншої класифікації...



## **ТЕМАТИКА ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ**

### **Практичне заняття №1 (2год.)**

#### **Тема: Поняття етики та етикету. Поняття спілкування**

##### План

1. Етика – як наука. Мораль і моральність – сутність та поняття.
2. Поняття спілкування. Спілкування як науково-практична проблема. Моральні передумови ділового спілкування. Психологічна природа спілкування.
3. Етикет – сутність та поняття. Види етикету. Протокол.
4. Організація навчання етиці та етикету. Етика та етикет в міжособистісній комунікації. Етика та етикет в семіотичному аспекті. Етикет та система цінностей. Основні принципи етикету.
5. Історія етики та етикету.

### **Практичне заняття №2 - 3 (4год.)**

#### **Тема: Зовнішній вигляд та імідж сучасного бізнесмена**

##### План

1. Значення зовнішнього вигляду у створенні іміджу професіонала.
2. Основні вимоги до ділового одягу.
3. Принципи та критерії підбору ділового гардеробу.
4. Традиційний діловий гардероб жінки.
5. Діловий гардероб чоловіка.
6. Неформальний діловий одяг чоловіка та жінки.
7. Основні складові професійного іміджу ділової людини.
8. Основні правила мови жестів.
9. Вираз обличчя як найважливіший елемент мови тіла.
10. Поза як важливий елемент загальної ділової культури.
11. Несвідомі звички у поведінці ділових людей.
12. Догляд за собою як важлива складова ділової особистості.

### **Практичне заняття №4 (2год.)**

#### **Тема: Індивідуально-діалогове спілкування**

##### План

1. Сутність та функції бесіди. Види бесід.
2. Підготовка до бесіди як умова її результативності. Психологічне значення форми столу для спілкування.
3. Техніка проведення бесіди (встановлення контакту в бесіді; орієнтування в ситуації та людях; обговорення проблеми і прийняття рішення). Основні правила бесіди.
4. Класифікація типів співрозмовників.
5. Заборонені теми для ділового спілкування. Заборонені дії співрозмовників у діловому спілкуванні.
6. Закінчення бесіди (вихід із контакту).

### **Практичне заняття №5 - 6 (4год.)**

#### **Тема: Усне публічне мовлення**

##### **План**

1. Усне публічне мовлення, його види та жанри.
2. Особливості усного мовлення.
3. Підготовка до виступу: план, тези, конспект, повний текст, композиція виступу.
4. Умови успішності публічного виступу.
5. Ділова етика.
6. Загальні вимоги до усного ділового мовлення.
7. Норми усного ділового мовлення.
8. Милозвучність мовлення.
9. Лексичні та граматичні особливості.

### **Практичне заняття №7 (2год.)**

#### **Тема: Психологія ділового спілкування**

##### **План**

1. Психологія ділового спілкування: структура, засоби та види.
  2. Комунікативний аспект спілкування: загальна характеристика.
  3. Перцептивний аспект спілкування.
  4. Інтерактивна сторона спілкування.
  5. Бар'єри у спілкуванні. Шляхи подолання бар'єрів.
  6. Специфіка ділового спілкування: зміст поняття, мета та види.
  7. Етапи ділового спілкування.
  8. Механізми впливу на співрозмовника.
  9. Засоби маніпулювання.
  10. Компліменти у діловому спілкуванні: причини та принципи.
- Приклади компліментів для ділового спілкування.
11. Маніпуляція у діловому спілкуванні.
  12. Неправда у комунікації. Фізіологічні симптоми неправди співрозмовника. Міміка та жестикуляція під час нещирості. Вербальні сигнали, що видають неправду.
  13. Механізми групового впливу.
  14. Ефект синергії.

### **Практичне заняття № 8 – 9 (4год.)**

#### **Тема: Офіційно-діловий стиль як форма реалізації мовної компетенції**

##### **План**

1. Мовно-стильові ознаки офіційно-ділового стилю. Вимоги до оформлення ділових паперів.
2. Загальна характеристика офіційно-ділового стилю.
3. Сфера використання, основне призначення та найважливіші ознаки офіційно-ділового стилю.

4. Підстилі офіційно-ділового стилю: адміністративно-канцелярський, законодавчий, юрисдикційний, дипломатичний, загальна характеристика та жанри реалізації.
5. Основні вимоги до творення письмових текстів офіційно-ділового стилю.
6. Особливості письмової форми офіційно-ділового стилю.
7. Лексичні та граматичні засоби офіційно-ділового стилю.
8. Типові мовні засоби офіційно-ділового стилю.

### **Практичне заняття № 10 - 11 (2год.)**

#### **Тема: Види ділових паперів**

##### План

1. Сучасний діловий документ та його призначення.
2. Поняття про документ і його призначення.
3. Державний стандарт на оформлення документів та їх реквізитів.
4. Класифікація документів.
5. Вимоги до оформлення документа.
6. Ділове листування. Види листів. Мовний етикет ділового листа, композиція і правила оформлення. Службові листи. Види та призначення.
7. Мовні засоби оформлення ділових паперів. Редагування та усунення типових помилок в оформленні ділових паперів.

### **Практичне заняття №12 (2год.)**

#### **Тема: Етика та етикет публічного виступу перед аудиторією**

##### План

1. Механізм виникнення страху перед публічним виступом.
2. Підготовка до виступу перед аудиторією.
  - а) Розмова за попередньо складеним текстом або імпровізація.
  - б) Вибір теми і врахування слухацької аудиторії.
3. Техніка публічного виступу.
  - а) Стиль, тип і манери виступаючого.
  - б) Як почати виступ.
  - в) Як розгорнути виступ і заволодіти увагою слухачів.
4. Культура мови виступаючого.
  - а) Ділова риторика.
  - б) Дохідливість мови.
  - в) Грамотність мови.
5. Наочність, її значення під час публічного виступу.

### **Практичне заняття №13 (2год.)**

#### **Тема: Етика вербального та невербального спілкування**

##### План

1. Мовленнєве спілкування або вербальна комунікація.
2. Культура слухання.
3. Культура говоріння.

4. Значення переконуючого впливу в мовленнєвому спілкуванні.
5. Вплив особистості на ефективність переконання.
6. Логіко-психологічні правила конструювання повідомлень.
7. Особливості мовленнєвого етикету.
8. Невербальні комунікації – сутність та поняття.
9. Структура невербального спілкування (етика погляду, міміка, інтонація і тембр голосу, жестикуляція, пози).
10. Етика різних видів рукоштовань.
11. Жести й міміка, що свідчать про обман.
12. Етика поцілунків та обіймів.
13. Міжнаціональні відмінності невербального спілкування.

### **Практичне заняття №14 (2год.)**

#### **Тема 10. Науковий стиль і його засоби у професійному спілкуванні**

##### План

1. Особливості наукового тексту і професійного наукового викладу думки.
2. Мовні засоби наукового стилю.
3. Оформлювання результатів наукової діяльності.
4. План, тези, конспект як важливі засоби організації розумової праці.
5. Анотування і реферування наукових текстів.
6. Основні правила бібліографічного опису джерел, оформлювання покликань.
7. Реферат як жанр академічного письма. Складові реферату.
8. Стаття як самостійний науковий твір.
9. Основні вимоги до виконання та оформлювання курсової та бакалаврської роботи.
10. Основи наукового етикету.

### **Практичне заняття №15 (2год.)**

#### **Тема: Спеціальні види етики та етикету**

##### План

1. Дипломатичний протокол та етикет – їх складові.
2. Військовий етикет: сутність та поняття.
3. Спортивна етика та етикет.
4. Етика та етикет листування.
5. Етикет в локальних мережах та мережі Інтернет.
6. Етика у Паблік Рилейшнз.
7. Етика маркетингу.
8. Етика у рекламній діяльності.
9. Етика сфери обслуговування.

## **ТВОРЧІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ**

**Методичні поради до організації самостійної роботи студента.** Самостійна робота є основним засобом засвоєння студентами навчального матеріалу в позааудиторний час без участі викладача. Обсяг і зміст самостійної роботи визначається робочою програмою та робочим планом в межах встановленого обсягу годин із навчальної дисципліни, методичними вказівками викладача.

Самостійна робота студента забезпечується системою навчально-методичних засобів: конспектами лекцій викладача, підручниками, навчальними та методичними посібниками, монографічною літературою і періодикою, а також засобами самоконтролю.

Навчальний матеріал, передбачений навчальним планом для засвоєння студентом в процесі самостійної роботи, виноситься на підсумковий контроль поряд з навчальними матеріалом, який опрацьовувався при проведенні навчальних занять.

Викладач проводить діагностику якості самостійної роботи студента на індивідуальних заняттях.

Самостійна робота студента проводиться за такими напрямками:

1. Підготовка до практичних (семінарських) занять:
  - вивчення лекційного матеріалу;
  - вивчення теми за підручниками і посібниками;
  - опрацювання рекомендованої монографічної літератури та періодики, передбаченої списком літератури;
  - опрацювання завдань до практичних занять.
2. Опрацювання програмних питань, що не розглядаються на навчальних заняттях і виносяться на самостійне опрацювання.
3. Ведення конспекту.
4. Підготовка до заліку.

### **Тематика для самостійного опрацювання**

1. Етика – як наука, сутність і поняття. Мораль і моральність – сутність та поняття. Фундатор етики – Арістотель.

2. Спілкування – сутність і поняття. Спілкування як науково – практична проблема.. Моральні передумови ділового спілкування. Психологічна природа спілкування. Структура спілкування (комунікація, інтеграція, перцепція). Види професійного спілкування. Технологія спілкування. Зв'язок етики ділового спілкування з іншими дисциплінами.

3. Етикет – сутність та поняття. Види етики і етикету (придворний, повсякденний, діловий, гостьовий, професійний, дипломатичний та інші). Протокол. Структура етикету (норми поведінки у громадських місцях, правила привітання, правила представлення та знайомства, правила звертання, вимоги до ділового одягу, правила поведінки та обов'язки чоловіків та жінок, грошові відносини).

4. Організація навчання етиці та етикету. Етика та етикет в міжособистісній комунікації. Етика та етикет в семіотичному аспекті. Етикет та система цінностей. Основні принципи етикету.
5. Розвиток етики и етикету в античному світі – Древня Греція.
6. Розвиток етики и етикету в античному світі – Древній Рим.
7. Розвиток етики и етикету в Західній Європі. «Протестантська етика и дух капіталізму» (Макс Вебер, Вернер Зомбарт и Эрих Фромм).
8. Розвиток етики и етикету на Сході.
9. Біблія – перший навчальний посібник з етики та етикету. Друга книга Мойсеєва. Исход. Глава 20. Десять заповідей. Третя книга Мойсеєва. Левіт. Глава 19. Різні веління і заборони щодо релігійного і морального життя.
10. Розвиток етики и етикету в Азії. Етика конфуціанства.
11. Розвиток етики и етикету в слов'янських країнах. Розвиток етики и етикету в Україні. Сучасна етика та етикет у українському суспільстві.
12. Імідж – сутність і поняття. Види іміджів. Імідж офісу та його складові. Флористика – сутність та значення для оформлення офісу. Ділова атрибутика. Корпоративний імідж. Візитні картки – сутність, зміст інформації карток, випадки користування.
13. Зовнішній вигляд бізнесмена. Чоловічий одяг і деталі туалету. Вечірній одяг. Методи зав'язування чоловічих краваток.
14. Зовнішній вигляд бізнес-леді. Жіночий одяг і деталі туалету. Вечірній одяг. Етика та етикет використання прикрас. Прикраси і обряди. Використання косметики та парфумерії, макіяж та зачіска.
15. Імідж політика та його складові.
16. Ділова бесіда – сутність та поняття. Функції бесіди. Види бесід. Підготовка до проведення ділової бесіди. Психологічне значення форми столу для спілкування.
17. Технологія та техніка проведення ділової бесіди (встановлення контакту в бесіді; орієнтування в ситуації та людях; обговорення проблеми і прийняття рішення). Класифікація типів співрозмовників. Аргументування положень, що висуваються. Уміння слухати. Уміння говорити. Правила етикету, яких треба дотримуватись під час бесід з клієнтами. Захист від некоректного співрозмовника. Чай та кава під час спілкування. Стенограма та аудіо запис розмови за допомогою диктофону.
18. Особливі види бесід. Індивідуальні бесіди керівника з підлеглими. Бесіда виховного характеру. Технологія спілкування за допомогою перекладача. Заборонені теми для ділового спілкування. Заборонені дії співрозмовників у діловому спілкуванні. Технологія закінчення бесіди (вихід із контакту).
19. Телефон як засіб телефонного спілкування. Особливості телефонного спілкування. Загальні правила телефонного спілкування.
20. Правила телефонної розмови, коли телефонуєте ви. Правила телефонної розмови, коли телефонують вам.

21. Взаємодія керівника та секретаря під час користування телефоном. Правила користування телефаксом. Етика телефонної розмови з автовідповідачем.

22. Спеціальні випадки користування телефоном. Особливості користування телефоном у готелі. Телемаркетинг – сутність та поняття. Інтерактивне спілкування. Замовлення товарів по телефону.

23. Правила користування телефоном – автоматом. Етика та етикет користування стільниковим телефоном. Телефонна розмова з хуліганом і брутальною людиною.

24. Організація і проведення ділових засідань і нарад в колективі. Народи – сутність та поняття. Випадки необхідності скликання нарад. Види нарад. Етика змісту учасників нарад. Підготовка і проведення засідань і нарад. Раціональне проведення ділових нарад. Національні особливості проведення нарад. Вимоги до ведучого наради. Нетрадиційні форми колективних форм спілкування.

25. Підготовка і проведення комерційних переговорів. Переговори – сутність та поняття. Підготовка до проведення переговорів. Види підготовки до переговорів. Зміст учасників делегації. Представлення повноважень. Правила поведінки на переговорах. Технологія (етапи, стратегія та тактика) ведення переговорного процесу. Неформальні відносини в процесі переговорів. Типові помилки під час переговорів.

26. Підготовка та проведення конференції.

27. Публічний виступ перед аудиторією – роль та значення у сфері бізнесу. Види публічних виступів перед аудиторією.

28. Підготовка до виступу перед аудиторією. Механізм виникнення страху перед публічним виступом. Вибір теми і врахування слухацької аудиторії. Виступ за попередньо складеним текстом або імпровізація.

29. Техніка публічного виступу. Стиль, тип і манери виступаючого. Правила початку виступу. Правила розгортання виступу і заволодіння увагою слухачів.

30. Культура мови виступаючого. Ділова риторика. Дохідливість мови. Грамотність мови.

31. Наочність, її значення під час публічного виступу.

32. Характеристика окремих видів публічних виступів перед аудиторією. Офіційний виступ жінок. Неофіційний виступ жінок. Виступ жінок перед великою аудиторією. Виступ жінок по телебаченню. Офіційний виступ чоловіків. Неофіційний виступ чоловіків. Виступ чоловіків перед великою аудиторією. Виступ чоловіків по телебаченню.

33. Гостева етика та етикет. Ділові прийоми – сутність та поняття. Класифікація ділових прийомів. Офіційні ділові прийоми та їх характеристика (сніданок, ланч, обід, вечеря, «а-ля-фуршет», коктейль, прийом – келих шампанського, прийом – келих вина, прийом – банкет-чай).

34. Неофіційні ділові прийоми та їх характеристика (пікнік, барбек'ю, шашлик, бранч, келих вина з сиром, чоловіча вечірка, жіноча вечірка, та інші).

35. Підготовка, організація і проведення прийомів. Згода на відвідування прийому. Відхід з гостей або прийому.

36. Подарунки в ділових відносинах. Види подарунків Вибір подарунка.. Гроші на подарунок. Етика і культура грошових відносин. Весільний подарунок.. Вручення подарунків. Квіти у подарунок. Чого не можна і не треба дарувати.

37. Етика і етикет поведінки в ресторані . Вибір ресторану. Місце зустрічі при відвідуванні ресторану. Призначення вестибуля ресторану. Представлення за ресторанним столиком. Ресторанне меню. Правила користування французьким меню.

38. Правила сервірування столу. Правила поведінки з різноманітними стравами і напоями. Що і як їсти. Поведінка і розмови за столом. Тости і бесіди за столом. Вимова тостів.

39. Невербальні комунікації – сутність та поняття. Невербальне спілкування. Функції невербального спілкування. Структура невербального спілкування (етика погляду, міміка, жестикуляція, інтонація і тембр голосу, пози і осанка тощо).

40. Розпізнання внутрішнього психічного стану людини за невербальними аспектами спілкування. Жести й міміка, що свідчать про брехню. Етика різних видів рукостискань. Етика поцілунків та обіймів

41. Вимоги до невербальних проявів спілкування у діловій сфері. Ненормативне невербальне спілкування. Ненормативні жести. Міжнародні відмінні невербального спілкування.

42. Етика та етикет ділового спілкування у Північно-Американських країнах (Сполучені Штати Америки, Канада, Латинська Америка).

43. Етика та етикет ділового спілкування у країнах Європи (Велика Британія, Франція, Італія, Скандинавія, Нідерланди, Німеччина, Греція, Іспанія).

44. Етика та етикет ділового спілкування у країнах Сходу та Південно-Східної Азії (Ізраїль, Близький Схід, Китай, Японія, Туреччина).

45. Особливості дипломатичного протоколу та етикету. Дипломатичний протокол та етикет – їх складові (агреман, екзекватура, акредитація, вірчі і відкличні грамоти, взаємність, державний герб, державний гімн, державний прапор, «Джентльменські» угоди, драгоман, дуайєн, нунцій, персона грата і персона нон грата, повноваження офіційних осіб, салют, салют націй, амбасадор та амбасада, спеціальні аташе, старшинство, non rarer). Консульська діяльність (консул, консульський округ, консульський патент, консульство, віза, посвідка на проживання; акти громадянського стану).

46. Військовий етикет: сутність та поняття. Військовий етикет. Військова честь. Офіцерська честь. Честь мундира. Військові суди честі. Дуелі. Етикет для кадетів (про пристойне положення корпусу; про похід; про мови і розмови). Службовий етикет військовослужбовця (відносини: начальник-підлеглий, підлеглий-начальник; поведінка військових у



громадських місцях; етикет військовослужбовця на офіційних заходах; порядок представлення військових).

47. Спортивна етика та етикет (на тенісному корті; на яхті; на лижах; на ковзанах; під час гри в кеглі (боулінг); на прогулянці верхи; на полюванні.).

48. Етика та етикет листування. Види листів (діловий лист; особистий лист; рекомендаційний лист). Вимоги до ділового листування. Форма ділового листа. Складові частини ділового листа. Зразки різних листів (вдячний лист; лист – запрошення; лист – прохання; лист – співчуття; лист – поздоровлення.). Папір для особистих і ділових листів. Оформлення конвертів . Листівка (листівки для неофіційної кореспонденції; вдячні листівки з тисненою печаткою; вітальні листівки; різдвяні листівки діловим партнерам.). Оформлення телеграм, факсів і електронної пошти.

49. Етикет у локальних мережах та мережі Інтернет. Етикет у локальних комп'ютерних мережах. Етикет у мережі Інтернет (правила користування електронною поштою; етикет телеконференцій і дискусійних груп; етикет протоколу FTP – File Transfer Protocol – протоколу переміщення файлів; етикет веб – сторінок.).

50. Етика та етикет у комерційної діяльності (етика маркетингу; етика в рекламній діяльності; етика сфери обслуговування; етика в Паблік Рилейшнз).

## ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «ЕТИКА ПРОФЕСІЙНОГО І ДІЛОВОГО СПІЛКУВАННЯ»

1. Етика – це:
  - а) наука про поведінку людини;
  - б) вчення про роздуми;
  - в) філософська наука про мораль;
  - г) наука про прекрасне.
2. Етика як самостійна наука виникає:
  - а) в XX ст.;
  - б) в XIX ст.;
  - в) в добу Античності;
  - г) в к. XVIII ст.
3. Засновником етики вважають:
  - а) Аристотеля;
  - б) Цицерона;
  - в) Платона;
  - г) Я.А. Коменського.
4. Поняття «мораль» вперше вводить:
  - а) Цицерон;
  - б) Аристотель;
  - в) Сократ
  - г) Платон.
5. До функцій етики відносяться:
  - а) ціннісно-орієнтаційна;
  - б) описова;
  - в) світоглядна;
  - г) функція вироблення етичних знань.
6. До структури моралі відносять:
  - а) моральні відносини;
  - б) моральну свідомість;
  - в) моральну практику;
  - г) моральні обов'язки та функції.
7. Свіість – це
  - а) внутрішній контролер;
  - б) інтимне почуття;
  - в) моральне усвідомлення людиною свого обов'язку і відповідальності перед суспільством;
  - г) самооцінка власних вчинків.
8. Виберіть найбільш повне визначення поняття «обов'язок»:
  - а) відповідальність перед собою;
  - б) вольове само примушення;
  - в) моральна готовність людини підкорити свої дії, свою поведінку суспільним вимогам;
  - г) відповідальність перед суспільством.

9. До категорії моралі, яка визначає усвідомлення людиною головного змісту своєї діяльності, життєвих планів, мети і призначення в суспільстві належить:

- а) «щастя»;
- б) «кохання»;
- в) «добро»;
- г) «сенс життя».

10. Професійна етика виникає:

- а) з появою основних класів суспільства;
- б) з появою сім'ї;
- в) з розподілом праці і виконанням суспільних і трудових функцій, виникненням різних професій;
- г) з появою розумної людини.

11. Знайдіть правильне визначення етикету:

- а) ввічливість;
- б) культура поведінки;
- в) сукупність правил поведінки, прийнятих у певному суспільстві;
- г) ярлик, етикетка.

12. Батьківщиною етикету є:

- а) Італія;
- б) Франція;
- в) Іспанія;
- г) Україна.

13. Культура поведінки складається з:

- а) культура побуту;
- б) культура мови;
- в) культура праці;
- г) всі перераховані ознаки.

14. Вирішити конфлікт – це означає:

- а) усунути конфліктну ситуацію;
- б) поглибити конфлікт;
- в) вичерпати інцидент;
- г) відстоювати свою точку зору.

15. Діловий етикет – це:

- а) результат довгого відбору правил і форм найбільш доцільної поведінки, які б сприяли успіху в ділових відносинах;
- б) правила і форми поведінки доцільні в стосунках між статтями;
- в) правила і форми поведінки у певному суспільстві;
- г) це зовнішня та внутрішня культура особистості.

16. Тактовність:

- а) почуття міри у людських взаєминах – це моральна інтуїція вихованої людини, яка підказує їй делікатну лінію поведінки по відношенню до оточуючих;
- б) ввічливість, яка вже стала звичною;
- в) це зовнішня та внутрішня культура особистості;

- г) правила і форми поведінки у певному суспільстві.
17. Імідж у перекладі з латині означає:
- картинка;
  - образ;
  - уява;
  - свідомість.
18. Складна система мовних знаків, що спирається на моральні правила й вимоги і вказує на ставлення як до інших людей, так і до себе, – це:
- мовленнєвий етикет;
  - культура мови;
  - культура ділової мови;
  - чистота мови?
19. Відмова від жаргону, засилля іноземних слів там, де існують мовні аналоги, уникнення слів, зміст яких невідомий або не зовсім зрозумілий для користувача і реципієнта, уміння зрозуміло, конкретно висловлюватися означає дотримання мовних норм:
- морфологічних;
  - стилістичних;
  - лексичних;
  - орфоепічних.
20. Система ритуалів і відповідних словесних формул, яка вживається з метою встановлення контакту та підтримки доброзичливої тональності спілкування – це:
- етикет;
  - мовленнєвий етикет;
  - етика;
  - зовнішня культура спілкування.
21. Засіб існування, передавання і засвоєння суспільно-історичного досвіду; засіб інтелектуальної діяльності (сприймання, мислення, уяви); засіб комунікації – це:
- функції мови у спілкуванні;
  - форми мови у діловому спілкуванні;
  - засоби спілкування;
  - способи спілкування.
22. Сукупність найбільш стійких, традиційних елементів системи мови, історично відібраних і прийнятих членами суспільства, усвідомлених ними як правильні – це:
- мовні правила;
  - мовні норми;
  - закони мови;
  - мовні формули.
23. Основні вимоги до ділового спілкування:
- точність, стислість, впливовість;
  - емоційність, напруженість;
  - жива, доступна мова, легкий виклад повідомлення;

г) правильні відповіді а) та б).

24. Сума набутих людиною знань, вмінь та навичок спілкування, які створені, прийняті та реалізуються в конкретному суспільстві – це:

- а) культура почуттів;
- б) культура поведінки;
- в) культура мовлення;
- г) культура спілкування.

25. Видимі, візуально сприйняті елементи, що характеризують особистість – це:

- а) культура мовлення;
- б) культура почуттів;
- в) зовнішня культура;
- г) культура поведінки.

26. Визначити суть міжособистісного методу управління конкретною ситуацією – ухиляння:

- а) людина намагається уникнути конфлікту, ухиляючись від ситуацій, які провокують виникнення суперечностей;
- б) людина переконана, що не варто сердитися і вдаватися до неконструктивних дій, оскільки це негативно позначиться на інших;
- в) людина намагається будь-яким способом примусити партнера по спілкуванню прийняти нав'язувану йому точку зору;
- г) людина приймає точку зору іншої сторони, але тільки до певної межі.

27. Визначити суть міжособистісного методу управління конкретною ситуацією – згладжування:

- а) людина намагається уникнути конфлікту, ухиляючись від ситуацій, які провокують виникнення суперечностей;
- б) людина переконана, що не варто сердитися і вдаватися до неконструктивних дій, оскільки це негативно позначиться на інших;
- в) людина намагається будь-яким способом примусити партнера по спілкуванню прийняти нав'язувану йому точку зору;
- г) людина приймає точку зору іншої сторони, але тільки до певної межі.

28. Визначити суть міжособистісного методу управління конкретною ситуацією – примушування:

- а) людина намагається уникнути конфлікту, ухиляючись від ситуацій, які провокують виникнення суперечностей;
- б) людина переконана, що не варто сердитися і вдаватися до неконструктивних дій, оскільки це негативно позначиться на інших;
- в) людина намагається будь-яким способом примусити партнера по спілкуванню прийняти нав'язувану йому точку зору;
- г) людина приймає точку зору іншої сторони, але тільки до певної межі.

29. Визначити суть міжособистісного методу управління конкретною ситуацією – компромісу:

а) людина намагається уникнути конфлікту, ухиляючись від ситуацій, які провокують виникнення суперечностей;

б) людина переконана, що не варто сердитися і вдаватися до неконструктивних дій, оскільки це негативно позначиться на інших;

в) людина намагається будь-яким способом примусити партнера по спілкуванню прийняти нав'язувану йому точку зору;

г) людина приймає точку зору іншої сторони, але тільки до певної межі.

30. Визначити суть міжособистісного методу управління конкретною ситуацією – вирішення проблеми:

а) людина визнає розбіжності в думках і готова ознайомитися з іншими точками зору, щоб зрозуміти причини конфлікту і знайти з нього вихід;

б) людина переконана, що не варто сердитися і вдаватися до неконструктивних дій, оскільки це негативно позначиться на інших;

в) людина намагається будь-яким способом примусити партнера по спілкуванню прийняти нав'язувану йому точку зору;

г) людина приймає точку зору іншої сторони, але тільки до певної межі.

31. Вказати найтипівіші помилки при оцінюванні іншої людини:

а) накладання на людину, яку оцінюють, почуттів і думок людини, яка оцінює;

б) перенесення успіхів співрозмовника в певній галузі на іншу сферу діяльності;

в) підсвідоме приписування співрозмовнику якостей та рис іншої людини, яка зовні його нагадує;

г) усі відповіді правильні.

32. З наведених слів доберіть антонім до іншомовного слова *превалювати*:

а) зменшувати;

б) передавати;

в) переважати;

г) пересилати.

33. З наведених слів доберіть синонім до іншомовного слова *асиміляція*:

а) відповідність;

б) несхожість;

в) уподібнення;

г) розподібнення.

34. З наведених слів доберіть синонім до іншомовного слова *диференціація*:

а) поділ;

б) наділ;

в) переділ;

г) відділ.

35. З наведених слів доберіть синонім до іншомовного слова *реноме*:
- а) висновок;
  - б) образ;
  - в) нумерація;
  - г) репутація.
36. З чотирьох наведених слів доберіть синонім до слова *адекватний*:
- а) розумний;
  - б) відповідний;
  - в) спроможний;
  - г) активний.
37. Із наведених слів доберіть синонім до іншомовного слова *педант*:
- а) формаліст;
  - б) вчитель;
  - в) викладач;
  - г) творець.
38. Одним із структурних методів управління конфліктною ситуацією є встановлення загально-організаційних комплексних цілей. У чому полягає його суть?
- а) у роз'ясненні результатів, які очікуються від співробітника чи підрозділу;
  - б) в об'єднанні зусиль двох і більше співробітників, груп чи відділів, на досягнення загальної мети;
  - в) у винагороді подякою, премією, підвищенням на посаді сумлінних працівників;
  - г) правильної відповіді немає.
39. Одним із структурних методів управління конфліктною ситуацією є використання системи винагород. У чому полягає його суть?
- а) роз'ясненні результатів, які очікуються від співробітника чи підрозділу;
  - б) об'єднанні зусиль двох і більше співробітників, груп чи відділів, на досягнення загальної мети;
  - в) винагороді подякою, премією, підвищенням на посаді сумлінних працівників;
  - г) правильної відповіді немає.
40. Одним із структурних методів управління конфліктною ситуацією є роз'яснення вимог до праці. У чому полягає його суть?
- а) роз'ясненні результатів, які очікуються від співробітника чи підрозділу;
  - б) об'єднанні зусиль двох і більше співробітників, груп чи відділів, на досягнення загальної мети;
  - в) винагороді подякою, премією, підвищенням на посаді сумлінних працівників;
  - г) правильної відповіді немає.
41. У чому полягає експресивна мета співрозмовника при веденні діалогу?

- а) її досягають повагою й налагодженням добрих стосунків;
- б) співрозмовник намагається отримати інформацію, яка його цікавить;
- в) співрозмовник намагається змусити менеджера посприяти йому;
- г) співрозмовник намагається переконати менеджера вирішити конфліктну ситуацію з керівником.

42. У чому полягає інформаційна мета співрозмовника при веденні діалогу?

- а) її досягають повагою й налагодженням добрих стосунків;
- б) співрозмовник намагається отримати інформацію, яка його цікавить;
- в) співрозмовник намагається змусити менеджера посприяти йому;
- г) співрозмовник намагається переконати менеджера вирішити конфліктну ситуацію з керівником.

43. У чому полягає соціальна мета співрозмовника при веденні діалогу?

- а) її досягають повагою й налагодженням добрих стосунків;
- б) співрозмовник намагається отримати інформацію, яка його цікавить;
- в) співрозмовник намагається змусити менеджера посприяти йому;
- г) співрозмовник намагається переконати менеджера вирішити конфліктну ситуацію з керівником.

44. У чому полягає спонукальна мета співрозмовника при веденні діалогу?

- а) її досягають повагою й налагодженням добрих стосунків;
- б) співрозмовник намагається отримати інформацію, яка його цікавить;
- в) співрозмовник намагається змусити менеджера посприяти йому;
- г) співрозмовник намагається переконати менеджера вирішити конфліктну ситуацію з керівником.

45. У яких рядках у всіх словах іншомовного походження подвоєння приголосних не відбувається?

- а) сум...а, кол...ектив, кор...еспондентський, сюр...еалізм;
- б) барок...о, інтермец...о, лібрет...о, шос...е, ал...ея;
- в) віл...а, тон...а, ап...ерцепція, ім...іграція, ван...а;
- г) бан...ий, мадон...а, брут...о, ман...ий, ін...овація.

46. Які є етапи підготовки до індивідуального діалогічного спілкування?

- а) чітке формулювання основних питань;
- б) усі відповіді правильні;
- в) одержання інформації про співбесідника заздалегідь;
- г) планування часу для зустрічі.

47. Визначити роль вступних запитань у діловому спілкуванні:

- а) передбачають відповідь «так» або «ні»;
- б) вимагають конкретної відповіді і починаються словами «хто», «що», «коли», «де», «як», «чому», «скільки»;



- в) мають у своєму складі компоненти «або», «чи»;
- г) переважають при відкритті переговорів.

48. Визначити, який з варіантів відповідей не належить до підходів у техніці ведення переговорів:

- а) візит ввічливості;
- б) позиційний торг;
- в) м'який метод;
- г) принципові переговори.

49. Визначити, який із названих методів не стосується техніки ділової розмови:

- а) метод зачіпки;
- б) метод блокування;
- в) метод стимулювання гри уяви;
- г) метод прямого підходу.

50. Вказати правило, яке не належить до тих, що дають змогу домогтися прихильності до себе людей:

- а) будьте добрим слухачем і заохочуйте інших до розповіді про себе;
- б) говоріть про те, що перебуває в колі інтересів вашого співбесідника;
- в) якщо співбесідник ухилився від відповіді, повторіть запитання кілька разів, аж поки зможете домогтися відповіді;
- г) посміхайтесь.

51. Вказати суть альтернативних запитань у діловому спілкуванні:

- а) передбачають відповідь «так» або «ні»;
- б) вимагають конкретної відповіді і починаються словами «хто», «що», «коли», «де», «як», «чому», «скільки»;
- в) мають у своєму складі компоненти «або», «чи»;
- г) переважають при відкритті переговорів.

52. Вказати суть закритих запитань у діловому спілкуванні:

- а) передбачають відповідь «так» або «ні»;
- б) вимагають конкретної відповіді і починаються словами «хто», «що», «коли», «де», «як», «чому», «скільки»;
- в) мають у своєму складі компоненти «або», «чи»;
- г) переважають при відкритті переговорів.

53. З якою метою задають контрольні запитання в діловому спілкуванні?

- а) задають для того, щоб переконатися, чи партнер вас уважно слухає, чи правильно вас розуміє;
- б) вимагають конкретної відповіді і починаються словами «хто», «що», «коли», «де», «як», «чому», «скільки»;
- в) мають у своєму складі компоненти «або», «чи»;
- г) переважають при відкритті переговорів.

54. З'ясуйте роль провокаційних запитань у діловому спілкуванні:

а) їх задають для того, щоб переконатися, чи партнер вас уважно слухає, чи правильно вас розуміє;

б) вони вимагають конкретної відповіді і починаються словами «хто», «що», «коли», «де», «як», «чому», «скільки»;

в) вони мають у своєму складі компоненти «або», «чи»;

г) їх задають для того, щоб з'ясувати, чи правильно партнер оцінює стан справ.

55. Переговори за столом якої форми передбачають вільний обмін думками?

а) Т-подібної;

б) прямокутної;

в) круглої;

г) квадратної.

56. Про що свідчить затяжне рукостискання з посмішкою?

а) ділову зацікавленість;

б) підступність намірів;

в) дружнє ставлення;

г) байдужість.

57. Про що свідчить коротке і мляве рукостискання?

а) ділову зацікавленість;

б) підступність намірів;

в) дружнє ставлення;

г) байдужість.

58. Про що свідчить тривале й енергійне рукостискання?

а) про ділову зацікавленість;

б) про підступність намірів;

в) про дружнє ставлення;

г) про байдужість.

59. Скільки часу повинен тривати візит ввічливості?

а) 5-7хв.

б) 1-1,5хв.

в) 10-15хв.

г) 20-30хв.

60. У чому полягає наукова тактика некоректної поведінки співбесідника?

а) опонент робить посилання на ваші колишні промахи;

б) опонент посилається на свій більший професійний досвід;

в) опонент цитує авторитетів;

г) опонент перебиває вас репліками.

61. У чому полягає суть методу зачіпки під час ділової розмови?

а) ви коротко викладаєте мету зустрічі і зразу переходите до суті справи;

б) одна зі сторін зразу ставить багато запитань із багатьох проблем, які вважає за необхідне обговорити;

в) ви розповідаєте жарт, курйоз і зразу переходите до короткого викладу проблеми;

г) у своєрідному протистоянні.

62. У чому полягає суть методу прямого підходу під час ділової розмови?

а) ви коротко викладаєте мету зустрічі і зразу переходити до суті справи;

б) одна зі сторін зразу ставить багато запитань із багатьох проблем, які вважає за необхідне обговорити;

в) ви розповідаєте жарт, курйоз і зразу переходите до короткого викладу проблеми;

г) у своєрідному протистоянні.

63. У чому полягає суть методу стимулювання під час ділової розмови?

а) ви коротко викладаєте мету зустрічі і зразу переходити до суті справи;

б) одна зі сторін зразу ставить багато запитань із багатьох проблем, які вважає за необхідне обговорити;

в) ви розповідаєте жарт, курйоз і зразу переходите до короткого викладу проблеми;

г) у своєрідному протистоянні.

64. У чому полягає тактика прихованих випадів проти особистості співбесідника?

а) опонент робить посилення на ваші колишні промахи;

б) опонент посиляється на свій більший професійний досвід;

в) опонент цитує авторитетів;

г) опонент перебиває вас репліками.

65. У чому полягає тактика тріскучих фраз у поведінці співбесідника?

а) опонент посиляється на свій більший професійний досвід;

б) опонент цитує авторитетів;

в) опонент перебиває вас репліками;

г) опонент апелює до інтересів країни, честі, великодушності.

66. Що передбачає метод прямого відкриття позиції?

а) раптовий початок переговорів, який передбачає неповну підготовленість до них однієї зі сторін;

б) шлях ведення ділових переговорів, у яких не приховується справжня сутність справ;

в) певний виклад своїх інтересів і потреб, обґрунтування важливості їх вирішення;

г) психологічна атака стосовно партнера.

67. Що передбачає прийом салямів?

а) розстановку фальшивих акцентів у власній позиції;

б) максимальне завищення вимог;

в) прагнення затягнути переговори;

г) зниження своїх інтересів.

68. Що являє собою візит ввічливості?

а) обов'язкова процедура після переговорів;  
 б) обов'язкова процедура перед початком переговорів;  
 в) відвідування давнього знайомого;  
 г) відвідування персональної сторінки однокласника на відповідному сайті в мережі інтернет.

69. Яке з правил не належить до тих, що дають змогу домогтися прихильності до себе людей?

а) слід підлещуватися до людини, від якої залежить ваше службове становище;

б) виявляйте щирий інтерес до інших людей;

в) посміхайтесь;

г) частіше називайте ім'я співрозмовника.

70. Яку функцію виконують відкриті запитання в діловому спілкуванні?

а) передбачають відповідь «так» або «ні»;

б) вимагають конкретної відповіді і починаються словами «хто», «що», «коли», «де», «як», «чому», «скільки»;

в) мають у своєму складі компоненти «або», «чи»;

г) переважають при відкритті переговорів.

71. Вибрати нормативне словосполучення:

а) приймати участь;

б) згідно з наказом;

в) по ініціативі;

г) згідно наказу.

72. Вибрати правильні варіанти слововживання:

а) згідно до розпорядження;

б) згідно розпорядженню;

в) згідно з розпорядженням;

г) згідно розпорядження.

73. Визначити сутність полеміки.

а) публічне обговорення певної проблеми або групи питань на зборах, конференціях, у пресі, під час бесід, на уроках тощо з метою досягнення істини;

б) зіткнення різних поглядів про обговоренні будь-яких наукових, політичних, літературних та інших питань;

в) заздалегідь підготовлена публічна суперечка;

г) обговорення проблем, обмін думками, ідеями, поглядами.

74. Дати визначення дебатів.

а) публічне обговорення певної проблеми або групи питань на зборах, конференціях, у пресі, під час бесід, на уроках тощо з метою досягнення істини;

б) зіткнення різних поглядів про обговоренні будь-яких наукових, політичних, літературних та інших питань;

в) заздалегідь підготовлена публічна суперечка;

г) обговорення проблем, обмін думками, ідеями, поглядами щодо важливих державних, громадських проблем.

## ГЛОСАРІЙ

**Антифразис** (грец. antiphrasis – затемнення) – зворотна, негативна реакція співрозмовника.

**Аргументи** (лат. argumentum, від argueere – показувати, доводити) – підстави, докази, які наводять для обґрунтування тези.

**Артикуляція** (від лат. articulo розділяю) – ступінь чіткості вимови; функціонування органів мовлення, що здійснюється при вимові певних звуків.

**Афронт** (від англ. affront образа) – навмисна демонстрація зневаги до співрозмовника.

**Бізнес-етикет** – сукупність правил вербального і невербального ділового спілкування, які регламентують порядок зустрічі делегацій, ведення ділових бесід, переговорів, офіційних і неофіційних заходів.

**Бізнес-культура** – система морально-етичних принципів ділової етики та етикету, які регулюють стосунки між людьми у процесі підприємницької чи комерційної діяльності, відображають рівень моральності бізнесу і культури ділового спілкування.

**Вербальне спілкування** – процес передавання інформації за допомогою мови.

**Гідність** – ставлення людини до себе, яке виявляється в усвідомленні своєї самоцінності, моральної рівності з іншими людьми.

**Дебати** (франц. debats, від debatre – сперечатися) – суперечка (обмін думками) з приводу певних теоретичних положень, подій тощо.

**Делікатність** (франц. delicat – ніжний, тонкий) – здатність поважати людей, що виражається в особливо чуйному до них ставленні, страх заподіяти людині навіть найнезначніші образи, незручність.

**Демонстрація** (лат. demonstratio – показування, пояснення) – спосіб або форма доведення; логічне міркування, сукупність силогізмів, які застосовують при доведенні тези з використанням аргументів.

**Ділова бесіда** – різновид ділового спілкування, за якого відбувається лише обмін думками або пропозиціями щодо ймовірного підписання договорів або вироблення обов'язкових для виконання рішень.

**Дискусія** (від лат. diskussio – дослідження, розгляд) – публічна суперечка, метою якої є з'ясування і співставлення різних (протилежних) точок зору заради знаходження істини або правильного рішення суперечливого питання.

**Диспут** (від лат. disputo – міркую) – публічна суперечка з приводу важливої наукової чи суспільної проблеми, що відбувається із залученням широкого кола фахівців.

**Емпатія** (грец. empatheia – співпереживання) – проникнення у внутрішній світ інших людей за допомогою емоційної ідентифікації, співчуття.

**Еристика** (грец. *eristikos* – той, який сперечається) – наука, яка навчає вмінню сперечатися, переконувати інших в істинності власних суджень, поглядів, правильно і бездоганно вести полеміку.

**Етика** (від давньогрец. *ethose* – звичай, правило) – філософська наука, яка вивчає мораль; умовна система моральних норм та обов'язків людей у відношенні один до одного та суспільства загалом.

**Етика бізнесу** – складова корпоративної етики, сукупність принципів, узгоджених із вимогами загальнолюдської моралі, які відображають рівень моральності, соціальної відповідальності суб'єктів економічної діяльності (підприємства, корпорації); прикладна наука, що досліджує проблеми зв'язку бізнесу і моралі.

**Етикет** (франц. *etiquette*, від *etiquet* – прикріплювати) – сукупність умовних правил поведінки.

**Етнопсихологія** – наука, яка вивчає особливості менталітету, факти і закономірності вияву ціннісних орієнтацій у поведінці, спілкуванні представників певного етносу, нації.

**Етноцентризм** – світоглядна або психологічна установка, дотримуючись якої, іншу культуру оцінюють крізь призму культури цінностей власного народу.

**Жести** (франц. *geste* – рух) – рухи рук, які супроводжують мовлення у процесі комунікативного акту і виражають ставлення людини до співрозмовника, події, можуть свідчити про бажання або психічний стан людини.

**Кінесика** (грец. *kinesis* – рух) – сукупність форм невербального спілкування, що проявляються безпосередньо у рухах людського тіла – «жестах», «позі» (поставі), «міміці», «ході», «погляді».

**Комерційні переговори** – різновид ділового спілкування або процес поетапного досягнення згоди між партнерами при наявності суперечливих процесів.

**Комплімент** (франц. *compliment*, від лат. *compleo* – наповняю, виконую) – приємний вислів з похвалою.

**Комунікативна компетентність** (лат. *comperentia* – належність по праву; обізнаність) – досвідчене володіння мовою (мовами) на вербальному та невербальному рівнях, здатність соціально прийнятно спілкуватися, що передбачає дотримання певних морально-етичних норм, врахування психологічних особливостей співрозмовника.

**Комунікативна компетенція** (лат. *competentia*, від *competere* – прагнути, відповідати) – суб'єктивний вимір культури спілкування, який виявляється в умінні застосовувати її морально-етичний потенціал відповідно до психологічних особливостей адресата або ситуації. Комунікативна установка – стан готовності однієї людини позитивно (негативно) реагувати на іншу у процесі спілкування.

**Комунікативний психотип** – різновид соціального характеру, що проявляється у спілкуванні відповідно до індивідуальних особливостей людини (темпераменту, моральності тощо).

**Комунікація** (від лат. *communico* – роблю спільним, пов'язую, спілкуюсь) – процес передавання інформації (ідей, думок, уявлень, вражень тощо) вербальним, невербальним або паравербальним чином.

**Конгруентність** (лат. *congruentia* – відповідність) – відповідність невербальних засобів вираження вербальним повідомленням. Конфліктна ситуація (від лат. *conflictus* – зіткнення) – ситуація, в основі якої закладено суб'єктивні фактори (особа, група або колектив) і об'єктивні умови (обставини) для зіткнення протилежно спрямованих цілей, інтересів, позицій, думок, оцінок тощо.

**Конфліктогенна поведінка** – поведінка, що породжує конфлікти, стимулює взаємну агресію.

**Корпоративна етика** – етичний кодекс поведінки і спілкування, який гармонізує відносини між працівниками підприємств, фірм, організацій і передбачає моральну відповідальність суб'єктів підприємницької діяльності перед суспільством.

**Крос-культурна комунікація** – вербальна і невербальна взаємодія представників різних моральних систем, світоглядів, релігій тощо.

**Ксенофобія** – нав'язлива неприязнь до іноземців, до всього чужого, незнайомого.

**Культура** – рівень розвитку суспільства та творчих здібностей людини, що втілюються у певні форми організації суспільного життя і діяльності людей (інститути), а також у створені ними матеріальні і духовні цінності; у більш вузькому сенсі – царина духовної діяльності або історично вироблена система духовних цінностей та норм, звичаїв і традицій, притаманних певній соціальній спільноті – страті, етносу, нації тощо (елітарна культура, молодіжна культура, українська культура тощо).

**Культура вербального спілкування** (мовленнєвий етикет) – система мовних знаків, що спирається на морально-етичні, мовні правила і відображає ставлення до людини як до визнаної цінності.

**Культура невербального спілкування** – обмежене користування немовними комунікативними засобами або таке їх використання, яке відповідає особливостям національної моральної культури (культура жесту, погляду тощо).

**Культура спілкування** – поєднання комунікативної установки, знань з етики і психології спілкування та вміння застосовувати ці знання на практиці.

**Маніпуляція** – дія комунікатора, спрямована на зміну психологічних установок, ціннісних орієнтацій, поведінки індивідів або груп; латентний вплив на людину з метою досягнення власних цілей.

**Міміка** (грец. *mimikos* – наслідуваний) – виразна рухливість м'язів обличчя, яка може виявляти почуття або настрої людини.

**Мода** (франц. *mode*, від лат. *modus* – норма, правило, міра) – різновид стандартизації поведінки людини у суспільстві, що виникає під впливом смаків, захоплень, художньої творчості, професійної діяльності.

**Мораль** (лат. *moralis*, від *mos (moris)* – звичай, воля) – система поглядів, норм, оцінок, які регулюють людську поведінку.

**Моральна культура суспільства** – система морально-етичних цінностей, виражених у певних заборонах, нормах, моралі, правилах етикету, моральноетичних взірцях поведінки і спілкування тощо.

**Моральна норма** – вимога, якої необхідно дотримуватися за будь-яких обставин; невід’ємний елемент моральних відносин і моральної культури суспільства.

**Наукове спілкування** – дотримання певних логічних та етичних правил у веденні дискусії, диспуту тощо, поєднує в собі культуру мислення з комунікативною етикою.

**Невербальне спілкування** – процес передавання інформації з використанням різних немовних знакових систем (жестів, міміки, дотику, погляду тощо).

**Неформальне спілкування** – спілкування, що відбувається на рівні особистих взаємин між людьми, поза сферою їх професійної діяльності.

**Опонент** – особа, яка висуває певну думку під час дискусії.

**Переговори** (комерційні) – процес поетапного досягнення згоди між партнерами за наявності суперечливих інтересів.

**Повага** – морально-етичний принцип, який вимагає ставлення до іншої людини як до особистості, цінування її почуття власної гідності.

**Полеміка** – вид суперечки, якому притаманні протиставлення сторін, протиставлення різних думок, ідей, поглядів.

**Проксемічні засоби спілкування** – сукупність засобів спілкування, які вказують на культурні розбіжності у використанні простору і є важливим джерелом одержання оптичної інформації.

**Просодика** – сукупність таких характеристик мовлення, як гнучкість, висота тону, інтенсивність тощо.

**Професійна етика** – система моральних вимог, яка ґрунтується на усвідомленні професійного обов’язку, дотриманні етичних норм, пов’язаних з його виконанням.

**Службовий етикет** – сукупність найдоцільніших правил поведінки, які поліпшують стосунки між людьми у процесі їхньої професійної співдіяльності у будь-якій організації.

**Спілкування** – соціальна форма взаємодії між людьми, опосередкована обміном думками, почуттями, ідеями, переживаннями.

**Стиль спілкування** – стійка модель комунікативної поведінки, опосередкована індивідуальними особливостями, характером діяльності людини.

**Суперечка** – зіткнення несумісних думок, під час якого кожна сторона відстоює свою правоту.

**Тактовність** – моральна якість особистості, яка виражає здатність людини поважати іншу людину, уважно ставитися до її переживань; інтуїтивне визначення міри щодо власних слів і вчинків.

**Хабарництво** – різновид маніпулювання людьми за допомогою впливу на них через матеріальне заохочення.



**Характер людини** – сукупність відносно стійких індивідуальних особливостей особистості, які відображають її ставлення до себе та інших, втілюються в типових способах спілкування, поведінки.

**Церемоніал** – офіційно прийнятний порядок церемонії (урочистої зустрічі, процесії тощо).

**Честь** – морально-етична категорія, яка виражає зацікавленість людини тим, наскільки пристойно виглядають її вчинки в очах спільноти.

## СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бралатан В.П., Гуцаленко Л.В., Здирко Н.Г. Професійна етика: навчальний посібник. Київ: ЦУЛ, 2019. 252 с. URL: [https://pidru4niki.com/16120704/etika\\_ta\\_estetika/profesiyna\\_etika](https://pidru4niki.com/16120704/etika_ta_estetika/profesiyna_etika).
2. Беліченко А.Г., Воронкова В.Г., Мельник В.В. Етика ділового спілкування. Навчальний посібник для ВНЗ. Київ: 2019.
3. Гах Й.М. Етика ділового спілкування : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 158 с.
4. Гриценко Т.Б., Іщенко Т.Д., Мельничук Т.Ф. Етика ділового спілкування : навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2017. 344 с.
5. Гриценко Т.Б. та ін. Етика ділового спілкування. Навчальний посібник. Київ: 2019.
6. Діловий етикет / авт.-уклад. І. Афанасьєв. Київ : Альтерпрес, 2019. 368 с.
7. Ділові контакти з іноземними партнерами: навч.-практ. посіб. / Уклад. Ю.І. Палеха. Київ : Вид-во Європейського ун-та, 2018. 283 с.
8. Ділове спілкування: Навчальний посібник. / За наук. ред. О.О. Авраменко. Івано-Франківськ, «ЛілеяНВ», 2015. 160 с.
9. Етика ділового спілкування / Гриценко Т.Б. та ін. ; за ред. Т.Б. Гриценко, Т.Д. Іщенко, Т.Ф. Мельничук. Київ : Центр навчальної літератури, 2017. 344 с.
10. Етика ділового спілкування : навч. метод. посіб. для студ. ВНЗ / Харченко С.Я., Краснова Н.П., Юрків Я.І. Луганськ : Вид-во ДЗ ЛНУ імені Тараса Шевченка, 2014. 507 с.
11. Етика ділового спілкування: навч. посіб. / Воронкова В.Г., Беліченко А.Г., Мельник В.В., Ажажа М.А. Львів : Магнолія 2006, 2021. 312 с.
12. Етика та психологія ділових відносин: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / за ред. Т.Е. Андрєєвої. Харків : Бурун Книга, 2018. 143 с.
13. Зубков М. М. Норми та культура української мови за оновленим правописом. Ділове мовлення. 2-ге вид., доп. і змін. Київ: Арій, 2019. 608 с
14. Зубенко Л.Г., Немцов В.Д. Культура ділового спілкування : навч. посіб. Київ : «Ексоб», 2018. 200 с.
15. Зусін В.Я. Етика і етикет ділового спілкування : навч. посіб. 4-е вид., перероб. та доп. Маріуполь : ДВНЗ «ПДТУ», 2019. 206 с.
16. Кубрак О.В. Етика ділового та повсякденного спілкування : навч. посіб. Суми : ВТД «Університетська книга»; Київ : Вид. дім «Княгиня Ольга», 2019. 222 с.
17. Лозовой Р.О. Культура особистості та етикет: посіб. Харків: Регіон-інформ, 2017. 112 с.
18. Малюк Л. П., Варипасва Л. М.. Професійна етика та етикет у готельно-ресторанному бізнесі : навч. посіб. Харків : ХДУХТ, 2016. 146 с.
19. Палеха Ю.І. Етика ділових відносин. Київ: Кондор, 2017. 325 с.
20. Пасинок В.Г. Основи культури мовлення. Київ : Центр навчальної літератури, 2012. 184 с. URL: [http://cul.com.ua/preview/osn\\_kult\\_movlenn.pdf](http://cul.com.ua/preview/osn_kult_movlenn.pdf).

22. Пентилюк М.І., Маруніч І.І., Гайдаєнко І.В. Ділове спілкування та культура мовлення: навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 224 с.
23. Потелло Н.Я., Скиртач Г.Е. Українське ділове мовлення і спілкування: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ : МАУП, 2019. 440 с.
24. Прищак М.Д., Лесько О.Й., Залюбська О.Б. Етика та психологія ділових відносин. Вінниця : ВНТУ, 2011. 309 с. URL: <http://posibnyku.vntu.edu.ua/etika/index.html>.
25. Радевич-Винницький Я. Етикет і культура спілкування. Львів : Во «СПОЛОМ», 2018. 223 с.
26. Резниченко В.І., Михно І.Л. Довідник-практикум офіційного, дипломатичного, ділового протоколу та етикету. Київ : УНВЦ «Рідна мова», 2013. 479 с.
27. Савчин Т.О. Мова і ділове спілкування: норми, етикет, діловодство: навч.-метод. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Тернопіль : Видавництво ТДПУ, 2019. 264 с.
28. Сюта Г.М., Бирик С. П. Сучасна ділова культура. Усне і писемне спілкування. Київ: 2019.
29. Шевчук С. В. Українське ділове мовлення: навчальний посібник. 8-ме вид., випр. і допов. Київ: Алерта, 2015. 307 с.

Формат 60x84/16. Наклад 100 прим.

Ум.-друк. Арк. 13,2

Друк цифровий. Папір офсетний.

Підписано до друку 10.02.2022 р.

Замовлення № 27346

Надруковано з макету замовника

Друкарня ФОП Гуляєва В.М.  
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 6205

Київська обл., м. Обухів, вул. Малишка, 5

067 178 37 97

[drukaryk.com](http://drukaryk.com)