

Міністерство освіти і науки України
Західноукраїнський національний університет

**КОМУНІКАЦІЇ В ОСВІТІ:
ІСТОРІЯ, ТЕОРІЯ, ПРАКТИКА**

Монографія

За науковою редакцією
доктора історичних наук, професора О. Є. Гомотюк

Тернопіль – 2020

Рецензенти:

- Федчишин Надія Орестівна* – д.пед.н., професор, завідувач кафедри іноземних мов Тернопільського національного медичного університету
- Сукаленко Тетяна Миколаївна* – д.філол.н., доцент, доцент кафедри журналістики, української словесності та культури Навчально-наукового інституту гуманітарних наук Університету державної фіскальної служби України
- Кушнір Оксана Василівна* – к.наук із соц. комунікацій, доцент, доцент кафедри журналістики Тернопільського національного педагогічного університету ім. В. Гнатюка

Науковий редактор:

Гомотюк О. Є., доктор історичних наук, професор кафедри інформаційної та соціокультурної діяльності, декан соціально-гуманітарного факультету Західноукраїнського національного університету

Рекомендовано до друку
Вченою радою Західноукраїнського національного університету
(протокол № 2 від 30 вересня 2020 року)

Комунікації в освіті: історія, теорія, практика / За ред. О. Гомотюк. Тернопіль, 2020. 207 с.

У пропонованій монографії увагу зосереджено на дослідженні різноманіття комунікацій, що належить до надзвичайно актуальних завдань сучасної гуманітаристики. Монографія є продуктивним кроком на шляху вивчення історичних передумов комунікацій в освіті; багатогранної сутності поняття «комунікація» як наукового терміну та галузі дослідження; стратегій ділової комунікації та їхнього мовного вираження; особливостей педагогічної комунікації. Узагальнений досвід щодо порушеного питання, вважаємо, може стати важливим та корисним для студентів, педагогів, фахівців у сфері комунікації.

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	4
РОЗДІЛ 1. ІСТОРИЧНІ ПІДСТАВИ КОМУНІКАЦІЇ В ОСВІТІ	6
1.1. Педагогічна спадщина Михайла Драгоманова: аналіз європейських впливів (<i>Оксана Гомотюк</i>)	6
1.2. Освітньо-виховний потенціал наукової спадщини Івана Франка (<i>Оксана Гомотюк</i>)	14
1.3. Політико-правові впливи австро-угорського та російського правлячих режимів на освітній стан іноетнічного населення України наприкінці ХІХ – на початку ХХ ст. (<i>Микола Лазарович</i>)	27
РОЗДІЛ 2. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДІЛОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ	56
2.1. Документ у системі комунікацій (<i>Ірина Недошитко</i>)	56
2.2. Комунікативні засади професійного спілкування (<i>Олена Коноплицька</i>)	82
2.3. Особливості мовної взаємодії у ділових взаєминах (<i>Олена Коноплицька</i>)	98
2.4. Стратегії ділової комунікації та їхнє мовне вираження (<i>Ольга Блашків</i>)	111
РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ ПЕДАГОГІЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ	130
3. 1. Експресивність, як функція в педагогічній комунікації (<i>Наталія Яблонська</i>)	130
3.2. Сценічна майстерність у педагогічній комунікації (<i>Наталія Яблонська</i>)	134
3.3. Роль управління у педагогічній комунікації (<i>Леся Біловус</i>)	154
3.4. Методика саморегуляції педагога (<i>Леся Біловус</i>)	160
3.5. Питання впливу на інших людей під час педагогічної комунікації (<i>Леся Біловус</i>)	176
3.6. Виклики комунікації в освіті в умовах відкритого інформаційного суспільства (<i>Оксана Гомотюк, Олександра Патряк</i>)	178

ПЕРЕДМОВА

Модернізація освітньої політики стали предметом наукових дискусій, визначила роботу міжнародних конференцій, круглих столів, актуалізувала роботу освітніх майстерень. Урешті визначилися напрями коригування стратегій розвитку університетських спільнот. Ми стали свідками нових викликів щодо інтернаціоналізації освіти та науки, змушені акцентувати увагу на нових можливостях комунікації, відбулися зміни у способах інтеграції у європейській освітній та науковий простір. При усьому цьому ми зберігаємо і розвиваємо ідею університету як самостійного інтелектуально-наукового центру, як простору нового знання, як осередку духовності та культури, що закорінюється в усвідомленні та переосмисленні спадщини нашої класичної педагогічної думки. Ми розуміємо, що в освітньому закладі формується нова наукова думка, виховуються інтелектуали, є центр свободи, поваги до людської гідності. Ми намагаємося адекватно конструювати освітні програми і з метою реального запровадження компетентнісного підходу, а через нього – студентоцентризму, забезпечити національну складову освіти та у такий спосіб створити надійну основу для європейської й світової інтеграції.

Концепція модернізації сучасної української освіти передбачає підготовку кваліфікованих, компетентних фахівців на рівні світових стандартів, соціально й професійно мобільних, конкурентоспроможних на вітчизняному, європейському і світовому ринках праці. Згідно з Лісабонською декларацією про європейські університети (від 2010 р.), основною метою стало створення нових та удосконалення існуючих університетів Європи, як інституційного середовища, що сприяє розвитку творчості, креативного мислення та інновацій. Як свідчить міжнародна практика, сучасний фахівець у будь-якій сфері діяльності ефективно реалізує свої професійні здібності лише за умов засвоєння ним загальнолюдських гуманітарних цінностей, що формувалися попередніми поколіннями протягом століть. Особливу роль у цьому відношенні мають дисципліни гуманітарного циклу, які сприяють гуманізації освіти, подоланню вузькофахового мислення майбутніх фахівців. Підкреслимо важливість комунікативних навичок, апелюючи до Всесвітнього економічного форуму в Давосі 2016 року. Перші позиції у рейтингу займають навички, що стосуються спілкування з людьми, вміння управляти, розуміти й домовлятися. Колективна монографія присвячена вивченню проблеми комунікацій в освітньому процесі, що презентує багатогранність поняття «комунікація» і є розгорнутим аналізом цього явища в освітньому чи, ширше, у соціокультурному просторі.

Автори ставлять за мету виробити власний науковий підхід до вивчення окресленої проблеми і звертають увагу на особливості документної комунікації, підходи до її вивчення, функціонування у межах соціальних комунікацій. Важливим є огляд елементів комунікативної ситуації, її сценарію розгортання, функцій спілкування, а також види і рівні комунікативної діяльності, закони спілкування, техніка результативної комунікації. Стратегії ділової комунікації

залежать від ментальних, мовно-психологічних та культурних відмінностей, які слід враховувати при комунікації. Дослідники зосереджують увагу на ролі експресивності, виразності та ораторському мистецтві у роботі педагога; на ролі управління у педагогічній комунікації, процесах саморегуляції та вирішення конфліктних ситуацій, що є надзвичайно важливим у роботі освітянина.

Результати досліджень можуть бути використані для подальшого вивчення окреслених проблем, при викладанні документознавчих дисциплін, соціальної комунікації, педагогіки вищої школи, а також написанні наукових робіт із проблем інформаційної діяльності, соціальних комунікацій, педагогіки.

- ефективно використовувати швидкість мислення у порівнянні зі швидкістю мовлення (не поспішати словесно реагувати, завжди брати паузу для зважування фактів й обдумування рішень).

Основні прийоми рефлексивного слухання:

- *з'ясування*, тобто звернення до співрозмовника за уточненнями, щоб одержати додаткові факти, деталі повідомлення («*Будь ласка, повторіть іще раз*», «*Що Ви маєте на увазі?*»);
- *перекладування* – переказування чужого, тільки що отриманого повідомлення в іншій формі («*Як я Вас зрозумів...*», «*На Вашу думку...*», «*Іншими словами, Ви вважаєте...*»);
- *резюмування* – підсумовування почутого («*Якщо узагальнити сказане Вами, то ...*», «*Ваші основні ідеї, як я зрозумів, такі...*»);
- *підтвердження контакту* – запрошення висловлюватися вільно і невимушено («*Це цікаво*», «*Так*», «*Розумію Вас*», «*Приємно це чути*»).

Висока культура слухання в професійних взаєминах потребує свідомих зусиль людини, знання і вдосконалення техніки ефективного слухання.

2.4. Стратегії ділової комунікації та їхнє мовне вираження

*Мова ділового спілкування – вже давно не стиль політбюро і не словник ділової переписки із затертими штампамі. Це та мова, якою вам зручно працювати.
Максим Ільяхов, Людмила Саричева*

Сьогодні в Україні все інтенсивніше прогресує співпраця українських організацій, установ і компаній на міжнародному ринку, у зв'язку з чим стрімко зростає інтерес до проблем мови ділової комунікації і культури ділового спілкування. Відповідно, суттєво збільшуються вимоги до спеціалістів-мовників, фахівців-діловодів зі знанням іноземної мови, а також назріває необхідність перегляду стандартів вивчення іноземної мови, адже сучасні випускники ЗВО не отримують достатньо високого рівня знань англійської мови, різномовності, різнокультурних стратегій спілкування і потребують підвищення їхньої мовної компетентності, зокрема іноземною мовою, в сучасних умовах бізнес-діяльності.

Ділове письмове спілкування – це різновид ділового письма, що належить до функціонального стилю офіційних документів. Метою комунікації цього стилю є встановлення зв'язків та умов взаємодії двох сторін, якими можуть бути: держава і громадяни, суспільство і його члени, підприємства і компанії, уряди держав.

Практика роботи в університеті показує, що більшість студентів часто стикаються з необхідністю написання ділових листів українською або англійською мовою чи ж у них передбачається така можливість у майбутньому. Проте студенти, які вивчають англійську чи українську мову як іноземну, якщо і мають теоретичні знання щодо вимог до структури і формату сучасного ділового листа, але недостатньо володіють лексико-граматичними навичками, необхідними для написання ділових листів. Окрім того, у студентів не достатньо сформовані комунікативні вміння, пов'язані з письмовим діловим спілкуванням іноземною мовою. Високий рівень комунікативної компетенції передбачає мовну, етичну, власне комунікативну складову, риторичну грамотність, виразність і творчу своєрідність мови. У такій ситуації доцільним видається запровадження відокремленого курсу англійської ділової листування з метою більш глибокого засвоєння студентами лексичних і граматичних явищ сучасної ділової англійської мови. Поштовхом до запровадження такого курсу є необхідність вироблення вмінь і навичок аналізу тексту ділового листа з позицій як традиційних (лінгвістика тексту, теорія комунікації), так і сучасних підходів до його вивчення (дискурс-аналіз, семіотика, когнітивна лінгвістика); розуміння багатоаспектної характеристики тексту ділової тематики з позицій когнітивної лінгвістики як структурної одиниці мовленнєвої комунікації в предметній сфері «бізнес»-текст англійської ділової писемності та комплексного явища, яке містить у собі лінгвістичні й екстралінгвістичні характеристики; а також з позицій прагмалінгвістики, в коло інтересів дослідження якої потрапляє багато проблем, що не обмежується аналізом взаємин, в які вступають мовний знак і його інтерпретатори, тобто адресат і адресант, а ще й вивчення впливу контексту і фонових знань на комунікантів, шляху реалізації інтенцій мовця у мовленнєвих актах тощо.

Ділове письмо – це клас документів, об'єднаних спільним інтенціональним змістом (комунікативним задумом) і характерними способами пізнання, що реалізують цей комунікативний задум. І попри те, що тексти документів офіційно-ділового стилю різноманітні і неоднорідні, все ж для всіх ділових текстів притаманні загальні риси. На лексичному рівні це використання нейтральної та книжно-документальної лексики, а також професійної термінології, на рівні синтаксису – відбір специфічних засобів вираження модальності, кліше найбільш вживаних формулювань, ускладнення синтаксичних структур. Окрім того, до сталих ознак стилю офіційних документів належать офіційність, точність, лаконічність, шаблонність, логічність, а також беземоційність і персоніфікованість.

Природно, що студенти, які вже володіють навичками і вміннями ділової переписки, отриманими в процесі вивчення курсів «Українська ділова мова», «Англійська ділова мова», свій лінгвістичний і навчальний досвід використовують у спробах написання ділових листів іноземною мовою і, зрозуміло, що визначальною особливістю практики їхньої чужомовної ділової переписки є позитивне перенесення і застосування цього досвіду. Приклади

написання ділових листів українською мовою використовуються студентами як зразки зовнішньої структури побудови текстів такого ґатунку іноземною мовою, для транслювання особливостей композиційного оформлення, порівняння основних граматичних конструкцій і їхніх лексичних відповідників.

Проте при написанні ділового листа носій певної культури використовує знання, набутий досвід, характерні для ділової переписки в його рідній культурі; застосовує фрейми, опирається на цінності свого соціокультурного середовища. Під соціокультурними компонентами розуміємо знання про особливості культури країни, менталітету іносоціуму (в нашому випадку англійців), знання національної специфіки побудови письмових текстів англійською мовою, зокрема ділових листів.

Метою нашої розвідки є спроба розглянути існуючі розбіжні особливості ділових листів, написаних українською й англійською мовами, тобто носіями відмінних культур, та задля вдосконалення лінгвістичної компетенції студентів пояснити виявлені своєрідності з урахуванням міжкультурної специфіки учасників ділового письмового спілкування. Зокрема, особливостей менталітету представників англійської та української культур, національної специфіки побудови англійської та української письмової мови, соціокультурних властивостей письмової мови.

Порівняльний аналіз англійських та українських ділових листів дозволяє виділити окремі параметри для зіставлення: композиція, номінативний і комунікативний зміст ділової кореспонденції.

У поняття «*номінативний зміст*» ми вкладаємо розуміння його як сукупності елементів ситуації дійсності, наявних у свідомості індивіда, які відображаються в текстах, обумовлюючи при цьому специфіку вибору мовних засобів при формуванні самого тексту.

Англійські ділові листи містять такі елементи номінативного змісту:

- 1) повністю вказану дату (день, місяць, рік);
- 2) внутрішню адресу (ім'я, посада, назва компанії, її повна адреса, поштовий індекс);
- 3) привітання;
- 4) заголовок, в якому викладається основна ідея листа;
- 5) початковий абзац, в якому дається посилання на дату листа, що зумовив написання відповіді;
- 6) основну частину листа, в якій зазначається подія;
- 7) прикінцевий абзац, що містить намір та очікування відправника щодо можливих дій адресата у майбутньому;
- 8) завершальну формулу ввічливості;
- 9) підпис, написаний від руки;
- 10) прізвище і посаду відправника;
- 11) за наявності додатків до листа позначку про них.

У ділових українських листах номінативний зміст представлений з меншою наповненістю і вміщує в собі такі компоненти, як:

- 1) назву закладу/установи;

- 2) адресу сайту,
- 3) вказану посаду;
- 4) повне ім'я відправника;
- 5) звертання до адресата;
- 6) тему листа;
- 7) початковий абзац, в якому дається посилання на дату листа, що зумовив написання відповіді;
- 8) основну частину листа, в якій зазначається подія;
- 9) прикінцевий абзац, що містить намір та очікування відправника щодо можливих дій адресата у майбутньому;
- 10) підпис, написаний від руки;
- 11) прізвище і посаду відправника;
- 12) за наявності додатків до листа позначку про них.

У текстах листів, написаних українською мовою, проявляється тенденція «замовчування» частини інформації, звужуючи таким чином інформаційне поле. Зіставний аналіз продемонстрував, що для ділових україномовних листів інформація про посаду відправника й адресата, назву установи, а також її координати не завжди є обов'язковою.

Пропонована таблиця (Табл. 1) відображає співвідношення вказаних вище елементів номінативного змісту в ділових листах, написаних українською та англійською мовами.

Таблиця 1.

Елементи референтної ситуації	Україномовні листи	Англomовні листи
<i>Відомості про відправника</i>		
Посада, регалії	60%	100%
Прізвище, ім'я, по-батькові	100%	100%
Назва установи/організації	65%	100%
Координати (адреса, факс, телефони)	57%	100%
<i>Відомості про адресата</i>		
Посада, регалії	73%	92%
Прізвище, ім'я, по-батькові	100%	100%
Назва установи/організації	78%	100%
Координати (адреса, факс, телефони)	90%	100%

На підставі зіставного аналізу англomовних та україномовних ділових листів ми виявили риси спільного та відмінного характеру. Зокрема, щодо відмінності в їхньому номінативному змісті, то в текстах ділових листів, написаних українською мовою, спостерігається тенденція до «замовчування» інформації.

Комунікативний зміст. Комунікативний зміст відображає ставлення адресанта до повідомлення, учасників комунікації і ситуації та проявляється у використанні різномірних граматичних явищ, пов'язаних з поняттєвою категорією модальності, зокрема: вираження зобов'язань, бажань, волі.

Модальність відповідає за бажання адресанта впливати на адресата. Від комунікативного завдання тексту ділового листа залежить вибір засобів вираження модальності.

У діловому листі використовується досить широкий спектр засобів вираження модальності, представлених на різних рівнях: граматичному (спосіб), лексичному, лексико-граматичному (модальні дієслова), лексико-фразеологічному (*to be glad, to be kind, to be happy, to be sorry, to be able, to be sure, to be pleased, to look forward to / радіти, бути добрим, радіти, шкодувати, бути спроможним, бути впевненим, бути задоволеним, з нетерпінням чекати*).

У ділових листах розрізняється нейтральна комунікація, відображена у змістовному повідомленні листа, і стилістично забарвлена комунікація, що дозволяє автору задіювати різні стилістичні прийоми задля впливу на адресата експліцитно чи імпліцитно.

Листи з експліцитною позицією автора містять словосполучення з чітко вираженою зацікавленістю в установленні ділового контакту і передбачають підпорядкованість цих словосполучень меті впливу.

Прагнення зацікавити адресата може бути виражено й імпліцитно (*you will be interested to learn, you will note, as you are aware, as promised to you, this helps you / вам буде цікаво вивчити, ви зауважите, як вам відомо, як вам обіцяли, це вам допомагає*), завдяки вміло підібраним аргументам адресат заохочується до дій.

З погляду категорії модальності, репрезентованої семантико-стилістичними, лексичними, граматичними засобами вираження, в україномовних ділових листах домінує модальне значення обов'язковості, а також спостерігається векторна направленість від адресанта до адресата, а в текстах ділових листів, написаних англійською мовою, модальність взаємонаправлена.

Інша комунікативна (чи то «риторична», як часто називають її деякі зарубіжні автори) проблема виявляється в необхідності планування письмового дискурсу таким чином, щоб якомога адекватніше виразити свою комунікативну інтенцію, дотримуючись при цьому загальних вимог, які виставляються до ділових листів [5, с. 50]. Ця проблема не ідентична з питанням мовних конвенцій, оскільки останнє пов'язане, в основному, зі змішанням функціональних стилів (тобто є суто мовним моментом), і не містить у собі чітко вираженого комунікативного підґрунтя. Йдеться про «гігієну» тексту.

Розглянемо конкретний приклад: авторові листа, співробітнику компанії «Х» необхідно дати письмову відповідь на прохання кореспондента про продаж певного товару. У листі потрібно повідомити адресату, що компанія «Х» займається тільки виробництвом, а не продажем товарів, тому прохання клієнта не може бути задоволене. Таку комунікативну інтенцію можна виразити різними способами, проте, слід враховувати, що не всі з них доречно застосовувати у практиці ділового листування, навіть за умови дотримання стилістики ділового письма. Наприклад, таке формулювання, як: 'We are sorry

to inform you that we refuse to sell directly to the public', є цілком правильним з погляду граматики, проте, не рекомендується для використання в діловому листі, оскільки порушує негласне правило ділової переписки: відмова не повинна виражатися безпосередньо.

Найкраща стратегія спілкування з клієнтом або з колегою – виявити повагу й турботу, відповідно, використання таких лексичних одиниць, як 'refuse' / «відмовити», є абсолютно не бажаним. У цій ситуації краще побудувати речення таким чином: 'We are sorry to inform you that we sell only through our authorized distributors' / *З прикрістю повідомляємо, що ми продаємо лише через наших уповноважених дистриб'юторів*. Доречно тут також вказати координати дистриб'юторів, з якими клієнт може сконтактувати для вирішення свого питання.

Вищевказаний і подібні приклади наштовхують студентів (навіть тих, у яких комунікативні навички як в українській, так і англійській мові добре розвинуті) на думку, що написання ділових листів – доволі складне завдання.

Таким чином, при формуванні письмових комунікативних умінь у студентів, які вивчають англійську мову як іноземну, потрібно опиратися на продуктивні моделі створення тексту, подолання комунікативних бар'єрів, а також позбуватися переносу кліше з рідної мови.

Номінативний зміст. Комунікативний зміст листа, зрозуміло, що формує лексика. Варто вирізнити, що в англійській, як і в українській, мові, крім загальноновживаної лексики мовний склад ділових листів охоплює такі одиниці:

- по-перше, це компоненти, притаманні мові ділового спілкування загалом (наприклад, типові мовні звороти з використанням дієслів, які вживаються для означення ділової активності: to inform, to postpone, to reinforce, to schedule / повідомити, відкласти, підкріплювати, планувати);
- по-друге, одиниці, характерні для письмового ділового спілкування (наприклад, основні терміни: response to the invitation, inquiry, salutation, postscript, resume, letter of acknowledgment / відповідь на запрошення, запит, привітання, пост скрипт, резюме, подяка);
- по-третє, елементи, типові для конкретних ситуацій, що вимагаються для написання певного типу ділового листа (наприклад для написання супровідного листа до фінансового документа: invoice, Letter of Credit, airway bill / рахунок-фактура, акредитив, вексель).

Для відповідного відбору лексичних одиниць та їхньої організації потрібно розуміти як вони впливають на ефективність письмового ділового спілкування. Дослідження довідково-інформаційної літератури та текстів ділових листів засвідчує, що є декілька груп лексичних одиниць, які найчастіше використовуються для потреб письмової комунікації.

До першої групи таких елементів відносяться дієслова, що характеризують ділову активність в цілому (to conduct, to direct, to manage / проводити, спрямовувати, керувати і под.). Систематизація та інтерпретація загальнонаукової інформації, а також контекстуалізація, аналіз і синтез ідей та

поглядів практиків-професіоналів дозволили виділити певну взаємозалежність між характером вживаних дієслів із вказаної групи та ефективністю ведення письмової ділової комунікації в цілому: чим менше вживаним, але більш специфічним і конкретизуючим є характер дієслів цієї групи, тим значніший ефект здійснюється на співрозмовника. Такий взаємозв'язок та взаємозалежність мовних явищ та комунікативних завдань дозволяють виробляти ефективну стратегію результативної комунікації.

Другу групу утворюють найбільш часто вживані лексичні одиниці: слова і словосполучення, що характеризують професійно-ділові навички менеджерів як представників конкретної спеціальності (Personnel Manager, Financial Manager, Marketing Manager / Менеджер з персоналу, фінансовий менеджер, менеджер з маркетингу і под.).

До третьої групи (яку умовно можна розділити на декілька підгруп) відносяться терміни, які означають головні поняття різних сфер професійної діяльності (до прикладу, сферу працевлаштування визначають: to apply, to qualify, candidate, application, interview / подати заявку, претендувати, кандидат, заява, співбесіда).

Результати компаративного аналізу показали, що в текстах англомовних ділових листів панівною є ділова і нейтрально забарвлена лексика, тоді ж як в ділових листах, написаних українською мовою, в текстах трапляються побутові слова і оцінно-експресивна лексика (див. табл. 2.).

Таблиця 2

Лексичні засоби	Україномовні листи	Англомовні листи
Побутова лексика	51,2%	30%
Офіційна лексика	48,8%	70%
Оцінно-експресивна лексика	37%	19%
Нейтральна лексика	63%	81%

Відбір граматичних структур також потрібно здійснювати відповідно до критеріїв ефективної письмової комунікації. Зокрема для ділових листів англійської переписки характерні такі конструкції:

- часте використання умовного способу (*We would be happy to offer you the most favourable conditions on the case-to-case basis. We would be grateful if you could.../ Ми будемо раді запропонувати вам найвигідніші умови для кожного конкретного випадку. Ми були б вдячні, якщо б ви могли ...*);
- уживання інверсійних форм умовного способу на початку речення (*Should you fail to deliver in time.../ Якщо ви не зможете доставити вчасно ...*);
- застосування незалежних прислівникових і дієприслівникових зворотів на початку речення (*Having received your message... Taking into consideration the job market.../ Отримавши ваше повідомлення ... Беручи до уваги ринок праці ...*);

- використання сполучників і сполучних слів (*not only... but..., as well as, inspite of, although...*/не тільки ... але ..., а також, незважаючи на, хоча і под.)

Часто в текстах ділових листів використовується умовний спосіб з метою зниження категоричності висловлювання. З п'ятдесяти проаналізованих оригінальних англomовних ділових листів окремих закордонних комерційних компаній найуживанішими є такі фрази:

- *We would be pleased* / Ми були б задоволені;
- *We would be quite willing* / Ми були б цілком охочі;
- *If you would send me a copy of your catalogue* / Якби ви надіслали мені копію свого каталогу.

Умовний спосіб додає висловлюванням значення певного припущення, ймовірності та гіпотетичності, що тим самим збільшує дистанцію між змістом висловлювання і його прагматичним значенням, а також імпліцитно виражає перехід ініціативи від адресанта до адресата.

Вживання модальних дієслів *would, could* і *might* дозволяє уникнути прямолінійності, а також варіювати показник обов'язковості здійснення необхідних дій, наприклад: *We would be grateful if you could...* / Ми були б вдячні, якщо б ви могли ... Вони входять в ряд стійких формул ввічливості у вигляді питальних і умовних конструкцій, в яких по-різному проявляється дистанційованість адресанта й адресата:

- *Could / would you send* замість *Will you send* / Не могли / не міг би ти надіслати замість *Чи ти б надіслав*;
- *I would like* замість *I want* / Я хотів би замість я хочу.

Модальні дієслова незамінні при побудові питань з метою отримання необхідної інформації, оскільки вони надають питанням тактичного звучання, роблять їх не такими прямолінійними, а також додають висловленим реченням і проханням відтінок ввічливості, при цьому ненав'язливе формулювання надає адресату можливість вибору.

Використання умовного способу дозволяє сформулювати запитання доволі ухилисто, щоб можлива відмова не прозвучала грубо, а допомога чи послуга не були нав'язливими.

Відмови, сформульовані з використанням умовного способу, також виглядають більш тактовними: *I would really like to say yes / help, but...* / Я б дуже хотів сказати так / допомогти, але ...

Часто для формулювання ввічливого запитання, пропозиції, вимоги модальні дієслова вживаються зі сполучником *if*. Таким чином у адресата з'являється можливість вибору – погодитися або відхилити пропозицію.

Еквівалентом англomовних модальних дієслів, що виражають пропозицію, прохання, в українській мові є слово *будь ласка, будьте ласкаві*.

Я- і Ти-орієнтована позиція. На засадах теорії діалогу М. Бубера [69], в якій відношення «Я–Ти» розглядається як нерозривна єдність, обумовлена культурою, Я- і Ти-позиція стає способом установалення відносин між партнерами.

У процесі спілкування індивіди займають Я- або Ти-орієнтовану позицію. Характерними рисами Я-орієнтованого спілкування є взаємодія з партнером комунікації, вибудована тільки на особистих судженнях, оцінках і відносинах, націленість на самого себе, підтвердження власної думки. Ця позиція наближена до модального змісту.

Для Ти-орієнтованого спілкування характерні націленість на співрозмовника, зосередженість як на своїх, так і на його інтересах, довіра до його знань і накопиченого досвіду, а також до рівня його інформованості, як і до інформативної насиченості. Ти-позиція передбачає номінативний зміст.

Залучення тієї чи іншої позиції спілкування відображається у структурі тексту, а також у виборі лексичних і синтаксичних засобів при написанні ділового листа. Використання оцінно-експресивної лексики та виражена модальна спрямованість тексту ділових листів дає підстави висувати, що україномовні ділові листи мають Я-орієнтовану позицію. Натомість, прагнення уникнути оцінності і модальності говорить про те, що англійськомовні ділові листи Ти-орієнтовані.

Враховуючи застереження дослідників, ми не ототожнюємо поняття ввічливість і повага чи шанобливість, які є взаємозв'язаними, але все ж таки різними явищами [26, с. 5-12]. Дія принципу ввічливості направлена на пом'якшення комунікативної інтенції і реалізується шляхом зниження категоричності висловлювання.

На початку й у кінці листа фрази ввічливості виконують соціально-регулятивну функцію, будучи обов'язковими елементами етикету ділового листа, а використання їх в основному тексті – реалізує комунікативну функцію. Особливе місце займають етикетні блоки в стандартних листах англійською мовою. Перш за все, звернемо увагу на формули вітання і прощання, оскільки вони значною мірою визначають характер відносин між комунікаторами.

Якщо у внутрішній адресі фігурує ім'я отримувача, то в листі зазвичай використовується персональне привітання: *Dear Ms Markham, Dear Mr Miller*. Якщо лист надсилають на ім'я організації, то використовується більш формальний варіант привітання: *Dear Sirs*. У випадку, якщо лист адресовано начальнику відділу чи керівникові фірми, і його ім'я невідоме, використовується такий варіант привітання: *Dear Sir or Madam, Sir/Madam*.

Закінчувати листа прийнято завершальною формулою ввічливості. Існують дві найбільш поширені формули. Перша — *Yours faithfully* використовується лише зі звертанням *Dear Sir / Sirs or Madam*. Формула *Yours sincerely* вживається з персональним привітанням.

Вибір формули привітання і прощання визначається дистанцією між комунікаторами, яка встановлюється соціальним становищем партнерів по комунікації, віковою категорією, а також характером відносин.

Очевидно, що у формулі привітання дистанція між комунікаторами визначається використанням слів *Mr* чи, відповідно, *Mrs, Ms*.

Цікаво, що дистанція між комунікаторами в українській мові позначається в мовленні вживанням займенників *ти і ви*, явищем, що не притаманне

англійській мові. Залежно від звертання на *ти* чи на *ви*, використовуються необхідні граматичні форми дієслова, а також мовленнєві формули привітання і прощання. Дуальність ти- і ви-звертання – це ще один приклад засвідчення значної дистанції між комунікантами, що знаходить відображення як у культурі соціуму, так і в його письмовій комунікації.

Окрім цього, мовознавці виділяють той факт, що звертання «*Шановний пане Шевчук*» радше підходить для стандартних листів із формальним чи не формальним змістом. У листах, адресованих керівництву, а також у листах із важливих питань використовується звертання «*Вельмишановний*», якому відповідає англійський сталий вираз *My Dear*...

Відомий радянський дослідник А. І. Пригожин, засновник першої в Росії школи управлінських консультантів, стверджував, що взаємоповажна форма звертання між комунікантами, зокрема між керівниками і підлеглими, вказує на коротку дистанцію між ними [40, 74-80]. У цьому випадку зіставлення вказаних вище форм привітання «*Вельмишановний*» і «*My Dear*» підтверджує таке твердження. Очевидно, що український варіант звертання свідчить про значний рівень відстороненості адресанта від адресата, великої дистанції між учасниками комунікації. Формула привітання *My Dear* має певний інтимний характер і засвідчує неформальність спілкування. Відрізнити подібне звертання до партнера з ділової комунікації від звертання до близької людини чи друга допомагає написання великої літери в слові *dear*, яка відсилає нас до офіційності спілкування.

Проте в обох випадках, як в листах українською, так і в написаних англійською мовою, більш офіційне звертання до комуніканта впливає на вибір теми для обговорення, на тональність спілкування і відбір лексичних одиниць.

Багато фахівців вважають, що ввічливу форму прощання *Yours faithfully*, *Yours sincerely* можна вживати як комплімент. Науковці також зауважують вживання в кінці ділового листа добрих побажань, на письмі представлених стійкими кліше: *Best regards/ Best wishes*, що заміщують собою форму компліменту. Такі висловлювання можуть слугувати завершальною фразою неформального листа.

Існує багато інших прикладів, які можуть проілюструвати відмінності в ділових україно- та англійських листах, а також підтвердити вплив культурної специфіки на мовне проявлення. Зокрема, в українській культурі прийнята трійменна система називання людей. В англійській культурі зустрічаємо непоодинокі випадки звертання до ділового партнера з комунікації лише за йменням. Подібні звертання до ділового партнера українського походження можуть трактуватися легковажними, тоді як звертання на ім'я по-батькові – це ознака поваги і спосіб додаткової диференціації.

Ще одна доволі популярна тема для дискусій українських авторів ділової кореспонденції – написання займенника «ви» у звертанні до однієї особи як знак особливої пошани з великої чи з малої літери. Одні фахівці з проблем культури ділового мовлення вважають, що написання з великої літери засвідчує шанобливе ставлення, а інші, більш сучасні дослідники, – сприймають

нормальним написання займенника «ви» з малої літери. Звісно, якщо в листі ми звертаємося до певної дуже шанованої і поважної особи, наприклад, служителя церкви (патріарха, митрополита) чи до людини, яка обіймає високу державну посаду (президента, ректора і под.), то доречно писати «Ви». Адже, по-перше, ви не знаєте його/її переваг, по-друге, це дуже поважна людина і вам треба зробити так, щоб людині і вам було зручно. Проте в сучасних ділових листах української ділової переписки все частіше спостерігається тенденція до написання займенника «ви» з малої літери.

Ввічливість в англійських ділових листах ще також досягається завдяки використанню стилістичних прийомів, синтаксичних конструкцій: складних сполучникових речень, конструкцій пасивного стану замість активного, повних граматичних форм замість скорочених.

Вибір особового займенника. Оскільки автор листа виступає в ролі представника фірми, можна дійти висновку, що в норму ділового спілкування увійшло використання особового займенника у множині. Проте останнім часом спостерігається перехід від використання особового займенника у множині до вживання нехарактерного для ділового листа особового займенника першої особи однини *I*. У проаналізованому матеріалі представлені обидва варіанти. Тенденція, в якій переважає Я-свідомість, підкреслює приналежність англійської мови до індивідуалістської культури. Особовий займенник однини вживається лише тоді, коли листа адресовано знайомій особі. Особовий займенник завжди пишеться з великої літери, що також притаманно для культури індивідуалізму. *Дистанційованість в часі* слугує граматичним засобом зниження категоричності, щоби надати вимозі, пропозиції вигляду ввічливого прохання і створити тактовну форму для запитань, намірів і пропозицій.

Так, для англійського ділового листа характерно використання часів Past і Future, ніж Present. Це зумовлено зміщенням дії в минуле чи майбутнє відносно моменту мовлення, що забезпечує комунікаторові свободу вибору:

- *I hope that you will agree to this suggestion.../ Я сподіваюся, що ви погодитесь з цією пропозицією ...*,
- *I'm sure you will understand.../Я впевнений, ти зрозумієш,*
- *I feel confident you will agree that the goods are excellent in quality... / Я впевнений, що ви погодитесь, що товар відмінної якості ...*

Використання майбутнього часу з дієсловами *need* і *have* дозволяє пом'якшити висловлювання, що містить певну вимогу:

All passengers ... will also need to require a visa.../ Усі пасажери ... також потребуватимуть візи ... Таким чином, мовець уникає вираження прямої вказівки.

Для формулювання ввічливого прохання чи питання характерним є використання простого минулого часу, оскільки він установлює дистанцію між моментом мовлення і предметом прохання чи питання, відтермінуючи його в минуле:

We thought if you were to appoint us as your agents... (Ми думали, якщо ви призначите нас своїми агентами ...),

As we wish to reach a quick decision I wondered if you could let me know if this offer is interesting for you (Оскільки ми хотіли швидко прийняти рішення, я задумався, чи можете ви повідомити мене, якщо ця пропозиція цікава для вас),

...we would like to summarize the terms we should be willing to accept if we acted for you (... ми хотіли б узагальнити умови, які ми повинні бути готові прийняти, якщо ми будемо працювати на вас).

Використання майбутнього часу допомагає уникнути або ж загладити незручності у питаннях, пов'язаних із грошима:

We understand that the price of 3.50 USD per set will apply to the old order...(Ми розуміємо, що ціна 3,50 доларів США за комплект буде прикладатися до попереднього замовлення ...),

Our charge for the removal will be £950... (Наша плата за видалення буде складати 950 фунтів...).

Вживання тривалого часу (Continuous Tense) в англомовних листах зустрічається у формулах із модальними модифікаторами, наприклад, при прощанні:

I'm looking forward to hearing from you (Я з нетерпінням чекаю відповіді від вас).

У такій формі виражений намір чи пропозиція звучить менш нав'язливо, тобто адресант не втручається в наміри адресата, не хоче впливати на його рішення, тим паче тиснути у формі наказу:

If you are going to place an order we can...(Якщо визбираєтеся робити замовлення, ми можемо) замість If you want (Якщо хочете),

...it appears to be working very well...(... це, здається, працює дуже добре ...).

Незавершеність (при використанні тривалого часу) додає висловлюванню невимушеності і невизначеності.

Стратегія уникнення / ухиляння. Для пом'якшення категоричності тверджень в англійському діловому листі використовуються принципи стратегії уникнення чи ухиляння. Суть цієї стратегії полягає в ухилянні відвідповідальності за об'єктивність висловлювання шляхом акцентування власних міркувань чи перенесення акценту на загальноприйнятую думку. Для створення подібного ефекту застосовуються модальні модифікатори, зорієнтовані на адресата, пасивні конструкції, безособові та означено-особові речення:

The fact that we are the largest suppliers...(Той факт, що ми є найбільшими постачальниками ...) – комунікант знімає з себе відповідальність за висловлювання, підкреслюючи вплив загальновизнаної думки щодо його твердження.

As far as I know CLAIRTONE models have already been well received...(Наскільки мені відомо, моделі «Слеартон» вже чудово сприйняті ...) – у цьому реченні автор послуговується двома засобами для перенесення акценту на загальноприйнятую думку – модальний модифікатор (*as far as I know* / *наскільки*

мені відомо) і використання пасивного стану (*have been received / вже сприйняті*).

Our reputation for high class work is well known...(Наша репутація роботи високого класу добре відома ...)

Висловлюючи своє судження, адресант проявляє відкритість і особисту заангажованість:

...we find that our AQUATITE range would be most suitable for this region (...ми переконуємося, що наш асортимент «Акватайт» був би найбільш придатним для цього регіону),

...we suppose we have the experience and the resources necessary to bring...(...ми вважаємо, що у нас є досвід та ресурси, необхідні для залучення...),

...we feel it would be better to offer you a special allowance...(ми вважаємо, що було б краще запропонувати вам спеціальну допомогу ...).

Окрім того адресант використовує дієслова мислинневої діяльності, обмежує висловлену думку рамками особистого досвіду.

Таким чином, адресант припускає існування відмінних від його думки суджень, тобто дає адресату можливість оцінити його міркування і, можливо, висловити свої. Цей факт підтверджує домінування Ти-орієнтованого спілкування в англійській комунікації.

Використання безособових речень надає вираженому відношенню характер узагальнення, загальної відомості.

There is a steady demand in this country for... (У цій країні є постійний попит на...),

There would be an additional cash discount... (Буде додаткова знижка на готівку...).

Пасивний стан реалізує тактику ухиляння. Тут виконання очікуваної від адресата дії не є обов'язковою умовою, а радше дотриманням загальноприйнятих правил. Адресанту вдається уникнути тиску на адресата, висловлювання набуває відтінку можливості:

We should like ... to ask you to explain why the bill was not honoured (Ми хотіли б ... попросити вас пояснити, чому законопроект не був дотриманий),

Delivery should be made by... (Доставка має бути здійснена ...),

Our account for cutlery supplied to you on 21 October has not been paid (Наш рахунок за столові прибори, що постачалися вам 21 жовтня, несплачений).

Таким чином, для ділового письмового спілкування, в багатьох моментах формалізованого й ієрархічно вибудованого, необхідно дотримуватися принципів ввічливості та кооперації (сформульованих ще Г. П. Грайсом і Дж. Лічем [70]), оскільки вони інтегральні, універсальні і сприяють гармонізації будь-якого виду комунікації.

Шляхом зіставлення способів побудови ділового листа типологічно різних мов (англійської та української), які мають значні відмінності у способах утворення номінативних одиниць, проте, вирізняються загальні закономірності і структурно обумовлені відмінності.

Схожими рисами, притаманними для україномовних та англomовних листів, є домінування комунікативного змісту над номінативним; мінімум інформації. Та попри те, моніторинг ділової кореспонденції українською та англійською мовою засвідчив, що в реальній комунікації доволі часто автори листів відхиляються від універсальних принципів успішної письмової взаємодії в силу різних чинників: статусно-рольової і соціальної асиметрії (обираючи конфліктні стратегії і тактики), особливостей міжкультурної комунікації та ін.

Так у процесі аналізу ділових листів, укладених англійською та українською мовами, частими виявами комунікативної некомпетентності авторів двох мов були, по-перше, випадки порушення максими обсягу інформації, зокрема її надмірність, що пов'язано з невмінням виокремити головну думку тексту. Причому в україно- й англomовних листах це проявлялося по-різному. Англomовні листи містили кілька ключових думок чи кілька тем, що ускладнювало їхнє сприйняття, головна думка часто формулювалася на початку тексту і не пояснювалася в кінці, щоб читач на неї точно звернув увагу й знав, на що саме потрібно відповідати; в україномовних – зайва інформація подавалася в найдрібніших деталях, траплявся недоречний, необґрунтований поділ на абзаци (хороша комунікативна стратегія така: щоб адресат ухопився за те, що потрібно нам, варто зробити абзаци різними за обсягом, а один з них – на одну стрічку. Реципієнт обов'язково прочитає цей рядок).

По-друге, недотримання максими способу передачі інформації, яке виражалось в надмірній емоційності та оцінності (що є порушенням домінанти офіційно-ділового стилю). Оцінність і суб'єктивність частіше траплялися в українському стилі ділового письма. Виражалось це, наприклад, у використанні тактики відстоювання власної думки, іноді само презентації чи переході до неформального спілкування. Спостерігалось залучення стратегії виправдання, яка часто переплітається зі стратегією скорочення дистанції, що здійснює перехід до фамільярно-дружньої і жартівливої тональності. Поодинокі випадки недотримання офіційної тональності спілкування, вживання слів / словосполучень, що принижують гідність співробітників, зустрічалися переважно в україномовних ділових листах. Натомість етична складова англomовної кореспонденції, яка реалізується в принципі толерантності, в уникненні категоричності, в пріоритеті ввічливості, у вмінні випереджати виникнення конфліктів, значно вища, ніж у діловій переписці українською мовою.

Навіть нейтральна тональність ділового листа дозволяє побачити прихильність автора за допомогою дрібниць: назва файлу, що дає змогу зорієнтуватися, про що йдеться в листі, повага до часу людини (проявляється у своєчасному за терміном виконання надсиланні листа із завданнями, у вказівці дати виконання, а не зловживанні словом «терміново», що показує певний рівень неповаги та ін.).

Наприкінці розвідки хотілося б зауважити ще роль екстралінгвістичних засобів ділового письма (вибір шрифту, абзацний поділ тексту, використання

постскриптів), хоча їхня кількість не така значна, а значення не таке вагоме, як в усному спілкуванні. Тому основний вплив на реципієнта у листуванні здійснюється за допомогою лінгвістичних засобів, а саме завдяки правильному виборі та використанню мовного і мовленнєвого матеріалу.

Підсумовуючи викладене вище, варто відзначити, що сучасні дослідження ділової комунікації, зокрема ділової кореспонденції, підтверджують з в'язок мови і культури, наведені приклади також ілюструють необхідність враховувати національно-культурний компонент при складанні ділового листа і, особливо, при веденні міжнародного бізнесу.

У процесі ділового листування представникам різних країн слід адаптувати свою мовленнєву поведінку до комунікативної манери партнера, тобто правильно добирати лексичні еквіваленти, враховувати культурні особливості інакомовного учасника комунікації, а також добирати вербальний матеріал, дотримуючись норм іноземних текстів того ж функціонального стилю. Від цього залежить, чи буде взаємодія ділових партнерів успішною. Усебічне вивчення питань взаємозв'язку мови і культури сприяє вдосконаленню форм, ефективності спілкування і міжнародній діловій комунікації. Залишається бачити одне в іншому, а головне – через інше.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Автократов В. Н. Основные направления развития документоведения. Теоретические проблемы документоведения: Тез. докл. и сообщ. к теор. семинару (март 1975 г.). М.: ВНИИДАД, 1975. С. 35–56.
2. Архівна наука та наука в архівах / Ред.: Г. В. Боряк; Держ. ком. арх. України. Укр. н.-д. ін-т арх. справи та документознавства, НАН України. Ін-т історії України, Ін-т укр. археології та джерелознавства ім. М. С. Грушевського, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. Ін-т рукопису, Ін-т біографістики, Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. К., 2005. 253 с. (Архівознавство. Археологія. Джерелознавство: Міжвід. зб. наук. пр.; Вип. 7)
3. Афонін О. В. Українська книга в контексті світового книгодрукування. К.: Кн. Палата України, 2009. 277 с.
4. Бацевич Ф. Основи комунікативної лінгвістики: підручник. К.: ВЦ «Академія», 2004. 344 с.
5. Бацевич Ф. Основи комунікативної девіатології. Л.: ЛНУ ім. Івана Франка, 2000. 236 с.
6. Біличенко О. Л. Культурно-виховна роль книги в умовах формування інформаційного суспільства: Автореф. дис... канд. пед. наук: 07.00.08. Х., 2001. 18 с.
7. Гордукалова Г. Ф. Документальный поток социальной тематики как объект библиографической деятельности: Л.: ЛГИК, 1990. 106 с.

8. Городенко Л. М. Мережеві комунікації у структурі соціальних комунікацій. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. № 2. Запоріжжя, 2011. С. 15-19.
9. Гуць М. В., Олійник І. Г., Ющук І. Л. Українська мова у професійному спілкуванні: навчальний посібник. К.: Vee Zone, 2004. 336 с.
10. Документ як засіб комунікації. URL:<http://www.allbest.ru/>
11. Дон-Мішель Бод KindRegards. Деловая переписка на английском языке [переклад Тетяна Гутман]. К.: Альпіна Паблішер, 2017. 318 с.
12. ДСТУ 1.2:2003. Національна стандартизація. Правила розроблення національних нормативних документів. К.: Держспоживстандарт України, 2003. 36 с.
13. ДСТУ 1.5:2003. Національна стандартизація. Правила побудови, викладання, оформлення та вимоги до змісту нормативних документів (ISO/IEC Directives, part 2, 2001, NEQ).
14. ДСТУ 2392–96 Інформація та документація. Базові поняття. Терміни та визначення. К.: Держстандарт України, 1996. 53 с.
15. ДСТУ 3017–95. Видання. Основні види. Терміни та визначення. К.: Держстандарт України, 1995. 45 с.
16. ДСТУ 3396.0.96. Захист інформації, Технічний захист інформації. Основні положення. К.: Держспоживстандарт України, 1996. 32 с.
17. ДСТУ 3582-97. Скорочення слів в українській мові у бібліографічному описі: загальні вимоги та правила. К.: Держстандарт України, 1998. 26 с.
18. ДСТУ 3843-99. Державна уніфікована система документів. Основні положення. К.: Держстандарт України, 1999. 26 с.
19. ДСТУ 3844-99. Державна уніфікована система документації. Формуляр-зразок. Вимоги до його побудови. К.: Держстандарт України, 1999. 26 с.
20. ДСТУ 3966-2000. Термінологія. Засади і правила розроблення стандартів на терміни та визначення понять. К.: Держстандарт України, 2000. 32 с.
21. Європейська Хартія регіональних мов або мов меншин URL: <http://conventions.coe.int/treaty/en/Treaties/Word/148.doc>.
22. Закон Української РСР «Про мови в Українській РСР» [прийнятий на 10-й сесії ВР УРСР 11-го скликання 28 жовтня 1989 р.].
23. Засоби масової комунікації URL: pidruchniki.ws/11311024./zasobi_masovoyi_komunikatsiyi.
24. Ильяхов Максим, Сарычева Людмила Пиши, сокращай. Как создавать сильный текст. К.: Альпіна Паблішер, 2019. 440с.
25. Ильяхов Максим, Сарычева Людмила. Новые правила деловой переписки. К.: Альпіна Паблішер, 2019. 256с.
26. Исупова М. М. Когнитивное взаимодействие в деловом общении (На материале англоязычных и русских коммерческих писем) : Дис. ... канд. филол. наук. Тверь, 2003. 199 с.
27. Климова К. Я. Основы культуры і техніки мовлення: навч. посібник. К.: Ліра-К, 2007. 240 с.

28. Ковалевська Т. Ю. Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування. Одеса: Астропринт, 2001. 344 с.
29. Коваль А. П. Ділове спілкування: навч. посібник. К. : Либідь, 1992. 280 с.
30. Козлов В. П. Теоретичні основи археографії з позицій сучасності. URL: ua-referat.com/Теоретичні_основи_археографії_з_позицій_сучасн.
31. Культура фахового мовлення: навчальний посібник / За ред. Н.Д. Бабич. Чернівці: Книги – XXI, 2005. 572 с.
32. Мацько Л.І., Кравець Л.В. Культура української фахової мови: навч. посіб. К. : ВЦ «Академія», 2007. 360 с.
33. Методичні рекомендації з питань документної комунікації. URL: nads.gov.ua/sub/hersonska/publication/content/6122.htm
34. Митяев К. Г. История и организация делопроизводства. М.: МГИАИ, 1959. 359 с.
35. Михайлюк В.О. Українська мова професійного спілкування. К.: Професіонал, 2005. 496 с.
36. Місце документної комунікації в системі соціальних комунікацій URL: sovita.usoz.ua/publ/146-1-0-136.
37. Національний стандарт України. Державна уніфікована система документації Уніфікована система організаційно-розпорядчої документації. Вимоги до оформлювання документів ДСТУ 4163-2003. URL: http://www.vgu.gov.ua/content/file/Doc_007.pdf
38. Нова роль бібліотек в інформаційній інфраструктурі суспільства URL: <http://dndiii.lviv.ua/informacijna-infrastruktura/nova-rol-bibliotek-v-informacijnij-infrastrukturi-suspilstva/>
39. Плотницька І.М. Ділова українська мова у сфері державного управління: навч. посіб. К. : Вид-во УАДУ, 2004. 286 с.
40. Пригожин А. И. Деловая культура: сравнительный анализ. Социологические исследования. 1995. № 9. С. 44–80.
41. Про інформацію: Закон України, 2 жовтня 1992 р. Голос України. 1992. 13 листопада. С. 3–5; Те саме. Відомості Верх. Ради України. 1992. № 48. С. 1447–1462.
42. Психологія професійної діяльності і спілкування / За ред. Л.Е. Орбан, Д. М. Гриджука. К. : Преса України, 1997. 192 с.
43. Радевич-Винницький Я. Етикет і культура спілкування. К.: Знання, 2006. 291 с.
44. Рекомендації щодо практичного застосування української ділової мови в роботі з документами і професійному спілкуванні / Верховна Рада України. Апарат; Розробник: І. Г. Олійник. К. : Б. в., 2003. 156 с.
45. Савицький В. Т. Діловодство та архівна справа у вищій школі (локальні нормативно-правові акти. Хмельницький: ПП Ковальський В. В., 2005. 482 с.
46. Сербенська О. Культура усного мовлення: Практикум: навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2004. 216 с.

47. Сліпушко О. Українська мова й етапи кар'єри ділової людини. К.: Криниця, 1999. 200 с.
48. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации. СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2002. 461 с.
49. Соколовська Ж. П., Власенко В. В., Щербачук Л. Ф. У ділове спілкування – державну мову. К. : Грамота, 2004. 296 с.
50. Соляник А. А. Документні потоки та масиви. Харків: ХДАК, 2000. 112с.
51. Статистичні документи URL: oa.elibukr.org/handle/1984/1373; Аналіз документів: поняття, види, особливості застосування. URL: <http://textbooks.net.ua/content/view/5375/46/>
52. Стехіна В. М. Проблеми розуміння в соціальних комунікаціях URL: www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/nzizh/2010_41/Stekhina.pdf
53. Столяров Ю. Н. Документный ресурс. М.: Либерия-Бибинформ, 2009. 224 с.
54. Столяров Ю. Н. Документный ресурс. М.: Либерия, 2004. 152 с.
55. Столяров Ю. Н. О новой научной дисциплине – документологии – и ее предмете. Інформаційна та культурологічна освіта на зламі тисячоліть: Матеріали міжнар. конф. до 70-річчя ХДАК / Харк. держ. акад. культури. Х., 1999. Ч. 2. С. 66-71.
56. Філіпова Л. Я. Перспективна спеціальність у підготовці фахівців інформаційно-документальної сфери України. Вісник Книжк. палати. 2003. № 10. С. 29–31.
57. Швецова-Водка Г. Документ і книга в системі соціальних комунікацій. Рівне: Рівнен. держ. гуманітар. ун-т, 2001. 437 с.
58. Швецова-Водка Г. М. Книга і документ в системі соціальних комунікацій. К., 2001. 564 с.
59. Шевцова Г. М. Визначення та функції документа як об'єкта бібліотечно-бібліографічної діяльності. Вісн. Харк. держ. акад. культури: Зб. наук. пр. Х.: ХДАК, 1999. Вип. 1. Бібліотекознавство. Документознавство. Інформатика. С. 89–95.
60. Шевцова Г. М. Місце книги серед засобів масової комунікації. Книга в соціокультурному просторі: (Досвід книговидання ХІХ-ХХ ст. і сучасні проблеми): Міжнар. наук. конф., Львів, 3-5 трав. 1995 р.: Доп. і повідомл. / Львів: Укр. акад. друкарства, 1995. С. 16–17.
61. Шевцова Г. М. Функціональне визначення документа. Духовне відродження культури України: традиції, сучасність: Матеріали і тези міжнар. наук.-практ. конф. 16-18 трав. 1994 р. / Рівне: РДК та ін., 1994. С. 126–127.
62. Шевцова Г. М. Документ і книга в системі соціальних комунікацій. Рівне: РДГУ, 2001. 437 с.
63. Шевцова Г. М. Документ і книга в системі соціальних комунікацій. Автореф. дис... доктор. істор. наук: 07.00.08. К., 2002. 36 с.
64. Шевцова Г. М. Значення поняття «документ» у документально-інформаційних науках. Культура України: історія і сучасність:

- Респ. наук.-теорет. конф., 26-28 жовт. 1992: Тези доп. / Х.: ХДІК, 1992. С. 324–326.
65. Шевцова Г. М. Історичний розвиток значень поняття «документ». Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку: Міжвуз. зб. наук. пр. К., 1997. С. 179–187.
 66. Шейко В. Підготовка нової генерації бібліотечних фахівців: стан та перспективи. Вісн. Кн. палати. 1999. N 4. С. 19 – 21.
 67. Шейко В. М. Організація та методика науково-дослідницької діяльності. Харків: Харк. держ. акад. культури, 1998. 287 с.
 68. Шейко В. М. Організація та методика науково-дослідницької діяльності. К.: Знання, 2008. 310 с.
 69. Buber M. Daniel. Dialogues on Realization. N. Y.: Holt, Reinhart and Winston, 1964. 144 p.
 70. Leech G. N. Principles of pragmatics. L. ; N. Y. : Longman, 1983. 257 p.

РОЗДІЛ 3

ОСОБЛИВОСТІ ПЕДАГОГІЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

3.1. Експресивність як функція в педагогічній комунікації

Поняття «експресивність» не таке просте, як це зазвичай уявляється. Якщо це поняття трактувати за першоджерелами, то експресивність – властивість певної сукупності мовних одиниць передавати суб'єктивне ставлення мовця до змісту висловлювань або адресатові [10]. У «Словнику української мови» у 20-ти томах, слово «експресивний» подане зі значенням «той, що має експресію, виразність; сила вираження, вияву яких-небудь почуттів, переживань і т. ін.» [70, с. 859]. Виходячи з цього, можна зробити висновок про те, що інформація з будь-якого джерела повинна бути експресивною, щоб вона могла привернути увагу реципієнта, бути зрозумілою і такою, що запам'ятовується, тобто певним чином впливає на сприймання інформації. З цієї точки зору, експресивною повинна бути не тільки мова, музика, художня картина, але й діяльність людини, її поведінка, різноманітні невербальні форми передачі інформації, навчальні та наочні посібники, технічні засоби навчання і контролю, зовнішня привабливість індивіда та багато іншого, що пов'язане з передачею інформації.

Експресивність у психолого-педагогічній науці розуміється в більш специфічному значенні як виразність, яка сприяє швидкому розумінню особистості іншими людьми, для цієї здатності характерна відмова від розвитку «дару утримувати увагу» інших, прагнення до правдивості і щирості у взаємовідносинах, а також у емоційній виразності.

Проблема експресивності досить глибоко вивчена в педагогічному спілкуванні, чого не можна сказати про детальне і глибоке вивчення цього феномена при використанні наочних, навчальних та інших засобів, які застосовуються в педагогічній комунікації.

Теоретичнео смислення й вироблення практичних рекомендацій щодо вдосконалення експресивності системи педагогічних засобів навчання і виховання допоможе викладачам та студентам якісніше та ефективніше засвоїти накопичений людством досвід і творчо застосувати його в будь-якій діяльності.

Щоб розраховувати на успішність педагогічної комунікації, викладачу потрібно мати певну емоційну привабливість, тому що «Ніхто не може нічому навчитися у людини, яка не подобається», – писав ще древній історик Ксенофонт [31, с. 33]. Відомо, що привабливим, симпатичним людям зазвичай приписується вищий інтелект і добрі наміри. Чи не тому серед вчителів, вихователів, успішних менеджерів багато симпатичних, привабливих людей? Їх експресивність кидається в очі і дозволяє їм проявити свої комунікативні здібності.

Знайомство з людиною, спроба вплинути на неї починається із зовнішнього вигляду. Перший погляд, вираз обличчя, перша фраза, особливості

01.07.2020)

84. Честерфільд Ф. Д. С. Листи до сина. К: Ріпол класік, 2016. 368 с.
85. Шеланков В. А. Социально-педагогические условия реализации прав ребенка в школе: автореф. дисс. канд. пед. наук. Екатеринбург, 1993.
86. 200 найбільших компаній: які компанії відіграють найважливішу роль в економіці України. Forbes Україна. URL: <https://ua.korrespondent.net/business/companies/1608065-forbes-sklav-rejting-200-najbilshih-ukrayinskih-kompanij>
87. National Information Infrastructure Protection Act, United States URL: <http://www.highbeam.com/doc/1G2-3403300507.html>