

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ
*з дисципліни «Українська мова (за професійним спрямуванням)»
для студентів усіх спеціальностей денної та заочної
форм навчання*

2014

Конспект лекцій з дисципліни «Українська мова (за професійним спрямуванням)» для студентів усіх спеціальностей денної та заочної форм навчання /Укл.: Бондарчук К.С., Біленко Т.Г., Катиш Т.В., Миронюк Л.В. – Запоріжжя: ЗНТУ, 2014.– 74с.

Укладачі: Бондарчук К.С., зав.кафедри ЗМП
Біленко Т.Г., к. філол. н., доцент кафедри ЗМП
Катиш Т.В., к. філол. н., доцент кафедри ЗМП
Миронюк Л.В., ст. викладач кафедри ЗМП

Рецензент: Єршова В.К., ст. викладач кафедри ЗМП

Відповідальний за випуск: Бондарчук К.С., зав. кафедри загальної мовної підготовки

Затверджено
Протокол засідання кафедри
загальної мовної підготовки
4 вересня 2014 №1

ЗМІСТ

Передмова.....	4
Тема 1. Основи культури української мови.....	6
Тема 2. Риторика і мистецтво презентації.....	14
Тема 3. Культура усного фахового спілкування.....	22
Тема 4. Форми колективного обговорювання професійних проблем.....	33
Тема 5. Ділові папери як засіб писемної професійної комунікації.....	45
Тема 6. Етикет службового листування.....	55
Тема 7. Українська термінологія у професійному спілкуванні.....	62
Тема 8. Науковий стиль. Проблеми перекладу наукових текстів.....	69
Література.....	74

ПЕРЕДМОВА

Мова – це своєрідний генетичний код нації, складова частина і засіб творення національної культури. Світова наука має аргументовані докази того, що українська мова є однією з найстаріших і найяскравіших мов за своєю мелодійністю та виразністю. Людина створила культуру, а культура – людину. Людина реалізується в культурі думки, культурі праці й культурі мови. Культура – це не тільки все те, що створено руками й розумом людини, а й вироблений віками спосіб суспільного поведіння, що виражається в народних звичаях, віруваннях, у ставленні один до одного, до праці, до мовлення.

Сьогодні культура і мова виявилися об'єднаними в царині духовних вартостей кожної людини і всього суспільства. Мабуть, ніхто не буде заперечувати, що в низькій культурі мовлення виявляються виразні ознаки бездуховності. Мовна культура – це надійна опора у вираженні незалежності думки, розвиненості людських почуттів, у вихованні діяльного, справжнього патріотизму. Культура мови передбачає вироблення етичних норм міжнаціонального спілкування, які характеризують загальну культуру нашого сучасника.

Сьогодні йдеться про розширення сфер функціонування української мови. Мова як інструмент набуття знань, як засіб життєдіяльності людини має велике значення для всіх. Оскільки мова не тільки обслуговує сферу духовності, культури, а й пов'язана з виробництвом, з його галузями і процесами, з соціальними відносинами, вона є елемент соціальної сфери. Науково-технічний прогрес, перебудова соціально-економічної політичної системи в країні насичують нашу мову новими поняттями, термінами. Разом з піднесенням рівня знань представників різних професій підвищуються й вимоги до мови. У зв'язку з упровадженням української мови на підприємствах та установах помітно збагачується словник різних професій новою науково-технічною, суспільно-політичною лексикою і термінологією. Щоб знати мову професії, необхідно вільно володіти лексикою свого фаху, нею користуватися. Мовна компетентність – один з основних компонентів професійної підготовки. Оскільки мова виражає думку, є засобом пізнання та діяльності, то правильному професійному спілкуванню людина вчиться все своє життя. Знання мови професії підвищує ефективність праці, допомагає краще

орієнтуватися в складній професійній ситуації та в контактах з представниками своєї професії.

Нова навчальна дисципліна “Українська мова (за професійним спрямуванням)” покликана формувати у студентів вищих навчальних закладів необхідну комунікативну спроможність у сфері професійного спілкування як у усній, так і писемній формах, що вимагає удосконалення умінь і навичок практичного володіння українською мовою в різних видах мовленнєвої діяльності; опанування мовною і мовленнєвою культурою; ознайомлення зі специфікою наукового та офіційно-ділового стилів мови. Дисципліна має на меті допомогти студентам набути комунікативного досвіду, що сприяє розвитку їх креативних здібностей та спонукає до самореалізації фахівців, активізує пізнавальні інтереси, реалізує евристичні здібності як визначальні для формування професійної майстерності та конкурентоспроможності сучасного фахівця. Опанування цієї дисципліною сприяє виробленню навичок оптимальної мовної поведінки у професійній сфері, впливу на співрозмовника завдяки вмілому використанню різноманітних мовних засобів; оволодінню культурою монологу, діалогу та полілогу; засвоєнню лексики й термінології свого фаху; вибору комунікативно виправданих мовних засобів.

Пропонований короткий конспект лекцій з “Української мови (за професійним спрямуванням)” складається з восьми лекцій, які висвітлюють такі основні теми, як основи культури української мови; риторика і мистецтво презентації; культура усного фахового спілкування; форми колективного обговорювання професійних проблем; ділові папери як засіб писемної професійної комунікації; етикет службового листування; українська термінологія у професійному спілкуванні; науковий стиль, проблеми перекладу наукових текстів.

Матеріали лекцій призначені студентам усіх спеціальностей денної та заочної форм навчання.

ТЕМА 1 ОСНОВИ КУЛЬТУРИ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ

(2 години)

План

1. Поняття літературної мови. Мова професійного спілкування як функціональний різновид української літературної мови.
2. Мовні норми.
3. Культура мови і культура мовлення. Комунікативні ознаки культури мовлення.
4. Словники у професійному мовленні. Типи словників. Роль словників у підвищенні мовленнєвої культури.
5. Мовленнєвий етикет спілкування.

1. Відповідно до статті 10 Конституції України, прийнятої Верховною Радою 28 червня 1996 року, українська мова є державною мовою в Україні, «держава забезпечує всебічний розвиток і функціонування української мови в усіх сферах суспільного життя на всій території України».

Державна мова – це закріплена традицією або законодавством мова, вживання якої є обов’язкове в органах державного управління та діловодства, громадських органах та організаціях, на підприємствах, у закладах освіти, науки, культури, у сферах зв’язку та інформатики.

Літературна мова – це унормована, регламентована, відшліфована форма існування загальнонародної мови, що обслуговує найрізноманітніші сфери суспільної діяльності людей. Літературна мова реалізується в усній та писемній формах.

Писемна форма літературної мови функціонує у сфері державної, політичної, господарської, наукової і культурної діяльності

Усна форма літературної мови обслуговує безпосереднє спілкування людей, побутові й виробничо-професійні потреби суспільства.

Мова професійного спілкування (професійна мова) – це функціональний різновид української літературної мови, яким послуговуються представники певної галузі виробництва, професії, роду занять.

2. **Літературна мовна норма** – історично усталені, загальноприйняті правила вживання мовних засобів у писемній і усній формі спілкування.

Розрізняють такі типи літературних норм. *Орфоепічні норми* регламентують правила вимови звуків та звукосполук. *Акцентуаційні норми* визначають правильне наголошування слів. *Орфографічні норми* визначають правила написання слів. *Лексичні норми* регламентують правила слововживання. *Граматичні норми* (морфологічні й синтаксичні) встановлюють літературні форми слів і правила побудови синтаксичних конструкцій – словосполучень і речень. *Стилістичні норми* визначають доцільність використання мовних одиниць у конкретній ситуації мовлення чи функціональному стилі. *Пунктуаційні норми* фіксують систему правил уживання розділових знаків.

3. Культура мови – галузь мовознавства, що займається утвердженням (кодифікацією) норм на всіх мовних рівнях.

Культура мовлення передбачає дотримання мовних норм вимови, наголосу, слововживання і побудови висловів, точність, ясність, чистоту, логічну стрункість, багатство і доречність мовлення, а також дотримання правил мовленнєвого етикету.

Виділяють такі основні аспекти вияву культури мовлення:

- **нормативність** (дотримання усіх правил усного й писемного мовлення);
- **адекватність** (точність висловлювань, ясність і зрозумілість мовлення);
- **естетичність** (використання експресивно-стилістичних засобів мови, які роблять мовлення багатим і виразним);
- **поліфункціональність** (забезпечення застосування мови в різних сферах життєдіяльності).

Основними якісними комунікативними ознаками, їх ще називають критеріями, культури мовлення є правильність, точність, логічність, змістовність, доречність, багатство, виразність, чистота.

Правильність – одна з визначальних ознак культури мовлення, яка полягає у відповідності його літературним нормам, що діють у мовній системі.

Точність – це уважне ставлення до мови, правильний вибір слова, добре знання відтінків значень слів-синонімів, правильне вживання фразеологізмів, крилатих висловів, чіткість синтаксично-сміслових зв'язків між членами речення.

Логічність. Дотримання цієї ознаки культури мовлення означає логічно правильне мовлення, розумне, послідовне, у якому є внутріш-

ня закономірність, яке відповідає законам логіки й ґрунтується на знаннях об'єктивної реальної дійсності.

Змістовність мовлення передбачає глибоке осмислення теми й головної думки висловлювання, докладне ознайомлення з різнобічною інформацією з цієї теми, вміння добирати потрібний матеріал та підпорядковувати його обраній темі, а також повноту розкриття теми без пустослів'я чи багатослів'я.

Доречність – це такий добір мовних засобів, що відповідає змістові, характерові, експресії, меті повідомлення. Доречність мовлення – це врахування ситуації мовлення, комунікативних завдань, складу слухачів (читачів), їхнього стану, настрою, зацікавлень.

Багатство передбачає використання найрізноманітніших мовних засобів висловлення думки в межах відповідного стилю.

Виразність означає використання невичерпних ресурсів виражальних засобів української мови і лежить в основі мистецтва володіння словом.

Чистота. Мова тоді буде чистою, коли буде правильно звучати, коли вживатимуться тільки літературно-нормативні слова і словосполучення, будуть правильні граматичні форми.

4. У мовознавстві існує спеціальний розділ, що займається теорією і практикою укладання словників, – **лексикографія** (від грец. *lexis* – слово і *grafo* – пишу).

Усі словники залежно від змісту матеріалу й способу його опрацювання поділяють на два типи: **енциклопедичні та лінгвістичні**. Об'єктом опису в енциклопедичному словнику є поняття, у лінгвістичному – слово.

Слово **енциклопедія** (з грец. – коло загальноосвітніх знань) первинно означало сім вільних мистецтв: граматику, риторику, логіку, геометрію, арифметику, музику та астрономію.

Енциклопедичні словники за характером матеріалу поділяють на **загальні та спеціальні** (або **галузеві, тематичні**).

У **лінгвістичних** словниках по-різному пояснюються слова. Тому їх поділяють на тлумачні, перекладні, історичні, орфографічні, орфоепічні, словники наголосів, іншомовних слів, термінологічні, синонімічні, фразеологічні, діалектні, етимологічні, словники омонімів, антонімів, паронімів, частотні, інверсійні, словники мови письменників, ономастичні та ін.

Тлумачні словники пояснюють, розкривають значення слова та його відтінки, вказують на граматичні та стилістичні властивості, подають типові словосполучення і фразеологічні звороти з цим словом.

Словники іншомовних слів є різновидом тлумачних, у них пояснюється значення слів, запозичених з інших мов. У словникових статтях вказується, з якої мови прийшло слово, який мало вигляд у ній.

Термінологічні словники містять терміни певної галузі науки, техніки, мистецтва. Вони бувають загальними та вузькоспеціальними, крім того, можуть бути тлумачними й перекладними.

Орфографічні словники подають перелік слів, а також словоформи в їх нормативному написанні. Залежно від частини мови слово має певний граматичний коментар, додаткові граматичні форми змінюваних слів.

Орфоспічні словники є довідниками з правильною літературної вимови й нормативного наголосу. У словниках цього типу слова або їх частини, вимова яких не збігається з написанням, подаються в транскрипції.

Перекладні словники бувають двомовні та багатомовні.

Словники скорочень подають складноскорочені слова та аббревіатури, розшифровують їх, вказують на граматичні ознаки роду та числа, подають відмінкові закінчення при змінних формах.

Етимологічний словник подає інформацію про походження слова, його первісне значення, найдавнішу форму, зазначає, чи слово споконвіку належало мові-основі, чи воно запозичене, яким шляхом відбувалося запозичення.

Історичний словник – це словник, в якому пояснюються слова, зафіксовані писемними пам'ятками.

Діалектні словники з'ясовують значення та особливості вимови та вживання слів певного діалекту чи групи діалектів.

Фразеологічні словники подають стійкі сполучення слів. Вони можуть бути перекладні (двомовні) й тлумачні (одномовні).

Ономастичні словники є цікавим джерелом інформації про власні імена і прізвища, назви населених пунктів, гір, річок, озер тощо.

Словники синонімів охоплюють групи слів, об'єднаних спільним значенням.

Словники омонімів реєструють і пояснюють значення слів, однакових за звучанням, але різних за значенням.

Словники антонімів подають групи слів, що мають протилежне значення.

Словники паронімів розкривають значення слів, близьких за звучанням, але різних за значенням.

Словники мови письменників містять слова і звороти, які використав той чи інший письменник у своїй творчій спадщині. Це словник тлумачного типу, бо в ньому розкрито всі значення слів, з якими вони функціонують у мові письменника.

Морфемні та словотвірні словники. Морфемний словник подає структуру слова, словотвірні – словотвірні гнізда і словотвірні ряди.

Частотні словники засвідчують частоту вживання слів у певний час. Існує понад 600 опублікованих і комп'ютерних частотних словників для 40 мов світу.

Інверсійний словник – це словник, в якому слова розташовані за алфавітом кінця слова. Він є корисним для вивчення словотвору і фонетики.

Словники-довідники з культури мови допомагають закріпити лексичні, морфологічні та інші норми української літературної мови, адже подають проблемні випадки слововживання.

5. Етикет – кодекс правил поведінки, що регламентують взаємини між людьми в різних ситуаціях. **Діловий етикет** – норми поведінки і спілкування різних соціальних груп.

Етикет має багаторівневу будову:

- *вербальний (словесний) рівень* (етикетні вислови привітання, прощання, подяки, вибачення тощо);
- *паралінгвістичний рівень* (темп мовлення, гучність, інтонація);
- *кінетичний рівень* (жести, міміка, пози);
- *проксемічний рівень* (стандартні дистанції спілкування, почесне місце для гостей тощо).

Мовний етикет – це сукупність правил мовної поведінки, які репрезентуються в мікросистемі національно специфічних стійких формул і виразів у ситуаціях установаження контакту зі співбесідником, підтримки спілкування в доброзичливій тональності.

Мовленнєвий етикет – це реалізація мовного етикету в конкретних актах спілкування, вибір мовних засобів вираження.

За умовами та змістом ситуації спілкування в системі українського мовленнєвого етикету розрізняють 15 видів стійких мовних висловів:

1. Звертання.
2. Вітання.
3. Знайомство.
4. Запрошення.
5. Прохання.
6. Вибачення.
7. Згода.
8. Незгода.
9. Скарга.
10. Втішання.
11. Комплімент.
12. Несхвалення.
13. Побажання.
14. Вдячність.
15. Прощання.

Відбором етикетних мовних формул у кожному виді мовленнєвого етикету створюється та чи інша **тональність спілкування**, тобто соціальна якість спілкування, яку можна визначити як ступінь дотримання етичних норм у процесі комунікації. В європейському культурному ареалі виділяють п'ять видів тональностей спілкування:

1. Висока.
2. Нейтральна.
3. Звичайна.
4. Фамільярна.
5. Вульгарна.

Висока тональність спілкування характерна для зустрічей на найвищому рівні – сфера суто формальних суспільних структур (урочисті збори, засідання, презентації, ювілейні заходи, прес-конференції, брифінги тощо); **нейтральна** тональність панує у сфері офіційних установ під час спілкування з колегами, співробітниками; **звичайна** тональність реалізується у сфері побуту (магазин, майстерня, пошта, транспорт тощо); **фамільярна** – в сім'ї, дружньому товаристві; **вульгарна** – в соціально неконтрольованих ситуаціях і перебуває за межею літературної мови.

Ділове спілкування пов'язане з вибором етикетних мовних формул двох видів тональностей спілкування – **високої** та **нейтральної**.

В офіційному спілкуванні особливе значення мають ті види мовленнєвого етикету, які представляють категорію *ввічливості*, а саме: **звертання, вітання, прощання, подяка, вибачення, прохання.**

Звертання – найяскравіший і часто вживаний вид мовленнєвого етикету. Суть його полягає в тому, щоб назвати співрозмовника з метою привернути його увагу, звернутись з проханням чи пропозицією. Сьогодні реєстр слів-звертань офіційного вжитку складають *пане (пані, панове), добродію (добродійко, добродії), друзі, товариство, колеги, громадо, громадянине (громадянку, громадяни), товаришу (товаришко, товариші)*, які супроводжують етикетні означення *вельмишановний, вельмиповажний, глибокоповажний, високодостойний, шановний, дорогий*, напр.: *високоповажний пане Президенте, глибокоповажні пані та панове, дорогі друзі, високоповажна громадо, шановні колеги.*

Вітання виконує важливу функцію в комунікативному акті – з нього починається спілкування, а часто ним же й обмежується як етикетним ритуалом. Набір українських народних вітань надзвичайно різноманітний і поліфункціональний, напр.: *Доброго ранку! Добрий день! Добрий вечір! Здрастуйте! Привіт! Дай, Боже!*

Прощання – це слова і вислови, які говорять, коли розлучаються. Мовленнєва частина прощання простіша, ніж вітання. Переважно це співвідносні формули, що мають інколи антонімічний характер, напр.: *До побачення! Прощай! Будь здоров!* або функціонують як самостійні вислови чи як репліки-відповіді на власне прощальні слова, напр.: *На все добре! Бувайте здорові! Щасливо!*

Подяка означає висловити вдячність, бути вдячним за щось. У висловах подяки виразніше виявляється функція ввічливості, тому їх використання належить до обов'язкових етикетних настанов. Універсальні, найбільш поширені відповіді на подяку – це *Прошу! Будь ласка! Дякую! Спасибі!* В офіційних ситуаціях слова подяки часто вживаються зі словами *дозвольте, прийміть, складаю (складаємо)*, напр.: *Дозвольте висловити вам подяку! Прийміть мою найщирішу вдячність! Складаю щирю подяку!*

Вибачення означає усвідомлення своєї провини й намагання її спокутувати за допомогою спеціальних висловів: *Вибачте, Пробачте, Прошу вибачення (пробачення, вибачити, пробачити)* за.... Підкреслено ввічливим висловом є *Вибачте ласкаво за...*

Прохання – спонукальна мовленнєва дія у ввічливій формі з метою чогось домогтися від адресата. Мовні засоби прохання можуть використовувати як вислови привернення уваги, напр.: *Будьте ласкаві! Будь ласка! Ласкаво прошу!*; формулами позитивних реплік-відповідей на прохання є, напр.: *Прочу! Будь ласка!*

Згода – це позитивна відповідь на прохання, наказ, погодження з думкою, твердженням співрозмовника. Виражають переважно фразами *Так! Звичайно! Безперечно! Добре! Будь ласка! Погоджуюсь!*

Питання для самоперевірки

1. Розкрийте зміст терміна «літературна мова».
2. Назвіть форми, в яких функціонує українська літературна мова.
3. Дайте визначення мовної норми, назвіть різновиди мовних норм, на прикладах проілюструйте їх.
4. Який статус має українська мова в сучасній Україні?
5. Розкрийте зміст понять «культура мови» і «культура мовлення».
6. Назвіть комунікативні ознаки культури мовлення.
7. Яка роль словників у підвищенні культури мовлення?
8. Назвіть спеціальні енциклопедичні словники вашого фаху.
9. Як ви розрізняєте поняття «мовний», «мовленнєвий» етикет?
10. Чи можна мовними формулами визначити вік мовця, його професію?

Література

1. Богдан С. Мовний етикет українців: традиції і сучасність / С. Богдан. – К.: Рідна мова, 1998. – 476 с.
2. Іванишин В., Радевич-Винницький Я. Мова і нація / В.Іванишин, Я. Радевич-Винницький. – Дрогобич: Відродження, 1994. – 218 с.
3. Кубрак О.В. Етика ділового та повсякденного спілкування: Навчальний посібник з етикету для студентів / О.В. Кубрак. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2002. – 208 с.
4. Культура фахового мовлення: Навч. посібник / За ред. Н.Д. Бабич. – Чернівці: Книги ХХІ, 2006. – 208 с.
5. Мацюк З., Станкевич Н. Українська мова професійного спілкування: Навч. посіб. / З. Мацюк, Н. Станкевич. – 2-вид. – К.: Каравела, 2008. – С.52 – 81.

6. Мацько Л.І., Кравець Л.В. Культура фахової мови: Навч. посіб / Л.І. Мацько, Л.В. Кравець. – К.: ВЦ «Академія», 2007. – С. 138 – 150.
7. Радевич-Винницький Я., Костенко В. Етикет: кодекс добрих манер і правил поведінки / Я. Радевич-Винницький, В. Костенко. – К.: Знання, 2006. – 291 с.
8. Сербенська О. Культура усного мовлення: Практикум: Навч. посібник. – 2-ге вид., перероб. і доп. / О. Сербенська. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 204 с.
9. Шевчук С.В., Клименко І.В. Українська мова за професійним спрямуванням: Підручник / С.В. Шевчук, І.В. Клименко. – К.: Алерта, 2010. – 696 с.

ТЕМА 2

РИТОРИКА І МИСТЕЦТВО ПРЕЗЕНТАЦІЇ

(2 години)

План

1. Публічний виступ як важливий засіб комунікації.
2. Мистецтво аргументації.
3. Презентація як різновид публічного мовлення.
4. Культура сприймання публічного виступу.

1. Публічне монологічне мовлення є предметом дослідження риторки – теорії ораторського мистецтва, науки красномовства, яку професор Києво-Могилянської академії Ф. Прокопович вважав «царицею душ», «княгинією мистецтв», вказуючи на такі її функції, як соціально-організаційну (засіб агітації), культурно-освітню, а також одержання знань, збудження почуттів, формування громадської думки тощо.

Поняття «ораторське мистецтво», або «красномовство», має два значення: 1) вид громадсько-політичної та професійної діяльності, мета якої – інформувати та переконувати аудиторію засобами живого слова; 2) високий ступінь майстерності публічного виступу, мистецьке володіння словом.

Особливим жанровим різновидом мовленнєвої діяльності, своєрідним за своєю природою, місцем серед інших видів мовлення, а також якісними ознаками є **публічний виступ**.

Залежно від змісту, призначення, способу проголошення й обставин спілкування виділяють такі жанри публічного виступу: доповідь, промова, виступ, повідомлення.

Доповідь – найпоширеніша форма публічного виступу, важливий елемент системи зв'язків із громадськістю, яка порушує проблеми, що потребують вирішення. Доповідь може бути *політичною, діловою, звітною, науковою*.

Політична доповідь – різновид доповіді з політичних питань, у ній з'ясовуються сутність, причини, наслідки певної політичної події, розкриваються шляхи розвитку суспільства.

Ділова доповідь – це офіційне повідомлення про шляхи вирішення окремих виробничих питань життя й діяльності певного колективу, організації.

Звітна доповідь – це доповідь, у якій повідомляється про роботу, виконану особою чи колективом за певний період.

Наукова доповідь – це доповідь, яка узагальнює наукову інформацію, досягнення, відкриття та результати наукових досліджень. Такі доповіді виголошують на різноманітних наукових зібраннях – конференціях, симпозіумах тощо.

Промова – заздалегідь підготовлений публічний виступ на певну актуальну тему, звернений до широкого загалу. Розрізняють *розважальні, інформаційні, агітаційні, вітальні* промови.

Виступ – публічне виголошення промови з одного чи декількох питань. Поширеним є виступ за доповіддю. У такому виступі орієнтовно має бути вступ (вказівка на предмет обговорення), основна частина (виклад власних поглядів на певне питання), висновки (пропозиція, оцінка).

Повідомлення – невеликий публічний виступ з певної теми.

Публічний виступ потребує ретельної попередньої підготовки, що відбувається у кілька етапів:

1. Обдумування та формулювання теми, визначення низки питань, виокремлення принципів положень.
2. Добір теоретичного і практичного матеріалу (опрацювання літератури).
3. Складання плану, тобто визначення порядку розташування окремих частин тексту, їх послідовності та обсягу.
4. Складання тез виступу.
5. Написання остаточного тексту виступу.

2. Аргументація в широкому вжитку означає майстерний добір переконливих доказів. В основі аргументації лежить складна логічна операція, що є комбінацією суджень як елементів доведення.

Доведення – це сукупність логічних засобів обґрунтування істинності будь-якого судження за допомогою інших істинних і пов'язаних з ним суджень. Структура доведення складається з тези, аргументів, демонстрації (форми доведення).

Теза – це судження, істинність якого потребує доведення.

Аргументи (докази) – це ті істинні судження, якими послуговуються під час доведення тези.

Демонстрацією (формою доведення) називається засіб логічного зв'язку між тезою та аргументом, який веде до встановлення бажаної істини.

Спростування – це логічна операція, спрямована на зруйнування доведення шляхом встановлення хибності або необґрунтованості висунутої тези. Тезою спростування називають судження, за допомогою якого заперечується теза.

Обговорення теоретичних і практичних проблем іноді переростає в *дискусію* – широке публічне обговорення якого-небудь спірного питання, висловлення різних думок з приводу певного питання. Логічною основою дискусії є правильно побудований процес доведення тези та її спростування. Суб'єктами дискусії є *пропонент*, *опонент* та *аудиторія*.

Пропонент (від лат. *proponere* – той, хто щось стверджує, доводить) – учасник дискусії, доповідач, дисертант, дипломник, що висунув і відстоює певну тезу, ідею або концепцію.

Опонент (від лат. *opponere* – той, що протиставляє, заперечує) – особа (учасник дискусії, співдоповідач або рецензент), яка заперечує або спростовує думки пропонента, чи оцінює її.

Аудиторія – це третій, колективний суб'єкт дискусії, оскільки як пропонент, так і опонент не тільки намагаються переконати один одного, а й схилити всіх присутніх на свою сторону.

Досягнення певної мети суттєво полегшується, якщо ретельно продумати і майстерно застосувати адекватні цій меті засоби її досягнення.

Мовленнєва стратегія – це комплекс мовленнєвих дій, спрямованих на досягнення комунікативної мети. Стратегії орієнтовані на майбутні мовленнєві дії, пов'язані з прогнозуванням ситуації.

Мовленнєва тактика – конкретні мовленнєві дії під час спілкування, спрямовані на реалізацію стратегії і досягнення комунікативної мети.

3. Уміння представляти проекти (презентації), звітувати, переконувати, якісно інформувати аудиторію є досить важливою складовою діяльності майбутнього фахівця. Презентація – спеціально організоване спілкування з аудиторією, мета якого переконати або

спонукати її до певних дій. Презентацію здійснюють через три канали: *вербальний* – те, що я говорю; *вокальний* – те, як я говорю; *невербальний* – вираз очей, жести, рухи. Вплив на аудиторію суттєво посилюється завдяки володінню вокальним і невербальним засобами.

Презентація може бути успішною і неуспішною. *Успішна* – це презентація, під час якої досягнуто поставлену мету; *неуспішна* – аудиторію не вдалося переконати, підсумком стало розчарування як аудиторії, так і презентатора.

План презентації

1. Мета і завдання презентації.
2. Тема і предмет презентації.
3. Аудиторія, на яку спрямована презентація.
4. Початок і тривалість виступу.
5. Місце проведення презентації.

Сучасному фахівцеві часто доводиться готувати і виголошувати публічні виступи як у межах своєї установи, так і поза нею. Розрізняють такі види презентацій:

Презентація за сценарієм – це традиційна презентація зі слайдами, доповнена засобами показу кольорової графіки й анімації з виведенням відеоматеріалу на великий екран або монітор.

Використання анімаційного тексту в поєднанні з діаграмами, графіками та ілюстраціями дає змогу зосередити увагу слухачів на основних твердженнях і сприяє кращому запам'ятовуванню інформації. Озвучує матеріал зазвичай сам ведучий.

Інтерактивна презентація – це діалог користувача з комп'ютером. Користувач приймає рішення, який матеріал для нього важливий, і вибирає на екрані потрібний об'єкт за допомогою миші або натисненням на клавіші. У цьому випадку видається інформація, на яку є запит.

Автоматична презентація – це закінчений інформаційний продукт, перенесений на відеоплівку, компакт-диск, флешку і розісланий потенційним споживачам з метою виявлення їхньої зацікавленості.

Навчальна презентація призначена допомогти викладачеві забезпечити зручне й наочне викладання теоретичного і практичного матеріалу.

Навчальні презентації поділяються на такі види:

- презентації-семінари;
- презентації для самоосвіти;
- презентації-порадники.

Успіх будь-якої презентації, незалежно від її мети, типу, теми, складу аудиторії, визначається умінням доповідача презентувати свій задум.

Структурні компоненти презентації

- **Експозиція** – це встановлення миттєвого контакту з аудиторією, створення атмосфери доброзичливості, утримування уваги та спонукання інтересу до теми презентації. Вона повинна бути короткою, захопливою, оригінальною.
- **Вступ**, якому відводиться 5-10% від перебігу всієї презентації, можна умовно поділити на 2 блоки: початок і вступ. Завдання – встановлення (якщо не вдалося під час експозиції) чи закріплення контакту з аудиторією, виклад лаконічних зауважень стосовно теми презентації.

Вступна частина презентації передбачає такі етапи: 1) привітання, вступні зауваження; 2) пояснення мети презентації; 3) огляд основних етапів презентації, використання допоміжних засобів; 4) пропозиція ставити запитання після або під час презентації.

- **Основна частина** – це серцевина виступу, плануючи яку доцільно виокремити ключові положення, переходи-зв'язки. Будь-яке велике повідомлення для того, щоб бути засвоєним, повинно містити один, іноді два і зрідка три пункти (ключових тез). Це дозволяє логічно структурувати матеріал, аби він був зручним для сприймання.

Основна частина становить 70-85 % презентації. Завдання її – схарактеризувати ситуацію, подати можливі засоби для її покращання й обов'язково запропонувати власний варіант її реалізації – кульмінація презентації. При цьому варто спонукати аудиторію до прийняття рішень і дій, вказавши на переваги своєї пропозиції.

Для роботи на цій стадії доповідачеві необхідно вміти аналізувати ситуацію та поведінку аудиторії, пояснювати матеріал і аргументувати викладену думку.

- **Резюме** узагальнює сказане, скорочує зміст і свідчить про те, що презентація наближається до завершення.
- **Висновок** – вихід з контакту, завершення спілкування. Це не тільки висловлення подяки за увагу, а ще одна фінальна спроба переконати аудиторію, тобто досягти мети презентації, висновок має бути виразним, коротким і обов'язково оптимістично-мажорним.

Відомо, що промовця слухають більш уважно на початку й наприкінці презентації, це називають «законом краю». Продумуючи експозицію та висновок, важливо виявити почуття міри, бо занадто

яскравий, образний початок зобов'язує витримати цю тональність під час усієї презентації.

Способи завершення презентації: неочікуване завершення, резюме, жарт, оптимістичний або спонукальний заклик, заклик до дії, комплімент на прощання, висловлення вдячності.

4. Важливим компонентом техніки професійного спілкування є вміння слухати. *Слухання* – не просто мовчання, а активна діяльність, своєрідна робота, якій передують бажання почути, інтерес до співрозмовника. Розпізнання істинного змісту повідомлення або поведінки означає перший крок до правильного вибору засобів впливу на співрозмовника.

Часто заважає слухати зосередженість на власних думках, проблемах або бажаннях, іноді буває так, що формально ми чуємо партнера, а насправді – ні, тобто виникає «*псевдослухання*», імітація уваги до співрозмовника.

Поширеним є «*агресивне*» слухання – прагнення якомога швидше висловити власні погляди і судження, не беручи до уваги позицію партнера. «*Вибіркове*» слухання дає можливість зосередитися лише на деяких деталях повідомлення, найбільш важливих або цікавих для реципієнта, за цих умов не вимальовується загальна картина, вона залишається мозаїчною.

Розглядаючи слухання як елемент техніки професійного спілкування, виділяють два його типи: *пасивне* й *активне*. *Пасивне* – це таке слухання, за якого відсутні дії реципієнта, що інформували б про те, чи сприйняли й зрозуміли його повідомлення.

З метою кращого порозуміння співрозмовників рекомендують використовувати техніку *активного слухання*: з'ясування, дослівного повторювання, перефразовування й резюмування.

З'ясування полягає в зверненні до співрозмовника за уточненнями та в постановці перед ним відкритих запитань.

Дослівне повторювання – відтворення частини висловлення партнера або усієї його фрази. Воно допомагає зосередитися на словах партнера й постійно стежити за міркуваннями співрозмовника. Повторювання дає змогу партнерові зрозуміти, що його чують і сприймають.

Перефразовування – коротке відтворення основного змісту повідомлення співрозмовника, сутності його висловлення.

Резюмування використовується, якщо під час виступу увага переключається на інше, нерідко другорядне питання.

Логічності виступу сприяють питальні конструкції, оскільки розвиток суджень відбувається шляхом переходу від раніше відомого до нового, більш точного твердження. Ставлячи питання, формують відповідь на нього. Функції питальних висловлювань визначаються їх місцем у структурі тексту виступу і комунікативним завданням. За їх допомогою ставиться проблема, викладається нова інформація. Розрізняють такі *види запитань*, якими послуговуються під час виголошення і сприймання публічного виступу.

Закрите запитання – це запитання, на яке можна відповісти однозначно, наприклад: «так/ні», назвати точну дату, ім'я або число тощо, їх використовують, щоб отримати конкретну інформацію, уточнити твердження, сфокусувати розмову.

Відкриті запитання – це запитання, на які важко відповісти одним словом. Воно зазвичай починається словами *чому, навіщо, у який спосіб, яка ваша думка з цього приводу, що ви могли б нам запропонувати* тощо – це вимагає розгорнутої відповіді. Ними послуговуються на початку дискусії.

Альтернативні запитання – це щось середнє: ставлять їх у формі відкритого запитання, але при цьому пропонують варіанти відповіді.

Риторичні запитання не потребують відповіді на відміну від звичайних. До них вдаються у двох випадках: 1) відповідь і так усім слухачам відома, треба тільки актуалізувати її для сприймання слухачем; 2) таке запитання, на яке ніхто не знає відповіді або її й зовсім не існує, на взірець: *Хто винен? Що робити? Куди йдемо?* Однак промовець, не чекаючи відповіді, вважає за потрібне поставити запитання, щоб підкреслити незвичайність ситуації.

Підтверджувальні запитання (техніка Сократа): одержати від співрозмовника низку відповідей «так», щоб або створити атмосферу згоди, або додати розмові інерції та змусити вимовити «так» на головне запитання.

Можна це робити за допомогою зв'язок, тобто фраз, складених за схемою: спочатку твердження, потім запитання, що потребує твердження. Стандартні зв'язки: *Правда? Ви згодні? Справді? Правильно? Дійсно? Чи не так? Чи не правда?*

Спрямовувальні запитання використовують тоді, коли потрібно скерувати розмову в потрібному напрямку.

Запитання-кристалізатори допомагають шліфувати думку.

Інформаційні запитання забезпечать отримання інформації.

Однополюсні запитання віддзеркалюють запитання співрозмовника.

Проблемні запитання формують мету виступу, мікротему, визначають завдання.

Провокаційні запитання підбурюють на певні дії, спонукають до бажаних.

Питання для самоперевірки

1. Що таке риторика?
2. Які типи класифікації публічних виступів вам відомі?
3. Що таке аргумент, доказ, доведення в публічному мовленні?
4. Назвіть основні етапи публічного виступу.
5. Що таке доповідь? З яких частин вона складається?
6. Назвіть головних суб'єктів дискусії.
7. Які існують види презентацій?
8. Охарактеризуйте структурні компоненти презентації.
9. Які види запитань використовуються під час виголошення і сприймання публічного виступу?
10. Як подолати страх перед аудиторією? Запропонуйте свій «рецепт».

Література

1. Вандишев В.М. Риторика: екскурс в історію вчень і понять: Навч. посіб. / В.М. Вандишев. – К.: Кондор, 2003. – 264 с.
2. Когут О.І. Основи ораторського мистецтва: Практикум / О.І. Когут. – Тернопіль: Астон, 2005. – 296 с.
3. Кунь З. Риторичний словник / З. Кунь. – К.: Рідна мова, 1997.- 344 с.
4. Мацько Л.І., Мацько О.М. Риторика: Навчальний посібник / Л.І. Мацько, О.М. Мацько. – К.: Вища школа, 2003. – 198 с.
5. Меш Г.М. 10 уроків ораторської майстерності тим, хто вчиться виступати публічно / Г.М. Меш. – К.: Рідна мова, 1993. – 150 с.
6. Онуфрієнко Г.С. Риторика: Навчальний посібник для ВНЗ (для студентів, магістрантів, аспірантів) / Г.С. Онуфрієнко. – К.: Центр навч. літ., 2008. – 592 с.
7. Сагач Г.М. Ділова риторика: мистецтво риторичної комунікації: Навч. посіб. / Г.М. Сагач. – К.: Зоря, 2003. – 255 с.
8. Томан І. Мистецтво говорити / І. Томан. – К.: Політвидав України, 1986. – 223 с.

9. Чмут Т.К., Чайка Г.Л. Етика ділового спілкування: Навч. посіб. / Т.К. Чмут, Г.Л. Чайка. – К.: Вікар, 2003. – 208 с.
10. Чулінда Л.І. Риторична майстерність / Л.І. Чулінда. – К.: Зоря, 2000. – 79 с.
11. Шевчук С.В., Клименко І.В. Українська мова за професійним спрямуванням: Підручник / С.В. Шевчук, І.В. Клименко. – К.: Алерта, 2010. – 696 с.

ЛЕКЦІЯ 3

ТЕМА: КУЛЬТУРА УСНОГО ФАХОВОГО СПІЛКУВАННЯ

(2 години)

План

1. Особливості усного спілкування.
2. Індивідуальні та колективні форми фахового спілкування.
3. Функції та види бесід. Стратегії поведінки під час ділової бесіди.
4. Співбесіда з роботодавцем.
5. Етикет телефонної розмови.

1. Спілкування за формою знакового представлення поділяється на усне, письмове та друковане.

Усне спілкування – це форма реалізації мовної діяльності за допомогою звуків, що є процесом мовлення. Воно широко застосовується в різних сферах суспільної діяльності людей.

Для усного спілкування визначальним є: безпосередня наявність адресата, замкнена цілісна комунікативна ситуація, складниками якої є комуніканти й текст, невербальні засоби спілкування, інтонація, емоційність та експресивність. Головна складність в оволодінні усним спілкуванням є необхідність і вміння визначити на слух (навіть інтуїтивно) доцільність чи недоцільність того чи іншого слова, звороту, інтонації, манери мовлення в кожній конкретній ситуації.

Писемне спілкування: вторинне, монологічне, найчастіше – з невизначеним адресатом, без урахування ситуації; попередньо обдумане з дбайливо дібраними фактами та їх мовним оформлюванням; відсутні невербальні засоби; можливість редагування та перечитування написаного; враховуються особливості побудови структури тексту.

2. Усне фахове спілкування відбувається у межах конкретних форм, яким властива особлива організація мовних засобів. В основу виокремлення цих форм покладено різні критерії:

- за способом взаємодії між комунікантами виділяють: монологічне, діалогічне, полілогічне спілкування;
- за кількістю учасників виокремлюють: індивідуальне (спілкуються двоє) та колективне спілкування;
- з урахуванням каналів комунікації виділяють: безпосереднє спілкування («обличчя до обличчя») та опосередковане (телефон, радіо, телебачення).
- залежно від змісту повідомлення розрізняють: побутове (обговорення щоденних проблем); наукове (обговорення наукових проблем); фахово-ділове (спілкування між людьми як представниками фахових установ);

Усі ці форми мовленнєвого спілкування істотно різняться між собою і мають свою специфіку. Особливе значення для фахової підготовки мають такі форми мовного спілкування як діалог, монолог і полілог.

Діалог - це форма ситуаційно зумовленого спілкування двох осіб, комунікативні ролі яких упорядковано змінюються (мовець стає адресатом, а адресат перетворюється на мовця).

Висловлювання у діалозі називаються **репліками** (комунікативними кроками).

Діалогічне професійне спілкування завжди прогнозує мету і завдання, формується під впливом мотивів фахової діяльності.

Найхарактерніші ознаки діалогу:

- безпосередність словесного контакту двох учасників спілкування;
- швидкий обмін репліками без попереднього обмірковування;
- ситуативна залежність реплік;
- можливість імпліцитного способу передачі інформації (репліки скорочені, нерозгорнуті);
- використання невербальних засобів (жести, міміка, рухи тіла, погляд, відстань тощо), що реалізуються візуально;
- зорове й слухове сприйняття учасників діалогу;
- важливість інтонації, тембру, тональності. Інтонація сприяє формуванню діалогічного контексту.

Монолог – форма мовлення адресата, розрахована на пасивне й опосередковане сприйняття адресатом.

Усі форми усного монологічного мовлення можна поділити на дві групи:

- 1) безпосередньо-контактне, або аудиторне монологічне мовлення (мовець і слухач перебувають у прямому контакті, бачать і чують один одного);
- 2) посередньо-контактне, або мікрофонне мовлення (радіо, телебачення).

Окреме місце займає **внутрішній монолог** – мовлення «про себе», міркування, роздуми.

Найважливіші ознаки монологу:

- односторонній характер висловлювання, не розрахований на негайну реакцію слухача;
- підготовленість і плановість (лекція, доповідь тощо);
- певна тривалість у часі;
- індивідуальна композиційна побудова значних за розміром уривків;
- композиційна завершеність і загальна структурна цілісність висловлювання.

Полілог – форма спілкування між кількома особами.

Полілог характеризується такими ознаками:

- залежність від ситуації, в умовах якої відбувається спілкування;
- високий рівень непередбачуваності;
- дотримання правил ведення полілогу;
- більш-менш однакова участь у спілкуванні всіх учасників.

У межах названих форм і відбувається усне фахове спілкування.

3. Серед індивідуальних форм усного професійного спілкування найбільш поширеною є ділова бесіда.

Бесіда — це розмова двох чи більше осіб з метою отримання певної інформації, вирішення важливих проблем.

Бесіда - чи не найскладніший з усіх жанрів усного фахового спілкування, оскільки найчастіше це експромт, а для експромту треба мати значний життєвий досвід, величезний запас теоретичних знань, а також досконало володіти мовним етикетом.

Щоб досягти успіху під час бесіди, треба:

- ретельно готуватися до бесіди;

- бути уважним і тактовним до співрозмовника;
- постійно стимулювати у співрозмовника зацікавленість розмовою;
- вміти слухати співбесідника, враховувати його погляди, думки і докази;
- стежити за реакцією партнера й відповідно корегувати свої дії;
- висловлювати свої думки точно, логічно, переконливо;
- створювати атмосферу довіри, щоби привернути до себе співрозмовника.

Для того, щоб бесіда була ефективною, не можна:

- перебивати співрозмовника;
- різко прискорювати темп бесіди;
- негативно оцінювати особистість співрозмовника;
- підкреслювати відмінність між особою та співрозмовником;
- зменшувати дистанцію.

Залежно від змісту ділові бесіди можуть виконувати різні функції:

- обмін інформацією;
- формування перспективних заходів;
- контроль і координацію певних дій;
- взаємне спілкування під час вирішення актуальних проблем;
- підтримку ділових контактів на різних рівнях;
- пошук, висунення нових ідей;
- стимулювання дій у новому напрямку;
- розв'язання етичних проблем, що виникли під час спілкування.

Існують різні види бесід. Залежно від **мети спілкування та змісту** бесіди поділяються на:

- глибинно-особистісні;
- ділові.

Залежно **від кількості учасників** виокремлюють такі бесіди:

- індивідуальні;
- групові.

Індивідуальна бесіда - це розмова двох осіб, які прагнуть (обоє або один) до досягнення певної мети. Вона сприяє встановленню між співрозмовниками дружніх стосунків, взаєморозуміння, а також стимулює партнерів до взаємовигідної співпраці.

Ділова бесіда – це спілкування між особами з метою встановлення ділових стосунків, вирішення ділових проблем або вироблення правильного підходу до них. Зазвичай предметом обговорення під час ділових бесід є конкретна справа.

Ділова бесіда є цілеспрямованим спілкуванням з передбачуваним або попередньо запланованим результатом. Прикладами таких бесід є: обговорення нових проєктів, бесіда з партнером по бізнесу, співбесіда з роботодавцем.

Фахівці з проблем ділового спілкування визначають ті чинники, що надають перевагу бесіді як формі взаємного спілкування:

- можливість диференційованого підходу до предмета обговорення з урахуванням поглядів, думок інших з метою прийняття оптимального рішення;
- швидкість реагування на висловлювання співбесідника з урахуванням його зауважень і пропозицій;
- підвищення компетентності співрозмовників за рахунок обміну думками;
- усвідомлення єдності позицій у вирішенні проблеми;
- відчуття власної значущості під час вирішення проблеми, отримання результату.

Зазвичай бесіда складається з таких етапів:

1. Визначення місця й часу зустрічі (на нейтральній, своїй, чужій території).

2. Початок бесіди. Він відіграє особливу роль у створенні сприятливої атмосфери спілкування. На початку бесіди треба заручитися прихильністю свого співрозмовника, тобто справити приємне враження про себе. Час, відведений на це, досить обмежений, а тому слід продумати форму вітання, початкову фразу. На цьому етапі важливе значення мають невербальні форми взаємодії – вираз обличчя, поза, вітальний жест.

3. . Формування мети зустрічі.
4. Обмін думками та пропозиціями.
5. Закінчення бесіди.

Під час бесіди слід триматися скромно, але впевнено. Не варто розмовляти уривчасто, ви маєте бути спокійним, чемним, щоби створити психологічно сприятливу атмосферу довіри, доброзичливості.

4. Співбесіда з роботодавцем – це спеціальна бесіда, під час якої роботодавець оцінює претендента на вакантну посаду.

Успіх або неуспіх під час співбесіди залежить не тільки від професійних якостей (освіти, досвіду, уміння спілкуватися), а й від того, яке перше враження ви справите на роботодавця. Інколи воно матиме вирішальне значення, якщо, звичайно, ваша фахова підготовка відповідатиме вимогам роботодавця.

Отже, неабияке значення для досягнення успіху матиме **підготовка до співбесіди**:

1. Зберіть якнайбільше інформації про установу, до якої вас запрошують на співбесіду. Таку інформацію можна одержати різними способами:

- прочитати в Інтернеті або газетній статті про організацію;
- ознайомитися з продукцією чи послугами, які надає установа;
- поговорити з людиною, яка працює або працювала в цій організації;
- поспілкуватися з консультантом агентства, куди ви звернулися.

Що треба знати про організацію, до якої ви йдете на співбесіду:

- які послуги або продукцію пропонує організація;
- кому і де реалізує свою продукцію;
- скільки років уже існує;
- юридичний статус організації;
- склад керівництва та як часто змінюється;
- який має прибуток;
- чи проводилося скорочення штатів за останні три роки;
- відгуки преси про установу;
- ставлення керівництва до працівників;
- нові проекти, що розробляються в організації;
- партнерів за кордоном
- чи входить організація в інше об'єднання.

2. Приготуйте копії дипломів, свідоцтв, резюме та інших необхідних документів. Особи творчих професій можуть принести свої статті, малюнки тощо.

3. Приготуйтеся назвати прізвища і контактні телефони осіб, які можуть дати вам рекомендаційного листа.

4. Заздалегідь дізнайтеся точну адресу організації. Розрахуйте так свій

час, щоби ви прийшли за 15 хвилин до початку співбесіди. Якщо ж ви запізнюєтеся, то обов'язково зателефонуйте й повідомте про це, а пройшовши, попросіть вибачення.

5. Подбайте про діловий стиль одягу. Не можна приходити на співбесіду в міні-спідниці, джинсах чи супермодному одязі, треба дотримуватися в ділового стилю.

6. Складіть список очікуваних запитань та підготуйте на них відповіді.

Поведінка під час співбесіди

1. Прийшовши в офіс, будьте з усіма ввічливими і доброзичливими. Не забудьте посміхнутися, заходячи до кабінету керівника. Стежте за своєю поставою, дивіться в очі співрозмовникові.

Пам'ятайте:

- вітаючись з представником компанії, не подавайте руки першим;
- не сідайте, поки вам не запропонують це зробити;
- якщо вас кому-небудь відрекомендують, обов'язково запам'ятайте ім'я та по батькові цієї особи. Потім ви зможете відразу звернутися до співрозмовника на ім'я та по батькові, це справить позитивне враження.

2. Сумлінно та охайно заповнюйте всі анкети і документи, які вам запропонують.

3. На початку бесіди відрекомендуйтеся. Поцікавтеся ім'ям та по батькові співрозмовника.

4. Підтримуйте зоровий контакт.

5. Уважно слухайте запитання, не перебиваючи співбесідника. Ваші відповіді на запитання повинні бути прямими (відповідати треба безпосередньо на поставлене запитання), точними (не варто виходити за межі обговорюваної теми). Під час співбесіди кандидат на вакантну посаду теж має право поставити запитання, але не більше 2-3, треба лише вдало обрати момент для того чи іншого запитання. Найчастіше ці запитання стосуються обсягу роботи, умов успішного її виконання. Якщо ви не зрозуміли запитання, не соромтеся уточнити: «Чи правильно я зрозумів, що ...». Відповідаючи на запитання, говоріть тільки правду.

6. Під час співбесіди тримайтеся гідно, впевнено, але не зухвало.

7. Наприкінці розмови слід чітко домовитися про те, коли і як ви дізнаєтеся про результати. Бажано, щоб ініціатива такої домовленості залишалася за вами: краще домовитися, що ви зателефонуєте у призначений час, ніж чекати дзвінка. Активна позиція завжди ліпша пасивної.

Це справить враження ділової людини.

8. Завершуючи співбесіду, не забудьте про звичайні правила ввічливості. Важливо, щоб обидва учасники закінчили зустріч з відчуттям, що все, про що слід було сказати, сказано і що ви маєте достатньо інформації для прийняття рішення. Подякуйте співрозмовникові за бесіду та за виявлену увагу.

9. Після співбесіди ретельно проаналізуйте свою поведінку, відповіді й зробіть правильні висновки. Якщо Вам відмовили, з'ясуйте причину відмови і врахуйте її під час підготовки до іншої співбесіди. **Пам'ятайте**, що роботодавець зацікавлений у кваліфікованих фахівцях, професіоналах. Це і потрібно демонструвати впродовж усієї співбесіди.

5. У наш час телефон – не лише один із найефективніших засобів зв'язку, а й спосіб налагодження офіційних ділових контактів між установами, спосіб підтримання приватних стосунків між людьми. По телефону здійснюються перемовини, домовляються про важливі ділові зустрічі, вирішують численні оперативні питання, що виникають у процесі управлінської діяльності, надають консультації, звертаються із проханнями, запрошеннями, висловлюють подяку, вибачення.

Телефонна розмова – один із різновидів усного мовлення, що характеризується специфічними ознаками:

- співрозмовники не бачать одне одного й не можуть скористатися невербальними засобами спілкування, тобто передати інформацію за допомоги міміки, жестів, відповідного виразу обличчя, сигналів очима тощо (відсутність візуального контакту між співрозмовниками);
- обмеженість у часі (телефонна бесіда не може бути надто тривалою);
- наявність технічних перешкод (втручання сторонніх абонентів, кепська чутність).
- Отже, якщо ви людина ділова й цілеспрямована, передбачлива, якщо ви турбуєтесь про власний авторитет, а також престиж своєї фірми і звикли враховувати все до найменших дрібниць, то вироблення певних принципів поведінки в телефонному спілкуванні є просто необхідним і незмінним.

Службова телефонна розмова складається з таких етапів:

- момент налагодження контакту;

- викладення сутності справи (повідомлення мети дзвінка, підхід до питання, обговорення повідомленої інформації);
- закінчення розмови.

Будь-яку телефонну розмову починаємо коротким виявленням ввічливості: Добрий день (ранок, вечір)! Доброго (ранку, вечора)! Якщо телефонуєте у справі, то потрібно називати не лише прізвище, ім'я та по батькові, а й посаду, що її ви обіймаєте. Якщо той, хто телефонує, забув назвати себе, співрозмовник має право запитати: *Вибачте, з ким я розмовляю?* У відповідь ви не повинні обурюватися чи одразу класти слухавку – згідно з правилами етикету вам слід відрекомендуватися; на анонімний дзвінок можна не відповідати й одразу покласти слухавку. Якщо до телефону підійшов не той, хто вам потрібен, ви повинні перепросити і звернутися з проханням покликати потрібну вам людину: *Добрий день. Перепрошую за турботу, чи не могли б ви запросити до телефону Івана Петровича (пана Петренка); Дуже прошу, попросить до телефону Ольгу Власівну (пані Ольгу, пані Романюк); Будь ласка, покликайте до телефону...* Зазвичай відповідають так: *Добрий день. Зачекайте, будь ласка, хвилиночку, я зараз передам їй слухавку; ...Прошу зачекати; ...Будь ласка, зачекайте. ...На жаль (шкода, вибачте), Іван Петрович вийшов, повернеться о 14 годині. Можливо, ви хотіли б йому щось передати. Є його заступник, можливо, він зміг би допомогти вам.* Коли до телефону підійде потрібна вам людина, неодмінно слід знову привітатись і назвати себе.

Нетактовно давати абонентові неправильну інформацію, розмовляти грубо, якщо він помилився номером телефону. Буде люб'язно з вашого боку, коли допоможете абонентові з'ясувати причину невдачі. Своєю чергою, якщо ви зателефонували не за потрібним вам номером, маєте обов'язково перепросити за завдані турботи. Намагайтеся завжди бути ввічливим, адже ваша тактовність – це насамперед повага до самого себе. Ввічливість має стати духовною потребою кожної людини.

Після встановлення зв'язку намагайтеся викладати інформацію чітко, стисло та по суті. Саме така розмова характеризуватиме вас як досвідчену, ділову людину, що не зловживає чужим часом і увагою, як людину, котра досконало володіє етикетом телефонної бесіди. Ще однією надзвичайно важливою умовою ведення розмови є логічність і послідовність висловлення думок. Неприпустимо, щоб ваша розмова була хаотичною, адже так мета вашого дзвінка може залишитися незрозумілою для співрозмовника.

Не забувайте про дотримання пауз - у такий спосіб ви надасте співрозмовникові можливість висловити своє ставлення до проблеми. У розмові уникайте категоричності, докладайте зусиль, аби тон вашої розмови був якомога доброзичливішим. Якщо ви вважаєте себе і свого співрозмовника, намагайтеся уникати категорично-наказових висловлювань. Ініціатива закінчення розмови належить зазвичай тому, хто телефонував. Іноді викликаний до телефону може ввічливо сказати, що з тієї чи іншої причини поспішає, хоче закінчити розмову. Завершуючи розмову, обов'язково треба попрощатися.

Не варто телефонувати в особистих справах зі службового телефону, а в службових справах недоречно телефонувати додому тій особі, котра має їх виконати (розв'язати). У разі, якщо вам телефонують на роботу в особистих справах, відповідайте, що ви неодмінно зателефонуєте після роботи.

І насамкінець, не зловживайте займенником я, адже ваша розмова – діалог, а не монолог.

Етичні питання використання мобільних телефонів

Мобільний телефон нині є неодмінним атрибутом кожної ділової людини. Послугуючись ним, треба дотримуватися певних етичних норм, щоб не створювати незручностей для інших. Звичайно, традиційні правила спілкування по телефону, які названо вище, залишаються, але треба враховувати специфіку мобільного зв'язку, оскільки телефон завжди у його власника.

Не можна:

- користуватися мобільним телефоном під час перегляду спектаклю, кінофільму, на концертах, конференціях, під час нарад, і звичайно ж, під час навчальних занять. Краще переадресувати вхідні дзвінки на поштову скриньку або ввімкнути вібродзвінок замість звукового сигналу;
- класти телефон на стіл під час ділової зустрічі, в кав'ярні та аудиторії, щоб не засвідчити неповаги до співрозмовника чи викладача. Якщо все ж вхідний дзвінок перервав бесіду, треба розмову по телефону закінчити якнайшвидше і на час розмови відійти або вийти взагалі;
- голосно розмовляти у транспорті, на вулиці;
- гратися телефоном під час занять, демонструвати його функціональні можливості;
- розмовляти по телефону, перебуваючи за кермом автомобіля, бо це відволікає вашу увагу.

Загальне правило користування мобільним телефоном – не створювати незручностей, не виказувати неповаги до людей, які перебувають поруч.

Питання для самоперевірки

1. Як спілкування поділяється за формою знакового представлення?
2. Які риси є визначальними для усного спілкування?
3. На які види поділяють фахове спілкування за способом взаємодії між комунікантами?
4. Які види спілкування розрізняють залежно від змісту повідомлення?
5. За якими ознаками виокремлюють індивідуальне та колективне усне спілкування?
6. Які форми мовного спілкування мають особливе значення для фахової підготовки? Назвіть їх основні риси.
7. Дайте визначення поняття ділова бесіда. Наведіть приклади таких бесід.
8. Розкажіть, як треба поводитися під час співбесіди з роботодавцем.
9. Назвіть вимоги до ведення службової телефонної розмови.
10. Назвіть правила користування мобільним телефоном.

Література

1. Культура фахового мовлення: Навчальний посібник/ За ред. Н.Д.Бабич. — Чернівці: Книги –ХХІ. — 2011. — 528 с.
2. Мацюк З., Станкевич Н. Українська мова професійного спрямування: Навчальний посібник. — К.: Каравела, 2008. — 325 с.
3. Онуфрієнко Г.С. Риторика: Навчальний посібник для ВНЗ (для студентів, магістрантів, аспірантів) / Г.С. Онуфрієнко. — К.: Центр навч. літ., 2008. — 592 с.
4. Радевич-Винницький Я. Етикет і культура спілкування: Навчальний посібник. — К.: Знання, 2006. — 292с.
5. Хміль Ф.І. Ділове спілкування: навчальний посібник. — К.: «Академвидав», 2004. — 280 с.
6. Шевчук С.В., Клименко І.В. Українська мова за професійним спрямуванням: Підручник / С.В. Шевчук, І.В. Клименко. — К.: Алерта, 2010. — 696 с.

ТЕМА 4

ФОРМИ КОЛЕКТИВНОГО ОБГОВОРЮВАННЯ ПРОФЕСІЙНИХ ПРОБЛЕМ

(2 години)

План

1. Форми колективного обговорювання проблем
2. Перемовини
3. Збори як форма прийняття колективного рішення
4. Нарада
5. Дискусія
6. "Мозковий штурм"

1. Форми колективного обговорювання проблем

Важливу роль у діловому житті людей відіграють різні форми спільного обговорення проблем. Завдяки ним людина виявляє активність у їх розв'язанні, впливає на прийняття та реалізацію рішень. Висока культура колективного обговорення *безпосередньо сприяє духовному збагаченню членів суспільства, прискоренню демократичних процесів у країні, підвищенню матеріального добробуту людей.*

До форм колективного обговорення належать: **нарада, збори, мітинги, перемовини, дискусії, різні форми активного навчання (зокрема, "мозковий штурм", ділові та рольові ігри).**

На жаль, форми колективного обговорення поки що чітко не розмежовуються. У розмовній мові, наприклад, терміни "нарада" та "збори" є синонімами. «Нарада» – вживається тоді, коли учасники справді радяться, обмінюються поглядами і спільно доходять певних висновків. «Збори», якщо директор скликає підлеглих для того, щоб проінформувати їх з якогось питання і дати розпорядження про виконання певних завдань і наказів, а присутні лише сприймають готову інформацію. Набули поширення зустрічі "за круглим столом", коли кілька учасників дискутують між собою в присутності слухачів, що дає змогу ознайомити людей з різними поглядами фахівців на якусь проблему і стимулювати до активного мислення, самостійних висновків.

2. Переговори. Як на державному рівні, так і в буденному житті люди використовують як форму колективного розв'язання проблем перемовини. Перемовини відбуваються навіть тоді, коли люди про це не здогадуються.

Перемовини – це обмін думками, який зазвичай відбувається з певною діловою метою, проводиться *на різних рівнях з різною кількістю учасників*; можуть мати як *неофіційний, так і протокольний характер*.

Підходи до ведення перемовин.

Перша стратегія зводиться до протистояння крайніх позицій партнерів: одна сторона намагається уникнути конфлікту, готова йти на поступки, прагне позитивного вирішення питання, але нерідко саме вона залишається ображеною. Інший же учасник перемовин, більш жорсткий за характером, розглядає кожну ситуацію як змагання волі, виявляє крайню позицію, вперто стоїть на своєму. Він ігнорує етичні норми і хоче досягти лише перемоги, але його дії спонукають опонента також зайняти жорстку позицію. Розв'язання проблеми затягується, в учасників переговорів псується настрій, а отже, і відносини.

Другий стратегічний підхід – це середина між м'якістю та жорсткістю. Однак дотримуватися "золотої" середини, тобто вести переговори так, щоб досягти своєї мети і водночас не зіпсувати стосунки з людьми, досить важко і не всім вдається.

Третій стратегічний підхід передбачає розв'язання проблеми виходячи з їх змісту, а не торг з приводу позиції, якої кожна зі сторін жорстко дотримується. Такий підхід розроблено в межах Гарвардського проекту. Такі перемовини називаються принциповими. У цьому разі намагаються врахувати інтереси обох сторін і прагнуть отримати такий результат, який був би обґрунтований справедливими нормами, критеріями незалежно від волі жодної зі сторін. Ця стратегія передбачає жорсткий підхід до розгляду суті справи, але м'який підхід до учасників переговорів і дає змогу прийняти справедливе рішення з погляду етики, яке б задовольнило обидві сторони.

Перемовини як форма колективного обговорення передбачають три стадії: а) аналіз ситуації, тобто проблем учасників, їхніх емоцій, відносин, інтересів, можливих варіантів прийняття рішення; б) планування; в) дискусія.

Готуючись до перемовин, доцільно застосувати такі принципи їх ведення:

- розмежування учасників і предмета переговорів;
- урахування інтересів обох сторін, а не їхніх позицій;
- аналіз усіх можливих варіантів розв'язання проблеми;

– визначення певного критерію для прийняття рішення.

Ставлення учасників перемовин до переговорного процесу також може бути різним: в одних випадках зорієнтованим на отримання результату за будь-яку ціну, в інших – на продовження партнерських стосунків. Оскільки нерідко бажання зберегти добрі стосунки є важливішим, аніж результат перемовин, доцільно:

а) проаналізувати характер відносин між учасниками переговорів, а також свої і, по можливості, чужі почуття. Якщо є негативні емоції в якоїсь із сторін або в обох, доцільно своєчасно "випустити пару", щоб не спалахували пристрасті;

б) якщо відчувається непорозуміння, треба спокійно вислухати іншого (можна попросити, щоб він повторив найважливіші думки), а потім у разі потреби уточнити, нейтралізувати, спростувати його аргументи;

в) щоб зрозуміти хід думок партнерів, варто поставити себе на їхнє місце, а потім спільно обговорювати проблему;

г) шукати взаємовигідні варіанти розв'язання проблеми.

Іноді думають, що позитивний результат перемовин — це перемога одного і поразка іншого. Проте завдяки дослідженням психологів багато хто розуміє, що найкращий вихід із ситуації, коли має певний виграш кожна сторона. Учені зазначають *чотири прорахунки*, що заважають людям дійти згоди:

- передчасні судження;
- пошук єдиного варіанта розв'язання проблеми;
- впевненість у неможливості "збільшити пиріг";
- думки типу "їхня проблема – це їхня проблема, і нехай вони її розв'язують".

Щоб уникнути таких моментів, доцільно під час обговорення проблеми розглянути кілька варіантів її розв'язання:

- виокремити найцінніші ідеї;
- повернутися до загального підходу;
- оцінити проблему з іншого погляду;
- поділити проблему на кілька частин і приймати рішення поетапно.

поетапно.

Запропоновані учасниками переговорів варіанти рішення можуть бути різні: *сильні* (суттєві, постійні, всеохоплюючі, остаточні, безумовні, зобов'язуючі, першорядні) та *слабкі* (процедурні, тимчасові, часткові,

умовні, другорядні). Але в будь-якому разі учасники переговорів виконуватимуть ту угоду, яку прийнято шляхом згоди.

3. Збори як форма прийняття колективного рішення

Збори – це форма колективного обговорення ділових проблем, які хвилюють громадськість, їх проводять з метою спільного осмислення певного питання. На обговорення збираються люди, яких об'єднує якийсь інтерес. Розрізняють *партійні збори, збори акціонерів, виборців, жителів мікрорайону* тощо. Збори готуються заздалегідь, і чим ретельніше, тим більшим буде ефект від їх проведення.

Збори складаються з таких етапів:

- підготовка зборів;
- висвітлення проблеми та її обґрунтування;
- обговорення проблеми;
- прийняття рішення.

Збори потрібно готувати, чим займається робоча група, члени якої найбільше зацікавлені в результаті. Під час підготовки до зборів потрібно визначити проблему для розгляду і список працівників, які братимуть участь в обговоренні. Готують збори фахівці, доповідачем призначають кваліфіковану людину. Доповідач, готуючи доповідь має врахувати склад аудиторії, її вік, освіту, кваліфікацію, обставини. Потрібно написати повний текст виступу і кілька разів прочитати його. Після такої попередньої підготовки можна лише зрідка заглядати в рукопис. Досвідченому лекторові рекомендують приготувати нотатки доповіді.

Рекомендують пам'ятати про регламент: для вступу виділити 10 – 12 % часу, висновків – 5 %, для основної частини – решту часу.

Особливості побудови виступу:

- висвітлення однієї теми;
- поділ на кілька підпунктів;
- відповідність поставленій меті;
- логічність та переконливість;
- змістовність;
- відповідність матеріалу формі промови й обставинам, у яких вона має проголошуватися;
- щоб була зрозумілою присутнім;
- відповідність загальноприйнятим етичним нормам;
- повинна бути корисною людям.

Поради як підготувати виступ, щоб його добре сприйняли слухачі:

- не вживайте надто довгі речення, бо їх важко зрозуміти;
- персоніфікуйте речення, але не зловживайте третьою особою однини і множини – це порушення етикету;
- не бійтеся вживати в разі потреби форму першої особи;
- не переобтяжуйте свою мову словами іншомовного походження, професійними термінами, абстрактними поняттями, бо їх не всі можуть зрозуміти;
- намагайтеся включати до виступу приклади, порівняння й висновки, а часом і дотепний вислів, але ставтеся до їх добору серйозно;
- не зловживайте зайвими подробицями, в яких губиться головна думка;
- надмірна лаконічність також може зашкодити слухачам зрозуміти інформацію та основну ідею;
- завжди слід пам'ятати про етику свого виступу. Неповага до слухачів обернеться, зрештою, проти того, хто виступає.

Зборами, як правило, керує президія, яку обирають їх учасники.

Після основного виступу з доповіддю з теми, винесеної на розгляд, починається її обговорення. У ньому можуть брати участь усі бажаючі (але їх кількість і регламент виступу встановлюють учасники зборів). Президія (а інколи – робоча група) виносить на обговорення проект рішення, який ухвалюється учасниками зборів, пропозиції, які додаються до проекту. Потім проект виносять на голосування. Якщо за нього проголосує більшість учасників зборів, приймається як ухвала. Рішення має бути чітко оформленим, конкретним, указано виконавців і дату виконання. Потрібно контролювати, як виконується прийняте рішення. Учасників зборів повідомляють про його виконання.

4. Народи – один з найефективніших способів обговорення важливих питань і прийняття рішень в усіх сферах виробничого, громадського й політичного життя. Вони дають змогу *спільно аналізувати важливі питання й висловлювати свої думки та пропозиції, приймати найоптимальніші рішення; можливість керівництву інформувати працівників про свої плани.*

Спеціалісти виділяють такі типи нарад:

■ *навчальна* (конференція), мета якої – дати учасникам необхідні знання і підвищити їхню кваліфікацію;

■ *інформаційна*, необхідна для узагальнення даних і вивчення різних точок зору на конкретні проблеми;

■ *пояснювальна*, в ході якої керівництво прагне переконати працівників у правильності прийнятих відповідних рішень і необхідності відповідних дій;

■ *проблемна*, яка проводиться для того, щоб виробити метод, знайти шлях вирішення існуючих проблем.

Проблема, яка виноситься для обговорення на нараду, може мати будь-який характер: виробничий, дисциплінарний, організаційний тощо. На нараді виявляються погляди зацікавлених сторін на проблему. Якщо учасники обмінюються думками, обговорюють проблеми і спільними зусиллями доходять певних висновків, ефект від такої наради буде великим. Натомість якщо нарада не дає очікуваних наслідків, вона перетворюється на колективне марнування часу, що нерідко й трапляється.

Техніка проведення наради, у якій беруть участь не більше 10-12 осіб, залежить від ділових якостей головуючого. Процедурно з кожного питання підбиваються підсумки із застосуванням авторитарної чи демократичної форми ведення наради.

На ефективність наради впливає:

- важливість розглянутої проблеми для всіх присутніх;
- моральна та психологічна атмосфера наради;

• час проведення. Не рекомендується проводити наради перед початком робочого дня. Найкращий час – з 9 до 12 або з 16 до 18 год. Краще збирати дві наради на тиждень по півгодини, ніж одну на годину.

• компетентність головуючого. Керівник наради повинен мати організаторський хист, уміти зосереджувати увагу й зусилля на головному, постійно стежити за перебігом дискусій, добирати слушні запитання, систематизувати різні погляди, робити правильні висновки, прислухатися до кожного, самому не брати участі в дискусії, створити доброзичливу атмосферу, по-дружньому ставитися до всіх учасників, нікого не обділяючи увагою, проявляти повагу до особистості кожного учасника, не переносити роздратування на учасників.

- професійні якості та досвід роботи учасників, вони мають бути спроможні розв'язати проблему, а поставлена проблема має відповідати інтелектуальному та професійному рівню її учасників;

- урахування й ретельний аналіз усіх висловлених на нараді думок;

- вільне обговорення, щоб думки проголошувались невимушено, без тиску з боку керівника;

- завдання для колективного вирішення треба формулювати так, щоб його виконання могло змінити ситуацію. Припинення гідності людей викликає негативну реакцію, а це не принесе користі для позитивної зміни ситуації;

- рішення, яке прийняте колегіально, але, як з'ясувалося потім, є помилковим, коригується шляхом нового колективного розгляду без пошуку винного за невдало внесену пропозицію.

Варто зазначити, що наради, на яких не підбиваються підсумки, – це марно витрачений час. Нічого не дають також наради, на яких завдання хоч і ставляться, але не визначаються умови їх виконання (хто, що, коли), а наслідки не перевіряються.

Отже, нарада є важливою формою ділового спілкування. Вона буде ефективною, якщо її учасники дотримуватимуться певних етичних норм, принципів і правил спілкування.

5. Дискусія — форма колективного обговорення, мета якої виявити істину через зіставлення різних поглядів, правильне розв'язання проблеми. Під час такого обговорення виявляються різні позиції, а емоційно-інтелектуальний поштовх пробуджує бажання активно мислити.

Організація дискусії передбачає три етапи: підготовчий, основний та заключний. На першому доцільно сформулювати тему дискусії й основні питання, які будуть винесені на колективне обговорення, дібрати відповідну літературу для підготовки, визначити час і місце проведення дискусії. Учасників дискусії краще розмістити в приміщенні так, щоб усі присутні бачили одне одного й добре чули.

На другому етапі обговорюються ті питання, які були винесені на порядок денний. Процесом обговорення керує ведучий. Від виконання ним своєї ролі багато в чому залежать хід і результати дискусії. Щоб не тиснути на присутніх авторитетом, ведучому не слід самому багато говорити. Він це може робити тільки тоді, коли не вистачає інформації для пошуку нового погляду на вже відому

проблему. Ведучому треба ставитися до всіх з повагою і однаково, не засуджувати будь-кого з учасників за його, можливо, некомпетентну думку. Різні заклики ведучого на зразок "пам'ятайте про регламент", "дотримуйтеся правил дискусії", "будьте цивілізовані" не знімуть загострення пристрастей, а можуть лише образити її учасників.

Третій етап дискусії – підбиття підсумків, які робить ведучий або досвідчений спеціаліст з числа учасників. Він оцінює повноту й глибину розкриття теми, новизну інформації, відзначає різні точки зору, наголошує на значущих результатах обговорення.

Дискусія не повинна тривати понад три години. Зловживання часом може викликати роздратування у присутніх. Важливо також дотримуватися схваленого регламенту. Як правило, для повідомлення надається 15–20 хв., для виступу 3–5 хв.

Вимоги до поведінки учасників дискусії.

По-перше, вони мають підготуватися до обговорення обраної теми й виявити готовність викласти свою позицію.

По-друге, кожен повинен уважно слухати інших і чути, про що саме вони говорять.

По-третє, всім бажано поводитися відповідно до загальноприйнятих етичних норм поведінки. Не слід перетворювати дискусію на суперечку, не можна перебивати того, хто виступає, робити зауваження щодо особистісних якостей учасників.

Про результативність дискусії можна говорити тоді, коли в учасників сформувалася певна думка щодо обговорюваного питання або підтвердилися погляди, що їх мав дехто з присутніх до початку колективного обговорення. Якщо під впливом дискусії у частини учасників змінилися установки, то це означає, що подіяв "ефект переконання". "Нульовий ефект" дискусії буває тоді, коли погляди, думки більшості людей не змінюються. Якщо під час дискусії в декого сформуються погляди, протилежні тим, які хотілося сформулювати при її організації, то це означає дію "ефекту бумерангу", тобто негативний результат дискусії.

Дискусія як форма колективного обговорення відрізняється від полеміки та диспуту. **Полеміка** як конфронтація ідей, поглядів, думок, на відміну від дискусії, має на меті не досягнення згоди в суперечці, а перемогу над опонентом. Нерідко в полеміці її учасники використовують різні засоби спілкування, не дуже піклуючись про його культуру. Напевне, саме тому протилежну частину учасників

полеміки найчастіше називають супротивниками, а не опонентами, як у дискусії. **Диспут** найчастіше використовується для публічного захисту наукової позиції або для того, щоб визначитись у життєво важливих, найчастіше моральних, проблемах. Теми для диспутів нерідко добирають на основі аналізу життєвого досвіду. На диспут звичайно відводиться менше часу, ніж на дискусію, і спрямований він, як правило, на розв'язання особистісно значущих моральних проблем.

6. "Мозковий штурм" – це спільне розв'язання творчої проблеми, яке забезпечується особливими прийомами. Ця форма обговорення виникла ще наприкінці 30-х років і спрямована на активізацію творчої думки з використанням засобів, які знижують критичність і самокритичність людини, а отже, підвищують її впевненість у собі й готовність до творчого пошуку.

"Мозковий штурм" умовно поділяють на декілька етапів:

- *генерація ідей*;
- *відбір кращої ідеї*;
- *аналіз*.

Під час першого етапу всі учасники мають право висувати свої пропозиції щодо вирішення поставленого завдання, спокійно висловлювати свої думки. Критику ідей заборонено.

Наступний етап – відбір кращої ідеї. На цьому етапі не прийнято наголошувати на авторстві тієї чи іншої ідеї. Кращі ідеї є результатом колективної творчості.

Останній етап – аналіз ідей (учасники розподіляються на дві групи – прибічників і супротивників. Вони повинні бути проаналізовані всі аргументи "за" й "проти" кожної ідеї).

З метою більшої ефективності роботи учасники мають дотримуватися певних правил:

- слідкувати, щоб на розгляд виносилася лише одна проблема;
- в обговоренні мають брати участь не більше ніж 12 осіб;
- учасників треба розмістити по колу, щоб вони бачили одне одного і були рівноправними;
- обмежити час обговорення до 30 хв. (доведено, що дефіцит часу породжує стрес і стимулює діяльність мозку).

У результативності "мозкового штурму" велику роль відводять лідерів (від нього залежить моральна і психологічна атмосфера групи, вміння організувати роботу так, щоб жодна пропозиція не була

втрачена, щоб усі ідеї було обговорено, щоб висловлювання були не оціночними, а змістовними).

Для успішного результату "мозкового штурму" важливо:

- учитися вибудовувати образи засобами мови і вміти їх виголошувати;
- добре знати особливості монологічної форми мовлення;
- уміти користуватися всіма прийомами впливу на слухачів;
- навчитися точно формулювати свої думки;
- вдало добирати слова;
- граматично правильно будувати фрази;
- чітко промовляти звуки та їх сполучення;
- правильно ставити наголос тощо.

Отже, колективні форми обговорення, при яких розвивається зацікавленість його учасників процесом пізнання, сприяють підвищенню активності людини, розвитку її творчого потенціалу.

Питання для самоперевірки

1. З якою метою і які форми колективного обговорення слід використовувати в певних ситуаціях?
2. Який результат переговорів кращий і як його досягти?
3. Якщо у головуєчого на нараді, зборах чи дискусії власні цікаві ідеї, пропозиції, як йому краще довести їх до присутніх?
4. Чим відрізняються дискусія, полеміка й диспут? Що спільного у них?
5. Як треба виступати на зборах, щоб привернути увагу присутніх до змісту виступу і переконати їх у тому, що викладені положення, ідеї варто підтримувати?
6. Якою має бути поведінка людини, що керує колективним обговоренням (нарадою, зборами, дискусією, «мозковим штурмом», диспутом тощо)?
7. Яких етичних норм і правил етикету слід насамперед дотримуватись учасникам будь-якої форми колективного обговорення, щоб досягти позитивного результату?
8. Визначте та дайте характеристику форм колективного обговорення проблем.
9. Що таке «мозковий штурм»?

Література

1. Абрамович С. Д. Риторика : навч. посібник / С. Д. Абрамович, М. Ю. Чікарькова. – Львів: Світ, 2001. – 240 с.
2. Андреева И. В. Этика деловых отношений / Андреева И. В. – СПб.: Вектор, 2006. – 160 с.
3. Антоненко-Давидович Б. Як ми говоримо / Антоненко-Давидович Б. – К.: Вид. дім “KM Academia”, 1994. – 254 с.
4. Афанасьєв І. Діловий етикет : 2-е вид., перероб. і доп / Афанасьєв І. – К.: “Альтерпрес”, 2001. – 352 с. – рос. мовою.
5. Бабич А. Д. Основи культури мовлення / Бабич А. Д. – Львів: Світ, 1990. – 231 с.
6. Ботавина Р. Н. Этика деловых отношений : учебн. пособие / Ботавина Р. Н. – М.: “Финансы и статистика”, 2004. – 208 с.
7. Галушко В. П. Діловий протокол та ведення переговорів / Галушко В. П. – Вінниця : НОВА КНИГА, 2002. – 223 с.
8. Гах Й. М. Етика ділового спілкування : навч. посібник / Гах Й. М. – К. : Центр навч. літератури, 2005. – 160 с.
9. Герчанівська П. Е. Культура управління : навч. посіб. / Герчанівська П. Е. – К. : ІВЦ Видавництво “Політехніка”, 2005. – 152 с.
10. *Дзюбенко О.Г., Присяжний Т.В.* Культура дискуссии. – К., 1990.
11. Загнітко А. П., Данилюк І. Г. Українське ділове мовлення : професійне і непрофесійне спілкування / А. П. Загнітко, І. Г. Данилюк. – Донецьк : ТОВ ВКФ “БАО”, 2004. – 480 с.
12. Залюбівська О. Б. Практикум з риторики. Методичні вказівки до виконання вправ та завдань з дисципліни “Основи риторики” / Залюбівська О. Б. – Вінниця : ВНТУ, 2007. – 74 с.

13. Здоровенко В. В. Культура ділового спілкування : навч. посібник / Здоровенко В. В. – Дрогобич : НВЦ “Каменярь”, 2002. – 147 с.
14. Зубенко Л. Г. Культура ділового спілкування : навч. посібник / Л. Г. Зубенко, В. О. Немцов. – К. : “Екс Об”, 2000. – 200 с.
15. Зусін В. Я. Етика та етикет ділового спілкування : навч. посібник : 2-е вид., перероб. і доп. / Зусін В. Я. – К. : Центр навч. літератури, 2005. – 224 с.
16. Калашник Г. М. Вступ до дипломатичного протоколу та ділового етикету: навч. посібник / Калашник Г. М. – К. : Знання, 2007. – 143 с.
17. Кубрак О. В. Етика ділового та повсякденного спілкування : навч. посібник / Кубрак О. В. – Суми: ВДТ “Університетська книга”, 2002. – 288 с.
18. Кузин Ф. А. Культура делового общения : практич. пособие : 6-е изд., перераб. и доп. / Кузин Ф. А. – М. : Ось – 89, 2002. – 320 с.
19. Малахов В. Г. Етика : курс лекцій: навч. посібник / Малахов В. Г. – К.: Либідь, 2000. – 304с.
20. *Павлова Л.Г.* Спор. Дискуссия. Полемика. – М.: Знание, 1981.
21. Палеха Ю. І. Ділова етика : навч.-методичний посібник / Палеха Ю. І. – К. : ЄУФІМБ, 2000.– 250 с.
22. Скворцов Л. И. Актуальные проблемы культуры речи / Скворцов Л. И. – М.: Юрид. литература, 1970
23. Томан І. Мистецтво говорити: пер. з чес. / Томан І. – К. : Політвидав України, 1986. – 1986 с.
24. Фишер Д. Путь к согласию, или переговоры без поражения: пер. с англ. / Д. Фишер, У. Юри. – М. : Наука, 1990. – 158 с.
25. Хміль Ф. І. Ділове спілкування : навч. посібник / Хміль Ф. І. – К.: Академвидав, 2004. – 280 с.

26. Чмут Т. К. Етика ділового спілкування : навч. Посібник : 3-є вид., перероб. і доп. / Т. К. Чмут, Г. Л. Чайка. – К. : Вікар, 2003.– 223 с.

ТЕМА 5

ДІЛОВІ ПАПЕРИ ЯК ЗАСІБ ПИСЕМНОЇ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

(2 години)

План

1. Національний стандарт України щодо оформлювання документів.
2. Призначення документів, їх класифікація.
3. Вимоги до тексту документа, його змісту та розташування реквізитів.
4. Вимоги до бланків документів.
5. Оформлювання сторінки.

В Україні з вересня 2003 року набув чинності стандарт «Державна уніфікована система документації. Уніфікована система організаційно-розпорядчої документації. Вимоги до оформлювання документів» (ДСТУ 4163-2003), яким регулюються правила розташування реквізитів документів.

Документ – діловий напір, що посвідчує певний юридичний факт, підтверджує право на що-небудь, служить доказом чого-небудь. Отже, це зафіксована певним чином на спеціальному матеріалі інформація про факти, події, явища об'єктивної дійсності та розумової діяльності людини.

Діловодство – це діяльність, що охоплює питання документування й організації роботи з документами в процесі здійснення управлінських дій.

Документи широко використовуються в нашій повсякденній діяльності як джерела та носії інформації; вони сприяють удосконаленню внутрішньої організації будь-якого підприємства, закладу чи установи, є підставою для прийняття рішень, узагальнень, довідково-пошукової роботи.

Документ має бути достовірним, переконливим, належним чином відредагованим та оформленим, повинен містити конкретні й змістовні пропозиції та вказівки. Більшість документів має задовольняти такі вимоги, як придатність до тривалого збереження,

максимальна точність. Щоб документ мав усі перелічені властивості, його слід правильно скласти як за формою, так і за змістом.

Відповідно до вимог Державної уніфікованої системи документації, виділяють такі види документів за ознаками класифікації та групами:

Ч/ч	Ознаки класифікації	Групи документів
1	За найменуванням	Заява, лист, телеграма, довідка, інструкція, службова записка, протокол та ін.
2	За походженням	Службові (офіційні) й особисті
3	За місцем складання	Внутрішні, зовнішні
4	За призначенням	Щодо особового складу (особові офіційні документи), кадрові, довідково-інформаційні, обліково-фінансові, господарсько-договірні, організаційні, розпорядчі
5	За напрямом	Вхідні, вихідні
6	За формою	Стандартні (типові) й індивідуальні (нестандартні)
7	За терміном виконання	Звичайні безстрокові, термінові, дуже термінові
8	За ступенем гласності	Для загального користування, службового користування, таємні, цілком таємні
9	За стадіями створення	Оригінали, копії. Різновидами копії є відпуск (повна копія документа, яка залишається у відправника), витяг (певна частина документа), дублікат (другий примірник документа, виданий у зв'язку з утратою оригіналу)
10	За складністю (кількістю відображених питань)	Прості (відображають одне питання), складні (декілька питань)
11	За терміном зберігання	Тимчасового (до 10 років), тривалого (понад 10 років), постійного зберігання.
12	За технікою відтворення	Рукописні, відтворені механічним способом
13	За носієм інформації	На папері, диску, фотоплівці, магнітній стрічці, перфострічці, дискеті

Текст – головний елемент документа. Це сукупність речень, послідовно об'єднаних змістом і побудованих за правилами певної мовної системи. Він є засобом відтворення зв'язного мовлення.

При складанні тексту ділових паперів мають виконуватися такі *вимоги*: достовірність (викладені факти відображають справжній стан речей); об'єктивність змісту; нейтральність тону; повнота інформації (зміст вичерпує всі обставини справи); максимальна стислість (відсутні зайві слова та смислові повтори, надмірно довгі міркування не до справи); точність (не допускається подвійне тлумачення слів); доречність мовних засобів (відповідність меті, темі, логічному змістові, ситуації); переконливість (веде до задоволення прохань, викладених у документі, сприяє прискоренню прийняття управлінського рішення, запобігає назріванню конфлікту).

Текст документа складається з таких логічних елементів: *вступ, доказ, закінчення*. Вступ готує адресата до сприйняття теми (зазначається привід, що спричинив укладання документа, викладається історія питання). У доказі розкривається суть питання (пояснення, міркування, цифрові розрахунки, посилання на законодавчі акти). У закінченні формулюється мета, заради якої складено документ. Закінчення буває активним і пасивним. Активне точно зазначає, яку дію має виконати адресат. Пасивне – інформує адресата про якийсь факт, обставину.

Залежно від змісту документів, застосовується *прямий* або *зворотний порядок* розташування логічних елементів. Прямий: вступ, доказ, закінчення; зворотний – закінчення передує доказу, а вступу взагалі може не бути.

Важливе місце в діловодстві посідають *правила оформлювання документів*, тобто їх написання і розташування реквізитів на бланку. *Реквізитами* називають окремі елементи документа. Хоча кожна організація, установа, підприємство прагне виробити власні зразки, трафарети, бланки, щоб полегшити документування, та всі вони відповідають єдиній державній системі діловодства (ЄДСД), правилам організаційно-розпорядчих документів (ОРД). ОРД виготовляють на папері форматом *A4* та *A5* відповідно до *формуляр-зразка* – єдиної моделі побудови комплексу документів, яка встановлює сукупність реквізитів, властивих документам цього комплексу, розташованих в усталеній послідовності. Формуляр-зразок передбачає такі основні реквізити:

- державний герб;
- емблема організації або підприємства;
- зображення державних нагород;
- код установи, організації, підприємства;
- код форми документа;
- назва міністерства або відомства;
- повна назва установи, організації, підприємства, від імені якої створено документ;
- назва структурного підрозділу;
- індекс підприємства зв'язку, поштову і телеграфну адресу, номери телетайпу, телефону, факсу, номер рахунку в банку;
- назва виду документа;
- індекс;
- посилання на індекс і дату вихідного документа;
- місце складання чи видання;
- гриф обмеження доступу до документа;
- адресат;
- гриф затвердження;
- резолюція;
- відмітка про контроль;
- текст;
- гриф узгодження;
- візи;
- печатка;
- відмітка про засвідчення копії;
- прізвище виконавця і номер його телефону (обов'язковий цей реквізит лише у вихідних документах: листах, висновках тощо);
- відмітка про виконання;
- відмітка про перенесення даних на машинний носій;
- відмітка про надходження.

У конкретних документах може бракувати окремих реквізитів. При складанні й оформлюванні документів необхідно дотримуватися вимог, які надають документів юридичної сили та підвищують оперативність його підготовки, оброблення й використання.

Вимоги до змісту та розташування реквізитів документів

- *Зображення Державного герба України* розміщують на бланках документів відповідно до Постанови Верховної Ради України «Про Державний герб України».

- *Зображення емблеми організації або товарного знака* (знака обслуговування) відповідно до статуту розміщують з лівого боку від назви організації. Емблему не відтворюють на бланку, якщо на ньому розміщено зображення Державного герба України.

- *Зображення нагород* відтворюють на бланках згідно з законодавством і розміщують на лівому березі бланка на рівні реквізитів назви організації та структурного підрозділу.

- *Код організації* проставляють за ЄДРПОУ після реквізиту довідкові дані про організацію.

- *Назва організації вищого рівня* зазначається скорочено, а в разі відсутності офіційно зареєстрованого скорочення – повністю.

- *Назва організації-автора документа* повинна відповідати назві, зазначеній у його установчих документах. Скорочену назву організації зазначають тоді, коли її офіційно зафіксовано в статуті (положенні про організацію). Скорочену назву подають у дужках (або без них) нижче від повної, окремим рядком у центрі.

- *Довідкові дані про організацію містять*: поштову адресу та інші відомості (номери телефонів, факсів, рахунків у банку, адресу електронної пошти тощо.) Їх розміщують нижче від назви організації або структурного підрозділу.

- *Назва виду документа* має відповідати переліку документів, які використовують у організації. У листі назву виду документа не зазначають.

- *Дата документа* – це дата його підписання, затвердження, прийняття, зареєстрування, а також день написання листа, наказу; день фіксації вчинків у протоколах, актах; день набирання чинності розпорядчого документа після одержання адресатом (якщо документ її не обумовлює).

- *Реєстраційний індекс* документа складається з його порядкового номера, який можна доповнювати за рішенням організації індексом справи за номенклатурою справ, інформацією про кореспондента, виконавця тощо. Місце розміщення цього реквізиту залежить від бланка та виду документа.

- *Місце складання або видання документа* зазначають на всіх документах, крім листів, у яких ці відомості визначають із реквізиту довідкові дані *про організацію*, і розміщують на рівні або нижче від реквізитів *дата та реєстраційний індекс документа*.

- *Гриф обмеження доступу* до документа (таємно, для службового користування) проставляють без лапок праворуч у верхньому куті на першій сторінці документа.

- *Адресатами документа* можуть бути організації, їхні структурні підрозділи, посадові особи та громадяни.

- *Гриф затвердження* складається з таких елементів: слово ЗАТВЕРДЖУЮ (без лапок), назва посади, особистий підпис, ініціали та прізвище особи, яка затвердила документ, дата затвердження; розміщують у правому верхньому куті першого аркуша документа.

- *Резолюція*, яку ставить на документі посадова особа, складається з прізвища виконавця (виконавців) у давальному відмінку, змісту доручення, терміну виконання, особистого підпису керівника, дати.

- *Заголовок до тексту* документа повинен бути узгоджений з назвою документа і містити короткий виклад його основного смислового аспекту. Заголовок відповідає на питання *про що?, кого?, чого?*. Наприклад, наказ (про що?) про створення установи; посадова інструкція (кого?) секретаря-референта; протокол (чого?) засідання правління.

- *Текст документа* містить інформацію, заради фіксування якої було створено документ. Текст документа повинен бути викладений стисло, грамотно, зрозуміло, без повторів та вживання слів і зворотів, які не несуть смислового навантаження. Текст оформлюють у вигляді суцільного складного тексту, анкети, таблиці або поєднання цих форм.

Якщо частини тексту мають різні смислові аспекти або текст документа містить декілька рішень, висновків тощо, його треба розбити на розділи, підрозділи, пункти, підпункти, які нумерують арабськими цифрами і друкують з абзацу.

- *Відмітка про наявність додатка* розміщується під текстом документа. Наявність додатків, повну назву яких наводять у тексті, фіксують за такою формою:

Додаток: на Зс. у 3 прим. (для тих документів, що мають додатки, згадувані в тексті);

Додаток: відповідно до списку на 2с. (для документів, у яких є список додатків при їх великій кількості).

- *Підпис* складається з трьох елементів: назви посади особи, яка підписує документ (*повної*, в якій вказано назву установи, якщо документ складений не на бланку; *скороченої*, якщо документ написано на бланку); особистого підпису та його розшифрування (друкуються без дужок ініціали й прізвище особи, що підписала документ).

- *Гриф погодження* розміщують нижче від реквізиту *підпис*. Він складається зі слова ПОГОДЖЕНО (без лапок), назви посади особи, яка погоджує документ (разом з назвою організації), особистого підпису, ініціалів і прізвища, дати погодження.

- *Візою* оформлюють внутрішнє погодження документа.

Віза складається з назви посади, особистого підпису, ініціалів і прізвища особи, яка візує документ, дати завізування. Візу розміщують нижче від реквізиту *підпис* на останньому аркуші документа.

- *Відбитком печатки* організації засвідчують на документі підпис відповідальної особи. Перелік документів, на які ставлять відбиток печатки, визначає організація на підставі нормативно-правових актів. Його подають в інструкції з діловодства організації.

Печатка прикладається так, щоб вона охоплювала частину слів найменування посади особи, що підписує документ.

- *Відмітка про засвідчення копії документа* складається зі слів *Згідно з оригіналом*, назви посади, особистого підпису особи, яка засвідчує копію, її ініціалів та прізвища, дати засвідчення копії і проставляється нижче від реквізиту *підпис*.

- *Відмітку про виконання документа* і направлення його до справи ставлять у лівому куті нижнього берега лицьового боку першого аркуша документа. Вона містить такі дані: посилання на дату і номер документа, коротку довідку про виконання, слів *До справи*, номер справи, в якій документ буде зберігатися, дату направлення документа до справи, назву посади і підпис виконавця.

Інформація про розмноження документа містить такі дані: індекс друкарки (перші літери та прізвище), кількість віддрукованих примірників, дату друкування.

Вимоги до бланків документів

Для виготовлення бланків організаційно-розпорядчих документів як основні треба використовувати два формати паперу з ГОСТ 9327 – А4 (210 x 297 мм.) і А5 (210 x 148 мм.). Дозволено використовувати бланки А3 (297 x 420 мм.) і А6 (106 x 148мм.).

Бланки документів повинні мати такі береги, мм.:

30 – лівий;

10 – правий;

20 – верхній та нижній.

- *Бланки документів* виготовляють на білому папері високої якості, друкують фарбами насичених кольорів. Дозволено виготовляти бланки за допомогою комп'ютерної техніки.

- *Установлюють такі бланки документів:* загальний бланк для створення різних видів документів (без зазначення у бланку назви виду документа), крім листа; бланк листа; бланк конкретного виду документа (із зазначенням у бланку назви виду документа), крім листа.

На основі загального бланка організації можна розробляти бланки структурного підрозділу організації або бланки посадової особи в тому разі, якщо керівник підрозділу чи посадова особа має право підписувати документи.

- *Організації*, що ведуть листування з постійними закордонними кореспондентами, можуть виготовляти бланки двома мовами: ліворуч – українською, праворуч – іноземною.

Бланки, в яких використано іноземну мову, застосовувати в межах України не рекомендовано.

Оформлювання сторінки

- *Документи виготовляють* на конторській друкарській машинці або за допомогою комп'ютерної техніки. Подані в подальших положеннях розміри стосуються документів, які мають розмір шрифту 12-14 друкарських пунктів.

Окремі внутрішні документи (заяви, автобіографії, пояснювальні й доповідні записки тощо), авторами яких є посадові та інші фізичні особи, дозволено оформлювати рукописним способом.

- *Текст документів*, надрукованих на папері формату А4, рекомендовано друкувати через 1,5 міжрядкового інтервалу, а формату А5 – через 1–1,5 міжрядкового інтервалу.

Реквізити документа відокремлюють один від одного 1,5-3 міжрядковими інтервалами.

- *Назву виду документа* друкують великими літерами.

- *Розшифрування підпису в реквізиті «Підпис»* друкують на рівні останнього рядка назви посади.

- *Максимальна довжина рядка багаторядкових реквізитів (крім реквізиту тексту) – 73 мм (28 друкованих знаків).*

Якщо заголовок до тексту перевищує 150 друкованих знаків (5 рядків), його дозволено продовжувати до межі правого берега. Крапка в кінці заголовка не ставиться.

- *Тексти документів* постійного зберігання друкують на одному боці аркуша. Документи зі строком зберігання до 5 років можна друкувати на лицьовому і зворотному боці аркуша.

- *При оформленні документа* на двох і більше сторінках, друга та подальші сторінки мають бути пронумеровані.

Номери сторінок ставлять посередині верхнього берега аркуша арабськими цифрами без слова «сторінка» та розділових знаків.

Неправильно:

-2-, 51.; 14с.

Правильно:

Починаючи з другого аркуша арабськими цифрами без крапки: 3; 15

Кожен вид документа має свої особливості. Однак усі документи в апараті управління за функціональним призначенням можна розділити на такі групи:

Організаційні (положення, статuti, інструкції, правила).

Розпорядчі (постанови, розпорядження, накази із загальних питань, вказівки, ухвали).

Довідково-інформаційні (довідки, протоколи, огляди, акти, доповідні та пояснювальні записки, службові листи, факси, відгуки, доповіді, звіти, плани роботи, оголошення, телеграми, телефонограми).

З кадрово-контрактних питань (автобіографії, заяви, накази, особові листки, трудові книжки, характеристики, трудові угоди, контракти).

Особові офіційні документи (пропозиції, заяви та скарги громадян, розписки, доручення тощо).

Питання для самоперевірки

1. Дайте визначення понять *документ*, *реквізити* документа, *текст* документа, *діловодство*.
2. Визначте ознаки класифікації документів та поділ їх на групи відповідно до ознак.
3. Назвіть основні вимоги до тексту документа та його логічні елементи.
4. Що таке формуляр-зразок документів, які його основні реквізити?
5. Назвіть вимоги до змісту та розташування таких реквізитів документів: дата, місце складання, гриф обмеження доступу, адресат/адресати, гриф затвердження, резолюція, заголовок до тексту, додаток/додатки, підпис, віза, гриф погодження.
6. Які вимоги ставляться до бланків документа?
7. Назвіть основні вимоги до оформлювання сторінки документа.

Література

1. ДСТУ 4163-2003.
2. Мацюк З., Станкевич Н. Українська мова професійного спрямування: Навчальний посібник. — К.: Каравела, 2008.
7. Глушик С.В., Дияк О.В., Шевчук С.В. Сучасні ділові папери: Навчальний посібник. — К.: Арій, 2009.
8. Шевчук С.В. Українське ділове мовлення: Підручник. — К.: Арій, 2009.
9. Шевчук С.В., Кабиш О.О. Практикум з українського ділового мовлення: Навчальний посібник. — К.: Арій, 2009.
6. Радевич-Винницький Я. Етикет і культура спілкування: Навчальний посібник. — К.: Знання, 2006.
7. Універсальний довідник-практикум з ділових паперів / С.П. Бирик, І.Л. Михно, Л.О.Пустовіт, Г.М. Сюта. — К.: Довіра; УНВЦ «Рідна мова», 1999.
8. Ганич Д.І., Олійник С.І. Русско-украинский и украинско-русский словарь. — К., 1990.
9. Головащук І.С. Українське літературне слововживання: Словник-довідник. — К., 1995.
10. Російсько-український словник: Сфера ділового спілкування / За ред. Тараненко А.А. — К., 1996.

11. Російсько-український фразеологічний словник: Фразеологія ділової мови / Уклад. Підмогильний В., Плужник Є. — К., 1993.
12. Шевчук С.В. Російсько-український словник ділового мовлення — Русско-украинский словарь деловой речи. — К.: Вища школа, 2008.

ТЕМА 6 ЕТИКЕТ СЛУЖБОВОГО ЛИСТУВАННЯ

(2 години)

План

1. Класифікація листів.
2. Вимоги до тексту ділових листів.
3. Реквізити листа та їх оформлювання.
4. Види ділових листів.

Офіційне листування охоплює ту чи іншу форму кореспонденції, що надсилається офіційним особам від імені інших офіційних осіб.

Існують два основні види офіційної кореспонденції:

- офіційне листування між державними установами різних країн, іноземними представництвами та їх посадовими особами (ноти, меморандуми, пам'ятні записи). Цей вид кореспонденції використовується в основному в дипломатичній практиці. Загальні протокольні вимоги до офіційного листування, метою якого є засвідчення адресатові поваги з урахуванням рангів, ґрунтуються на принципах рівності, коректності, взаємоповаги;

- ділові (комерційні) листи, що мають напівофіційний характер і широко практикуються для організації контактів між фірмами, організаціями тощо.

Вимоги до тексту ділових (комерційних) листів

- *Лаконізм*. Ділові листи не повинні бути надто довгими, якщо цього не вимагає ситуація. Викладати інформацію слід чітко та по суті, без зайвих повторів та обтяжливих деталей. Але лаконічність не повинна бути самоціллю і стати на заваді вишуканості та емоційності, індивідуальному стилю автора листа.

- Важлива запорука успіху ділового листа – *логічність та послідовність викладу*. При написанні листа слід стежити за розвитком думок та способом їх втілення на папері. Недопустимо, щоб лист був хаотичним і непослідовним, інакше адресат навряд чи

зрозуміє, з якою метою його писали. Основну увагу необхідно зосередити на найсуттєвішому. Для цього можна скористатися такими висловками-зв'язками: *дозвольте також...; принагідно я хотів би...; водночас хочу сказати...; крім того...; при нагоді прошу Вас...; хочу також зауважити, що...; крім того, висловлюємо свої сумніви щодо...; ми також могли б...; просимо також звернути особливу увагу на...; вважаємо доцільним (за доцільне)...*

- Слід уникати *багатозначності* висловлення та *не зловживати іншомовними словами*. Пишучи ділового листа, завжди слід урахувати, кому він адресований, і не завдавати клопотів із «розшифруванням» його змісту. Суть справи повинна бути викладена чітко, зрозуміло і не викликати сумнівів чи запитань.

- *Ввічливість, дотримання етикету*. Ввічливість має стати духовною потребою кожної людини. Одне недоречно вжите слово, невдало сформульоване речення можуть спричинити розрив стосунків. Слова *дякую* та *вибачте*, доречно використані *ділові компліменти* повинні стати невід'ємними складниками тексту листа.

- *Уникнення категоричності*. Тон ділового листа має бути доброзичливим, а не наказовим. Висловлюючи повагу до адресата, не можна вживати наказові конструкції на зразок: *слід негайно вжити заходів..., категорично забороняємо Вам..., про виконання необхідно повідомити до....*

- *Уникнення заперечних форм*. Заперечення типу *ми не можемо..., ми не погоджуємося..., я не буду...* не викличуть позитивних емоцій. Якщо ситуація складається так, що без заперечної частки *не* не обійтися, слід іншими засобами пом'якшити тон листа: *Ви повинні зрозуміти, що цього разу ми не можемо..., Мені дуже прикро, але..., Дуже шкода, проте..., На превеликий жаль, я не зможу...* Такі фрази нададуть змісту листа толерантності та етичності.

- *Наявність вступного та завершального компліментів*, навіть якщо лист має стати останньою крапкою у партнерських стосунках.

- *Надання стилеві ділової кореспонденції виразності та емоційності «живого» ділового спілкування*, що не виключає використання навіть засобів гумору.

При веденні ділового листування не слід забувати, що це все-таки *документи*. Отже, листи мають бути *чіткими, лаконічними, зрозумілими, не містити нічого зайвого*, що заважало б сприйманню основної інформації. З іншого боку, лист – це особливий вид

документації, що відрізняється від протоколу, наказу чи розпорядження. Це письмова розмова з адресатом, а тому в ньому не варто обмежуватися лише холодними стандартними фразами.

Залежно від мети листа, близькості знайомства з адресатом, при необхідності зберегти субординацію усе в листі має бути *доречним*. Наприклад, недоречними будуть вияви гумору в листах до спонсорів, представників влади, особисто не знайомих вам партнерів, під час презентації своєї фірми, уточнення угоди тощо. Але у звертанні до постійного клієнта, колеги чи давнього партнера вишуканий гумор не завадить, а добрі стосунки можуть стати ще кращими.

- *Завершальні речення тексту* також можуть бути різними, їх зміст залежить від того, про що йшлося вище у листі. Так, наприклад, можна повторити подяку, висловлену на початку, чи просто подякувати за допомогу: *ще раз дякуємо Вам...; дозвольте ще раз подякувати Вам...; хочемо ще раз висловити щиру вдячність...; дякую за допомогу.*

- Досить поширеною формою кінцівки у ділових листах є висловлення сподівання, надії: *сподіваємося, що домовленість буде взаємовигідною; сподіваємося, що наша пропозиція Вас зацікавить; розраховуємо на тісне і взаємовигідне співробітництво; маємо надію на встановлення тісних контактів між нашими фірмами; сподіваюся отримати Вашу відповідь найближчим часом.*

- Наприкінці листа можна вдатися також до *запевнення* адресата – часто воно відіграє роль психологічного підкріплення того, про що йшлося в листі: *запевняємо, що Ви можете цілковито розраховувати на нашу підтримку; ми будемо раді співпрацювати з Вами.*

- Завершальним у листі може бути *прохання* (зателефонувати, найближчим часом дати відповідь, надіслати документи та ін.): *просимо уважно ознайомитися з матеріалами і дати нам відповідь; просимо Вас терміново повідомити...; просимо підтвердити згоду на...; просимо терміново вжити заходів для поліпшення ситуації.*

- *Прощальні фрази* у діловій кореспонденції також можуть бути різними. При тривалій успішній співпраці можна закінчити лист дружніми фразами: *щиро Ваш; із найкращими побажаннями; із вдячністю та найкращими побажаннями.*

Обов'язкові реквізити листів та їх оформлювання

- На фірмовому бланку стандартного формату вгорі вказуються реквізити адресата: фірмова емблема чи знак, повна назва, поштова та електронна адреси, номери телефонів, телексів, факсів.

Якщо лист оформлюється не на фірмовому бланку, то реквізити адресата (одержувача) розміщуються в лівій частині аркуша, а в правій частині – реквізити адресанта (відправника).

- Дата написання листа має вказувати число, місяць, рік; розміщується в лівій частині аркуша.

- *Звертання* вказує на офіційний та почесний титул адресата, вживається у формі кличного відмінка, розміщується над текстом листа. Варіанти звертання: *Шановний Петре Андрійовичу; вельмишановний пане директоре (директор); високоповажний добродію ректоре (ректор); шановна пані Маріє.*

- В офіційних листах не прийнято звертатися на *ти*, навіть якщо стосунки між людьми, що займають високі пости, дуже тісні.

- *Текст листа.*

- *Комплімент* – це засвідчення ввічливості, яким починається або закінчується лист: *з глибокою повагою; щиро Ваш; з подякою* тощо.

- *Підпис* засвідчує цей документ. Зазначається посада, підпис, розшифрування підпису (ініціали та прізвище) особи, що склала документ.

Загальноприйняті правила оформлювання ділового листа

- Кожна сторінка, окрім першої, нумерується арабськими цифрами.

- Службові листи друкуються на комп'ютері, передаються факсом. Ширина поля з лівого боку – не менше 2 см. Сам текст листа друкується через 2 чи 1,5 інтервала. Абзац із крайнього рядка – по 5 інтервалів, а звертання до адресата пишеться без абзацу.

- У тексті не допускається виправлень, підчищень.

- Резолюції на всіх видах вхідної кореспонденції роблять олівцем або на окремих аркушах паперу, які прикріплюють.

- На телеграфний запит слід дати відповідь протягом 3 днів, на лист – до 10 днів. Якщо запит вимагає докладного розгляду, то протягом 3 днів повідомляють, що лист прийнято до відома, і дають остаточну відповідь протягом 30 днів.

- Діловий лист слід писати на бланках фірми (організації), із вказаними реквізитами фірми-відправника (закладу).

- Презентабельний *бланк* – це своєрідна візитна картка фірми, тому його дизайн та поліграфічні якості – ті деталі, за якими робитимуть висновки про престижність відправника. Тому для виготовлення фірмових бланків використовується лише високоякісний папір.

- *Конверт* за дизайном має відповідати бланкові. Напис на конверті починають із *кому*, а далі *куди*. Адреса отримувача пишеться двічі: на конверті *справа внизу* і *зліва вгорі* – в листі. Прізвище адресата пишуть з ініціалами: спочатку ініціали, а далі – прізвище. За правилами ввічливості перед ініціалами ставимо скорочення *П. (Панові, Пані)* або *Панам*.

Види ділових листів

Лист-підтвердження – важливий вид ділових листів, у якому міститься письмове підтвердження попередньої угоди, домовленості чи запрошення. Такий лист утворює реноме досвідченої ділової людини, яка з належною повагою ставиться до партнера. Це нагода ще раз ненав'язливо запросити до співпраці та підтвердити свою зацікавленість у ній. Крім того, лист-підтвердження дає можливість повідомити деякі необхідні деталі справи, про яку йдеться.

Запит – це комерційний документ, своєрідне звертання партнера з проханням надати докладну інформацію про необхідний товар чи певні послуги або ж надіслати пропозицію на постачання товару.

Відповідь на запит – це форма ділової кореспонденції, яка надсилається у відповідь на запит і є обов'язковою. Залежно від ситуації, можна пообіцяти відправити пропозицію на постачання товару, відмовити в постачанні, прийняти запит на розгляд, запропонувати змінити умови запиту тощо.

Оферта – це письмова пропозиція товару, яку робить продавець покупцеві. У ній висловлюють бажання чи готовність укласти угоду купівлі-продажу на умовах, вказаних у пропозиції.

Лист-прохання – один з найпоширеніших видів ділової кореспонденції, у якому висловлюється більш чи менш серйозне прохання до партнерів, клієнтів, благодійників тощо.

Відмови належать до категорії складних листів – з погляду обох сторін листування. При написанні листів-відмов украй необхідне

дотримання правил тактовності, ввічливості й аргументованості. Відмову слід сформулювати коректно, навести переконливі докази неможливості співпраці.

Лист-нагадування – один з найбільш неприємних моментів ділового листування. У листі міститься нагадування клієнтам про необхідність оплатити прострочені платежі.

Інколи доводиться надсилати нагадування декілька разів, але навіть у цьому випадку нагадування має бути ввічливим і тактовним.

Рекламаційний лист і лист-претензія. Цей вид листів стосується невиконання відповідальними сторонами ділових домовленостей, що тягне за собою висунення претензій партнераві, який порушив умови досягнутої домовленості і виконав неякісно або ж зовсім не виконав покладені на нього обов'язки. Претензії можуть бути пред'явлені через різноманітні порушення: якість товару за певними показниками не відповідає зазначеній в угоді; виявлена внутрішньотарна недостача отриманого товару; прострочений термін постачання; незадовільна якість чи зовнішній вигляд упаковки тощо.

Лист-вибачення. Інколи у співпраці ділових партнерів виникають ситуації, що вимагають вибачення, а також ужиття заходів з метою уникнення неприємних випадків у діяльності фірми. Для цього слід без зволікань написати листа, в якому необхідно перепросити партнера.

Лист-подяка. У діловій співпраці одним з найбільш уживаних слів має стати *дякую*. Не варто забувати подякувати за надіслане запрошення, зроблену послугу чи надану допомогу, підтримку.

Супровідний лист надсилається разом з комерційними документами (розрахунком-фактурою, накладними, чеками) або при пересиланні каталогів, проспектів, прейскурантів, буклетів, зразків нових товарів тощо і покликаний *інформаційно супроводжувати їх* або просто констатувати певний факт.

Рекомендаційний лист. У діловому партнерстві дуже широко практикуються рекомендаційні листи. Ці листи складаються, якщо необхідно заручитися поважною рекомендацією чи, навпаки, дати рекомендацію комусь. Це можуть бути клопотання на здобуття стипендії чи гранту, отримання відповідальної посади тощо.

Рекомендаційні листи повинні обов'язково містити мінімальні відомості про рекомендованого: скільки часу знайомі, які характерні

риси вирізняють рекомендованого, з якими його працями чи досягненнями знайомі тощо.

У рекомендаційному листі чітко формулюється мета рекомендації: *рекомендую* чи *не рекомендую*. Висловлюється також готовність нести певну відповідальність за рекомендовану особу.

Лист-запрошення. Суто ділові запрошення (на конференцію, форум, з'їзд, нараду, презентацію, симпозіум, засідання тощо) пишуться на фірмових бланках, а до культурно-мистецьких заходів часто виготовляють спеціальні художньо оформлені запрошення.

Основою змісту кожного запрошення є: хто, кого, куди, коли, з якої нагоди запрошує. Ці факти мають бути викладені чітко й недвозначно, щоб у адресата не виникало жодних сумнівів чи вагань.

Листи-запрошення мають працювати на зорове сприйняття, тому основна інформація виділяється великими буквами, іншим шрифтом та кольором.

Лист-вітання є одним з атрибутів успішної співпраці ділових партнерів. У таких листах доречно привітати з початком чи успішним завершенням справи, ювілеями, днем народження, державними святами, що сприятиме налагодженню дружніх стосунків та взаємопорозуміння.

Питання для самоперевірки

1. Назвіть види офіційної кореспонденції.
2. Які вимоги ставляться до тексту ділових листів?
3. У чому полягає поняття *етикет листування*?
4. Назвіть відомі Вам завершальні речення тексту листа.
5. Назвіть обов'язкові реквізити ділових листів та вимоги до їх оформлювання.
6. Дайте коротку характеристику існуючих видів комерційних листів.
7. Складіть діловий лист будь-якої тематики та оформіть його за всіма вимогами державного стандарту.

Література

1. ДСТУ 4163-2003.
2. Мацюк З., Станкевич Н. Українська мова професійного спрямування: Навчальний посібник. — К.: Каравела, 2008.

10. Глушик С.В., Дияк О.В., Шевчук С.В. Сучасні ділові папери: Навчальний посібник. — К.: Арій, 2009.
11. Шевчук С.В. Українське ділове мовлення: Підручник. — К.: Арій, 2009.
12. Шевчук С.В., Кабиш О.О. Практикум з українського ділового мовлення: Навчальний посібник. — К.: Арій, 2009.
6. Радевич-Винницький Я. Етикет і культура спілкування: Навчальний посібник. — К.: Знання, 2006.

ТЕМА 7

УКРАЇНСЬКА ТЕРМІНОЛОГІЯ У ПРОФЕСІЙНОМУ СПІЛКУВАННІ

(2 години)

План

1. Історія української термінології.
2. Термін та його ознаки. Термінологія як система.
3. Загальнонаукові, міжгалузеві і вузькоспеціальні терміни. Номени та професіоналізми.
4. Способи творення термінів.

1. Історія формування української термінології є окремою частиною історії розвитку всієї лексичної системи мови. Розглядаючи формування української термінології, виділяємо такі періоди її розвитку:

1. Період стихійного нагромадження термінологічної лексики (IX – перша половина XIX ст.). Своїм корінням українська термінологія сягає часів Київської Русі. «Ізборники» Святослава, літописи, «Поучення дітям» В. Мономаха, «Руська правда» фіксують сакральну, природничу, суспільно-політичну, астрономічну термінології.

Важливу роль у поширенні наукових знань відіграли Острозький культурно-освітній центр (1580 – 1608); братські школи, що виникали в XVI – XVII ст. у Львові, Вільні, Луцьку та Києво-Могилянська академія.

Термінологічна лексика староукраїнської мови (XIV – XVIII ст.) представлена як система головним чином у пам'ятках ділового письменства, універсалах Богдана Хмельницького, у перших

українських словниках «Лексис» Лаврентія Зизанія (1596), «Лексикон словенороський» Памви Беринди (1627) та інших.

2. Період другої половини XIX ст. – початку XX ст. Діяльність Наукового товариства імені Тараса Шевченка.

У середині XIX ст. з'явилася «Основа» із закликами до інтелектуалізації української мови через вироблення наукового стилю. Теоретиком вироблення наукового стилю на Наддніпрянщині був Пантелеймон Куліш.

В історії української науки та її мови важливе значення мав часопис «Громада» (1878 – 1882), в якому друкували свої праці М. Драгоманов, І. Франко, М. Грушевський.

У 1873 р. у Львові засновано Наукове товариство імені Тараса Шевченка, яке з 1892 р. стає першим українським науковим центром. Товариство видало 155 томів «Записок НТШ». У НТШ діяло три секції: історико-філософська, філологічна та математично-природописно-лікарська. Саме тут концентрувалася термінологічна діяльність провідних учених Наддніпрянської України (А. Кримський, Б. Грінченко, В. Антонович) та Наддністрянської України (І. Верхратський, І. Франко, О. Огоновський).

3. Третій період, пов'язаний з утворенням наукових товариств у Східній Україні (початок XX ст.).

Активно опрацьовувати та творити українську термінологію почали після проголошення Української Народної Республіки (1917), коли було скасовано заборони щодо української мови. У цей час зацікавлення термінологією набуває масового характеру, над виробленням української термінології працювали Українське наукове товариство в Києві (голова М. Грушевський), Кам'янець-Подільський університет (ректор І. Огієнко), Українська академія наук (президент В. Вернадський).

4. Період діяльності Інституту української мови.

У 1921 р. було створено Інститут української наукової мови Академії наук (ІУНМ). Українське мовознавство, зокрема термінологія, за влучним висловом українського термінолога А. Вовка (США), пережило «золоте десятиріччя» (1921 – 1931). Інститут української мови структурно поділявся на шість відділів: природничий, сільськогосподарський, соціально-економічний, технічний, мистецький, правничий.

За цей період було опубліковано близько 50 різноманітних словників чи проектів словників із гуманітарних і природничих галузей знань, серед яких «Словник хемічної термінології» О. Курило, «Словник технічної термінології» І. Шелудька і Т. Садовського, «Словник природничої термінології» Х. Полянського, «Словник фізичної термінології» В. Фаворського та ін. Проте в 1930 р. ІУНМ за сфабрикованою справою СБУ (Спілки визволення України) було ліквідовано, а провідних учених репресовано. Видання словників було припинено, а вже надруковані – вилучено з бібліотек і книгарень.

5. Період функціонування української термінології 1932 – 1990 років.

У тридцятих роках розпочалось переслідування українських мовознавців. Упродовж 1933 – 1935 рр. Інститут мовознавства видавав «Термінологічні бюлетені», у яких значну частину (14 тисяч) українських термінів замінено російськими відповідниками (бурштин– янтар, копальня – шахта, линва – трос).

Зацікавлення термінологіями різних галузей знань поновлюється в другій половині 50-х років. Президія АН УРСР у 1957 р. створює Словникову комісію, яку очолив академік Й. Штокало. Комісія видала 16 російсько-українських словників з найважливіших галузей знань.

6. Сучасний період розвитку української термінології (90-ті роки XX ст. – початок XXI ст.)

На сучасному етапі розвитку української лінгвістичної науки простежуємо зацікавлення термінознавством. Помітним є намагання фахівців і мовознавців унормовувати галузеві термінології. На початок XXI ст. розроблено близько 1000 Державних стандартів України (ДСТУ) на «Терміни та визначення». Спостерігається надзвичайна термінографічна активність: видано словники різних типів – перекладні, енциклопедичні, тлумачні, словники нових термінів.

Виробити та узгодити засади термінотворення допомагають численні наукові семінари, конференції. Традиційними стали міжнародні наукові конференції «Українська термінологія і сучасність» (Київ, Інститут української мови НАН України), «Проблеми української науково-технічної термінології» (Національний університет «Львівська політехніка»).

2. Термін (від латин. *terminus* – межа, кінець) – це слово або словосполучення, яке позначає поняття певної галузі знань чи діяльності людини.

Кожна галузь науки, техніки, виробництва, мистецтва має свою термінологію. Виокремлюють такі основні групи термінологічної лексики: математичну (*дільник, косинус, логарифм, частка*), фізичну (*молекула, коливання, статика, індукція*), мовознавчу (*фонема, афікс, парадигма, синтаксис*), літературознавчу (*лейтмотив, верлібр, хорей, сюжет*), філософську (*діалектика, гносеологія, абсолют, апіорі*), фінансову (*банк, кредит, лізинг, баланс*), хімічну (*кисень, іонізація, оксиди, хімічна реакція*), музичну (*октава, квінтет, акорд, гармоніка*), спортивну (*гросмейстер, аут, тайм, сет, раунд*) тощо.

Серед системи термінів кожної галузі вирізняють дві складові – термінологію і терміносистему.

Термінологія – сукупність термінів певної мови або певної галузі. Наприклад, можемо говорити про англійську, польську, російську, українську та інші термінології, а також про термінологію математичну, юридичну, хімічну, технічну тощо.

Галузеві термінології, тобто сукупність термінів конкретних галузей, називають **терміносистемами**, або термінологічними системами.

Науку, що вивчає термінологію, називають **термінознавством**.

Основні ознаки терміна:

1. **Системність:** кожний термін входить до певної терміносистеми, у якій має термінологічне значення, а за межами своєї терміносистеми він може мати зовсім інше значення.

2. **Точність:** термін повинен якнайповніше й найточніше передавати зміст поняття, яке він позначає, неточний термін може бути джерелом непорозумінь між фахівцями.

3. **Прагнення до однозначності** в межах своєї терміносистеми: якщо більшість слів загальнонавчальної мови багатозначні, то більшість термінів – однозначні, це зумовлено їх призначенням, але повністю усунути багатозначність (найчастіше двозначність) не вдається.

4. **Наявність дефініції:** кожний науковий термін має дефініцію (визначення), яка чітко окреслює, обмежує його значення.

5. Відсутність емоційно-експресивного забарвлення.

3. Галузеві терміносистеми взаємодіють одна з одною, мають спільний термінологічний фонд. Ізольованих терміносистем немає, вони містять уніфіковані щодо норм сучасної мови терміни на міжгалузевому рівні.

Залежно від ступеня спеціалізації значення терміни поділяються на три групи:

1. **Загальнонаукові терміни**, які вживаються майже в усіх галузевих термінологіях, наприклад: *система, тенденція, закон, концепція, теорія, аналіз, синтез* тощо. До цієї категорії відносять і загальнотехнічну термінологію (*машина, пристрій, агрегат*).

2. **Міжгалузеві терміни** – це терміни, які використовуються в кількох споріднених або й віддалених галузях (економічна наука має термінологію, спільну з іншими соціальними, природничими науками, наприклад: *амортизація, екологічні витрати, санація, технополіс, приватна власність*).

3. **Вузькоспеціальні терміни** – це слова чи словосполучки, які позначають поняття, що відображають специфіку конкретної галузі, наприклад: *тиристор, трансмітер, пеленгатор, діод, радіометр*.

Номен (номенклатурні назви) – сукупність умовних символів, графічних позначок, греко-латинських назв на позначення певного маркування. До номенів зараховуємо серійні марки машин, верстатів, приладів, підприємств, географічні назви. Наприклад: *півострів, острів, море, гора* – терміни, а *Крим, Корсика, Сардинія, Чорне море, Альпи* – номен. *Автомобіль* – термін, *джип, мерседес* – номен.

Професіоналізми – це слова чи словосполучення, властиві мовленню певної професійної групи людей. У кожній галузі є свої професіоналізми: слова, притаманні мові моряків (*кок – кухар, камбуз – кухня, салага – недосвідчений матрос, бак – носова частина корабля, ют – хвостова частина*), професіоналізми працівників банківсько-фінансової сфери (*зняти касу, прикинути баланс*), назви фігур вищого пілотажу в льотчиків (*штопор, бочка, петля, піке*).

4. Наукові терміни української мови утворюються такими основними способами:

1. **Вторинна номінація** – використання наявного в мові слова для називання наукового поняття: *голка, стрічка, човник, приймач, провідник, хвиля*. Це найдавніший спосіб термінотворення.

2. Морфологічний спосіб – утворення термінів за допомогою наявних у мові словотворчих моделей:

- префіксальний (*надгенератор, протиструм, перезаряд*);
- суфіксальний (*когерентність, каскадування, синхронізація*);
- префіксально-суфіксальний (*підшарок, обвиток*);
- безафіксний (*зупин, відгук, відклик*);
- основоскладання (*магніторушійний, стрічкопритискач, шумоізоляція*);
- словоскладання (*ехо-сигнал, куля-зонд*);
- аббревіація (*ОКП – оптичний квантовий підсилювач, НВЧ – надвисокі частоти*).

3. Синтаксичний – використання словосполук для називання наукових понять:

- двокомпонентні терміни: *наземна антена, дуговий генератор*;
- трикомпонентні конструкції: *абсолютна діелектрична проникність, плазмова індикаторна панель*;
- багатоконпонентні аналітичні терміни: *варіація показів вимірювального приладу, інтегрована схема програмованого периферійного інтерфейса, аварійний ремонт технічних засобів обчислювальної техніки*.

4. Запозичення – називання наукового поняття іншомовним словом: *радар, пульт, резистор, фазотрон*. У галузевих терміносистемах української мови іншомовні запозичення становлять приблизно 40 % від однослівних термінів. Виділяємо велику групу інтернаціоналізмів – міжнародних термінів, уживаних не менш ніж у трьох неспоріднених мовах і запозичених переважно з грецької (*теорема, катет, гіпотенуза*) і латинської мови (*мотор, трансляція, апарат, локатор, станція*). До інтернаціональної скарбниці термінології належать також терміни, запозичені з інших мов: англійської (*комп'ютер, бартер, менеджер*), німецької (*клапан, верстат, сигнал*), французької (*шасі, ресора, реле, зонд*).

Питання для самоперевірки

1. Назвіть основні періоди розвитку української термінології. Схарактеризуйте їх.
2. Що таке термін? Які його характерні ознаки та основні вимоги?
3. Які види термінологічної лексики виділяють?
4. Які є різновиди термінів в українській мові?

5. Які є терміни за структурними моделями?
6. Якими способами українського словотворення можуть утворюватися терміни?
7. Яке місце посідають інтернаціональні терміни в системі термінів національних мов?
8. Розкрийте поняття «номени» та «професіоналізми».
9. З'ясуйте витоки термінології Вашого фаху.
10. Визначте перспективи розвитку фахової мови Вашої галузі.

Література

1. Дяков А.С., Кияк Т.Р., Куделько З.Б. Основи термінотворення: Семантичні та соціолінгвістичні аспекти / А.С. Дяков, Т.Р. Кияк, З.Б. Куделько. – К.: Видавничий дім «КМ Академія», 2000. – 218 с.
2. Зарицький М.С. Актуальні проблеми українського термінознавства: Підручник для студентів вищих навч. закл. / М. С. Зарицький. – К.: Політехніка; ТОВ «Фірма “Періодика”», 2004. – 198 с.
3. Культура фахового мовлення: Навчальний посібник / За ред. Н.Д. Бабич. – Чернівці: Книги – ХХІ, 2005. – С. 519 – 561.
4. Мацюк З., Станкевич Н. Українська мова професійного спрямування: Навчальний посібник / З. Мацюк, Н. Станкевич. — К.: Каравела, 2008. – С.131 – 143.
5. Наконечна Г. Українська науково-технічна термінологія: Історія і сьогодення / Г. Наконечна. – Львів: Кальварія, 1999. – 110 с.
6. Непийвода Н.Ф. Мова української науково-технічної літератури (функціонально-стилістичний аспект) / Н.Ф.Непийвода. – К., 1997.
7. Склад і структура термінологічної лексики української мови / Відп. ред. А.В. Крижанівська. – К.: Наукова думка, 1984. – 194 с.
8. Панько Т.І., Кочан І.М., Мацюк Г.П. Українське термінознавство: Підручник для студентів гуманітарних спеціальностей / Т.І. Панько, І.М. Кочан, Г.П. Мацюк. – Львів: Світ, 1994. – 216 с.
9. Шевчук С.В., Клименко І.В. Українська мова за професійним спрямуванням: Підручник / С.В. Шевчук, І.В. Клименко. – К.: Алерта, 2010. – 696 с.

ТЕМА 8

НАУКОВИЙ СТИЛЬ. ПРОБЛЕМИ ПЕРЕКЛАДУ НАУКОВИХ ТЕКСТІВ

(2 години)

План

1. Основне призначення та головні ознаки наукового стилю.
2. Особливості наукового тексту і професійного наукового викладу думки.
3. Суть і види перекладу.

1. *Сфера використання* наукового стилю – наукова діяльність, науково-технічний прогрес.

Основне призначення – викладення наслідків досліджень про людину, суспільство, явища природи, обґрунтування гіпотез, доведення істинності теорій, класифікація й систематизація знань, роз'яснення явищ, збудження інтелекту читача для їх осмислення.

Основні ознаки:

- ясність і предметність тлумачень (ясність передбачає зрозумілість, доступність);
- логічна послідовність і доказовість викладу (логічність – це наявність смислових зв'язків між послідовними одиницями тексту);
- об'єктивність викладу (зваженість оцінювання ступеня дослідження проблеми, шляхів її вирішення, ефективності певної теорії);
- точність і лаконічність висловлювань (точність передбачає однозначність розуміння, відсутність розбіжності між означуваним і його визначенням);
- аргументація та переконливість тверджень;
- однозначне пояснення причинно-наслідкових відношень;
- докладні висновки.

Основні мовні засоби:

- велика кількість наукової термінології (*турбуленція, дистиляція, реорганізація, атомна маса*);
- наявність схем, таблиць, графіків, діаграм, систем математичних, фізичних, хімічних знаків і значків;
- оперування абстрактними, переважно іншомовними, словами (*теорема, вакуум, синус, параграф*);
- використання суто наукової фразеології, стійких термінологічних словосполучень;

- залучення цитат і посилань на першоджерела;
- відсутність авторської індивідуальної манери та емоційно-експресивної лексики;
- наявність чіткої композиційної структури тексту (послідовний поділ на розділи, частини, пункти, підпункти, параграфи, абзаци із застосуванням цифрової або літерної нумерації);
- переважне вживання іменників та відносних прикметників, наявність дієслівних форм, частіше безособових чи неозначених, як правило, теперішнього часу, що констатують певні явища й факти; значну роль відіграють дієприслівники та дієприкметникові звороти, які додатково характеризують дії, предмети та явища;
- монологічний характер текстів;
- переважання різнотипних складних речень, стандартних виразів (кліше).

Науковий стиль унаслідок різномірності галузей науки та освіти складається з таких *підстилів*:

- **власне науковий** (*жанри*: монографія, рецензія, стаття, наукова доповідь, повідомлення, курсова й дипломна роботи, реферат, тези), який поділяється на *науково-технічний та науково-гуманітарний*;
- **науково-популярний** (застосовується для дохідливого, доступного викладу інформації про наслідки складних досліджень для нефахівців, із використанням у неспеціальних часописах і книгах);
- **науково-навчальний** (наявний у підручниках, лекціях, бесідах для доступного, логічного й образного викладу й не виключає використання елементів емоційності).

2. Науковий текст – спосіб репрезентації наукової інформації, результат наукового дослідження.

Особливості наукового тексту

- науковий текст обов'язково відображає ту чи іншу проблему, висуває гіпотези, орієнтує на нове знання, характеризується доцільністю і раціональністю усіх положень, орієнтований на досягнення дослідницької мети та завдань;
- він має раціональний характер, складається із суджень, умовиводів, побудованих за правилами логіки науки і формальної логіки;
- широке використання понятійного, категоріального апарату науки;
- текст не ґрунтується на образі, не активізує почуттєвий світ читача, а орієнтований на сферу раціонального мислення; його призначення

не в тому, щоб змусити повірити, а в тому, щоб довести, обґрунтувати, аргументувати істину.

Структура наукового тексту

1. Вступна частина, у якій окреслюють проблему, мету і завдання, гіпотези й методи дослідження.

2. Дослідна частина тексту описує дослідження та його результати.

3. Висновкова частина тексту регламентує висновки й рекомендації для проведення подальших наукових досліджень.

Мистецтво наукового тексту полягає в тому, щоб не тільки рельєфно відобразити окремі його складові, а й інтегрувати їх у цілісність.

Загальні вимоги до наукового тексту

– Текст має бути чітко структурованим, поділятися на розділи й параграфи. Потрібно прагнути того, щоб кожен розділ був самостійним науковим дослідженням з певної складової загальної проблеми, щоб кожен складову було викладено в тексті, а текст був цілісним, а не фрагментарним.

– Крім членування тексту на розділи й параграфи, він має деталізований розподіл на значеннєві частини, абзаци й речення. Варто пам'ятати, що надмірне дроблення тексту ускладнює його сприйняття, тому абзаци мають бути обґрунтованими і зводитися до викладу однієї думки.

– Текст має вирізнятися композиційністю.

– Початок і кінець абзацив у науковому тексті – це найбільш інформативні місця; інші речення тільки розкривають, деталізують, обґрунтовують, конкретизують головну думку або є сполучними елементами.

– Під час викладу матеріалу необхідно уникати понять, які не можна тлумачити однозначно.

– У тексті не має бути повторів, зокрема, це стосується висновків, написання яких передбачає новий рівень систематизації й узагальнення.

– Науковий текст позбавлений авторського «Я». Перевагу варто надавати безособовим формам викладу.

– Він має вирізнятися стислістю і ясністю викладу, відповідати формулі «Думкам просторо, а словам тісно». Ця вимога передбачає

запобігання повторам, багатослів'я, зайвим словам, канцеляризмом тощо.

3. Переклад – один із найважливіших шляхів взаємодії національних культур, дієвий спосіб міжкультурної комунікації. Мета будь-якого перекладу – донести до читача, який не володіє мовою оригіналу, і ближче ознайомити його з відповідним текстом. Перекласти означає точно й повно висловити засобами однієї мови те, що вже зафіксовано засобами іншої мови в нерозривній єдності змісту і форми.

Переклад – 1) процес відтворення письмового тексту чи усного вислову засобами іншої мови; 2) результат цього процесу.

Процес перекладання – це цілеспрямований процес, який охоплює такі етапи: 1) зорове чи слухове сприймання інформації чужою мовою, усвідомлення її змісту; 2) аналіз інформації мовою оригіналу і синтез рідною мовою; 3) відтворення змісту рідною мовою.

Види перекладу

1. За *формою* переклад поділяють на **усний і письмовий**.

Усний переклад використовують для обміну інформацією під час особистого контакту фахівців під час укладання контрактів, на виставках, міжнародних науково-технічних конференціях тощо.

Усний переклад може бути *послідовним або синхронним*. *Послідовний переклад* – це усний переклад повідомлення з однієї мови іншою після його прослуховування. *Синхронний переклад* робить перекладач-професіонал одночасно з отриманням усного повідомлення.

2. За *способом* перекладу розрізняють *буквальний і адекватний переклад*.

Буквальний переклад називають також дослівним, у такому перекладі можуть зберігатися порядок слів та граматичні конструкції, невластиві мові, якою перекладають. Адекватний переклад точно передає зміст оригіналу, його стиль і відповідає усім нормам літературної мови

3. За *змістом* виділяють такі основні різновиди перекладу:

- *суспільно-політичний*, який передбачає усне чи письмове відтворення засобами іншої мови суспільно-політичних матеріалів;
- *художній*, тобто переклад творів художньої літератури (поезія, проза, драма). Твори світової класики українською перекладали Леся

Українка, Іван Франко, Микола Зеров, Максим Рильський, Микола Лукаш, Григорій Кочур та інші;

– *науково-технічний (технічний)* – переклад, який використовують для обміну науково-технічною інформацією між людьми, які спілкуються різними мовами.

Повний переклад наукового тексту здійснюють за такими етапами: читання всього тексту з метою усвідомлення змісту; поділ тексту на завершені за змістом частини, їх переклад; стилістичне редагування повного тексту (слід оформити текст відповідно до норм літературної мови, усунути повтори; усі терміни і назви мають бути однозначними; якщо думку можна висловити кількома способами, перевагу слід віддати стислому, якщо іншомовне слово можна без шкоди для змісту замінити українським, то варто це зробити).

Реферативний переклад – 1) письмовий переклад заздалегідь відібраних частин оригіналу, що складають зв'язний текст; 2) виклад основних положень змісту оригіналу, що супроводжується висновками й оцінюванням. Реферативний переклад у 5 – 10 і більше разів коротший за оригінал.

Анотаційний переклад – це стисла характеристика оригіналу, що є переліком основних питань, іноді містить критичну оцінку. Такий переклад дає фахівцеві уявлення про характер оригіналу (наукова стаття, технічний опис, науково-популярна книга), про його структуру (які питання розглянуто, у якій послідовності, висновки автора), про призначення, актуальність оригіналу, обґрунтованість висновків тощо. Обсяг анотації не може перевищувати 500 друкованих знаків.

Автоматизований (комп'ютерний) переклад. Сучасні програми комп'ютерного перекладу можна з успіхом використовувати, проте перекладений текст слід перевіряти, звернувши особливу увагу на переклад власних назв, термінів, слів у непрямому значенні та багатозначних, паронімів, омонімів, граматичних форм тощо.

Питання для самоперевірки

1. Які особливості наукового стилю професійного спрямування?
2. Назвіть підстилі і жанри реалізації наукового стилю.
3. Які основні правила вживання слів та словоформ у науковому стилі?
4. Що зумовлює в науковому стилі вибір мовних засобів?
5. Схарактеризуйте структуру наукового тексту.
6. Розкрийте зміст поняття «переклад».

7. Які є види перекладу?
8. Назвіть основні етапи повного перекладу наукового тексту.

ЛІТЕРАТУРА

- 1.Бондаренко В.В., Дубічинський В.В., Кухаренко В.М. Переклад науково-технічної літератури / В.В. Бондаренко, В.В. Дубічинський, В.М. Кухаренко. – Харків, 2001. – 162 с.
- 2.Ковальчук В.В., Моїсєєв Л.М. Основи наукових досліджень: Навч. посібник / В.В. Ковальчук, Л.М. Моїсєєв. – К.: Видавничий дім «Професіонал», 2004. – 208 с.
- 3.Літературне редагування: Підручник / В.В. Різун. – К.: Либідь, 1996. – 240 с.
- 4.Непийвода Н.Ф. Сам собі редактор: Порадник з української мови / Н.Ф. Непийвода. – К.: Українська книга, 1998. – 238 с.
- 5.Онуфрієнко Г.С. Науковий стиль української мови: Навчальний посібник з алгоритмічними приписами. – 2-ге вид. перероб. та доп. / Г.С. Онуфрієнко. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 392 с.
- 6.Партико З.В. Загальне редагування: нормативні основи: Навчальний посібник / З.В. Партико. – Л.: Афіша, 2004. – 416 с.
- 7.Пономарів О. Культура слова: Мовностилістичні поради: Навч. посібник / О. Пономарів. – К.: Либідь, 1999. – 240 с.
- 8.Семеног О.М. Культура наукової української мови: Навч. посібник / О.М. Семеног. – К.: «Академвидав», 2010. – 216 с.
- 9.Сурмін Ю.П. Наукові тексти: Специфіка, підготовка та презентація: Навч.-метод. посіб. / Ю.П. Сурмін. – К.: НАДУ, 2008. – 184 с.
- 10.Шевчук С.В., Клименко І.В. Українська мова за професійним спрямуванням: Підручник / С.В. Шевчук, І.В. Клименко. – К.: Алерта, 2010. – 696 с.