

**УКРАЇНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ**

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ЦЕНТР ГУМАНІТАРНОЇ ОСВІТИ

Кафедра філософії та соціології

І. В. Толстов

ЕТИКЕТ У ПРОФЕСІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПЕРЕКЛАДАЧА

Конспект лекцій

Харків 2026

Толстов І. В. Етикет у професійній діяльності перекладача: Конспект лекцій. – Харків: УкрДУЗТ, 2026. – 126 с.

Конспект лекцій є навчальним виданням, який пропонує стислий і систематизований освітній компонент «Етика у професійній діяльності перекладача». Видання розроблене для здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня спеціальності В11 «Філологія». Воно спрямоване на формування високої комунікативної та етичної культури майбутнього фахівця.

У конспекті лекцій системно викладено 10 основних тем, які розкривають шлях етикету від античного ідеалу «калокагатії» і лицарських кодексів до тонкощів сучасного міжнародного протоколу. Особливу увагу приділено практичним аспектам діяльності перекладача в системі «Суб'єкт – Об'єкт – Суб'єкт».

Для підвищення ефективності навчання кожна лекція супроводжена контрольними запитаннями для самоперевірки та практичними кейсами, що стимулюють самостійну творчу працю здобувачів. Конспект підготовлено згідно з нормативними вимогами УкрДУЗТ щодо структури і технічного оформлення навчальних видань.

Бібліогр.: 12 назв.

Конспект лекцій розглянуто і рекомендовано до друку на засіданні кафедри філософії та соціології 17 червня 2026 р., протокол № 3.

Рецензент

доц. С. І. Нешко

ЗМІСТ

Тематичний план.....	4
Вступ.....	5
ЛЕКЦІЯ 1. Етичні основи та категоріальний апарат етикету.....	7
ЛЕКЦІЯ 2. Історія етикету.....	20
ЛЕКЦІЯ 3. Комунікативний процес і ділове спілкування.....	32
ЛЕКЦІЯ 4. Невербальні нюанси в роботі перекладача.....	44
ЛЕКЦІЯ 5. Протокол ділових зустрічей і презентацій.....	56
ЛЕКЦІЯ 6. Імідж перекладача: від архетипів до ділового костюма....	70
ЛЕКЦІЯ 7. Ділова атрибутика і національні символи.....	78
ЛЕКЦІЯ 8. Конфліктологія у професійній діяльності.....	92
ЛЕКЦІЯ 9. Етикет у громадських місцях: специфіка роботи «на виїзді».....	101
ЛЕКЦІЯ 10. Міжкультурна комунікація: глобальний і національний етикет.....	113
Список літератури.....	126

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН

Номер	ТЕМА ЛЕКЦІЇ	Кількість годин
1	Етичні основи та категоріальний апарат етикету	2
2	Історія етикету	2
3	Комунікативний процес і ділове спілкування	4
4	Невербальні нюанси в роботі перекладача	4
5	Протокол ділових зустрічей і презентацій	4
6	Імідж перекладача: від архетипів до ділового костюма	4
7	Ділова атрибутика і національні символи	2
8	Конфліктологія у професійній діяльності	2
9	Етикет у громадських місцях: специфіка роботи «на виїзді»	2
10	Міжкультурна комунікація: глобальний і національний етикет	4
	РАЗОМ	30

ВСТУП

Освітній компонент «Етика у професійній діяльності перекладача» займає важливе місце в системі підготовки здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня спеціальності В11 «Філологія», оскільки професія перекладача потребує не лише досконалого володіння мовами, а і глибокого розуміння етичних норм і протокольних тонкощів міжнародного спілкування. В умовах глобалізації перекладач – це не просто ретранслятор інформації, а центральна ланка в системі «Суб'єкт – Об'єкт – Суб'єкт», забезпечуючи взаєморозуміння між представниками різних культур.

Роль і значення освітнього компонента полягає у формуванні високої комунікативної культури майбутнього фахівця. Етика як наука про чесноти і моральний ідеал стає фундаментом для усвідомлення професійної відповідальності та імперативності виконання етичних норм. Знання історії етикету – від античної «калокагатії» до лицарських кодексів честі – допомагає перекладачу глибше розуміти культурні контексти і еволюцію правил поведінки в сучасному світі.

Метою компонента є оволодіння здобувачами інструментарієм ділового етикету, що включає:

- розуміння структури моралі та категоріального апарату етики;
- опанування невербальних засобів комунікації (кінесики, проксемики та контакту очей), що складають до 93 % успіху в передаванні інформації;
- вивчення протоколу ділових зустрічей, презентацій і правил розміщення учасників за столом переговорів;
- формування позитивного професійного іміджу через роботу з архетипами, дотримання дрескоду та етикету ділової атрибутики.

Основними завданнями, що стоять перед магістрантами під час вивчення лекційного матеріалу, є:

1 Набуття навичок запобігання та подолання комунікативних бар'єрів (семантичних, логічних, стилістичних).

2 Засвоєння методів конструктивного вирішення конфліктів на основі тактики співробітництва та компромісу за моделлю Томаса-Кілмена.

3 Вивчення специфіки міжкультурної комунікації, зокрема особливостей етикету «контактних» і «дистантних» культур.

4 Збереження та популяризація українських традицій гостинності та доброзичливості в офіційному середовищі.

Компетенції, що формують у процесі вивчення:

- етична компетенція: здатність керуватися загальнолюдськими та професійними цінностями в роботі;
- комунікативна компетенція: вміння використовувати вербальні та паралінгвістичні системи для досягнення цілей спілкування;
- соціально-перцептивна компетенція: здатність адекватно сприймати партнера, уникаючи ілюзій «власної шляхетності» та соціальних стереотипів;
- організаційно-протокольна компетенція: знання правил поведінки у громадських місцях, ресторанах, театрах і під час офіційних церемоній.

Конспект лекцій структуровано так, щоб спонукати здобувача до активної пізнавальної діяльності через аналіз практичних кейсів і запитання для самоперевірки, які розміщені наприкінці кожної теми.

Сподіваємося, що цей конспект лекцій стане надійним орієнтиром у майбутній діяльності перекладача, де етикет буде не просто сукупністю правил, а виявом внутрішньої культури та поваги до людської гідності.

Лекція 1

ЕТИЧНІ ОСНОВИ ТА КАТЕГОРІАЛЬНИЙ АПАРАТ ЕТИКЕТУ

План

- 1.1 Етимологія термінів «етика» і «мораль», еволюція їхнього значення.
- 1.2 Структура моралі та її основні елементи.
- 1.3 Основні етичні теорії.
- 1.4 Етикет.

1.1 Етимологія термінів «етика» і «мораль», еволюція їхнього значення

Термін «етика» етимологічно походить від давньогрецького слова «етос», яке спочатку визначало місце загального розташування, звичай певного співтовариства. Таке розуміння терміна зустрічаємо в поемі Гомера «Іліада». Пізніше давньогрецька думка визначала цим терміном сутність, стійкий характер того або іншого фізичного чи соціального явища. **Найчастіше цей термін застосовували для визначення характеру, темпераменту, звичаїв, образу мислення людей. Ми і сьогодні стикаємося із вживанням слова «етос» для підкреслення особливого характеру, стилю життя тієї або іншої людини. Кажуть же, наприклад, про «етос» філософа, мудреця, суспільного, політичного діяча, народного героя тощо.**

Від слова «етос» «батько» етики – давньогрецький мудрець Арістотель – створив прикметник «етичний» [3]. Ним він визначив особливий клас людських чеснот, які стосуються характеру людини (сміливість, щедрість тощо) і які відрізняються від чеснот розуму людини (гострота розуму, ерудиція, логічність мислення, розсудливість тощо).

Науку, яка вивчає чесноти характеру, Арістотель назвав етикою. Філософ залишив праці, до назв яких уперше входить це слово: «Нікомахова етика» (найімовірніше, відредагована сином Арістотеля Нікомахом), «Евдемова етика» (пов'язана з його учнем Евдемом) і так звана «Велика етика», що являє собою стислий конспект двох перших.

Так у IV ст. до н. е. етична наука отримала своє ім'я, яке зберегла до цього часу.

Грецьке слово «етика» в етимологічному плані співпадає з латинським словом «мораль». В українській мові, крім латинського терміна «мораль», існує своє слово «моральність» для визначення того самого явища, яке визначає сукупність душевно-вольових якостей людини.

У процесі історико-культурного розвитку терміни «етика» і «мораль» були наповнені різним змістом. Під етикою починають розуміти науку про мораль, а під мораллю – реальне явище, яке вивчає ця наука. Однак у спілкуванні і сьогодні поняття «етика» і «мораль» нерідко вживають як поняття, що замінюють одне одного. Наприклад, замість вислову «моральні норми» іноді можна зустріти «етичні норми», а замість вислову «етична концепція» – «моральна концепція». Подібний вжиток цих термінів має свої причини. Проте мовна культура і наукова суворість потребує розмежування цих понять.

Не існує поки що єдиної думки і в тлумаченні співвідношення понять «мораль» і «моральність». Частіше їх розуміють як синоніми, тобто слова, тотожні або дуже близькі за значенням. І якщо хтось віддає перевагу якомусь одному з них, то це роблять для відмінності незначних смислових або стильових відтінків.

Деякі ж дослідники моралі вбачають у словах «мораль» і «моральність» суттєві відмінності. Ці дослідники поділені на дві підгрупи. **Як вважають одні, мораль є специфічною формою свідомості, а моральність – галуззю практичних вчинків, звичаїв, норів. На думку**

інших, мораль є регуляцією поведінки людини за допомогою суворого фіксування норм зовнішнього психологічного примусу та контролю, являє собою сферу моральної свободи особистості, коли внутрішні мотиви вчинків людини співпадають із суспільними та загальнолюдськими вимогами. У такому розумінні моральність є галуззю самодіяльності та творчості людини. Людина завдяки особистій свідомості сама себе примушує до виконання зовнішніх вимог. Цей самопримус поступово переходить у схильність і самопримус (без сторонніх зовнішніх дій) до творення добра.

Що ж таке мораль? Уже на рівні емпіричної фіксації, тобто практичного сприйняття того, що нам безпосередньо впадає в очі, **мораль постає перед нами як якесь соціальне явище, сукупність історично визначених норм, уявлень, правил поведінки людей, що реалізовані в їхніх моральних відношеннях, діях, вчинках [3].**

Специфіка моралі обумовлює особливості етики. Одна з цих особливостей полягає в тому, що етика виступає в трьох іпостасях: **1) як емпірична; 2) теоретична; 3) нормативна наука.**

Оскільки етика вивчає часткове явище суспільного життя (мораль), то її можна назвати емпіричною наукою. У цій іпостасі вона покликана описувати мораль. На описовому рівні вона виокремлює об'єкт дослідження – різні прояви моралі, вводить у науковий обіг факти, які підлягають теоретичному осмисленню. У цьому розумінні вона є наукою про мораль так само, наскільки, скажімо, фізика є наукою про фундаментальні властивості і закони неживої природи. Спеціально описову функцію виконують такі розділи етики, як історія звичаїв, психологія моралі, соціологія моралі.

Але мораль «всюдисуща», вона пронизує всі сфери людського життя, людських відносин, її прояв індивідуалізований. Це дає змогу цілісно її описувати точними емпіричними методами. Пізнання моралі як складного

цілісного явища можливе тільки за допомогою теоретичних абстракцій, які мають філософський характер. Тому етика є також теоретичною наукою.

Нарешті, етика не обмежена тільки з'ясуванням того, як поведуться люди, але і прагне пояснити, як вони повинні поводитися. Її завданням є не тільки теоретичний опис моралі, але насамперед обґрунтування належного морального ідеалу, що є взірцем моделі людських відносин і способів їх реалізації. Ці ідеали закріплені як система моральних норм, заповідей, традицій, моральних кодексів. Вони є умовою та інструментом морального виховання, умовою нормативної моральної регуляції відносин людей у суспільстві, оцінювання їхніх вчинків. У цьому розумінні етика не тільки досліджує мораль, але і вчить моралі, є нормативною наукою.

Виконувати роль нормативної науки етиці допомагає філософія. Остання, володіючи певною мораллю, задає етиці нормативні перспективи. Уже на початку зародження філософії та етики загальними проблемами для них були сенс життя, щастя, справедливість, свобода тощо. Очевидно, що філософські системи задають етиці різні ціннісні установки. Усе різноманіття цих установок можна звести до такого визначення: людина для моралі або мораль для людини.

Етика є не тільки наукою про мораль, але певною мірою і її елементом, вищим розвинутим шаром моральної свідомості. Залишаючись наукою, вона одночасно несе функції моралі. Вона піднімає моральну свідомість на більш високий рівень узагальнення, дає моральним нормам, поняттям та іншим формам моральної свідомості остаточні визначення, що само по собі має велике значення. **Завдання етики – формувати свідоме ставлення до життя, передавати моральні цінності новим поколінням, сприяти утвердженню в суспільстві високих моральних принципів [3].**

Вироблення нового типу моралі, який відповідає постіндустріальному суспільству, передбачає критичний аналіз етичних систем, шкіл, напрямів, що існують, діалог із ними.

1.2 Структура моралі та її основні елементи

Безпосередній зміст моралі виражають моральні норми, принципи, ідеали, мотиви та ціннісна орієнтація [3].

Моральні норми – це елементарна форма моральних вимог, визначений зразок поведінки, який відображає потреби людського співжиття і має обов’язковий характер. Норми формують наказовим способом: «будь таким!» або «не роби так!» (наприклад «будь чесним» або «не кажи неправди»). Це вказує не на те, що є, а на те, що і як має бути.

Властивість моралі вимагати певної поведінки називають імперативністю. Імперативність норм, тобто обов’язковість втіленого в них веління, має категоричний характер. Людина повинна виконувати їх незалежно від будь-яких зовнішніх впливів. Моральні норми універсальні. Не існує у сфері моралі таких норм, які були б обов’язковими для одних і необов’язковими для інших.

Норми, незважаючи на їхню обов’язковість, мають свою ієрархію. Існують прості (наприклад «поступись місцем старшому»), узагальнені (наприклад «стався до інших так, як ти хотів би, щоб інші ставилися до тебе») і, навіть, абстрактні норми (наприклад «роби добро»). Виконувати їх потрібно завжди конкретно і самому. Трапляються випадки, коли, наприклад, лікар вимушений іноді говорити неправду хворому, щоб урятувати йому життя або пом’якшити його страждання. Однак подібні випадки не відміняють моральну обов’язковість норм. Від того, що лікар сказав неправду, остання правдою не стане. Порушуючи норму, кожний повинен завжди усвідомлювати, що він переступає межу моралі.

Крім норм, моральна свідомість включає принципи (наприклад патріотизм, гуманізм, працелюбство, справедливість та ін.). Якщо норми стосуються конкретних аспектів спілкування, діяльності людей, то принципи характеризують визначену цілісну лінію їхньої поведінки, є

істотними складовими їхнього морального обліку. Наприклад, ми характеризуємо іншу людину як патріота, гуманіста. Наявність у людини визначених принципів надає його поведінці передбаченості, моральної раціональності. **На відміну від норм, принципам не властива категорична обов'язковість, і прищеплювати їх іншим людям можна тільки особистим прикладом, але не через примус [3].**

Принципи завжди необхідно перевіряти на гуманність, звіряти їх з ідеалами. **Ідеал, як елемент моральної свідомості, – це кінцева мета, до якої направлений моральний розвиток. Це або образ морально досконалої особистості, або більш абстрактне визначення всього «морально найвищого» [3].** Але ідеал – це не еталон, із яким необхідно співпадати, а узагальнений образ у свідомості людини або суспільства. Втрата ідеалу спричиняє найтяжчі випробування, бо означає втрату моральної перспективи.

Для реалізації вимог моральних норм і принципів необхідна реальна рушійна сила. Такою є внутрішнє, суб'єктивне спонукання, яке називають мотивами дії. **Мотив виражає заінтересованість суб'єкта у визначеній дії і є відповіддю на запитання, чому, власне, він здійснив цю дію [3].** Однак проблема полягає в тому, що мотиви часто не співпадають із вчинками (його результатами). Гарні вчинки іноді можуть спиратися на мотиви, що не мають нічого спільного з мораллю, і навпаки, добрі моральні мотиви можуть призвести до недоречних або, навіть, згубних наслідків. Виникає запитання, що ми повинні покласти в основу моральної оцінки будь-якої дії: її мотив чи результат, вирішити як допоможе **ціннісна орієнтація**, яка є важливим елементом моральної свідомості. **Ця орієнтація не дає відповіді на запитання, чому, для чого людина діє саме так (таку відповідь дає мотивація), а висвітлює те, заради чого вона діє, чому присвячує свою дію. До ціннісних орієнтацій зазвичай відносять добро, свободу, сенс життя, щастя та ін. [3].** Вибираючи цінності та вільно присвячуючи їм свої

вчинки, людина тим самим стверджує свідоме ставлення до норм і принципів моралі, духовну гідність і дієвість своїх мотивів, цілісність своєї моральної свідомості взагалі.

1.3 Основні етичні теорії

Усі етичні вчення можна поділити на **ідеалістичні та натуралістичні** [3]. **Представників натуралістичних учень об'єднує прагнення пояснити мораль і вищі моральні цінності, виходячи з природи людини.** Природу ж людини розглядають переважно не в суспільному, а біопсихологічному плані. Моральність виводять не із суспільних умов людського буття, а так званої вічної та незмінної природи людини. Мораль, що визначена цією природою, має бути адекватною формою прояву людської природи. Натуралісти розуміють моральність як продовження, завершення, доведення до кінця, оптимальне знаходження природного процесу в людині.

Можна виділити такі різновиди натуралістичної етики. Насамперед це **гедонізм. Вище благо та сенс життя вбачають у задоволенні, насолоді.** Основне призначення – навчити людину насолоджуватися, знаходити повноту буття в прагненні до насолоди. У гедонізмі абсолютизовано відносний момент у моралі, зводячи його до чуттєвих задоволень. Перевагою є піднесення самоцінності одиничного людського індивіда і різке протистояння моральному фетишизму.

Другою формою натуралізму є евдемонізм, згідно з яким початковим пунктом і внутрішньою рушійною силою моральної діяльності є прагнення до щастя. Досягнення щастя – це кінцева мета цієї діяльності. Позитивним в евдемонізмі є те, що розуміють реальне земне щастя, щастя самого індивіда, пов'язують це щастя з притаманними «природі людини» потребами та прагненнями. Евдемонізм дуже подібний

до гедонізму. Часто їх важко розрізнити. Але, на відміну від гедонізму, в евдемонізмі не ототожнюють моральне благо з тілесними та миттєвими задоволеннями, а розуміють його більш широко – як володіння не тільки фізичними, але й духовними цінностями, які в сукупності складають щастя людини, дають йому задоволення. Евдемонізм стає основою моральності як прагнення до щастя іншого.

До форм етичного натуралізму належить і етичний **утилітаризм**. В основу моральності покладено **користь індивіда, яку пов'язують із його природним прагненням уникати страждань і добиватися насолоди** [3]. Утилітаристи кажуть і про благо суспільства. Але його вони розуміють лише як просту суму благ окремих поодиноких індивідів, але не як щось цільне, якісно відмінне від цієї механічної суми благ, виступають проти уявлень про надприродне джерело моральності, а в певних умовах і проти суспільних відносин, які перешкоджають прояву «природної природи» людини.

Представники ідеалістичних учень джерело моральності вбачають у духовному началі: суб'єктивні ідеалісти – в особливостях людського духу, об'єктивні ідеалісти – у світовому дусі [3]. До останніх примикає релігійний погляд на мораль як боже творіння. Зараз у пошуках моральних засад життя все частіше звертаються не тільки до теорій великих філософів – моралістів (Конфуцій, Сократ, Епікур, Кант, Мілль, Ніцше та ін.), але й до вчень таких наставників людства, як Будда, Мойсей, Ісус Христос, Мухаммед та ін. Цінність їхніх учень полягає в тому, що вони засновані на прикладах їхнього життя і творчості. Ці вчення мають масштаб і глибину дії на суспільне життя, оригінальний спосіб мислення. Наводячи розгорнуті програми морального життя людини, їхні вчення перевірені часом і закріплені в історичному досвіді у формі стійкої, добре знайомої та представницької традиції. Ці вчення стали діянням, вони безпосередньо залучені в реальний процес оновлення моральності.

Засновник буддизму Будда бачив у моральності шлях спасіння людства. Суть його етичної програми зведена до подолання бажань. Це подолання він пов'язував із самовдосконаленням особистості. Кінцевою метою морального розвитку він вважав ліквідацію людських розбродів.

Мойсей (законодавець і вчитель єврейського народу, засновник релігії іудаїзму) виходив із того, що шлях до людського благополуччя та злагоди лежить через справедливий устрій суспільства, верховенство законів. З ім'ям Мойсея пов'язаний один із найдавніших і найрозповсюдженіших кодексів моральної поведінки. Цей кодекс складається з десяти заповідей, які розміщені в Біблії у старому заповіті.

Етика Ісуса Христа – це етика любові. На запитання про те, що є для нього головною заповіддю, Ісус відповідає: «Полюби Господа Бога твого всім серцем твоїм, і всією душею твоєю, і всією міцністю, і всією думкою твоєю. Сія є перша і найбільша заповідь. Друга ж подібна їй: полюби ближнього твого, як самого себе» (Мт. 22:35-46).

Основою етико-нормативної програми Мухаммеда (засновника мусульманської релігії та цивілізації) є ідея єдиного Бога. Мухаммед стверджував, що гарантом індивідуального щастя та суспільної злагоди є безумовна віра в єдиного Бога в тому вигляді, у якому сам Бог вважав потрібним відкритися людям. Благочестива праведність відкриває шлях до вічного блаженства.

1.4 Етикет

Слово *етикет* французького походження (*etiquette* – у перекладі означає ярлик, етикетка та церемоніал, тобто порядок проведення певної церемонії). У вітчизняну культуру це слово увійшло у XVIII ст., коли складався придворний побут абсолютної монархії. За допомогою етикету підкреслювали виключність царської персони, її абсолютну перевагу над

підлеглими. Етикетом передбачені не тільки правила поведінки у відповідних ситуаціях, але і форми одягу, довжина шлейфів, наявність прикрас, фасон париків тощо.

У наш час під етикетом розуміють встановлений порядок поведінки, форми обходження в будь-якому суспільстві.

Етикет, як і будь-яке соціальне явище, суперечливий, багатоаспектний, різноманітний. Його багатовікова історія свідчить про наявність особливої людської потреби розробити ритуали певних форм поведінки та спілкування на рівні епохи, соціуму, окремої групи або індивіда.

Етикетна норма припускає образ і форму дії, що зовсім не означає неприпустимість вільних поведінкових варіацій у межах порядності. **Знання етикету передбачає вміння адаптуватися до різних умов життя і знаходити розумну лінію поведінки у відповідних обставинах [3].**

Етикет є безумовним надбанням культури, для його формування і функціонування діють ті самі механізми, що у формуванні та функціонуванні культури: історичний досвід, пам'ять, відбір цінностей, наявність знакових елементів-символів, поєднання матеріального та духовного, ціннісний результат засвоєння людиною світу природи, соціуму, а також самої себе.

Етикет як феномен культури поступово демократизувався. Увічливі форми спілкування, поведінки входять у побут, культуру відносин людей як невід'ємний компонент їхнього способу життя. Справжня, щира ввічливість стає своєрідним мірилом культури людини, адже в її основі лежать повага, вміння відчувати і співчувати, переживання і співпереживання, відчувати милосердя і співчуття. «Ніщо не коштує нам так дешево і не цінується так дорого, як ввічливість» – писав іспанський письменник Сервантес. У ввічливості віддзеркалено рівень вихованості людини.

Загальні правила етикету мають бути виявленням внутрішнього ставлення людини до інших, виявленням уваги і поваги до них. Наше

судження про людей залежить від того, як ми поведимося. Якщо поведінка людини відповідає вимогам етикету, заснованим на добрих навичках і відповідним загальноприйнятим формам спілкування людей між собою, то таких людей можна вважати вихованими, культурними.

У суспільстві іноді доводиться надавати деяким особам перевагу. *Основне правило можна сформулювати так: **перевагу мають** жінки перед чоловіками, старші перед молодшими, інваліди та хворі перед здоровими, начальники перед підлеглими, ті, хто знаходяться вище за своїм становищем, перед іншими.*

Правилами етикету слід керуватися не від події до події, а постійно, оскільки більшість цих правил може допомогти правильно визначити поведінку у повсякденних контактах з оточенням.

Найважливішою соціальною функцією етикету є попередження конфліктних ситуацій у міжособистісному спілкуванні, де він наділений роллю сильного превентивного засобу. Етикет здатний зняти психологічну напруженість. У конфліктних ситуаціях (сімейні, міжособистісні конфлікти) норми етикету виконують функцію «психологічного згладжування» [7]. Тактовність як знак поваги до конфліктуючої сторони створює умови цивілізованого вирішення конфлікту. Норми етикету допомагають людям порозумітися, гідно поводитися у складних ситуаціях. Відмова від використання етикету погіршує відносини між людьми, веде до людських драм. Етикет, будучи величезним надбанням людської культури, не тільки регулює соціальні відносини, а і збагачує життя людей, оскільки має яскравий «ігровий ефект».

Етикетні норми стали невід'ємним компонентом способу життя (у побуті, на роботі, у громадських місцях) вихованої людини. Культура ділового спілкування і відносин – необхідна умова будь-якої професійної діяльності людини.

Розрізняють кілька видів етикету.

Придворний етикет – суворо регламентований порядок і форми поведінки, встановлені при дворах монархів.

Дипломатичний етикет – правила поведінки дипломатів та інших офіційних осіб у разі контактів один з одним на різних дипломатичних прийомах, візитах, переговорах.

Військовий етикет – загальноприйняті в армії правила, норми і манери поведінки військовослужбовців у всіх сферах діяльності.

Релігійний етикет – правила спілкування з адептами культу якоїсь конфесії та перебування у храмах.

Сучасний етикет регламентує поведінку людей у побуті та на службі, у громадських місцях і на вулиці, у гостях і на різних офіційних заходах – прийомах, церемоніях, переговорах. До нього належать:

- етикет ділового та неділового спілкування;
- обрядовий етикет;
- застільний етикет;
- етикет розмови – візуальний, телефонний, електронний та ін.

Запитання для самоперевірки

1 Яке походження мають терміни «етика» і «мораль»? Як змінювалося їхнє значення в історії філософської думки?

2 Які основні елементи структури моралі? Яку роль відіграють моральні норми, принципи, ідеали, мотиви, ціннісні орієнтації?

3 У чому полягає специфіка етики як емпіричної, теоретичної та нормативної науки?

4 Які основні положення гедонізму, евідемонізму та утилітаризму як натуралістичних етичних теорій?

5 Що таке етикет, які його соціальні функції та які основні види етикету існують у сучасному суспільстві?

Кейс. Молодий менеджер Андрій працює в компанії, де керівник пропонує йому приховати від клієнта певну інформацію про недоліки товару, щоб укласти вигідний контракт. Керівник наголошує, що це дасть прибуток компанії та допоможе Андрію швидше просунутися кар'єрними сходами. Андрій розуміє, що така поведінка суперечить його моральним переконанням і принципу чесності.

Завдання

1 Які моральні норми та принципи опинилися в конфлікті в цій ситуації?

2 Які мотиви можуть спонукати Андрія погодитися або відмовитися від пропозиції керівника?

3 Як би оцінив ситуацію прихильник утилітаризму? А прихильник етики обов'язку?

4 Яку роль для ухвалення рішення можуть відігравати моральний ідеал і ціннісні орієнтації особистості?

5 Які правила ділового етикету та професійної етики повинні враховувати учасники цієї ситуації?

Лекція 2

ІСТОРІЯ ЕТИКЕТУ

План

2.1 Генеза етикету.

2.2 Перші стандарти поведінки в античності та європейському середньовіччі. Лицарський етикет.

2.3 Розвиток етикету від епохи Відродження до нашого часу.

2.1 Генеза етикету

Перші правила того, що ми сьогодні називаємо етикетом, зародилися ще до появи писемності та були зафіксовані в найдавніших текстах у вже сформованому вигляді. Літературні пам'ятки Стародавнього Єгипту, Індії та Межиріччя, створені за багато століть до нашої ери, містять настанови, які стосуються того, якою має бути людина, і як їй слід поводитись у спілкуванні з оточенням.

Перші кодифіковані норми поведінки зафіксовані біля Месопотамії у давньому Шумері. Літературні тексти стародавнього Шумера дозволили виділити «перші моральні ідеали». На думку шумерів, високі моральні якості були подаровані людям богами, а завдання людини полягає лише в додержанні божественних настанов. Бог сонця Уту та богиня істини, правосуддя та милосердя Нанше стежили за додержанням норм поведінки: «У перший день кожного нового року Нанше судила людей за вчинене. Гнів її викликали:

Ті, хто йде шляхом пороку, тяжіє до свавілля...

Ті, хто не виконує встановлених правил, порушує договори...

Ті, хто дивиться прихильно на місця смерті...

Ті, хто підміняє важку гирю легкою гирею...

Ті, хто підміняє велику міру малою мірою...

Ті, хто, з'ївши (що йому не належить), не каже: «Я це з'їв»...

Ті, хто випив і не каже: «Я це випив»...

У давньоскандинавському пам'ятнику літератури «Едді» міститься докладний опис поведінки за столом і правила виголошення тостів.

Кодекс ухвалених норм поведінки мимоволі відображав тенденції розвитку суспільства: спосіб життя, світогляд людей, класові відмінності. Згодом з'явився не лише побутовий етикет, а і політичний. Він регулював зовнішнє життя суспільства, відносини з іншими державами.

Перше свідчення появи політичного, або дипломатичного, етикету – письмовий договір про мир, вигравіруваний на срібній пластині, який був укладений єгипетським фараоном Рамзесом II і хетським царем Хаттушілем III у 1278 р. до н. е. Незважаючи на те, що єгиптяни програли війну, Хаттушілу III було вигідно мати в особі Єгипту свого союзника, тому він підписує мирний договір [11].

2.2 Перші стандарти поведінки в античності та європейському середньовіччі. Лицарський етикет

Свідоме культивування правил, що визначають зовнішні форми поведінки – етикету, відносять до періоду античності (Давня Греція, Стародавній Рим). Саме в цей час спостерігають перші спроби спеціального навчання людей гарної поведінки, яка в цей час практично збігалася з чеснотами античної людини, її уявленнями про моральність і громадянськість. **Поєднання гарного і морального (шляхетного) позначали давні греки поняттям «калокагатія» (від грец. «калос» – прекрасний, «агатос» – добрий). Основою калокагатії була досконалість і тілесної будови, і духовно-морального складу [11]. Крім краси і сили, вона містила справедливість, цнотливість, мужність і розумність.**

Головним для стародавніх греків було жити розумно, просто за заповітом предків і законами держави, уникаючи надмірностей і крайнощів. Інакше висловлюючись, найважливішими принципами, що визначали їхню стратегію поведінки, були принципи «розумності» і «золотої середини» («розумної міри»).

Гарним вихованням вважали те виховання, яке навчає людину, передусім, самостійно думати, розмірковувати, а вміючи думати, вона сама зрозуміє, де і як поводитися, якому варіанту поведінки віддати перевагу. Не випадково саме тому в епоху античності набули такої популярності діалоги як форма пошуку найбільш правильного, справжнього варіанта відповіді на запитання.

«Застільні бесіди» Плутарха, побудовані за принципами діалогу, з'ясовують, яка поведінка людини в тих чи інших життєвих обставинах краща. А кращими виявлялися варіанти поведінки, які відрізнялися практичністю, доцільністю, розумністю. Так, наприклад, обговорюючи питання про те, «чому, піднявшись з ложа, потрібно негайно прибрати постіль», учасники бесіди дійшли висновку: «...це швидше за все, спрямоване проти денного сну: уранці краще одразу усунути обстановку, яка спонукає до сну; відпочивати потрібно вночі, а піднявшись уранці, працювати, не уподібнюючись до мертвого тіла: адже від сплячої людини користі не більше, ніж від мерця». Сократ: «Ми живимо не для того, щоб їсти, а їмо для того, щоб жити» [11].

У цей час формуються, зокрема, уявлення про ввічливість. (Моральний прообраз того, що пізніше стали називати манерами.) Згідно з концепцією Арістотеля, вона буває трьох родів: «Перший рід проявляється у зверненні: наприклад, у тому, як звертаються до всіх зустрічних і вітають їх, простягаючи руку. Другий – коли приходять на допомогу кожному, хто бідує. І, нарешті, третій рід ввічливості, коли бувають люди гостинними та шляхетними під час застілля» [11]. Своєрідним прикладом ввічливості

третього роду і шляхетності може бути вчинок Юлія Цезаря: «... коли в когось на обіді було подано стару олію замість свіжої та інші гості від неї відмовилися, він один брав її навіть більше звичайного, щоб не показати, ніби він дорікає господареві в недбалості чи неввічливості» [11].

Ввічливість виявляли у всьому: шаноблива людина не прагнула вийти на перший план, поводитися стримано, проявляла тактовність до гостей, не ставила зайвих запитань. Шляхетна людина «щедро та широка за натурою, дотримується середини між плебейським жбурлянням грошей на вітер і дріб'язковою прив'язаністю до грошей. Чинить благодіяння, але приймати їх соромиться. За благодіяння віддає ще більше благодіяння, щоб мати у всьому перевагу. Крім того, вона уникає різких рухів і говорить спокійно. Вона воліє «володіти прекрасними речами, які не дають користі, бо це властиво людині самодостатній».

Найважливіший принцип культури античності – принцип «золотої середини», «розумної міри» – у дещо трансформованому вигляді увійшов до основних принципів етикету, правил хорошого тону.

Особливим зразком на той час був зразок чоловічої поведінки, шляхетної людини, героя, що поєднує єдність моральних, громадянських, естетичних рис. Благородство пов'язували насамперед з аристократичним походженням. Шляхетного чоловіка мала відрізняти гарна мова і чемність. Саме культура мови протягом наступних століть була одним із найяскравіших проявів етикетної культури людини, своєрідною «етикеткою», що підкреслює її класову та культурну належність. Але все ж таки головна відмінна риса аристократичної людини – це турбота про честь, прагнення до слави та почесей.

Відмінною рисою аристократа є зневага до фізичної праці та будь-якого оплачуваного заняття. Він повинен уникати тавра професіоналізму, і це, безумовно, пов'язує його з дворянами та джентльменами наступних

епох. У мирний час він любить розкішні обіди, співи, музику, свіжість одягу, хтиві лазні та м'яке ложе.

У цілому в Римській імперії вищі верстви суспільства доходять думки про необхідність виділитися, зайняти особливе положення в суспільстві та підкреслити його за допомогою особливої етикетної атрибутики в одязі, прикрасах, в оформленні застілья і поведінці за трапезою, закріпивши все це в особливих правила пристойності. Так починають закладатися основи власне етикетної поведінки.

Середньовічне суспільство Західної Європи було жорстко ієрархізовано (три стани: духовенство, дворянство (воїни), ремісники і селяни). Але поступово клас феодалів став розширюватися за допомогою незнатних воїнів (лицарів). До XI ст. у Європі склався особливий стан – лицарство, що у XII–XV ст. досягло свого розквіту.

Кодекс лицарської честі. Лицар мав походити зі шляхетного роду, але іноді в лицарі присвячували виключно за воєнні подвиги. Крім того, можна було купити цей привілей. Однією з головних ознак шляхетності серед лицарів був родовід, який вели за батьківською лінією. Це викликало прагнення в кожного з них у будь-який можливий спосіб і за кожної нагоди прославляти дійсні, а нерідко і вигадані доблесті та моральні чесноти і подвиги своїх предків.

Ядро лицарського кодексу честі становила вірність своєму сеньйору. Зраду і віроломство вважали для лицаря найтяжчим гріхом і спричиняли виключення з військово-аристократичної корпорації. Від лицаря очікували, що він постійно дбатиме про свою славу. У житті лицаря багато чого було свідомо виставлено напоказ. Він постійно прагнув першості, слави, популярності, які потребували підтвердження все новими і новими випробуваннями, подвигами.

Найголовнішою властивістю лицаря як людини шляхетної мала бути щедрість, передусім стосовно тих, хто прославляв при дворах

подвиги лицаря. Від лицаря потрібно, не торгуючись, дарувати будь-кому те, що він просив. **«Краще розоритися, ніж уславитися скупим. Скупість веде до втрати звання, становища, виключення із суспільства»** [11].

Орієнтація лицарської культури на зовнішній вияв виражалася в тому, що лицарі підкреслювали свою красу та привабливість. Звідси і зовнішній блиск культури лицарства, особлива увага до ритуалу, атрибутики, символіки кольору, предметів, манер. Красу лицаря мали підкреслювати дорогий одяг, прикрашений золотом і коштовним камінням. Одяг точно вказував на соціальну категорію та становище людини.

Від лицаря вимагали чемності, уміння складати чи хоча б читати вірші, грати на якомусь музичному інструменті. Він мав бути розвиненим фізично.

Головною рисою лицаря була безумовна вірність своїм зобов'язанням відносно рівних собі, тому в цьому середовищі були поширені різні лицарські обітничі, клятви, угоди, які супроводжували спеціальними жестами. Обов'язком лицарів була і турбота про сиріт, вдів і взагалі турбота про слабких. Але все ж таки головною складовою лицарського кодексу було ставлення до ворога і жінки.

Однією з безумовних вимог для лицаря була мужність. Острах бути запідозреним у боягузстві, нестачі мужності диктував і відповідні форми поведінки лицаря в бою: **він не мав права відступати; не можна було вбивати супротивника ззаду; вбивство беззбройного ворога покривало лицаря ганьбою; слід було надавати противнику якомога рівні шанси (якщо противник упав із коня, лицар теж злазив із коня) тощо.**

Усі ці правила, обов'язкові в битві, продиктовані повагою до супротивника, гордістю і, нарешті, гуманністю. Головним для лицаря була не сама перемога, а поведінка в бою, причому незалежно від того, чи це було в справжніх битвах або лицарських турнірах, які набули особливої

популярності і пишності в XII–XIV ст., коли на них збиралися лицарі з усієї Європи.

Водночас лицарські ідеали не зовсім відповідали тим принципам гуманізму, рівності перед Богом, всепрощення, які проповідувало християнство. **Гордию – один із найстрашніших гріхів для християнина – вважали найважливішою гідністю лицаря. Помста за образу (нерідко уявну) була законом його етики. Лицарі мало цінували людське життя, своє і особливо чуже.** Зневагу до чужого життя посилювало те, що свій етичний кодекс лицарі вважали за необхідне виконувати лише в рамках соціальної групи, до якої вони належали.

Особливим було і ставлення лицаря до свого коня і, звичайно, своєї зброї, яка, як і одяг, була включена до етикетної класифікації: залежно від соціального статусу в ієрархічній структурі передбачено було носіння тієї чи іншої зброї.

Одним із найважливіших обов'язків лицаря було поклоніння прекрасній дамі. Вишукано доглядаючи за жінкою, надаючи їй усілякі знаки уваги та любові, лицар тим самим підкреслював свою належність до світу обраних, свою відмінність від «селюків». **Такий тип любовних відносин отримав назву «куртуазного кохання» (від старофранц. court – «двір») – вишукано ввічливого, витонченого, люб'язно-галантного [11].**

Кодекс лицарської честі ліг в основу придворного етикету пізнішого часу, який вплинув на становлення етикету в наші дні.

2.3 Розвиток етикету від епохи Відродження до нашого часу

На відміну від античних і середньовічних мислителів, в «ієрархії цінностей» періоду Відродження на першому місці – користь, на другому – краса і десь потім – чеснота.

Найкращі риси етикету Відродження висловив Мішель Монтень (1533–1592). Він був шанувальником **золотої середини** та **існуючого порядку речей**, які необхідні для душевного спокою кожної окремої особистості. Плодом його спостережень були знамениті «Досліди». Люди від природи є ані добрими, ані злими. **Найважливіший обов'язок людини – це обов'язок відносно самої себе.** Перефразовуючи Сократа, Монтень закликає: **«Роби свою справу та пізнай самого себе!»** [11]. **Останній обов'язок, на думку Монтеня, найважливіший, бо, щоб успішно робити свою справу, потрібно вивчити свій характер, свої нахили, оцінити свої сили та здібності – вивчити самого себе.**

За обов'язками людини стосовно себе йдуть обов'язки відносно інших людей і суспільства. Принцип, яким мають бути регульовані ці відносини, є принципом справедливості; кожній людині треба віддавати за заслуги, не забуваючи справедливості, перш за все стосовно самих себе.

На думку Монтеня, **мета виховання полягає в тому, щоб зробити з дитини насамперед людину з розвиненим розумом, твердою волею, шляхетним характером, яка б уміла насолоджуватися життям і стоїчно переживати нещастя, які випадають на її долю.**

Епоху Нового часу європейської культури прийнято вважати століттям сухого раціоналізму, а етикет розглядали як своєрідний інструментарій. За його допомогою відбувається стримування людських афектів (почуттів, емоцій, станів сильного збудження), недоречних у суспільстві. Не випадково одним із завдань виховання було навчити людини того, **як можна придушувати свої почуття і стримувати їх так, щоб за мінімальних витрат сил отримувати максимальний ефект.** До речі, у м'якшій формі ці риси безпристрасності зберігаються і в сучасних англійських правилах пристойностей, у яких відкритий, розкутий прояв почуттів вважають ознакою невихованості. **«Слова «тримай себе в руках» справді можна назвати їхньою першою заповіддю** [11]. Чим краще людина вміє володіти

собою, тим вона гідніша. У радості та горі, за успіху та невдачі людина повинна зберігати «жорстку верхню губу», тобто залишатися незворушною хоча б зовні, а ще краще і в середині. Змалечку англійці виховують у собі здатність до самоконтролю. Їх привчають спокійно переносити холод і голод, долати біль і страх, приборкувати симпатії та прихильності. Їм вселяють, що «людина має бути капітаном власної душі».

Почуття власної гідності стало базовим в етикеті. Усвідомлення самоцінності особистості призвело до необхідності більше уваги приділяти питанням соціального виховання, найважливішою складовою якого був етикет і добрі манери.

«Думки про виховання» Дж. Локк (1693). «... Кожен джентльмен, який дбає про виховання свого сина, прагне того, щоб його син, крім того статку, який він йому залишить, володів ще такими чотирма речами: доброчесністю, мудрістю, вихованням і знанням... Навчіть джентльмена панувати над своїми схильностями та підкоряти свої потяги розуму. Якщо це досягнуто і завдяки постійній практиці стало звичкою, то найважча частина завдання виконана» [11]. У настановах також акцентували на необхідності розрізняти манери та манірність, підкреслювали пріоритет простоти, культурної природності поведінки над лицемірством і штучністю.

У **«Листах до сина» лорд Честерфілд писав:** «Пам'ятай, що тільки людину ввічливу і таку, у якої ввічливість ця невимушена (що, власне кажучи, і є ознакою її доброго виховання), люблять і добре приймають у суспільстві, а людини, яка погано вихована, є грубою та нестерпною, суспільство намагається позбутися» [11].

XVIII ст. додало істотні моменти в етикет, це був вік прагматизму та буржуазних революцій. Новий клас – буржуазія – додав у суспільну свідомість нову систему цінностей і чеснот. Насамперед основою цієї системи стали принципи індивідуалізму та корисності.

Ідеалом доброчесності стає «людина, яка всім зобов'язана сама собі» (self-made-man). Людина в цьому світі постає людиною-одиначкою, яка тільки заради власної вигоди (користі) і безпеки змушена зважати на оточення і враховувати не лише свої, а і чужі інтереси, смаки, уподобання тощо.

Зразком вихованості в цьому сенсі була людина, яка «заслуговує на кредит», а кодекс пристойностей у цей час поповнився новим правилом: **«У строк і повністю виплачуй свої борги»!** Етикет у цей час стає і засобом досягнення успіху як у бізнесі, так і приватному житті [8].

Володіння правилами гарного тону було тим засобом, який давав змогу зайняти певне становище в суспільстві, скласти вдалу партію у шлюбі тощо. Особливо це стосувалося жінок. Для них достатньо було навчитися справляти гарне враження – втіленої жіночності та гарних манер, щоб завоювати популярність у світському суспільстві, зайняти в ньому гідне місце та, зрештою, вдало вийти заміж, що було головним життєвим завданням тогочасної дівчини.

У буржуазній культурі етикет стає більш відкритою та демократичною системою, де дедалі більшого значення стали набувати особистісні характеристики та чесноти людини, його моральна позиція. Усе це мало свій відбиток у формуванні нового зразка **епохи – джентльмена**.

Проте зовнішній лоск поведінки не обманював сучасників. Вихованість, культура, аристократизм, чемність, вміння поводитися в суспільстві – усьому цьому навчали не всіх, а лише обраних. І хороші манери стали ознакою переваги, освіченості на противагу грубості та вульгарності простолюдинів. Не дивно, що просвітителі XVIII ст. розглядали придворний етикет як засіб влади, розшарування та ще більшого віддалення від народу.

Цей радикалізм став теоретичним обґрунтуванням скасування етикету (як правил поведінки) узагалі. Велика французька революція (свобода, рівність, братерство) зробила свій внесок у справу перетворення етикету.

Щоправда, революціонери не заперечували деяких правил чемності. Мислителі того часу стверджували, що етикет, форми ввічливості розумні лише тоді, коли пом'якшують і полегшують відносини для людей, що всі надмірності, що стосуються зовнішньому боку поведінки, принижують людську гідність. **Вільна людина, на їхню думку, має вміти природно та невимушено триматися будь-де, що є показником рівності прав і поваги громадянами один до одного.**

У сучасному суспільстві скасовували дворянські титули та відповідний церемоніал, звернення до будь-якої особи стало можливим без слів «ваша світлість», «ваше святість» тощо. Походження людини перестало визначати її зовнішній вигляд, одяг та інші манери.

Отже, етикетні норми змінюються з часом. Вони стають простішими, демократичнішими. Демократизація етикету розпочалася зі звільнення його від патріархальних традицій, жорсткої ієрархії. Етикет перестає бути привілеєм аристократів. Норми його спрощені, звільнені від зайвої химерності, безглуздої еталонності та неухильної жорсткості. Етикет звільняється від «влади двору» та виходить у широкі верстви населення.

Запитання для самоперевірки

- 1 Які найдавніші джерела містять відомості про зародження правил етикету і моральних норм поведінки?
- 2 У чому полягав ідеал «калокагатії» в античній культурі та як він впливав на стандарти поведінки людини?
- 3 Які основні принципи та цінності становили основу лицарського кодексу честі в середньовічній Європі?
- 4 Як змінювалися уявлення про етикет в епоху Відродження та Нового часу?

5 Які процеси сприяли демократизації етикету і перетворенню його на надбання широких верств населення?

Кейс. Лицарська честь чи сучасна етика?

Під час студентської конференції виникла суперечка між двома учасниками. Один із них публічно розкритикував доповідь іншого, використовуючи різкі висловлювання. У відповідь ображений здобувач почав вимагати публічного вибачення, заявляючи, що його честь і репутація були принижені. Частина присутніх підтримала його позицію, а інші вважають, що критика була частиною наукової дискусії.

Завдання

1 Які риси лицарського кодексу честі можна побачити в поведінці ображеного здобувача?

2 Чим сучасні норми етикету відрізняються від середньовічного розуміння честі та образи?

3 Які принципи античного ідеалу «золотої середини» могли б допомогти врегулювати конфлікт?

4 Яких правил сучасного академічного етикету мали дотримуватися обидва учасники дискусії?

5 Запропонуйте оптимальний спосіб розв'язання конфлікту з позицій сучасної культури спілкування та етикету.

Лекція 3

КОМУНІКАТИВНИЙ ПРОЦЕС І ДІЛОВЕ СПІЛКУВАННЯ

План

- 3.1 Комунікація і спілкування. Зміст, мета і засоби спілкування.
- 3.2 Види та функції спілкування.
- 3.3 Особливості ділового спілкування.

3.1 Комунікація і спілкування. Зміст, мета і засоби спілкування

Спілкування за своїм походженням і змістом є продуктом вітчизняної науки. В англomовній же літературі поширене інше значення – комунікація. Семантично поняття «спілкування» і «комунікації» майже збігаються, вони позначають «спільність», «з'єднання» «повідомлення».

Дамо наукове визначення поняттю «комунікація».

Комунікація – специфічна форма взаємодії людей у процесі їхньої пізнавально-трудої діяльності. Це процес двостороннього обміну думками та інформацією, що призводить до взаємного розуміння. Якщо не досягають порозуміння у професійному та особистісному спілкуванні, то і комунікація не відбулася [1].

Метою комунікації є досягнення взаєморозуміння чи забезпечення взаємодії. Тобто з'ясування позиції співрозмовника, досягнення з ним взаєморозуміння і забезпечення взаємодії.

Більшість вітчизняних дослідників розмежовують поняття «комунікація» і «спілкування», підкреслюючи, що, на відміну від комунікації, у спілкуванні відображена вся складність реального світу людських відносин із його цінностями і суб'єктивними смислами. Крім того, щодо «спілкування», то наголос роблять на взаємному обміні інформацією (діалогічність, взаєморозуміння), у той час як відносно комунікації наголошують лише на передаванні інформації.

Дамо визначення поняттю «спілкування».

Спілкування – процес установалення і розвитку контактів між людьми, який породжений потребами спільної діяльності і полягає в обміні інформацією, виробленні єдиної стратегії взаємодії, сприйнятті та розумінні іншої людини [1].

Люди завжди спілкуються на основі певної діяльності. У діяльності багато часу витрачають на підготовку, що полягає у спілкуванні для установалення контактів, обговорення плану роботи. Зі спілкуванням розвиваються та утворюються нові зв'язки та стосунки між людьми, людина опановує досвід попередніх поколінь і збагачує його своїми відкриттями. Отже, спілкування і діяльність єдині, але не тотожні. У процесі спілкування можна виділити такі аспекти: зміст, мета і засоби.

Зміст спілкування – інформація, яку в міжособистісних контактах передають від однієї людини до іншої. Це можуть бути відомості про внутрішній (емоційний) стан співрозмовника, середовище, наукові та побутові знання, навички та уміння, саму людину (її зовнішній вигляд, особливості характеру, манера поведінки тощо). Зміст спілкування реалізований за допомогою вербального і невербального спілкування.

Мета спілкування – обмін думками, інформацією та індивідуальним досвідом.

Засоби спілкування – шляхи передавання інформації, наприклад, за допомогою органів чуття, мови та інших знакових систем.

Вербальне (словесне) спілкування є одним з основних засобів людського спілкування, що відбувається за допомогою мови (усної чи письмової). Володіючи мовою, люди обмінюються думками, розуміють одне одного і взаємодіють.

Невербальне спілкування відбувається мимовільно, за допомогою міміки, жестів, поз, інтонації. Невербальні засоби передавання інформації людина засвоює раніше, ніж вербальні. Прикладом може бути спілкування з

немовлям, коли воно реагує на жести, вираз обличчя, інтонацію дорослих. Для розуміння невербальних засобів спілкування необхідне спеціальне навчання.

Основними компонентами спілкування є суб'єкти, засоби, потреби, мотивація та мета, способи взаємодії та взаємовпливу, результати спілкування.

Спілкування як соціальне явище охоплює всі сфери суспільного буття і діяльності людей і може бути охарактеризовано за різними параметрами, мати різні види і форми залежно від контингенту учасників, тривалості стосунків, ступеня опосередкування, завершеності, бажаності.

Без спілкування, як особливого різновиду діяльності, неможливий розвиток людини як особистості, суб'єкта діяльності, індивідуальності. Воно задовольняє потребу людини в контакті з іншими людьми. Зміст і форми спілкування впливають на розвиток тих чи інших якостей індивіда. Спілкування розвиває в людині вольові якості тоді, коли ситуації спілкування привчають людину до зібраності, наполегливості, рішучості, сміливості тощо. Спілкування має велике значення у формуванні людської психіки, інтелекту, розвитку і становленні її культурної поведінки. Завдяки спілкуванню людина розширює загальний світогляд, мислення, сприймання, розвивається як особистість. Стосунки, які наповнюють спілкування, надають йому своєрідності, певного емоційного забарвлення. Існує безліч тем для спілкування людей. Чим їх більше, чим ширше коло спілкування особистості, тим багатша сама особистість, оскільки у процесі спілкування відбувається моральне та інтелектуальне збагачення людини, виявляються симпатії та антипатії, розкривається справжня значущість однієї людини для іншої. Отже, без спілкування людина не здатна не лише психологічно розвиватися, але і просто забезпечувати своє існування.

3.2 Види та функції спілкування

Види спілкування поділяють на підставі різних ознак.

1 За критерієм просторового існування, або за формою спілкування:

- безпосереднє спілкування. Відбувається взаємодія між суб'єктами спілкування, використовують усі наявні засоби для встановлення контакту і зв'язку (викладач – здобувач безпосередньо);
- опосередковане спілкування. Суб'єкти спілкування не контактують один з одним, але одночасно вступають у комунікативні зв'язки (отримання інформації читачем від автора підручника). Це комунікація, у якій є проміжна ланка – третя особа, технічний засіб або матеріальна річ;
- пряме спілкування. Полягає в особистісних контактах і безпосередньому сприйманні один одного;
- непряме спілкування. Передбачає посередників, якими можуть бути інші люди (переговори між різними групами).

2 За критерієм мотивації спілкування:

- бажане спілкування. Спілкування якого ми прагнемо, якого бажаємо;
- небажане спілкування. Спілкування якого ми уникаємо.

3 За критерієм орієнтації на співрозмовника:

- міжособистісне спілкування. Вид спілкування в контексті «Суб'єкт – об'єктних» і «Суб'єкт – суб'єктних» відносин. Характерне для певних груп, у яких усі члени підтримують безпосередні контакти і спілкуються один з одним;
- особистісно-групове спілкування. Спостерігають, коли одну зі сторін репрезентує особистість, а іншу – група (учитель – клас, оратор – аудиторія, керівник – колектив підлеглих);
- міжгрупове, або масове спілкування. Вид спілкування, який спрямований на масу людей. Передбачає в цьому процесі дві спільноти,

кожна з яких відстоює свою позицію. Обидві групи намагаються дійти згоди, консенсусу.

4 За критерієм часового обмеження:

- короткотривале спілкування. Вид спілкування, який обмежений у часі;
- довготривале спілкування. Вид спілкування з постійною потребою в отриманні інформації;
- завершене спілкування. Вид спілкування, коли повністю вичерпано зміст теми;
- незавершене спілкування. Вид спілкування, коли зміст теми залишається нерозкритим.

5 За критерієм кількості учасників:

- монологічне спілкування. Вид спілкування, що передбачає одностороннє спрямування інформації, один з учасників викладає свої думки;
- діалогічне спілкування. Вид спілкування, за якого обидва співрозмовники є активними учасниками процесу.

6 За критерієм результативності:

- конфліктне спілкування. Вид спілкування, для якого характерне зіткнення поглядів та інтересів людей;
- маніпулятивне спілкування. Вид спілкування, за якого один зі співрозмовників хоче переважати, або домінувати над іншим.

7 За критерієм змісту спілкування:

- матеріальне спілкування. Це обмін предметами і продуктами діяльності;
- Когнітивне спілкування. Це обмін знаннями;
- кондиційне спілкування. Це обмін психічними та фізіологічними станами, тобто вплив на психічний стан іншого (зіпсувати настрій);

- мотиваційне спілкування. Це обмін цілями, потребами, інтересами. Спрямоване на передавання установок або готовності діяти певним чином;

- діяльнісне спілкування. Це обмін діями, навичками, вміннями тощо.

8 За критерієм мети спілкування:

- біологічне спілкування. Пов'язане із задоволенням біологічних потреб, необхідне для підтримки та розвитку організму;

- соціальне спілкування. Пов'язане із задоволенням соціальних потреб особистості (потреба в міжособистісних контактах).

9 За критерієм спрямування спілкування:

- ділове спілкування. Це вид спілкування на офіційному рівні;

- особистісне спілкування. Це вид спілкування, зосереджений на проблемах, що складають внутрішній світ людини;

- інструментальне спілкування. Це засіб для задоволення різних потреб;

- цільове спілкування. Це засіб задоволення потреби саме в спілкуванні.

10 За критерієм засобів спілкування:

- вербальне спілкування. Це спілкування за допомогою мови;

- невербальне спілкування. Це спілкування за допомогою міміки, жестів, пантоміміки [1].

Функції спілкування:

- **комунікативна** – обмін інформацією між учасниками спілкування, а саме різні форми та засоби обміну і передавання інформації, завдяки яким стають можливими збагачення дій і взаєморозуміння людей (зв'язок людини зі світом в усіх формах діяльності). Здійснюється за допомогою мови, є необхідною умовою наступності і розвитку, соціального та наукового прогресу людства, індивідуального розвитку особистості. Обмін інформацією, що відбувається між людьми в різних видах діяльності,

забезпечений комунікативною функцією спілкування. Контакти між людьми не обмежені лише потребами передавання інформації;

- **інтерактивна** – організація взаємодії між індивідуумами, а саме обмін не тільки знаннями, ідеями, а також впливом, взаємними намаганнями, діями тощо;

- **перцептивна** – процес сприйняття співрозмовниками один одного і установлення на цій основі взаєморозуміння. Перцептивні вміння та навички виявляються в здатності визначати контекст зустрічі, розуміти настрій партнера за його вербальною та невербальною поведінкою, урахувати «психологічні ефекти» сприйняття під час аналізу комунікативної ситуації. Це пов'язано зі сприйняттям зовнішнього вигляду, дій, вчинків людини та їх тлумаченням [1].

Обов'язковою складовою спілкування є процес сприйняття однієї людини іншою, або соціальна перцепція. Сьогодні соціальна перцепція – це процес сприйняття соціальних об'єктів (інших людей, соціальних груп і спільнот). Сприйняття іншої людини є сприйняттям її зовнішніх ознак, співвіднесення їх з особистісними якостями та інтерпретацію на цій основі вчинків людини, яку сприймають. Те, як одна людина сприймає іншу під час процесу спілкування, зумовлено тим, як сприймає та оцінює інша людина її саму.

Соціальна перцепція – багатофункціональний психологічний процес сприйняття іншої людини, її зовнішніх ознак, співвіднесення їх із її з особистісними характеристиками та інтерпретація і прогнозування на цій основі її вчинків.

Існують певні механізми соціального сприйняття, які впливають на його правильність і точність: ефект ореолу, ефект первинності, ефект новизни, ефект проєкції, стереотипізація тощо.

Ефект ореолу полягає у спрямованому приписуванні людині, яку сприймають, певних якостей.

За *ефекту первинності* сильніший вплив на сприйняття людини має інформація, яка надходить на початку спілкування.

Якщо перше враження про людину було негативним, то далі *ефект новизни* характеризує те, що вплив на образ людини надають відомості про неї, які надходять останніми за порядком.

Ефект проєкції виявляється в тому, що ми приписуємо іншій людині власні якості та емоційні стани, тобто «судимо по собі».

Стереотипізація – формування враження про людину на основі вироблених стереотипів, приписування знайомих рис для прискорення чи полегшення міжособистісного спілкування. Тобто це побудова образу на основі вже існуючого стійкого уявлення, наприклад, про членів певної соціальної групи.

Можна говорити про два різних наслідки процесу стереотипізації:

- спрощує процес побудови образу іншої людини і скорочує необхідний на це час;
- може статися зсув у бік будь-якої оцінки людини, яку сприймають, і тоді це породжує упередження або, навпаки, переоцінку реальних властивостей об'єкта сприйняття [1].

3.3 Особливості ділового спілкування

Відносини людей у процесі спільної діяльності, якій кожна людина присвячує значну частину життя, мають свої особливості, принципи і правила поведінки. Ділове спілкування містить обмін інформацією, пропозиціями, вимогами, поглядами, мотивацією для розв'язання конкретних проблем як усередині організації, так і за її межами, а також укладення контрактів, договорів, угод чи установа інших відносин між підприємствами, фірмами, організаціями.

Ділове спілкування — процес установлення і розвитку взаємодії із суб'єктами спілкування, змістом якого є професійна діяльність.

У цілому ділове спілкування відрізняється від буденного тим, що в його процесі поставлені мета і конкретні завдання, які потребують свого вирішення. Ділове спілкування можна умовно поділити на пряме (безпосередній контакт) і непряме (коли між партнерами існує просторово-часова дистанція).

Психологічна культура ділового спілкування — знання закономірностей психічної діяльності співрозмовників і вміння застосовувати ці знання в конкретних ділових ситуаціях. Психологічна культура допомагає створити сприятливий психологічний клімат ділової розмови, справити хороше враження про себе, розпізнати партнера і вміло його вислухати, запитувати і відповідати, захищатися від некоректних партнерів, а також використовувати техніку безконфліктного спілкування зі співрозмовниками різних психологічних типів.

Відокремлюють такі способи спілкування:

1 Способи спілкування, що використовують для обміну інформацією – повідомлення.

2 Психологічні способи спілкування, тобто впливу одного суб'єкта на інший:

- переконання. Це вплив на суб'єкта через свідомість, почуття і досвід для того, щоб сформувати нові настанови;
- навіювання. Це вплив на підсвідоме суб'єкта (на настанови, емоційні реакції, очікування) через некритичне сприйняття висловлених думок і волі;
- психічне зараження. Це вплив на малознайомі групи людей під час релігійного екстазу, паніки тощо;
- наслідування. Це форма поведінки, що полягає у відтворенні дій інших;

- маніпуляція. Це вплив на суб'єкта для досягнення своєї мети без урахування інтересів і за рахунок іншої сторони;

- актуалізація. Це вплив на суб'єкта для розв'язання проблем і досягнення спільної мети з урахуванням інтересів іншої сторони.

На основі аналізу способів впливу на людей виділяють такі моделі діяльності особистості, або стилі ділового спілкування:

- **авторитарний (директивний, вольовий).** Це жорсткий стиль управління, якому притаманне недопущення ініціатив. Відбувається виразний розподіл на керівника та підлеглого. Керівник сам визначає мету діяльності та спосіб її досягнення. Він противник дискусій, обговорень, не виявляє гнучкості у спілкуванні;

- **демократичний.** Цей стиль базований на колегіальності ухвалення рішень, урахуванні думок, побажань, передаванні частини повноважень підлеглим. Стиль заохочення та ініціативи;

- **ліберальний (номінальний).** Стиль управління, за якого проблеми не обговорюють, керують підлеглі;

- **комплексний.** Стиль управління, за якого співіснують якості різних стилів керівництва.

Для створення сприятливого психологічного клімату в діловому спілкуванні обов'язковим є виконання таких порад:

- 1 Під час ділової розмови бажано виявляти виняткову увагу до свого партнера.

- 2 Починаючи контакт, привітайте співрозмовника щирою посмішкою, доброзичливим поглядом.

- 3 Постійно показуйте ваше бажання зрозуміти співрозмовника. З'ясуйте, чого він хоче, після цього викладайте свої пропозиції з позиції його інтересів.

- 4 Слід задавати такі запитання своєму співрозмовнику, на які він би мав можливість і бажання відповідати.

5 Підкресліть свою зацікавленість у розмові, ставтесь із розумінням до думок і бажань співрозмовника.

6 Ураховуйте емоційний стан і стан здоров'я співрозмовника; дотримуйтеся дружнього тону.

7 Поводьтесь спокійно і доброзичливо.

8 Емоційно підтримуйте розмову (активно і уважно слухайте) [1].

Практика ділових відносин показує, що в процесі розв'язання проблем, пов'язаних із міжособистісним контактом, багато чого залежить від того, як партнери (співрозмовники) уміють налагоджувати ділові контакти. Існує багато форм ділового спілкування: ділова бесіда (зустрічі, переговори, дискусії); ділові переговори; ділові наради; ділові збори; ділові сніданки, обіди, вечери.

Ділова бесіда – мовне спілкування представників різних установ чи фірм, що мають необхідні права від своїх організацій, із метою встановлення ділових відносин, розв'язання ділових проблем чи відпрацювання конструктивного підходу щодо їх розв'язання.

Ділові переговори – спільна діяльність одного суб'єкта з іншим, що призводить до ефективного вирішення спірних питань і суперечностей з оптимальним урахуванням потреб обох сторін.

Ділові наради – групове осмислення і розв'язання проблеми організації чи установи.

Ділові збори – форма обговорення спільної проблеми, їх проводять із метою її осмислення.

Ділові сніданки, обіди, вечери. Досить часто ділові зустрічі відбуваються в неформальній обстановці (кафе, ресторані тощо). Діловий сніданок використовують для ділової розмови тоді, коли співрозмовник особливо напружено працює протягом дня. За часом бесіда триває 45 хв. Діловий обід дає змогу налагодити кращі відносини з партнерами, краще познайомитися з клієнтами. Діловий обід триває одну-дві години, із яких

30 хв займає світська розмова. Ділова вечереа носить більш офіційний характер, ніж сніданок чи обід. На ділову зустріч запрошують заздалегідь письмово чи по телефону. Ділова вечереа може тривати понад дві години.

Усі вищезазначені форми спілкування мають бути спрямовані на розвиток зацікавленості учасників обговорення проблеми, підвищення активності людини, актуалізації її творчого і комунікативного потенціалу.

Запитання для самоперевірки

1 У чому полягає відмінність між поняттями «комунікація» і «спілкування»? Які спільні риси вони мають?

2 Що становить зміст, мету і засоби спілкування? Яка роль вербального та невербального спілкування в комунікативному процесі?

3 Які основні види спілкування виділяють за різними критеріями (формою, мотивацією, кількістю учасників, змістом, метою тощо)?

4 У чому сутність комунікативної, інтерактивної та перцептивної функцій спілкування?

5 Які особливості ділового спілкування відрізняють його від повсякденного спілкування? Які форми ділового спілкування є найбільш поширеними?

Кейс. Невдала ділова нарада.

Керівник відділу провів нараду щодо підготовки важливого проєкту. Під час обговорення він майже не надавав слова підлеглим, постійно перебивав їх і самостійно ухвалював усі рішення. Деякі співробітники намагалися висловити свої пропозиції, але керівник не звертав на них уваги. Після наради в колективі виникло невдоволення, працівники втратили мотивацію до виконання поставлених завдань.

Завдання

- 1 Які функції спілкування були реалізовані неефективно під час наради?
- 2 Який стиль ділового спілкування використовував керівник?
- 3 Яких помилок припустився керівник відносно психологічної культури ділового спілкування?
- 4 Які механізми соціальної перцепції могли вплинути на сприйняття керівником своїх підлеглих?
- 5 Запропонуйте шляхи покращення комунікації та психологічного клімату в колективі під час проведення наступної наради.

Лекція 4

НЕВЕРБАЛЬНІ НЮАНСИ В РОБОТІ ПЕРЕКЛАДАЧА

План

- 4.1 Роль невербальних засобів у діловому спілкуванні.
- 4.2 Класифікація невербальних засобів спілкування.
- 4.3 Невербальні засоби спілкування та культура поведінки.

4.1 Роль невербальних засобів у діловому спілкуванні

Крім словесних засобів – мовленнєвих, на культуру спілкування впливають жести співрозмовників, інтонація, паузи, рухи тіла тощо. Якщо раніше як у теоретичному, так і практичному аспекті невербальному спілкуванню відводили допоміжну, другорядну роль порівняно з вербальним, то за останні десятиріччя інтерес різних галузей психології до вивчення саме цього виду спілкування дедалі підвищується. Одна з причин цього – протест людства проти образу «раціональної людини», імідж якої створено.

Невербальне (немовленнєве, несловесне) спілкування – це система знаків, що використані у процесі спілкування і відрізняються від мовних засобами та формою виявлення. Науковими дослідженнями, зокрема, доведено, що за рахунок невербальних засобів відбувається до 93 % комунікації. Причому 55 % повідомлень сприймають через вирази обличчя, позу, жести, а 38 % через інтонацію та модуляцію голосу [4].

Ще донедавна недооцінювали значення цього виду спілкування. Одна з причин полягає в тому, що невербаліка найчастіше виявляється на несвідомому рівні, а люди знають про це мало і не вміють її адекватно розпізнавати. Водночас саме невербаліка несе більш правдиву інформацію, ніж вербальні засоби. За її допомогою передають емоції, ставлення суб'єктів один до одного, змісту розмови.

Вербальні та невербальні засоби спілкування можуть підсилювати або послаблювати взаємодію. Тому інтерпретувати ці сигнали потрібно не ізольовано, а в єдності з урахуванням контексту. Також бажано розвивати здатність читати невербальні сигнали, які нерідко мимоволі передає іншим наше тіло. Так, якщо співрозмовник говорить одне, а невербальні засоби свідчать про інше, тобто різні сигнали не є конгруентними, можна припустити, що суб'єкт щось приховує або просто говорить неправду. Характерно, що здебільшого люди віддають перевагу саме тій інформації, яку одержують через невербаліку. Різні люди реагують неоднаково на невербальні сигнали. Одні чутливі до них, інші або нічого не знають про цю сферу спілкування, або не мають досвіду їх фіксації та розшифрування. Більшість невербальних засобів набуті людиною за її життя і зумовлені соціокультурним середовищем.

4.2 Класифікація невербальних засобів спілкування

Серед невербальних засобів спілкування першою потрібно назвати оптико-кінетичну систему, яка складається з жестів, міміки і пантоміміки,

рухів тіла (кінесики). Далі виокремлюють паралінгвістичну та екстралінгвістичну системи.

Паралінгвістична система – це вокалізації, тобто якості голосу, його діапазон, тональність.

Екстралінгвістична система – це темп, паузи, різні вкраплення в мову (плач, сміх, кашель тощо).

Традиційно вважали, що ці види засобів є навколомовними прийомами, які доповнюють семантично значущу інформацію. Серед невербальних засобів особливою є система організації простору і часу спілкування – проксеміка. Ідеться про розміщення учасників зустрічі та доцільні, прийняті в різних ситуаціях і культурах часові характеристики різних форм спілкування, зокрема монологу та діалогу. Нарешті, специфічною знаковою системою в невербальній комунікації є контакт очей, який є основним засобом візуального спілкування.

Невербальна комунікація нерідко слугує як для підсилення, так і послаблення семантичного значення слів. (Можна сказати «Я прошу тебе йти у своїх справах» так, що голос і благальний вираз очей говоритимуть протилежне.) Невербальна комунікація виокремлена в самостійний науковий напрям нещодавно – у 50-ті роки ХХ ст. [4]. Водночас слід зазначити, що позитивний практичний досвід, наукові спостереження та узагальнення з цієї проблеми описано в багатьох працях минулого (у риториці, хірології, антропології). Усім знайома фізіогноміка як учення про розпізнавання характеру людини за її зовнішністю.

Кінесика

Найвиразнішим і найуживанішим засобом невербаліки є жест. Саме класифікації і характеристиці жестів присвячено чи не найбільше праць із проблеми цього виду комунікації. Встановлено, що жестикуляція збільшується з емоційним піднесенням. Вона підсилюється тоді, коли

суб'єкти мають поганий зворотний зв'язок і певні труднощі для передавання інформації один одному.

Виокремлюють жести, якими користуються разом із мовою, і такі, що називають самостимулюючими. Їх чергування робить спілкування цікавішим та емоційнішим. Щоб визначити, чи відвертий і чесний у розмові співбесідник, варто подивитися на його долоні. Коли людині нічого приховувати, долоні найчастіше відкриті (повністю чи частково). Для досягнення успіху у спілкуванні важливо, щоб долоні були відкритими. Це стимулюватиме інших довіряти вам і бути щирим.

Потрібно звертати увагу, зокрема чоловікам, на положення долоні під час вітання. Якщо той, хто простягає руку, тримає її відкритою догори, він демонструє свою доброзичливість і довіру. Якщо долоня повернута донизу, у людини, якій її протягнуто, виникає відчуття залежності, можливо, навіть і ворожого ставлення. Через невербальні засоби вона отримала повідомлення, що нею хочуть керувати, хочуть, щоб вона підкорилася. Таке розшифрування сигналів здебільшого відповідає дійсності. Однак є винятки: хвороба, соціокультурні та індивідуальні відмінності. Тому завжди за допомогою якихось інших засобів потрібно перевіряти, чи адекватним є розшифрування отриманих сигналів.

Відомо також, що не лише долоні, а і взагалі руки в певному положенні підтверджують наше ставлення до співрозмовника. Так, якщо руки схрещено на грудях – це знак захисту, бар'єру, спроба сховатися від інших, відгородитися від них. Дослідження показали, що той, хто слухає лекцію або промову зі схрещеними на грудях і міцно стисненими руками, засвоює на 35 % менше інформації, ніж той, хто сидить розслаблено, вільно, склавши руки, не закинувши ногу за ногу [4]. Якщо ми хочемо позитивно вплинути на співбесідника, треба подавати такі сигнали, які свідчили б про нашу відкритість. Для прикладу розглянемо жести, що свідчать про чесність,

відкритість, доброзичливість. Вони дають змогу зафіксувати гуманістичну комунікативну установку суб'єкта, який спілкується.

Довірливому, емпатійному співпереживаючому спілкуванню звичайно сприяють експресія людського обличчя, міміка та пантоміміка. Останню розуміють як виразні рухи всього тіла. Поза людини є сигналом упевненості або невпевненості в собі, свідченням настороженості чи спокою. Якщо людина всім тілом повернута до інших, нахилена до співрозмовника, голову тримає прямо, погляд відкритий, посадка активна (не на краєчку стільця), то вона уважно, зацікавлено сприймає того, із ким спілкується.

Експресивно-мімічні засоби спілкування також несуть багато інформації. Передусім вони свідчать про емоційний стан людини і дають змогу поєднати передавання індивідуального переживання з прийнятою в певному суспільстві системою еталонів. Тому такі сигнали зрозумілі для більшості людей. І, нарешті, експресивно-мімічні засоби є певним індикатором ставлення однієї людини до іншої.

Велику увагу серед усіх експресивних засобів приділяють посмішці. Посмішки бувають живі та мляві, сором'язливі та грайливі, хитрі та доброзичливі. Проте посмішка не завжди сигналізує про доброзичливе ставлення людини. Спектр посмішок, наприклад, у конкретної дитини залежить від її оточення. Позитивні експресії дітей, які вирости в дружніх, повних сім'ях, за інтенсивністю і багатством відтінків значно перевищують відповідні характеристики тих дітей, яких виховували без батьків, у притулках і дитячих будинках.

Паралінгвістичні та екстралінгвістичні засоби спілкування

Окрім оптико-кінетичних засобів спілкування, існує комплекс акустичних засобів – екстралінгвістичних і паралінгвістичних сигналів. У першому випадку – це швидкість мови, висота голосу, його тональність і діапазон. Дослідженнями встановлено, що 60–90 % правильних суджень про

людину, її внутрішній стан ґрунтовано на вмінні розшифровувати характеристики голосу і манеру говорити [4].

Швидкість мови, як відомо, значною мірою залежить від темпераменту. Якщо в людини дуже швидкий темп мови, це свідчить або про її імпульсивність, впевненість у собі, або про неспівмірність, невпевненість саме в цій ситуації. Спокійна і повільна мова є ознакою вдумливості, поміркованості. Якщо темп поступово уповільнюється, це є сигналом про те, що людина втомилася, замислилася, втратила впевненість. Той, хто хоче говорити переконливо, щоб вплинути на інших, намагається дещо сповільнити свою мову. Але все ж таки потрібно залишатися в межах природного діапазону свого голосу, бо можуть подумати, що особа виявляє нещирість і хитрує.

Відкриті, чутливі душею люди зазвичай змінюють висоту свого голосу в широких межах. Якщо висота голосу стабільна, це погано впливає на тих, хто слухає. Важливою ознакою культурної людини є вміння робити під час розмови паузи. Найчастіше слова промовляють швидко. Небагато людей вміють спеціально використовувати паузу, щоб вона впливала на слухачів. Нерідко пауза свідчить про те, що думка відстає від мови, а, можливо, і про її відсутність у конкретній ситуації.

Контакт очей. Якщо людина, яка опанувала культуру спілкування, хоче досягти взаєморозуміння з іншими, вона дивиться їм в очі, тобто пам'ятає про значення візуального контакту. Здавна відомо, що поглядом можна позитивно або негативно вплинути на іншу людину. Можна почути таке: «очі бігають», «очі випромінюють блискавки», «затьмарені очі», «недобрі очі» і т. ін.

Етнографи навіть поділяють нації на «контактні» та «неконтактні». До перших відносять, наприклад, італійців, іспанців, латиноамериканців, арабів. У їхньому спілкуванні погляд має велике значення. Представниками «неконтактних» культур вважають народи Скандинавії, Японії, Індії,

Пакистану, де не прийнято прямо розглядати людину. Японці, наприклад, дивляться на шию співрозмовника, очі якого перебувають у полі периферійного зору. Знаючи про це, зустрічаючись із людьми різних національностей, важливо не лише користуватися загальнолюдською культурою спілкування, а і мати уявлення про їхню етнопсихологію, особливості їхнього невербального спілкування.

Контакт очей є основою довірливого, культурного спілкування. Із нього зазвичай починається ділова чи інтимна розмова. Відомо, що зіниці в людини розширюються, коли її щось зацікавило. Зміст такого сигналу знають давно. Цим, наприклад, користувалися ще купці Київської Русі.

Іноді під час спілкування з одними людьми ми відчуваємося приємно, а з іншими відчуваємо роздратування, навіть тривогу. Дуже часто це пов'язано з «поведінкою» очей, із тим, як на нас дивляться: прямо, зверху вниз чи знизу вгору, короточасним чи тривалим поглядом. Через погляд ми відчуваємо недобррозичливість, оцінювання, заздрість або ж, навпаки, інтерес, увагу, зацікавленість. Під поглядом однієї людини нам стає тепло і приємно, а під поглядом іншої – незручно, боляче, бо її очі нас начебто відштовхують.

Якщо людина нещаслива або хоче щось приховати, її очі зустрічаються з вашими рідко, десь близько третини часу спілкування. Довго (до двох третин усього часу) люди дивляться один на одного, якщо їм приємно бути разом. Таке буває і тоді, коли в них ворожі стосунки. Вважають, що для того, щоб відносини були добрими, доцільно дивитися в очі один одному 60 – 70 % часу спілкування [4]. Робити це, як відомо, можна по-різному. Повністю відкриті очі свідчать про чутливість, зацікавленість. Прикриті очі є ознакою байдужості, втоми, інертності, зверхності тощо. Прямим поглядом найчастіше показують інтерес, довіру, бажання вступити в контакт. Погляд збоку – це, скоріше, недовіра, скептицизм. Якщо людина дивиться знизу вгору, це часто означає, що вона агресивно збуджена або ж

готова підкоритися, прислужитися. Якщо погляд спрямований згори вниз, це свідчить про бажання підкреслити свою зверхність, презирство. Іноді людина ухиляється від погляду не тому, що хоче щось приховати, боїться чогось, а тому, що сором'язлива, невпевнена в собі, цнотлива.

Розрізняють діловий, соціальний та інтимний погляди. Під час ділового спілкування бажано дивитися на умовний трикутник, що розміщується на лобі співрозмовника, тоді погляди будуть приблизно на одному рівні. Якщо дивитися на символічний трикутник, який проходить через лінію очей, але зміщується вже нижче підборіддя, спускаючись на тіло, – це соціальний або інтимний погляд. Якщо співрозмовники спокійно дивляться один одному в очі та розмовляють, нерідко вони починають відчувати довіру і взаємну симпатію. Отже, можливо, неприязнь певною мірою пов'язана з тим, що люди не бачать один одного і рідко спілкуються за принципом «очі в очі». Ораторам також відомо про те, що їхній доброзичливий погляд в очі тих, хто прийшов на зустріч, допомагає слухачам заспокоїтись і уважно слухати.

Отже, контакт очей сприяє комунікативній взаємодії людей – діловому, соціальному та інтимному спілкуванню, задоволенню їхніх емоційних сподівань і потреби у збереженні своєї гідності, самоцінності, дотриманню етичних норм і правил.

Проксеміка. Щоб встановити або підтримати контакт із людиною, потрібно не лише дивитися їй в очі, а і триматися на певній відстані від неї. Відомий антрополог Є. Холл був першим ученим, хто звернувся до просторових потреб людини. На початку 1960-х рр. він увів навіть спеціальний термін для цього напрямку досліджень «проксеміка». Виявилося, що кожна людина прагне мати, як свою територію, певний повітряний простір навколо свого тіла. Розміри цієї зони залежать від ряду факторів, передусім соціокультурних відмінностей людей. Якщо територія, на якій живе та чи інша нація, густо заселена, то і люди під час спілкування

перебувають близько один від одного. Якщо вони проживають на відносно малозаселеній території, то, навпаки, розміщуються на певній відстані.

Розрізняють чотири територіальні зони під час спілкування.

Перша зона – інтимна (15 – 46 см). Це саме та зона, яку людина найбільше оберігає. У ній можуть перебувати, окрім суб'єкта, лише найближчі йому люди, тобто ті, із ким у нього тісний емоційний контакт.

Друга зона – особиста (46 – 120 см). Це відстань, на якій люди звичайно розміщуються на прийомах, вечорах, під час дружніх зустрічей.

Третя зона – соціальна (120 – 360 см). Таку відстань людина намагається зберегти в міжособистісному спілкуванні з малознайомими людьми, зокрема на роботі.

Нарешті, четверта зона – громадська (понад 360 см). Це відстань, на якій бажано триматися керівникові, промовцю. У переповненому громадському транспорті люди почуваються незручно і намагаються стати так, щоб інші не порушували їхню інтимну зону. Здебільшого люди в таких умовах майже не спілкуються, не розглядають один одного, намагаються не виявляти своїх емоцій [4].

4.3 Невербальні засоби спілкування та культура поведінки

Людина, яка має високий рівень культури спілкування, дотримується загальноприйнятих норм і користується всіма формами і засобами спілкування. Вона легко вступає в контакт із людьми, виходячи при цьому з позитивних комунікативних установок, її жести, міміка, пантоміміка підтверджують доброзичливе ставлення до інших. Очі її відкриті, вона має виразну міміку, живий погляд. Це свідчить про здатність людини до спілкування. Коли дивишся на неї, не виникає відчуття тривоги. Під час розмови висота голосу людини може змінюватися, ритмічність мелодії її голосу постійна. Така людина має високу самооцінку, впевнена в собі, про

що свідчить її поза. Вона невимушена, ненапружена. Плечі вільно опущені, голова випрямлена. Руки вільні, жести широкі, свідчать про відкритість. Людина повернута і нахилена в бік партнерів – злегка посміхається, спокійно, твердо, відкрито і прямо дивиться в очі співрозмовників, запрошуючи їх до діалогу, співробітництва.

Сьогодні всі знають про єдність тіла і духу. Недарма люди здавна кажуть, що в здоровому тілі живе здоровий дух. Де гуманно красномовна невербаліка, там за нею стоїть духовно багата людина, яка має високий рівень моральної та психологічної культури спілкування. Остання проявляється за допомогою невербальних сигналів. І навіть якщо людина з таким рівнем культури перебуває в поганому настрої чи має якісь неприємності, вона вміє їх приховувати.

Про тісний і важливий зв'язок між невербалікою та відчуттями людини (зоровими, слуховими та кінестетичними) свідчить доробок останніх років у галузі психології та психотерапії – нейролінгвістичне програмування. Учені виявили, що люди, реагуючи на запитання, зазвичай спочатку несвідомо створюють певні образи або говорять щось до себе, або уявляють певні скелетно–м'язові відчуття. Яку з цих трьох систем відчуттів вони вибирають для опрацювання інформації, можна встановити, зчитуючи невербальні сигнали, насамперед стежачи за рухом очей. Якщо очі рухаються вгору, то людина в цей час конструює або відтворює зорові образи. Якщо ж її очі опускаються вниз вправо, вона уявляє слухові образи, а якщо вниз і вліво – то переживає кінестетичні відчуття.

Знаючи, у якій переважно системі (зоровій, слуховій, кінестетичній) і як працює мозок людини, можна зрозуміти її. За допомогою цієї системи можна допомогти людині позбутися бар'єрів, труднощів у спілкуванні. Якщо людина мислить образами, прагне досягти успіху, щось змінити, то, спілкуючись із нею, потрібно допомогти їй створити звичні зорові або слухові образи (задаючи відповідні запитання).

Ученими також встановлено, що для формування здатності інтерпретувати невербальну поведінку людини важливе значення має врахування етапів її розвитку. На першому етапі розвитку людина розпізнає окремі елементи поведінки інших на основі жестів і міміки, трактує лише окремі їхні дії. Розвиваючи свої здібності розшифровувати невербальну поведінку інших, людина навчається сприймати комплекс відповідних засобів з урахуванням конкретного контексту. Вона не лише розпізнає стан партнерів зі спілкування, а і правильно оцінює їхнє ставлення один до одного. Із часом людина навчається не лише адекватно аналізувати невербальну поведінку, а і використовувати жести, міміку, пантоміміку як засоби регуляції відносин з іншими.

Ділове спілкування стає тим ефективнішим, чим краще в ньому пов'язані всі засоби (і вербальні, і невербальні) із дотриманням службового етикету. Так, люди, особливо під час першої зустрічі, звертають увагу на зовнішній вигляд один одного. Тому одяг ділової людини має бути охайним, відповідати конкретній ситуації. Що і як одягати на зустріч, залежить від того, відбудеться вона вдень чи ввечері, влітку чи взимку, буде офіційною чи дружньою. Звичайно, недоречними на діловій зустрічі будуть відкрита сукня, сильні парфуми, надто яскравий макіяж [6].

Вітаючись, потрібно трохи нахилити голову, почекати, що і як співрозмовник відповість на вітання, а потім, посміхнувшись, підійти до нього, не забуваючи про необхідність дотримуватися відповідної дистанції. Господар повинен спочатку запропонувати присісти гостю, а потім сідає сам. Якщо господар хоче, щоб гостю було зручно, він пропонує йому самому вибрати місце, куди присісти. Гість сам вибере для себе найзручнішу дистанцію. Бажано, щоб співрозмовник при цьому не сидів спиною до дверей та інших людей, бо це може викликати в нього тривогу.

Завершуючи розмову, бажано встати, привітно попрощатися. Доречно зазначити позитивні результати, які були досягнуті під час бесіди, виказати

надію на продовження зустрічей. Щоб підкреслити особливу пошану до людини, краще зустріти її біля дверей, а після завершення розмови провести до дверей. Існують певні правила вербального та невербального спілкування під час колективного обговорення проблем, проведення нарад, зборів. Вони стосуються всіх присутніх на цьому заході, але найбільше вимог висувають щодо поведінки та культури спілкування людини, яка виконує роль керуючого ним [6]. Розвиваючись та оволодіваючи різними засобами спілкування, людина самовдосконалюється і підвищує культуру своєї поведінки і спілкування.

Запитання для самоперевірки

- 1 Що таке невербальне спілкування? Яку роль воно відіграє у процесі комунікації?
- 2 Які основні групи невербальних засобів спілкування виокремлюють у сучасній науці? Що до них належить?
- 3 Як саме жести, міміка, поза та контакт очей можуть впливати на ефективність ділового спілкування?
- 4 Що таке проксемика? Які чотири просторові зони спілкування виділяють дослідники?
- 5 Як невербальні засоби пов'язані з культурою поведінки та професійною діяльністю перекладача?

Кейс. Під час міжнародних переговорів український перекладач супроводжує зустріч представників української та японської компаній. Під час розмови український менеджер постійно дивиться співрозмовнику прямо в очі, активно жестикулює та намагається скоротити дистанцію спілкування. Японський партнер, навпаки, рідко підтримує прямий зоровий контакт, стриманий у жестах і намагається зберігати більшу дистанцію.

Український менеджер починає сприймати таку поведінку як ознаку незацікавленості та нещирості.

Завдання

1 Визначте, які невербальні засоби спілкування стали причиною непорозуміння.

2 Поясніть, як культурні особливості вплинули на поведінку учасників переговорів.

3 Які рекомендації міг би надати перекладач для налагодження ефективної комунікації між сторонами?

4 Яку роль у цій ситуації відіграють контакт очей і проксемика?

5 Яких помилок слід уникати під час міжкультурного ділового спілкування?

Лекція 5

ПРОТОКОЛ ДІЛОВИХ ЗУСТРІЧЕЙ І ПРЕЗЕНТАЦІЙ

План

5.1 Підготовка та проведення ділових зустрічей.

5.2 Особливості проведення ділових переговорів.

5.3 Презентація.

5.1 Підготовка та проведення ділових зустрічей

Ефективна ділова зустріч потребує ретельної підготовки. Домовлятися про неї бажано завчасно: у межах одного регіону – за два-три дні. Для цього використовують телефон, електронну пошту або інші засоби зв'язку.

Особливої уваги потребує організація зустрічей з іноземними партнерами. Необхідно продумати програму перебування гостей, порядок

зустрічі, склад учасників, культурні заходи, ділову частину, обмін сувенірами та інші протокольні моменти.

Основними елементами домовленості щодо проведення ділової зустрічі є:

- предмет зустрічі;
- місце проведення;
- часові межі;
- склад делегації;
- матеріали для обговорення [5].

Предмет і місце проведення зустрічі

Предметом ділової зустрічі є питання або проблеми, які необхідно обговорити і вирішити. Крім робочих зустрічей, існують протокольні візити ввічливості, що мають на меті встановлення особистих контактів і підтримання партнерських відносин.

Місце проведення переговорів може суттєво впливати на їхню результативність. Розглянемо найпоширеніші варіанти.

На своїй території. Дає змогу використовувати переваги господаря: знайому обстановку, технічні ресурси, підтримку співробітників та експертів.

На території партнера. Дає змогу краще ознайомитися з діяльністю партнера та демонструє повагу до нього.

На нейтральній території. Забезпечує рівні умови для всіх сторін і особливо ефективно під час вирішення конфліктних питань.

Дистанційно. Сучасні технології (відеоконференції, інтернет-платформи, телефонний зв'язок) значно спрощують організацію переговорів і зменшують витрати часу та коштів.

Вибір часу проведення зустрічі

Плануючи переговори, потрібно враховувати особливості працездатності учасників і їхній робочий графік.

Рекомендації:

- не призначати зустріч безпосередньо перед обідом;
- уникати початку переговорів одразу після обідньої перерви;
- понеділок і п'ятниця не завжди є найкращими днями для складних переговорів;

- заздалегідь узгоджувати тривалість зустрічі;
- обов'язково дотримуватися домовленого часу.

Пунктуальність є важливою складовою ділового етикету. Запізнення може бути сприйняте як прояв неповаги до партнерів [5].

Склад делегації та підготовка матеріалів

До складу делегації можуть входити:

- учасники переговорів;
- консультанти і експерти;
- перекладачі;
- секретарі та інший допоміжний персонал.

Бажано дотримуватися принципу рівної чисельності делегацій. Надмірна кількість учасників часто ускладнює процес ухвалення рішень і може знижувати ефективність переговорів.

Для обговорення готують:

- інформаційні матеріали щодо позицій сторін;
- проєкти договорів, угод і протоколів;
- проєкти рішень і резолюцій.

Успішним результатом переговорів вважають досягнення домовленості, яка є вигідною для всіх сторін.

Діловий етикет: привітання

Привітання є важливим елементом ділового спілкування. За традицією першими вітаються:

- молодші зі старшими;
- чоловіки з жінками;

- підлеглі з керівниками.

Водночас існує загальне правило: першим вітається той, хто є більш вихованим.

Важливу роль відіграють не лише слова, а і невербальні засоби: посмішка, погляд, інтонація, нахил голови чи легкий уклін. Привітання має бути доброзичливим, щирим і супроводжено зоровим контактом [5].

Розміщення учасників переговорів

Схему розміщення учасників потрібно підготувати заздалегідь. Найчастіше керівники делегацій сидять один навпроти одного в центрі столу, поруч розміщуються перекладачі та інші учасники.

У багатосторонніх переговорах учасників розсаджують відповідно до заздалегідь погодженого порядку. Для зручності використовують іменні картки.

Важливо створити сприятливі умови для роботи:

- забезпечити тишу;
- уникати сторонніх відволікаючих факторів;
- обмежити телефонні дзвінки;
- підготувати необхідні документи.

Починати переговори потрібно у призначений час, навіть якщо окремі учасники запізнюються [5].

Офіційна мова переговорів

Якщо сторони представляють різні країни, питання мови спілкування необхідно узгодити завчасно. Найпоширенішою мовою міжнародного бізнесу є англійська.

Вибираючи мову переговорів, не бажано використовувати ту, якою учасники володіють недостатньо добре. За потреби залучають професійних перекладачів.

5.2 Особливості проведення ділових переговорів

Переговори – це метод досягнення угоди через ділове спілкування, коли обидві сторони мають як спільні, так і протилежні інтереси.

Структурні елементи переговорів є такими:

1 Докомунікативний етап:

- збір інформації;
- аналіз проблеми;
- визначення мети і завдань.

2 Комунікативний етап:

- представлення сторін;
- викладення проблем і мети;
- діалог учасників (уточнення, обговорення, узгодження інтересів).
- **Посткомунікативний етап:** аналіз переговорів.

На важливість підготовчого етапу переговорів звертають особливу увагу в книзі Р. Фішера та Д. Ертель «Підготовка до переговорів». Гарний результат переговорів розглядають як суму семи елементів:

- інтереси;
- опції;
- альтернативи;
- легітимність;
- комунікація;
- відносини [5].

Інтереси. У переговорному процесі ми хочемо досягти результату, який би відповідав нашим інтересам – того, що ми потребуємо або цінімо. Чим більше ми будемо думати про свої інтереси заздалегідь, тим більша ймовірність того, що ми зможемо їх задовольнити.

Опції. Під опціями розуміють можливі варіанти договору або частини можливого договору. Чим більше опцій ми здатні покласти на стіл

переговорів, тим більша ймовірність того, що там виявиться та, яка зможе примирити наші різні інтереси.

Альтернативи. Гарний результат має бути кращим, ніж будь-яка альтернатива, наявна за межами столу ведення переговорів. Перед тим як поставити підпис під угодою (або відхилити її), потрібно мати повне уявлення про те, що ми можемо ще зробити.

Легітимність. Ми не хочемо, щоб з нами поводитися несправедливо, не хочуть цього і інші люди. Тому корисно буде знайти зовнішні стандарти, які можна використовувати як меч для переконання інших, що з ними поведатися справедливо, і як щит для захисту себе від неправильної поведінки протилежної сторони.

Комунікація. За рівних умов результат переговорів буде кращим, якщо він буде досягнутий уміло, що потребує гарного двостороннього зв'язку, оскільки кожна зі сторін переговорів бажає впливати на іншу. Нам необхідно заздалегідь продумати те, що ми можемо почути і що нам потрібно сказати.

Відносини. Гарний результат переговорів призведе до того, що наші робочі відносини скоріше за все будуть кращими, аніж гіршими. Підготовка дає змогу врахувати фактор людської взаємодії – подумати про людей за переговорним столом. Ми повинні мати принаймні деяке бачення того, як налагодити такі відносини, які полегшують, а не перешкоджають досягненню угоди.

Зобов'язання. Якість результату переговорів оцінюють, крім того, за змістом і реальністю даних обіцянок. Цих зобов'язань, вочевидь, буде легше дотриматися, якщо ми продумаємо заздалегідь конкретні обіцянки, які реально, стосовно їх виконання, ми можемо дати і очікувати від протилежної сторони під час ведення або із завершенням переговорів.

Стратегія і тактика переговорів

Для досягнення бажаних результатів сторони переговорного процесу вибирають відповідні стратегічні та тактичні підходи щодо ведення переговорів.

Жорсткий – коли обидві сторони, зайнявши протилежні позиції, вперто відстоюють їх, застосовуючи тактичні прийоми, щоб ввести противника в оману про істинну мету, і роблять невеликі поступки, необхідні для продовження переговорів. Під час переговорів суперечка може перетворитися в змагання волі, і згоди можуть не досягти.

М'який – коли кожна сторона вважає іншу сторону дружньою.

Замість того, щоб робити ставку на досягнення перемоги, вони підкреслюють необхідність досягти хоча б згоди. Стратегія м'якого підходу полягає в тому, щоб робити пропозиції і йти на поступки, довіряти іншій стороні, бути дружелюбним і поступатися для уникнення конфронтації там, де це необхідно. За такого підходу сторони *можуть діяти нечітких і нерозумних рішень*.

Принциповий (Гарвардський) – альтернативний до вищенаведених, сконцентрований на основних інтересах сторін, взаємовигідних варіантах і справедливих стандартах, призводить до досягнення розумного результату:

- переговори мають призвести до такої угоди, яка б максимально задовольняла інтереси кожної сторони, справедливо регулювала суперечності, була довгостроковою і брала до уваги інтереси суспільства;
- переговори мають бути ефективними, без втрат, якими зазвичай супроводжені угоди, пов'язані із прагненням не поступатися своїми позиціями;
- стосунки між сторонами мають покращитися чи, щонайменше, не зіпсуватися [5].

Принципові переговори мають чотири основні правила – рекомендації, що є базовими елементами переговорів.

1 Відмежуйте учасників переговорів від проблеми. Потрібно концентрувати увагу на суті проблеми, а не відносинах сторін. Не можна переносити ваше ставлення до співрозмовника на предмет обговорення, критикувати особистісні якості опонента. Краще поставте себе на їхнє місце.

2 Концентруйтеся на інтересах, а не позиціях. Замість того щоб сперечатися про позиції, потрібно дослідити інтереси один одного. Уявіть собі ситуацію: на одній кухні – два кухарі, і обом одночасно знадобився апельсин. А він лише один! Якщо зосередитися на позиціях, то в кращому разі обом дістанеться по половині апельсина. Але, якщо виявити інтереси, то з'ясується, що одному кухареві потрібна цедра, а іншому – сік.

Щоб зрозуміти інтереси сторін стосовно їхніх позицій, потрібно виконати такі дії:

- пояснити свої інтереси;
- визначити інтереси іншої сторони;
- обговорити спільну тему;
- бути конкретними, але гнучкими;
- бути стійкими, захищаючи свої інтереси.

3 Розробляйте взаємовигідні варіанти. Причиною непорозумінь буває відмова від творчого розгляду взаємовигідних варіантів. Для вирішення спільних проблем потрібно дотримуватися таких правил:

- відокремлювати судження від рішення;
- розширити коло підходів;
- шукати взаємовигоду;
- допомогти партнеру ухвалити рішення.

4 Наполягайте на використанні об'єктивних критеріїв і процедур. Для досягнення розумної згоди, незалежної від прагнень сторін, можна застосувати:

- справедливі критерії за суттю питання;
- справедливі процедури регулювання інтересів.

Тактичні прийоми переговорів:

- ухиляння від боротьби;
- затягування або вичікування;
- пакетування;

- максимальне завищення вимог;
- розміщення хибних акцентів у власній позиції;
- салямі;
- ультимативність вимог;
- висування вимог в останню хвилину.

Ухилення від боротьби – застосовують тоді, коли торкаються питань, небажаних для обговорення або коли не хочуть давати партнеру точну інформацію, однозначну відповідь.

Затягування або вичікування – захід, близький за змістом до ухилення, його використовують, коли хочуть затягнути процес переговорів, щоб прояснити ситуацію, отримати більше інформації від партнера, додатково вивчити проблему.

Пакування – полягає в тому, що для обговорення пропонують не одне питання чи пропозицію, а декілька. При цьому вирішують подвійні завдання. В одному випадку в «пакет» об'єднують привабливі і мало прийнятні для партнера пропозиції. Передбачають, що зацікавлений в одній чи кількох пропозиціях партнер прийме і не вигідні. В іншому випадку передбачають так званий розмір поступок, тобто через поступки в малозначних пропозиціях домагаються прийняти основні пропозиції.

Максимальне завищення вимог – полягає в тому, щоб включити до обговорюваних проблем пункти, які можна потім безболісно зняти. Зробивши вигляд, що це є поступка, можна вимагати натомість аналогічних кроків із боку партнера. Причому деякі пункти можуть містити явно неприйнятні для партнера пропозиції.

Розміщення хибних акцентів у власній позиції – продемонструвати партнеру надзвичайну зацікавленість у вирішенні якогось питання, яке насправді є другорядним. Іноді це роблять для того, щоб, знявши це питання з порядку денного, отримати необхідні рішення з іншого, більш важливого питання.

Салямі – означає надання інформації про свої інтереси, оцінки тощо дуже маленькими порціями, схожими на тонкі скибочки салямі. Використовують прийом для затягування переговорів, необхідності вивідати в партнера більше інформації, змусити його «відкрити карти», щоб одержати в такий спосіб перевагу, поле для маневру.

Ультимативність вимог – використовують, коли одна сторона заявляє про свої наміри піти з переговорів, якщо не буде прийнята їхня позиція.

Висування вимог в останню хвилину – суть цього заходу полягає в тому, що наприкінці переговорів, коли тільки залишається підписати контракт, один із партнерів висуває нові вимоги. Якщо інша сторона зацікавлена в контракті, вона прийме ці вимоги, хоча підписання контракту з цієї причини може «зірватися». А як одна сторона погоджується з висунутими вимогами, інша висуває все нові і нові.

5.3 Презентація

Презентація (від англ. **present** – подавати) – один із найпоширеніших, цікавих і одночасно ефективних видів подавання відомостей про діяльність, продукцію, технології тощо організації [5]. Презентацію влаштовують із різного приводу – виходу у світ нової книги, товару, відкриття виставок, фестивалів, нової лінії виробництва, автомобіля тощо. Навіть у процесі проведення переговорів на високому рівні інформацію доцільно подавати у вигляді презентації.

Презентація являє собою особливий різновид PR-кампанії (PR або Public relation означає зв'язок із громадськістю). Вони є акціями, спрямованими на формування і закріплення позитивного іміджу фірми серед широкої громадськості.

У більшості випадків презентація має інформаційно-діловий характер, і на неї запрошують потрібних політичних, громадських діячів, підприємців, банкірів, спонсорів, представників різних фірм як для зміцнення старих зв'язків, так і встановлення нових ділових контактів. Запрошують також журналістів, представників преси, радіо і телебачення з попередньою підготовкою для них коротких прес-релізів.

Основними перевагами презентації є:

- доступність і різноманітність форм подавання матеріалу;
- висока інформативність матеріалу;
- можливість умілого використання безсумнівних переваг сучасних технічних засобів і забезпечення високої наочності наданої інформації;
- високий ступінь запам'ятовування інформації, яку презентують.

Будь-яка презентація має певний сценарій. **Вступ передбачає привітання учасників презентації та рекомендування ведучого, повідомлення про мету проведення презентації, визначення важливих моментів і заходів, що полегшують спілкування з аудиторією.** Презентація – це особливий, специфічний тип ділового прийому, але його правила майже нічим не відрізняються від правил проведення ділової зустрічі. Перші кілька хвилин презентації вкрай важливі для встановлення контактів із запрошеними. Не менш важливе значення має і кінець презентації. Його будують на тих фактах, які найбільше зацікавили аудиторію:

- коротке резюме найважливіших фактів і аргументів презентації;
- висловлення щирої вдячності присутнім за інтерес і увагу до презентації;
- запитання та відповіді [5].

Потрібно звернути увагу на таке правило: якщо у вас є будь-який сумнів або побоювання щодо певного запитання, то відповідати на нього

краще після зустрічі в індивідуальному порядку і в жодному разі не одразу. Такі запитання швидше зможуть нашкодити презентації, ніж їй допомогти.

Презентацію можна проводити як у службових приміщеннях фірми, так і громадських місцях – у виставкових павільйонах, на різних конференціях, семінарах або симпозіумах, у ресторанах і т. ін. Якщо компанія прагне продемонструвати свою могутність, вона має використовувати для цього відповідні символи, такі як відповідне оформлення штаб-квартири компанії (архітектура, дизайн, розміри і розташування офісів, престижне меблювання, стиль одягу й презентабельність персоналу та ін.).

Важливу роль відіграє також характер оформлення роздавального матеріалу для учасників презентації. Доцільно використати для цього гарні фірмові папки, самі матеріали мають бути яскравими та інформативними, виконаними на високому поліграфічному рівні.

Необхідно пам'ятати і про морально-етичний аспект презентації. Одне з основних положень тут полягає в тому, що в процесі рекламування переваг продукції фірми не можна зневажливо відгукуватися про продукцію своїх конкурентів. Тим більше неприпустимими є відгуки про них у неповажному тоні.

Презентацію завжди проводять у другій половині дня. У програмі презентації може бути передбачена пресконференція, заздалегідь обумовлений обмін промовами. Вона може супроводжена концертними та естрадними номерами. Часто після офіційної частини презентації проводять фуршет або а-ля фуршет (залежно від кількості запрошених). Він триває близько 1,5-2 год. Форма одягу чоловіків – звичайний щоденний костюм, для жінок – костюм або плаття. За час проведення презентації фахівці мають змогу детальніше ознайомитися з продукцією, обговорити шляхи співпраці та реалізації своїх інтересів.

Фахівцями сформульовані **основні вимоги щодо проведення презентації:**

- доцільним є повторення головної інформації в основній частині доповіді або у висновках;
- необхідний вибір цікавої, діючої, наочної і, бажано, незвичайної форми подавання матеріалу. Саме ця незвичайність форми буде сприйнята сама по собі, сприяти ефективному запам'ятовуванню її змісту;
- концентрації уваги слухачів, а отже, і запам'ятовуванню ними інформації значною мірою сприяє ентузіазм і цілеспрямованість доповідача;
- розуміння і запам'ятовування основної інформації добре забезпечує її оформлення в логічний або асоціативний ряди;
- важливу роль у сприйнятті матеріалу, який презентують, відіграє наочність його подання, зокрема широке використання схем, діаграм, графіків, таблиць;
- високу ефективність результатів презентації можна забезпечити за допомогою умілого використання роздавального матеріалу;
- презентаційна доповідь або повідомлення має відрізнятися чітким виділенням проблеми і способів її розв'язання;
- успіх презентації і запам'ятовування змістовної її частини значною мірою забезпечено вмілим використанням невербальних методів спілкування.

Добре організована і вміло проведена презентація сприяє успішному досягненню цілей презентації і всієї PR-кампанії фірми, формуванню і підтримці її іміджу.

Запитання для самоперевірки

1 Які основні елементи необхідно узгодити під час підготовки до ділової зустрічі?

2 Які переваги та недоліки мають переговори, що проводять на власній території, території партнера, нейтральній території та дистанційно?

3 Назвіть основні етапи переговорного процесу та охарактеризуйте їхній зміст.

4 У чому полягає сутність Гарвардського (принципового) підходу щодо ведення переговорів? Які чотири правила лежать у його основі?

5 Які вимоги необхідно враховувати під час підготовки та проведення презентації для забезпечення її ефективності?

Кейс. Компанія «ТехноПлюс» планує провести переговори з іноземним партнером щодо укладання довгострокового контракту. Зустріч призначили на понеділок о 13:00. Делегація компанії складається з 12 осіб, тоді як партнер прибуває лише з трьома представниками. Частина документів для обговорення не була надіслана заздалегідь. Під час переговорів один із членів делегації постійно перебиває керівника та самотійно відповідає на запитання партнерів. Наприкінці зустрічі представник компанії несподівано висуває нову важливу вимогу, яка зриває підписання контракту.

Завдання

1 Визначте помилки, допущені під час підготовки та проведення переговорів.

2 Які норми ділового протоколу були порушені?

3 Які тактичні прийоми переговорів були використані?

4 Як потрібно було організувати зустріч для підвищення її ефективності?

5 Які принципи Гарвардського підходу допомогли б досягти більш конструктивного результату?

Лекція 6

ІМІДЖ ПЕРЕКЛАДАЧА: ВІД АРХЕТИПІВ ДО ДІЛОВОГО КОСТЮМА

План

- 6.1 Сутність і значення іміджу.
- 6.2 Імідж ділової людини і шляхи його формування.
- 6.3 Поведінкова сторона іміджу ділової людини.

6.1 Сутність і значення іміджу

Термін «імідж» поширений в усьому світі і використовуваний практично у всіх мовних культурах. Етимологічне поняття іміджу перегукується з французьким *image*, що означає образ, уявлення, зображення. **Імідж (англ. image) – образ, відображення у психіці, масовій людській свідомості цінності, привабливості предмета, явища, людини. Імідж має характер емоційно забарвленого стереотипу. Формування іміджу не відбувається стихійно і часто є результатом роботи фахівців; імідж відображає соціальні очікування певної групи [10].**

Поняття «імідж» виникло в західних країнах у 1950-х рр. і спочатку було використовувало в рекламній практиці. Потім, у 1960-х рр., цей термін знову виникає у сфері підприємництва як основний засіб психологічного впливу на споживача. Пізніше поняття іміджу стало основним елементом теорії та практики публік релейшнз, міцно увійшло в політичне та громадське життя. **Існують спеціальні «творці» іміджу для окремих особистостей – іміджмейкери.** Вони створюють імідж відомої людини, підбирають тип його автомобіля, тон костюмів, шліфують його лексикон тощо.

Вважають, що судять нас за зовнішнім враженням, яке складають протягом п'яти секунд розмови. Імідж можна трактувати як одну з форм

соціальної регуляції і саморегуляції людської поведінки: індивідуальної і групової. Поведінка людини регульована як соціальними, так і біологічними і психологічними механізмами; усі вони взаємодіють між собою і проникають один в одного. Оскільки до механізмів соціальної регуляції відносять соціальні норми, цінності, інститути, організації, то й імідж можна вважати одним із таких механізмів.

До персональних характеристик відносять фізичні, психологічні особливості, характер людини, тип особистості, індивідуальний стиль ухвалення рішень та ін. Чимало дослідників зазначають про існування деяких якостей, за якими особистість є неповторною як для самої себе, так і інших і дає змогу їй мати загадковий вплив на людей.

Філософські і психологічні дослідження про природу іміджу демонструють, що **в основі всіх психічних процесів, незалежно від національності, епохи, рівня освіти, лежать одні й ті самі структурні елементи колективного несвідомого – їх, за К. Юнгом, називають архетипами.** Юнг звернув увагу на те, що сюжети практично всіх відомих легенд, міфів, казок і літературних творів схожі між собою. Коли ми розглядаємо проблему іміджу, ми можемо бачити, що в основі практично всіх іміджів лежать ті самі архетипи. За словами самого Юнга, архетипів є рівно стільки, скільки є типових життєвих ситуацій. Їх, як літературних персонажів чи реальних людей, асоціюють із певними характерними рисами.

У своїй книзі «Герой та бунтар» К. Пірсон виділяє **12 архетипів**, що структуровані в межах таких вимірів-стимулів людської поведінки, як **«належність – незалежність» і «стабільність – зміни».** Це такі архетипи, як **«творець»** (створює щось нове, упорядковує), **«турботливий»** (турбується про інших), **«правитель»** (спрямовує і контролює), – уособлюють прагнення до стабільності та порядку; **«блазень»** (приємно проводить час), **«свій парубок»** (у нього завжди все в порядку), **«коханець**

(знаходить і дарує кохання) – дають змогу відчутти належність до соціальної групи, спільноти; «герой» (сміливо діє), «бунтар» (порушує правила), «чарівник» (незбагненим дивом здійснює перетворення) – підсвідомо задовольняють прагнення змін і ризику; «простак» (надмірно довіряє іншим), «шукач» (невпинно шукає кращого), «мудрець» (розуміє світ) – символізують незалежність.

У вітчизняній літературі виділяють три можливих підходи щодо вивчення іміджу: **функціональний, контекстний, порівняльний.**

До функціонального підходу входять такі варіанти іміджу:

- **дзеркальний** – це імідж, властивий нашому уявленню про себе. Ми ніби заглядаємо до дзеркала і розмірковуємо, які ж ми;
- **поточний** – виражає погляд із боку. Необхідно пам'ятати, що недостатня інформованість, нерозуміння і упередження формують імідж не менше, ніж реальні поступки;
- **бажаний** – відображає те, до чого ми прагнемо;
- **корпоративний** – це імідж організації в цілому, а не якихось окремих підрозділів чи результатів роботи. Тут і репутація організації, і її успіхи, і рівень стабільності;
- **негативний** – це імідж, створюваний опонентом, суперником, ворогом, тобто варіант, свідомо конструйований, а не такий, що виникає спонтанно. Після запуску негативного іміджу виникають проблеми адекватного його спростування.

У контекстному підході імідж класифікують як один із способів вживання в соціальну роль, коли людина виконує ту чи іншу професійну роль (імідж бізнесмена, державного службовця, політика, педагога тощо).

Порівняльний підхід залежить від порівняння іміджевих характеристик. Їх можна зіставити за низкою показників: компетентність, інтелігентність, схильність до силового рішення тощо. Побачивши відмінність, можна відповідно перебудовувати імідж.

Можна виділити **три комплекси рис, які складають імідж людини:**

1) природні якості;

- комунікабельність;
- емпатичність (спроможність до співпереживання);
- рефлексивність (здатність зрозуміти себе та іншого);
- красномовність (здатність впливати словом);

2) якості, сформовані освітою і вихованням:

- моральні цінності;
- психологічне здоров'я;
- набір технологій спілкування;

3) якості, набуті з життєвим і професійним досвідом [6].

Головні завдання іміджу:

- просування образу, який людина транслює певній аудиторії;
- корекція репутації образу, який склався в цільовій аудиторії.

Потрібно пам'ятати, що велика частина іміджу існує в масовій свідомості цільової аудиторії. Якщо людина не буде турбуватися про власний імідж, то в інших виникне стихійно створений її імідж.

6.2 Імідж ділової людини і шляхи його формування

Як імідж ділової людини зазвичай розуміють образ, у якому виділяють ціннісні характеристики і негативні риси, які певним чином впливають на оточення. Імідж складається під час особистих контактів людини, з урахуванням думок, висловлених про неї оточенням. Отже, можна сформулювати такі ***основні компоненти іміджу ділової людини:***

- зовнішній вигляд (стиль одягу, аксесуарів, зачіска тощо);
- тактика спілкування (вміння орієнтуватися в конкретній ситуації, володіння механізмами психологічного впливу і т. д.);
- діловий етикет, етика ділового спілкування.

Зовнішній вигляд

Необхідно пам'ятати, що одяг відображає стан і підкреслює індивідуальність, характеризує ділову особистість людини. Зовнішній вигляд ділової людини – це перший крок успіху, бо зовнішній вигляд – це код, який свідчить про ступінь надійності, респектабельності та успіху. Разом із тим не потрібно намагатися придушувати партнерів багатством свого вигляду: імітацію багатства вважають дуже неетичним явищем.

Службове положення накладає певні вимоги щодо зовнішнього вигляду ділової людини. У світі моди давно склалося певне поняття – «діловий костюм». Він, звісно, ураховує останні віяння моди, проте залишається певною мірою суворим і консервативним. Вибираючи костюм (тобто беручи до уваги супутні компоненти), бізнесмен повинен керуватися такими загальними правилами:

- єдність стилю;
- відповідність стилю конкретній ситуації;
- розумна мінімізація кольорової гами («правило трьох кольорів»);
- порівнянність кольору в кольоровій гамі;
- сумісність фактури матеріалу;
- порівнянність характеру візерунків у різних компонентах одягу;
- відповідність якісного рівня аксесуарів (взуття, папки для паперів, портфеля тощо) якості основного костюму [6].

Слід зазначити, що головне правило, якого потрібно дотримуватися, вибираючи діловий костюм у всіх його компонентах, – загальне враження охайності, акуратності і навіть деякої педантичності в одязі. Це змушує партнера думати, що акуратність присутня і у справах.

Останнім часом такі аксесуари, як годинник, окуляри, ручки, стали не стільки «засобами виробництва» ділової людини, скільки символами її добробуту; але вони ніяк не мають відволікати партнера від загального

сприйняття вашого образу як кваліфікованого фахівця і приємного співбесідника.

Отже, зовнішній вигляд ділової людини є наочною багатовимірною інформацією про економічні можливості, естетичний смак, належність до професійного прошарку, ставлення до оточення тощо. Одяг є своєрідною візитівкою. Він має психологічний вплив на партнерів зі спілкування, нерідко визначаючи їхнє ставлення один до одного.

6.3 Поведінкова сторона іміджу ділової людини

Для іміджу ділової людини дуже важливою є тактика спілкування, до якої висувають такі вимоги:

- необхідно володіти кількома варіантами поведінки за однотипних ситуацій і вміти оперативно користуватися ними;
- бажано вміло використовувати механізми психологічного впливу: прихильність, симпатія, довіра, повага, гарні манери [6].

Прихильність є результатом звикання людей один до одного. Упродовж років співпраці складаються добрі відносини, розривати які часто буває тяжко для обох сторін.

Симпатія – це емоційна прихильність, спрямований потяг до когось. У колективі, у якому яскраво виявляють симпатії, створюється надзвичайно теплий психологічний фон, а отже, і комфортність відносин, де немає місця конфліктам.

Довіра. Якщо прихильність і симпатія є неусвідомленою (емоційною) орієнтацією на когось, то довіра постає як віра в конкретну людину (партнера) чи якісь її якості. Надійність відносин залежить переважно від балансу довіри, що склалася між партнерами.

Повага – це добровільне визнання особистості її статусу. Претензія на повагу мусить бути підкріплена наявністю неабияких даних у того, хто прагне досягти успіху.

У манерах відтворений образ (імідж) людини, виявляються її якості, що оцінюють люди (позитивно чи негативно). Позитивні манери сприяють досягненню цілей: «успіх манер спілкування пояснюють лише тим, що завдяки ним людина стає такою, кого визнають люди. Звісно, це залежить від природного обдарування. Проте вирішальний ефект манер має спеціальна тренуваність».

У манерах спілкування велику роль відіграє люб'язність і компліменти. Однак їх використання потребує великого такту і відчуття міри; не припустимі лестощі і підлабузництво. Комплімент задовольняє найважливішу психологічну потребу людини в позитивних емоціях. Необхідно відчувати свого партнера зі спілкування, а вміло зроблений йому комплімент допоможе вам привернути його до себе.

Взаємодію людей у різних ситуаціях здавна регулювали і впорядковували норми і правила етикету. Говорячи про імідж ділової людини, потрібно звернути увагу саме на діловий етикет, який регламентує поведінку людей під час виконання ними службових обов'язків. Але сучасна людина повинна знати принципи як ділового, так і неофіційного (світського) етикету, дивлячись на обстановку, у якій вона знаходиться.

Хороше знання і виконання правил ділового етикету і слідування нормам етики є найважливішою складовою привабливого іміджу ділової людини, які допоможуть їй досягнути успіхів у діловій кар'єрі.

Запитання для самоперевірки

1 Що таке імідж? Які основні функції він виконує у професійній діяльності перекладача?

2 Які архетипи, запропоновані К. Пірсоном, можуть лежати в основі формування професійного іміджу? Як вони впливають на сприйняття особистості?

3 Які основні компоненти формують імідж перекладача?

4 Які вимоги висувають щодо зовнішнього вигляду перекладача? Які принципи необхідно враховувати під час вибору ділового костюма?

5 Яку роль у формуванні позитивного іміджу відіграють поведінка, діловий етикет, довіра, симпатія та вміння робити компліменти?

Кейс. Молодого перекладача запросили для супроводу переговорів між українською та німецькою компаніями. Він прибув на зустріч із запізненням на 15 хвилин, був одягнений у яскравий спортивний одяг, під час роботи часто перебивав учасників переговорів, активно висловлював власну думку про умови контракту і кілька разів користувався мобільним телефоном під час обговорення важливих питань.

Після завершення зустрічі представники обох компаній висловили незадоволення рівнем професіоналізму перекладача та відмовилися від подальшої співпраці з ним.

Завдання

1 Визначте помилки, яких припустився перекладач.

2 Які складові професійного іміджу були порушені в цій ситуації?

3 Яких норм ділового етикету не було дотримано?

4 Як зовнішній вигляд перекладача вплинув на сприйняття його професійної компетентності?

5 Які рекомендації можна дати перекладачу для формування позитивного професійного іміджу в майбутньому?

Лекція 7

ДІЛОВА АТРИБУТИКА І НАЦІОНАЛЬНІ СИМВОЛИ

План

7.1 Візитівки.

7.2 Сувеніри і подарунки в діловій сфері.

7.3 Етикет національних символів.

7.1 Візитівки

Історія візитівок (візитних карток) досить давня, але загальноприйнятим атрибутом етики ділових відносин вони стали тільки в наш час. На сьогодні склалися чіткі норми їх застосування. Візитівки стали незамінним засобом сфери ділових відносин. Вони дають інформацію про прізвище, ім'я, по батькові, посаду, найменування і адресу установи, у якій працює власник візитівки, номер його робочого, а за необхідності, і мобільного телефону. Але їхнє практичне значення сьогодні ширше і полягає в тому, що візитівки сприяють створенню і збереженню іміджу ділової людини та іміджу організації (фірми) [9].

Візитівка – необхідний атрибут дипломатичної практики. Її також широко використовують бізнесмени, політичні діячі, журналісти тощо. Нею користуються для встановлення та підтримання контактів і ділових зв'язків з урядовими, дипломатичними, громадськими організаціями, іншими зацікавленими особами. Візитівку використовують як для безпосередніх контактів, так і заочної рекомендації її власника.

Відсутність візитівки може стати перешкодою у встановленні і підтриманні ділових відносин.

Використовують візитівки в таких випадках:

- інформування в момент знайомства про себе і свою організацію (фірму);

- інформування про себе осіб, у контактах із якими ви зацікавлені;
- підтримування контактів із партнерами;
- вітання зі святом чи іншою подією;
- вираження подяки, співчуття;
- супроводження подарунка чи квітів.

Чітких правил про розміри візитних карток немає. Але зазвичай картки чоловіків трохи більші, ніж у жінок. Розмір сучасних ділових карток у середньому 90 x 50 мм для чоловіків і 80 x 40 мм – для жінок. Візитівка молодої дівчини може бути ще меншою – 70 x 35 мм. Проте у Великій Британії картки жінок більші, ніж у чоловіків [9].

Класичну ділову візитівку виготовляють із товстого білого картону. Текст друкують розбірливим чорним шрифтом. Єдина допустима кольорова пляма – рекламний знак фірми у верхньому лівому кутку. Угорі – назва фірми, де працює власник картки. По центру – його ім'я і прізвище (у нашій практиці – прізвище, ім'я та по батькові), під ними – посада. У лівому нижньому кутку – адреса фірми, у правому – телефони. Можливий варіант, коли телефон, факс і адресу зазначають у правому нижньому кутку, а лівий залишають порожнім. Часто поряд із телефонами подають контактні години для зв'язку.

Особиста візитівка може також містити відомості про звання і вчений ступінь власника (професор, доцент, доктор, генерал-полковник, кандидат педагогічних наук тощо), які вказують під ім'ям.

У діловій сфері деякі підприємці замовляють картки рожевого, блакитного, зеленуватого відтінків.

На візитівках офіційних осіб, особливо дипломатичних працівників, друкують тільки ім'я (по батькові), прізвище та посаду. У правому нижньому кутку проставляють назву столиці країни перебування. Номер телефону, домашню та службову адресу зазвичай не друкують.

На зовнішній вигляд візитівок, їхній розмір, шрифт, мову тексту і його розміщення, а також порядок їх використання можуть впливати місцеві традиції і з ними потрібно рахуватися.

Більшу самостійність в оформленні візитівок можуть дозволити собі діячі культури, мистецтва, науки, церкви.

В Україні візитівки часто друкують з одного боку державною мовою, а на звороті – англійською. Проте, за правилами протоколу, текст візитівки має бути надрукований тільки на одному боці, щоб друга залишалася чистою для можливих записів. Перед поїздкою за кордон часто спеціально замовляють візитівки мовою тієї країни, куди прямує її власник.

Візитівками обмінюються під час знайомства, для привітання і вираження співчуття, із візитівками пересилають подарунки (квіти, альбоми, книги, журнали, квитки в театр, на виставку, програми, фотографії), їх прийнято залишати, наносячи візит, і надсилати у відповідь замість візиту. Іноді візитівки надсилають замість листа, у якому висловлюють подяку за запрошення на неофіційний прийом, виставу, у театр тощо.

У деяких випадках, наприклад, якщо в ділової людини немає часу для складання рекомендаційного листа, візитівка служить рекомендацією.

Основні положення користування візитівками в ділових відносинах:

- направлення візитівки рівноцінне візиту;
- більш ввічливо залишити візитівку особисто;
- відповіді на візитівки необхідно давати протягом доби і також візитними картками;
- після знайомства першою зазвичай залишає свою картку особа, яка займає нижчу посаду. Якщо партнери знаходяться приблизно на одному рівні, то першою подає картку особа, молодша за віком. У випадку виникнення сумніву щодо цього, за старим французьким протоколом вручає свою візитівку першим той партнер, який виявився більш ввічливим;

- у резиденції подружжя неодружені чоловіки залишають дві візитівки: одну для чоловіка, другу – для дружини;

- подружжя в будинку іншого подружжя залишає дві візитівки: одну (картку дружини) – для чоловіка, другу (спільну) – для дружини. У Великій Британії сімейні картки не використовують. Тому в цій країні, перебуваючи в резиденції подружжя, залишають одну картку для чоловіка, другу – для дружини;

- у будинку неодруженого чоловіка жінка свою картку не залишає. У США на візитівках неодружених чоловіків і неодружених жінок, а також сімейних картках вказують адресу. На картці одруженого чоловіка адресу не вказують, оскільки розуміють, що вона залишається разом із сімейною карткою, де адреса вказана. Ім'я вказують після Mr. для чоловіків і Ms. – для одружених жінок; Mss. – пишуть на візитівках молодих жінок, яким минуло 18 років. На візитівках неповнолітніх осіб, молодших за цей вік, вказують лише ім'я і прізвище;

- після знайомства з жінкою чоловік зобов'язаний, по можливості, не пізніше, ніж протягом тижня, надіслати їй свою картку для її чоловіка, навіть якщо він не був йому відрекомендований. Було б найкраще перед тим, як зробити цей ввічливий жест, самому відрекомендуватися чоловіку, якщо він не відсутній. Мета чітка: створити якомога розгалуженішу мережу контактів. Цілком можливо, що через деякий час хтось із подружжя вам знадобиться;

- якщо жінка знайомиться з іншою жінкою і має намір у подальшому підтримувати з нею відносини, якщо вона старша, або ж жінка, що знайомиться, заміжня за чоловіком, становище якого в суспільстві або на службі вище за становище її чоловіка, то вона першою залишає свою картку. Заміжня жінка залишає дві картки – свою і чоловіка;

- гості, присутні на сніданку, обіді чи вечері (виключаючи запрошення на чай), повинні відправити господарям листи з подякою або залишити в домі господарів протягом тижня візитівку;

- особи, які обіймають високі посади, знаходячись в іншій країні проїздом, залишають свої візитівки протягом 24 годин після приїзду, відповідати на них потрібно також не пізніше як за добу.

У міжнародній практиці встановлено короткі зашифровані скорочення, які передають певне ставлення власника візитівки до особи, якій її надсилають. У наш час вони застосовувані дуже рідко. Ці скорочення пишуть у лівому нижньому кутку картки буквами латинського алфавіту:

P.F. (pour feliciter) – вітання з нагоди свята;

P.R. (pour remercier) – виявлення вдячності;

P.C. (pour condoleances) – виявлення співчуття;

P.F.N.A. (pour feliciter Nouvel An) – вітання з нагоди Нового року;

P.P. (pour presentation) – заочне відрекомендування;

P.P.C. (pour prendre conge) – висловлення прощання у зв'язку з остаточним від'їздом із країни, коли прощальний візит не відбувається;

P.F.C. (pour faire connaissance) – виявлення задоволення від знайомства;

P.R.V. (pour rendre visite) – підтвердження прийнятого запрошення;

P.F.V. (pour faire visite) – із бажанням зустрітись.

Візитівки зі скороченням P.P., P.P.C. і P.R. залишають без відповіді. На візитівки зі скороченням P.C. і P.F. дають відповідь своєю візитівкою зі скороченням P.R. [9].

У менш офіційних випадках на візитівках залежно від обставин внизу і обов'язково в третій особі пишуть «вітає з національним святом», «вітає з Новим роком», «дякує за увагу» (як відповідь на надісланий сувенір, квіти тощо); «дякує за вітання». Залежно від конкретного випадку можливі й інші написи. Такі тексти не підписують і дату не проставляють.

Візитівку, яку передають адресату особисто (але без нанесення візиту), загинають із лівого або правого боку залежно від місцевої практики. Через водія чи кур'єра передають незагнуті візитівки. Передавати через них загнуті картки є грубим порушенням етикету. Відповіді на візитівки дають візитівками протягом 24 годин із моменту одержання.

Із нагоди національних чи інших свят і подій у країні перебування першими вітають візитівками особи (іноземці), які акредитовані і працюють у цій країні.

7.2 Сувеніри і подарунки в діловій сфері

У діловому світі, як і повсякденному житті, заведено робити подарунки. Однак необхідно знати, що тут потрібні міра і такт, відпрацьовані багатьма роками правила.

Вибираючи подарунок, його вартість ніякого значення не має і залежить тільки від ваших можливостей. Але потрібно пам'ятати, що роблячи своєму партнеру дорогий подарунок, ви ризикуєте поставити його в скрутне становище. З одного боку, він може відчувати, що не заслужив його, з іншого боку, змушений відповідати таким самим дорогим подарунком, а це може не завжди відповідати його бажанням чи можливостям. Не потрібно обмежуватись і дрібними сувенірами, бо в такому випадку ви можете набути репутації надмірно ощадливого. Найоптимальнішим подарунком є той, який відповідає нахилам і стилю партнера, характеру вашого особистого до нього ставлення.

Універсальним подарунком вважають книгу, яку можна вручити будь-якій людині і з будь-якого приводу. Потрібно вибрати подарункове, гарно оформлене видання, урахувуючи інтереси вашого партнера [9].

За достатньо тісного знайомства можливі і такі подарунки, як національні напої, солодощі, приладдя для паління, вироби зі шкіри,

кераміки, скла, бурштину чи металу. Однак потрібно пам'ятати, що жінці, навіть яка палить, ніколи не дарують приладдя для паління, тютюнових виробів, а також міцних напоїв. Як виняток, шампанське, колекційне десертне або сухе вино можна дарувати жінці, але не молодій. Якщо ви подаруєте велику коробку шоколадних цукерок жінці, схильній до повноти і яка намагається схуднути, то це навряд чи принесе їй задоволення. Непристойно дарувати також предмети туалету (шкарпетки, сорочки, капелюхи, парфуми тощо). Винятком може бути краватка, яку в певних випадках вважають допустимим сувеніром.

Вибираючи подарунок, потрібно подумати і про вік партнера, для якого він призначений. Це не означає, що є речі, спеціально призначені для молодих і літніх, однак намагайтеся виявити певний такт, щоб не поставити в незручне становище літнього чоловіка занадто яскравою краваткою, а дівчину – сірою хустиною.

Не можна дарувати вживані речі, за винятком антикваріату, коштовностей, які дарують тільки в особливих випадках, наприклад ювілей.

Хорошим подарунком для клієнтів фірми може бути її продукція, що водночас було б рекламою вашого товару і вказувало на шляхи до співробітництва.

У разі ділового візиту в іншу країну доречно дарувати художньо оформлені вироби – скульптури, гравюри, пам'ятні медалі, настінні тарілки, що нагадують про вашу країну або, ще краще, і про вашу фірму.

Оформляючи подарунок, важливо виявити гарний смак: загорнути його в яскравий барвистий папір, перев'язати стрічкою. Можна доповнити свій подарунок візитівкою або святковою листівкою з написаними на них дружніми словами. Їх обов'язково потрібно покласти в конверт.

Ритуал вручення подарунку не менш важливий, ніж подарунок. Від нього значною мірою залежить те, який він матиме ефект. Дарувати потрібно

тактовно, із приємними словами, короткими побажаннями, жартом. При цьому не слід його розхвалювати, допитуватися, чи сподобався подарунок.

Багато хто вважає, що залишати на подарунку етикетку з ціною – невиховано. Проте спеціалісти з етикету рекомендують її залишати. Цінник свідчить про те, що річ нова і є елементом пакування.

Приймати подарунки також потрібно тактовно: розгорнути, якщо дозволяє ситуація, у присутності особи, яка подарувала його, оцінити увагу і смак того, хто дарує, висловити задоволення і подякувати. Дуже неввічливо відкласти подарунок, не розгорнувши його. Якщо ж подарунок вам не до вподоби, намагайтеся навіть натяком не виявити незадоволення. Виражаючи подяку і захоплення, зробіть це так, щоб не присоромити інших гостей, що прийшли зі скромнішими подарунками або взагалі без них.

За посланий чи переданий через третю особу подарунок бажано подякувати одразу по телефону чи коротеньким листом.

Відмовитися від подарунка можна лише в тому випадку, коли прийняти його непристойно або подарунок настільки дорогий, що змусить вас відчувати себе боржником. Неправильно спочатку вагатися, піддаючись умовлянням, а потім все ж таки прийняти подарунок. Якщо ви, не вагаючись, вирішили не приймати подарунок, то знайдіть достатні аргументи, щоб пояснити відмову твердо, але ввічливо.

Приймаючи подарунок, треба пам'ятати, що людина, яка вибирала його, хотіла зробити вам приємне. Інша справа – вдалося їй це зробити чи ні.

Квіти є майже універсальним подарунком. У багатьох випадках букет може бути самостійним подарунком, а інколи і доповненням до іншого подарунка. Їх дарують родичам до будь-якого свята, діловим партнерам із нагоди якоїсь знаменної події, у знак вітання чи подяки за участь у спільному заході тощо.

У всьому світі вручення квітів, піднесення букета теж мають свої особливості і правила.

В особливо урочистих випадках дарують великі букети чи навіть кошик квітів. Зовсім необов'язково завжди прагнути піднести якомога більший букет. Квіти, як і будь-який інший подарунок, – не демонстрація щедрості, а лише знак уваги.

Щодо кількості квітів у букеті, то існують різні думки. Так, деякі вважають, що звичайно кількість квітів, парне чи непарне, не має значення.

Українські фахівці з етикету дотримуються традиційного погляду, відповідно до якого вона має бути непарною. Виключення складають букети на похороні і поминках.

Перше, про що потрібно пам'ятати, – квіти мають бути зрізаними. Квіти в горщиках можна дарувати близьким, рідним і людям похилого віку, які трепетно ставляться до кімнатних рослин, але також зважати, що мода на оформлення квітів змінюється точно так, як і інша. В усіх європейських країнах зараз у моді лише мініатюрні букети. Україна – одна з небагатьох країн Європи, де люблять темно-червоні троянди з метровими ніжками, що свідчить лише про їх дорожнечу, а дорогий дарунок для жінки, звичайно, приємніший.

Узагалі, згідно з правилами етикету, квіти на високих ніжках – це типово чоловічі букети. Тут підходять і гладіолуси, і жоржини з великими шапками, і високі троянди. У діловому світі чоловікам квіти прийнято дарувати в ситуаціях, пов'язаних з удачею в кар'єрі, просуванням по службі.

Вибираючи квіти, потрібно пам'ятати, що яскраво-червоні, особливо троянди, за традицією, є знаком жагучої любові. Тому дарувати їх людям похилого віку і заміжнім жінкам не рекомендовано.

Жовті квіти раніше вважали символом розлуки і зради, але зараз це вже застаріле уявлення, бо жовтий колір – життєстверджувальний, і яскраві жовті квіти – прекрасний подарунок.

У різних країнах склалися свої традиції щодо значення тих чи інших квітів. Біла акація була «весільним подарунком» у всіх європейських

народів, уособлюючи високе світле кохання. Біла лілія – символізувала в букеті нареченої юність і цнотливість. Конвалії колись у німців вважали символом кохання і щастя. Тому, купуючи квіти, потрібно порадитися з продавцем щодо правильності зробленого вибору.

У відповідальних ситуаціях про історію вибраних вами квітів можна дізнатися у флориста. Але в кожній окремій ситуації має переважати здоровий глузд і відповідні правила етикету. Якщо ви часто буваєте в помешканні друзів і приходите туди запросто, квіти для господині можна і не приносити, в усякому разі – не кожного разу. Вітаючи матір із народженням дівчинки, прийнято дарувати троянди або червоні квіти, а хлопчика – сині або фіолетові. Відвідуючи хворого, необхідно потурбуватися, щоб ваш подарунок не спричинив шкоди, аромат квітів був не дуже сильним і не викликав алергії. Окрім того, якщо ви принесли букет у лікарню, самі потурбуйтеся, куди його поставити, візьміть із собою відповідний посуд.

Головна вимога щодо весільних букетів – їх треба підбирати під костюм і образ нареченої. Якщо він романтичний, традиційно довге плаття і фата, то в її букеті недопустимі, наприклад, орхідеї, а краще дрібніші квіти неяскових кольорів. Якщо образ нареченої незвичайний, екстравагантний, то і в букеті мають бути яскраві, незвичайні для нашої природи квіти – ті ж орхідеї, антуріуми.

Коли вас запрошують додому, то найкращий подарунок – живі квіти. Якщо, з'явившись на свято, ви вручаєте квіти господині в передпокої, їх можна залишити в обгортці. Якщо двері вам відчинив хтось із членів сім'ї, тоді, перш ніж заходити до кімнати, зніміть обгортку, і залишіть її у вітальні.

Букет виглядає краще, якщо складений із квітів одного тону. Не прийнято поєднання польових і садових квітів. Жовтий гармонує з фіолетовим, а жовтогарячий – із блакитним. Червоні квіти добре поєднуються із зеленню. Непоганими поєднаннями також вважають жовтий

і червоний, жовтий і синій, фіолетовий і жовтогарячий. Білі квіти можна поєднувати з будь-якими іншими.

Є особливості квіткового етикету для політиків, дипломатів, спортсменів. Наприклад, німці надають перевагу стилю «кантрі» – букет із дрібних польових і лугових квітів. А ось американці, навпаки, полюбують великі, яскраві квіти – гладіолуси, жоржини, великі троянди. Британці надають перевагу букетам симетричної, а не круглої форми.

Для переможців великих спортивних змагань флористичні фірми створюють не букети, а вінки на шию.

Зазначимо, що дарувати квіти можна в будь-яку пору року, у будь-який час дня і з будь-якого приводу. Але якщо ви з року в рік дарували квіти до дня народження, знаменних дат, то неетичним буде припинити цю традицію.

Важливим є також оформлення букетів. Тут теж можуть бути різні точки зору. Так, у Німеччині вважають, що квіти не мають потреби в обгортці, а у Франції, навпаки, прийнято підносити їх в обгортці. Трояндам необхідна тверда обгортка – щоб не уколотися об шипи, а з польовими квітами вона явно не гармоніює. Штучні квіти варто обов'язково дарувати в упаковці. Не потрібно знімати обгортку, якщо вона гармоніює з квітами, складає єдиний ансамбль із ними, служить додатковою і дуже значною прикрасою.

Коли йдеться про живі квіти, кожен повинен вирішити це питання сам, залежно від обставин. За правилами етикету, дарувати живі квіти обов'язково тільки на вокзалі чи в аеропорту, а також передаючи букет із посильним. Якщо квіти вручають не особисто, а через третю особу, то до них має бути прикладена записка, листівка чи візитівка.

Квіти в букеті не мають бути притиснуті одна до одної. Форма вази має відповідати формі букета. Розкидистий, невисокий букет краще виглядає в низькій і широкій вазі, квіти з довгими, прямими стеблами – у високій і вузькій.

Високі, великі вази ставлять прямо на підлогу. Присадкувату можна поставити на високо розташовану полицю, шафу тощо, але ближче до стелі потрібно розміщати такі букети, із яких рослини звішуються в боки і вниз. Найкраще ставити вази з квітами на спеціальну підставку чи тумбочку, стіл. Щоб букет мав гарний вигляд, краще ставити вазу на поверхні однотонного кольору, фон якого гармоніює з букетом. Ідеальний варіант – білий.

Одержавши квіти, не можна відкладати їх убік, а одразу поставити їх у вазу.

7.3 Етикет національних символів

У всьому світі обов'язковою є повага до національних символів: прапора, герба, гімну.

Національний прапор символізує суверенітет і незалежність держави. Розміри прапора, колір і його елементи мають відповідати вимогам, зафіксованим у законах, Конституції країни.

Так, національний прапор України складається з рівних за шириною горизонтальних смуг: верхньої – синього кольору, нижньої – жовтого кольору, із співвідношенням ширини прапора до довжини 2:3. Його опис затверджено Постановою Верховної Ради України від 28.01.1992 р. і у ст. 20 Конституції України, ухваленій 28.01.1996 р.

Загальноприйнятою нормою (звичаєвою) міжнародної протокольної практики є виявлення пошани до прапора. У ряді країн ця норма закріплена законодавством. Так, палата представників Конгресу США у 1989 р. ухвалила закон про захист національного прапора США, який передбачає для кожного, «хто свідомо нівечить, спотворює, спалює чи топче ногами прапор Сполучених Штатів», грошовий штраф, а то і тюремне ув'язнення терміном до одного року [9].

У міжнародній практиці склався певний етикет державного прапора. Державний прапор піднімають на спеціальному флагштоку або на

приміщенні зазвичай зі сходом сонця і опускають із настанням темноти. Якщо прапор висить цілодобово, то в темну пору він має бути обов'язково підсвічений. Оптимальне співвідношення ширини прапора і флагштока 1:6 [9].

Коли одночасно піднімають прапори різних країн, потрібно стежити, щоб вони були однакового розміру. Почесним місцем серед кількох прапорів є крайнє праве місце, якщо дивитися з боку прапорів. Якщо вивішують прапори кількох країн, то їх краще розташовувати в алфавітному порядку назв країн (національною мовою). Маленькі прапорці на столі переговорів можуть перехрещуватися, причому почесною є, знову ж таки, позиція справа, якщо дивитися з боку прапора.

Коли виносять прапор в урочистих випадках, військові повинні віддавати честь, а цивільні – знімати капелюха.

Під час міжнародних зустрічей іноді виконують національні гімни держав-учасниць. Зазвичай лунають скорочені записи: перший куплет і приспів. Під час виконання державного гімну та виносу прапорів присутні піднімаються зі своїх місць. У деяких країнах прийнято прикладати праву долоню до серця.

Повага до національних символів своєї держави, а також прапора, герба і гімну інших країн є проявом власної гідності і шани до ділових партнерів.

Запитання для самоперевірки

1 Які основні функції виконує візитівка в діловому спілкуванні? Чому її вважають важливим елементом іміджу ділової людини?

2 Які правила оформлення та використання візитівок існують у міжнародній діловій практиці?

3 Яких принципів необхідно дотримуватися під час вибору, вручення та прийняття ділових подарунків і сувенірів?

4 Які основні норми квіткового етикету потрібно враховувати під час ділових зустрічей, урочистих заходів і міжнародних контактів?

5 У чому полягає етикет використання національних символів (прапора, герба, гімну)? Чому повага до них є важливою складовою ділової культури?

Кейс. Українська перекладацька компанія бере участь у міжнародному форумі в Німеччині. Перекладач Андрій уперше представляє компанію на такому заході. Під час знайомства з представниками іноземних організацій він:

- роздає візитівки, надруковані лише українською мовою;
- дарує керівнику німецької делегації дорогий сувенір;
- вручає представниці партнерської організації букет із яскраво-червоних троянд;
- під час виконання державного гімну країни-організатора продовжує розмову з колегами.

Завдання

- 1 Визначте, яких помилок ділового етикету припустився Андрій.
- 2 Поясніть, які правила щодо візитівок, подарунків, квітового етикету і національних символів були порушені.
- 3 Запропонуйте правильну модель поведінки в кожній із наведених ситуацій.
- 4 Оцініть, як такі помилки можуть вплинути на імідж перекладача і репутацію компанії.

Лекція 8

КОНФЛІКТОЛОГІЯ У ПРОФЕСІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

План

- 8.1 Поняття «конфлікту». Класифікації конфліктів.
- 8.2 Внутрішньоособистісні конфлікти.
- 8.3 Міжособистісні конфлікти і їх розв'язання.

8.1 Поняття «конфлікту». Класифікації конфліктів

Конфлікт (лат. conflictus – зіткнення) – це природна частина людського життя, що охоплює явища від дрібних непорозумінь до збройних протистоянь. Психологічно це зіткнення протилежних інтересів, думок або цілей, яке супроводжувано негативними емоціями.

Класифікація конфліктів

Залежно від різних критеріїв, конфлікти поділяють на такі види:

- **за складом учасників:**
 - а) внутрішньоособистісні: суперечності всередині самої людини (наприклад вибір між обов'язком і бажанням);
 - б) міжособистісні: зіткнення між окремими людьми через несумісні цілі чи цінності;
 - в) міжгрупові: протистояння соціальних груп (можуть бути міжорганізаційними, міжкласовими, міжнаціональними тощо);
 - г) між особистістю і групою: невідповідність поведінки чи очікувань окремої людини нормам колективу;
- **змістом:** емоційні, інтелектуальні, моральні або релігійні;
- **сферою життєдіяльності:** виробничі (ділові), комунікативні, побутові (сфера дозвілля);
- **перебігом:** гострі (короткі, але дуже емоційні) і мляві (тривалі, зі слабкою інтенсивністю);

- наслідками:

- а) деструктивні (руйнують стосунки);
- б) конструктивні (покращують взаємодію та розвивають відносини);
- в) стабілізуючі (зберігають поточний статус-кво);

- джерелом: об'єктивні (спровоковані зовнішніми умовами — погана організація праці, нестача ресурсів) і суб'єктивні (особиста несумісність, упередження, помилкові оцінки).

Динаміка і структура конфлікту

Розвиток конфліктної ситуації зазвичай проходить три основні стадії:

1 Фаза прецеденту (прихована): накопичення суперечностей і напруги, зниження ефективності спілкування.

2 Фаза інциденту (відкрита): усвідомлення розбіжностей і відкрите зіткнення. Сторони починають діяти одна проти одної.

3 Фаза вирішення: пошук виходу (компроміс, перемога однієї зі сторін або спільне рішення).

Якщо згоди не досягнуто, і ніхто не хоче поступатися, конфлікт переходить у хронічну стадію (приховане протистояння і стійка неприязнь).

Структура будь-якого конфлікту обов'язково включає учасників, предмет (те, через що виникла суперечка), цілі та мотиви сторін, а також безпосередній привід, який часто є лише каталізатором і не збігається зі справжніми причинами [6].

Конфліктогени та ескалація

Часто в основі суперечок лежить упереджене ставлення. Подолати його можна через формування довіри, рівноправне спілкування та розвиток емпатії.

Безпосереднім тригером міжособистісних зіткнень є **конфліктогени** — слова, дії або бездіяльність (прояви агресії, егоїзму, прагнення переваги) [6]. Люди дуже гостро реагують на чужі слова через потребу захистити власну гідність, але рідко слідкують за тим, що кажуть самі.

Сам по собі один конфліктоген рідко викликає сварку, проте спрацьовує механізм ескалації: у відповідь на образу людина намагається відповісти ще сильніше, щоб компенсувати психологічний програш. Це швидко переростає у відкриту війну.

Щоб уникати конфліктів, необхідно контролювати власні конфліктогени та проявляти емпатію – уявляти, як ваші слова будуть сприйняті іншою людиною. Зрештою, більшість конфліктів (окрім внутрішніх) ґрунтовані саме на механізмах міжособистісної взаємодії.

8.2 Внутрішньоособистісні конфлікти

Внутрішньоособистісний конфлікт можна визначити як стан незадоволеності людини певними обставинами її життя, пов'язаний із наявністю суперечливих інтересів, прагнень, потреб тощо [6]. Внутрішньоособистісний конфлікт виникає тоді, коли спостерігають сутичку рівних за силою та значущістю, але протилежно спрямованих мотивів, потреб, інтересів, потягів в одній і тій самій людині (наприклад необхідність дотримати слово та неможливість зробити це через зваби, утриматися від яких особистість не може).

Внутрішньоособистісний конфлікт обумовлений психологічними факторами внутрішнього світу людини, які здаються або є несумісними: потреби, інтереси, бажання, почуття, цінності, мотиви, соціальні ролі тощо. Залежно від того, який саме внутрішній бік особистості вступає до конфлікту, вирізняють такі його форми: мотиваційний, моральний, нереалізованого бажання, рольовий, адаптаційний, неадекватної самооцінки тощо.

Виникнення конфлікту, його хід і розв'язання складають послідовність дій, що визначають одна одну. Внутрішній конфлікт завжди якоюсь мірою детермінований зовнішніми впливами людей і тих предметів,

які необхідні для задоволення конфліктуючих потреб особистості і є для неї метою.

Один із підходів щодо розуміння природи внутрішньоособистісних конфліктів можна назвати **рольовим**. Згідно з ним, у різних ситуаціях людина виконує різні соціальні ролі, і кожна роль накладає відбиток на особистість, її самосвідомість через те, що людина спрямовує всі ресурси свого організму та психіки людини на виконання тієї чи іншої ролі.

Водночас особистість виконує багато різних соціальних ролей і кожного разу їй потрібно бути кимось іншим задля отримання схвалення та визнання. Для того, щоб цей процес відбувався гармонійно, соціальні ролі, які виконує людина, не мають суперечити одна одній, бути сумісними.

Якщо до однієї тієї самої людини висувають протилежні соціальні вимоги, може виникнути **конфлікт ролей**. У цьому випадку або формується суперечлива особистість, або людина вибирає чиїсь одні вимоги та ігнорує всі інші вимоги і ролі, що призводить до зовнішнього конфлікту. До того ж людина намагається відійти від осіб, які її недооцінюють, і прагне наблизитися до тих, які її цінують.

Коли людина повинна виконувати роль, уявлення про яку не відповідають її уявленням про себе, її індивідуальному «Я», виникає **внутрішньоособистісний конфлікт**. Можливі такі наслідки цього конфлікту. По-перше, у ситуації, коли рольові вимоги вище за можливості «Я», людині загрожує перевтома, поява невпевненості в собі. По-друге, коли «роль» нижче за можливості «Я», її виконання є принизливим для людини.

Розв'язання цього конфлікту може набути різних форм. По-перше, можна об'єктивно змінити ситуацію. Наприклад, якщо людина незадоволена власним фахом, вона починає навчатися та своїми практичними справами та досягненнями доводить, що вона здатна виконувати більш складні та цікаві справи. По-друге, якщо людина не має можливості змінити об'єктивну ситуацію, то може її змінити суб'єктивно, «тільки для себе», відмовившись

від виконання ролі, яка суперечить її власному «Я». По-третє, конфлікт між роллю та «Я» не розв'язаний, а усунений із царини свідомості, пригнічений, у результаті у вчинках, почуттях, свідомості людини існування конфлікту між «Я» і роллю не виявляється, проте зростає внутрішнє напруження, і людина починає «зриватися» на своїх підлеглих і близьких. По-четверте, може почати діяти механізм «раціоналізації». Наприклад, людина вимушена виконувати роль, яка не відповідає її «Я», і переконує себе та інших людей, що вона це робить виключно за власним бажанням. По-п'яте, вирішення конфлікту може виявитися у формі «неадекватної поведінки», коли людина не може виконувати роль, яка їй подобається, і заміняє її на протилежну. Наприклад, дитина, що потребує ніжності та любові, проте вже не має надії отримати цю роль, починає поводитися нарочито грубо та нахабно. Нарешті, людина, яка опинилася в ролі, що не відповідає власному «Я-образу», звертає свій гнів проти себе та звинувачує себе або вважає себе невдахою.

8.3 Міжособистісні конфлікти і їх розв'язання

Міжособистісний конфлікт – це зіткнення між людьми через несумісність їхніх цілей, інтересів чи поглядів у процесі спільної діяльності. Психологічною основою таких конфліктів є **фрустрація** – стан, що виникає через перешкоди на шляху до мети або через загрозу почуттю власної гідності.

Основні причини конфліктів

- **особистісні:** різниця в характерах, темпераментах, звичках і цінностях;
- **комунікативні:** викривлена, неповна інформація або невміння спілкуватися;
- **організаційні (на робочому місці):** розбіжність індивідуальних і групових цілей, нерівномірний розподіл обов'язків, збої у графіках роботи або неефективний стиль керівництва [5].

Підходи і методи вирішення

Поведінка людини в конфлікті буває *емоційною* (імпульсивні дії, що руйнують стосунки) і *раціональною* (логічний аналіз ситуації для її покращення). Для управління конфліктами використовують два типи методів:

- **адміністративні:** спрямовані на профілактику (чіткі робочі цілі, справедлива винагорода, створення здорового мікроклімату);
- **психологічні:** застосовують тоді, коли сторони зайшли в глухий кут, але хочуть знайти вихід.

П'ять стратегій поведінки у конфлікті (модель Томаса–Кілмена)

Поведінка в конфлікті залежить від балансу двох прагнень: відстояти власні інтереси (**наполегливість**) і врахувати інтереси іншого (**кооперація**). Універсально «поганих» чи «хороших» стилів не існує — усе залежить від ситуації (а також індивідуальних і навіть гендерних особливостей).

1 Конкуренція / суперництво («Я виграю, ти програєш») Жорстке відстоювання своєї позиції з використанням влади чи авторитету. *Коли застосовувати:* у критичних ситуаціях, де потрібне швидке вольове рішення, або коли ви впевнені, що ваш варіант — єдиний правильний.

2 Співробітництво («Виграємо обидва»). Спільний пошук рішення, що повністю задовольнить обидві сторони. *Коли застосовувати:* коли проблема важлива для обох, є час на довгі переговори і мета – зберегти довготривалі партнерські стосунки.

3 Компроміс («Кожен чимось поступається»). Пошук «золотої середини», де інтереси задовольняють частково. *Коли застосовувати:* коли сили сторін рівні, час обмежений або співробітництво не дало результатів.

4 Пристосування («Ти виграєш, я поступаюсь»). Жертвування власними інтересами заради іншого. *Коли застосовувати:* коли предмет суперечки для вас не дуже важливий, правда не на вашому боці або збереження миру є пріоритетом.

5 Ухилення («Ніхто не виграє»). Втеча від проблеми без спроб відстояти своє або допомогти іншому. *Коли застосовувати:* щоб знизити емоційну напругу, виграти час для збору інформації або якщо втручання лише погіршить ситуацію [5].

Фактори конструктивного вирішення

Щоб успішно подолати суперечку, потрібно дотримуватися кількох правил.

Адекватне сприйняття. Уникайте психологічних пасток:

- **«ілюзія власної шляхетності»** – у конфліктній ситуації ми нерідко вважаємо, що ми є жертвою супротивника, моральні принципи якого сумнівні; нам здається, що істина та справедливість цілком на нашому боці та все свідчить на нашу користь. У результаті виникає упереджене ставлення до опонента, що заважає конструктивному розв'язанню конфлікту;

- **«пошук соломинки в чужому оці»** – кожний із супротивників бачить недоліки іншого, проте не усвідомлює таких саме недоліків у себе, не бажає помічати зміст власних дій відносно свого опонента, проте з образою реагує на його дії;

- **«подвійна етика»** – супротивники усвідомлюють, що здійснюють однакові дії один відносно одного, власні дії кожен сприймає як припустимі та законні, а дії опонента – як нечесні та неприпустимі;

- **«усе зрозуміло»** – кожний із партнерів надто спрощує ситуацію конфлікту настільки, щоб це спрощення підтверджувало загальні уявлення, що його дії хороші та правильні, а дії партнера, навпаки, погані та неадекватні.

Ці та подібні помилки, що притаманні кожній людині в конфліктній ситуації, зазвичай посилюють конфлікт і заважають конструктивному виходу з проблемної ситуації. Як наслідок, може виникнути так зване припущення, що самопідтверджено: припускаючи, що партнер ставиться вороже, людина починає захищатися та йти в наступ. Коли партнер це

бачить, він починає відчувати ворожість до неї, і наше попереднє припущення виявляється правдивим.

Ефективне спілкування та контроль емоцій. Висловлюйте свої почуття без образ, щоб зняти напругу. Якщо емоції зашкалюють – візьміть паузу.

Створення довіри. Досвід спільної діяльності та відкритість поступово руйнують ворожість.

Робота з інтересами, а не позиціями [5].

У своїй книзі «Шлях до згоди або переговори без поразок» Роджер Фішер та Уільям Юрі зазначають, що багато конфліктів трапляються через те, що люди займають певні позиції, а потім фокусують усі свої зусилля на захисті цих позицій замість того, щоб визначити приховані потреби та інтереси сторін, що задіяні в конфлікті. Вони вважають, що примирення інтересів дасть кращі результати порівняно з примиренням позицій, тому що за протилежними позиціями сторін можуть знаходитися як протилежні, так і співпадаючі інтереси. Відповідно, рішення можна знайти, відшукавши спільні або близькі інтереси. Тому, ключ до розв'язання конфліктів – це розпізнавання прихованих бажань або страхів (власних та іншої людини). Таке знання допоможе знайти те рішення, яке задовольнить ці бажання або усуне страхи та розв'яже проблему, що виникла.

Запитання для самоперевірки

1 Що таке конфлікт? Які основні ознаки відрізняють його від звичайної суперечки чи непорозуміння?

2 За якими критеріями класифікують конфлікти? Які види конфліктів виділяють за складом учасників?

3 Що таке внутрішньоособистісний конфлікт, які його основні форми та причини виникнення?

4 Які п'ять стратегій поведінки в конфлікті пропонує модель Томаса–Кілмена? У яких ситуаціях доцільно використовувати кожен з них?

5 Які психологічні помилки («ілюзія власної шляхетності», «подвійна етика», «пошук соломинки в чужому оці» тощо) можуть ускладнювати конструктивне вирішення міжособистісних конфліктів?

Кейс. Здобувач Тарас навчається в магістратури та працює за фахом. Через завантаженість на роботі він не встиг вчасно підготувати індивідуальне завдання. Під час заняття викладач публічно зробив йому зауваження та зазначив, що така безвідповідальність є неприпустимою для майбутнього фахівця.

Тарас сприйняв слова викладача як несправедливе приниження, оскільки вважає, що сумлінно навчається та має об'єктивні причини для затримки. У відповідь він різко заявив, що викладач не враховує життєві обставини здобувачів. Розмова швидко перейшла у взаємні звинувачення, після чого між сторонами виникла напруженість, яка негативно впливає на подальше спілкування.

Завдання

- 1 Визначте тип конфлікту і його учасників.
- 2 Проаналізуйте можливі причини виникнення конфлікту.
- 3 Визначте конфліктогени, які сприяли ескалації ситуації.
- 4 Яких психологічних помилок могли припуститися викладач і здобувач?

5 Яку стратегію поведінки, за моделлю Томаса–Кілмена, доцільно застосувати для конструктивного розв'язання конфлікту? Обґрунтуйте свою відповідь.

Лекція 9

ЕТИКЕТ У ГРОМАДСЬКИХ МІСЦЯХ: СПЕЦИФІКА РОБОТИ «НА ВИЇЗДІ»

План

- 9.1 Етикет у закладі вищої освіти.
- 9.2 Етикет у театрі, на концерті.
- 9.3 Етикет на виставці, у музеї та бібліотеці.
- 9.4 Етикет курця.
- 9.5 Танцювальний вечір.
- 9.6 Етикет у ресторані, кав'ярні.
- 9.7 Етикет у громадському транспорті.
- 9.8 Етикет у магазині.

9.1 Етикет у закладі вищої освіти

Культура поведінки у ЗВО визначена правилами внутрішнього розпорядку навчального закладу.

Входячи в університет, обов'язково потрібно зняти верхній одяг і здати його в гардероб.

Вхід здобувачів в аудиторію після другого дзвінка заборонено до перерви. Коли входить викладач в аудиторію, здобувачі повинні встати.

Здобувачі зобов'язані дбайливо і акуратно ставитися до університетської власності.

Відповідно до наказу міністра освіти і науки України, паління в навчальних закладах категорично заборонено [2].

Якщо в університеті бачите молоду недбало одягнену людину, хоча і в дорогому одязі, у головному уборі, яка йде по коридору із сигаретою в зубах, то одразу стає зрозуміло, що ця людина не отримала належного виховання в дитинстві і має низьку культуру поведінки.

На території університету не можна смітити. Якщо, увійшовши до аудиторії, бачите накидані папірці, обгортки від цукерок, шкаралупу від насіння, то відразу стає зрозуміло, що тут були люди з низькою культурою поведінки, вони проявили неучтвo і неповагу до тих людей, які займатимуться в цій аудиторії після них, до технічного персоналу [2].

Під час зустрічі біля дверей потрібно дотримуватися таких правил:

- здобувач поступається дорогою викладачу;
- молодший за віком – більш старшому;
- чоловік завжди поступається дорогою жінці;
- особа, яка займає невисоке становище, – більш високопоставлений.

Іноді на стінах, у туалетних кімнатах, на кришках столів і парт можна бачити різні написи і непристойні малюнки. У цьому виявляється акт вандалізму, низької культури і неповаги до людей, які створювали ці цінності, працюють або навчаються в цьому закладі.

Здобувачі повинні бути дисциплінованими і охайними як у навчальному закладі, так і на вулиці і громадських місцях.

9.2 Етикет у театрі, на концерті

Відвідини театру, концерту – це маленьке свято душі. Щоб не затьмарювати його ні собі, ні іншим глядачам, потрібно дотримуватися правил доброго тону. В основі їх лежить пошана до публіки і увага до виконавців.

У театр чоловік одягає темний костюм, жінка – вихідне плаття. Довге вечірнє плаття одягають тільки у випадку, коли йдуть на прем'єру спектаклю або фільму. Якщо ви прийдете в театр у джинсах, спортивній майці та сандалетах босоніж, то це буде неповагою не тільки до акторів, а й до оточення.

Для відвідин театру, концертних залів припустимий ледь вловимий запах парфумів.

У театр (на концерт) приходять заздалегідь, щоб привести себе в порядок, узимку здати верхній одяг у гардероб, спокійно, без поспіху знайти свої місця.

Підійшовши до дверей театру, чоловік тримає квитки так, щоб їх бачив контролер, супутниця при цьому проходить вперед. У холодну пору року, заходячи до театру, чоловік знімає головний убір.

У гардеробі чоловік допомагає жінці зняти пальто. Поки він здає його в гардероб і отримує номерки, його супутниця зачісується, перевіряє, як вона виглядає (не прийнято займатися своїм туалетом у залі для глядачів, за столом у ресторані).

У той же час чоловік придбаває програмку, бінокль.

Чоловік входить у театральну, концертну і кінозалу першим, за ним слідує супутниця. До свого місця в ряду проходять лицем до тих, хто сидить. Ввічливих людей, які встали, щоб пропустити, дякують. Чоловік допомагає сісти своїй супутниці, опускаючи сидіння крісла, і лише тоді сідає сам. Якщо його місце виявиться зручнішим, то чоловік пропонує зайняти його дамі.

Встаючи і сідаючи, прагнуть уникати шуму, сидіння крісла опускають безшумно, а встаючи, притримують рукою, щоб воно не ударилося об спинку крісла. Сівши на своє місце, не прагнуть зайняти обидва підлокітники, оскільки другий по праву належить тому, хто сидить поруч. Не спираються на спинку переднього крісла і вже тим більше не упираються в неї ногами.

Той, хто спізнився, входить до зали тихо, встає біля дверей або сідає безшумно в найближче вільне крісло (за звичаєм тих, хто спізнився, направляють на загальний балкон).

Із початком дійства розмови припиняють. Перервану розмову продовжують тільки в антракті. Під час вистави не коментують те, що відбувається на сцені. У випадку, якщо спектакль (кінокартина) не подобається, сидять мовчки або покидають зал під час перерви (антракту).

Оплески не супроводжують вигуками, свистом і тупотом (цей звичай існує тільки в США). Щирі гучні оплески – краща подяка.

Після завершення вистави не поспішають до виходу. Чекають, поки опуститься завіса і замовкнуть оплески, і лише тоді спокійно і неквапливо йдуть до гардеробу. Неприємно спостерігати, як після закінчення вистави артисти зі сцени кланяються спинам глядачів, які поспішно покидають залу, а тупіт ніг заглушає шум оплесків [12].

9.3 Етикет на виставці, у музеї та бібліотеці

У багатьох музеях і виставкових залах є правила внутрішнього розпорядку. Про них попереджають екскурсоводи, з обов'язковими вимогами можна ознайомитися перед входом в зали. Наприклад, забороняють фотографувати експозицію, зобов'язують надягнути спеціальне взуття поверх власного і т. п. Оглядаючи експозицію виставкової зали, не стають перед іншими відвідувачами або близько до витворів мистецтва. Тримаять себе так, щоб своєю присутністю не турбувати оточення: ходять по залах тихо, не говорять голосно, не сміються, не кашляють.

Експонати руками не чіпають. Слідуючи за екскурсоводом, його пояснення слухають мовчки навіть у тому випадку, якщо вони виявляються нецікавими. Не розмовляють із сусідом і не виказують свої зауваження. Якщо є запитання, то їх задають під час паузи. Зрозумійте, що, критикуючи мистецтво, потрібно бути обережним. Якщо перед очима художній твір, думка і краса якого незрозуміла, про нього не судять за першим враженням і утримуються від зневажливого ставлення до художника і твору. Непристойно жувати гумку, їсти морозиво. Вихована людина завжди витримана і своє захоплення або незгоду виявляє спокійно, без зайвого шуму.

Бібліотечні правила доброго тону мають вікові традиції. У читальній залі бібліотеки потрібно дотримуватися тиші, щоб не заважати зосередитися сусідам.

Користуючись книгою, не забувають, що з нею потрібно поводитися дбайливо. Її беруть ретельно вимитими руками, оскільки навіть зовні чисті руки залишають на книзі сліди поту. Перегортаючи книгу, не слинять пальці і не загинають кути сторінок. Сторінку книги беруть обережно за середину або верх і перевертають. Обкладинку книги, а також брошури не перегинають назад, оскільки це псує палітурку. Для відмітки місця, де закінчили читати, використовують не олівець і не ручку, а закладку. Якщо хочуть записати щось важливе, роблять це в блокноті, а не на сторінках видання. Книгу, узятую за абонементом додому, потрібно повертати у вказаний термін [12].

9.4 Етикет курця

Мінохоронздоров'я попереджає про те, що смоли, які містяться в тютюні, викликають розвиток раку, а дим сприяє появі захворювань органів дихання, але це зовсім не заважає неухильному зростанню споживання тютюну у світі. Людство поділилося на запеклих противників тютюну і його прихильників. Тому потрібно озброїтися правилами етикету, щоб не робити нестерпним життя тим, хто не палить.

Необхідно утриматися від паління:

- у приміщенні, де знаходяться ті, хто не палить, особливо діти;
- кімнаті хворого;
- приміщеннях, де сплять;
- на роботі, де є хоч один противник сигаретного диму;
- у залі для танців, за винятком ресторанів, де танцюють у тій самій залі, де знаходяться столики [12].

Попіл струшують у попільничку. За столом не використовують із цією метою столовий посуд. Якщо попільнички немає, її просять принести. Сигарету, що горить, відкладають на край попільнички, а не на край столу. При цьому не допускають, щоб в попільничці довго диміла сигарета.

Недопалки і сірники не кидають, не переконавшись у тому, що вони згасли (для впевненості в лісі потрібно засипати згаслий недопалок і сірник землею або піском).

Сидячи за одним столиком із сторонніми в їдальні, кафе, ресторани не починають палити до тих пір, поки інші не поїли. Дим при цьому направляють убік від сусіда.

Не прийнято:

- запрошувати на танець із цигаркою в руці або в зубах;
- палити у присутності жінки без її дозволу;
- палити під час прогулянки в парку, якщо поряд йде жінка або чоловік, який значно старший;
- розмовляти з сигаретою в роті;
- гасити сигарету об будь-який предмет побуту: лавку, ніжку столу, інші меблі або стіну будинку, огорожу тощо;
- входити в чужу квартиру із сигаретою, цигаркою або трубкою, що горить [12].

У багатьох ресторанах або кав'ярнях паління в залі заборонено. Про це свідчить відсутність на столі попільничок. Якщо ж палити дозволено, то, по-перше, потрібно запитати дозволу закурити в сусідів по столу, а по-друге, палити тільки після десерту. За взаємної згоди всіх, хто сидить за столиком, допустимо палити і перед їжею, але тільки не між черговими блюдами або коли хоча б один із присутніх їсть.

У театрах і в більшості будинків культури є спеціальні приміщення для паління, у потягах вагони, на великих пароплавах — салони, в адміністративних будинках — спеціальні місця для паління.

9.5 Танцювальний вечір

Зайшовши до приміщення, не зупиняються біля дверей, проходять у зал і займають там будь-яке вільне місце. Вибирають партнера чи партнершу непомітно, не оглядаючи з голови до ніг кожного.

На танець не запрошують здалека, якими-небудь знаками. Поважаючи себе людина, ознайомлена з правилами пристойності, ніколи не відгукнеться на кивок або підморгування.

Запрошуючи на танець, чоловік підходить, тримаючись прямо, підтягнуто, усі гудзики його піджака мають бути застебнуті. Підійшовши до дами, він злегка їй кланяється і питає дозволу запросити на танець. Якщо дама приймає запрошення, вона виражає свою згоду доброзичливим поглядом і кивком голови. Образливою є милостиво-гордовита або зарозуміла гримаса, яку може дозволити собі погано вихована людина. Не слід виражати і особливу радість із приводу запрошення. Спокійно встають і тримаються з гідністю [12].

Якщо танець обіцяли комусь іншому, то привітно дякують тому, хто запросив, і говорять, що цей танець вже зайнятий. Можна, правда, відмовити, не пояснюючи причини, але краще все ж таки це зробити. У випадку, якщо чоловік дістає від якої-небудь жінки дві відмови, то він не повинен більше намагатися запросити її.

Якщо чоловік і жінка прийшли в ресторан або в клуб удвох, то чоловік запрошує іншу жінку на танець тільки тоді, коли його супутниця танцює з іншим. Дама ж танцює з іншими чоловіками лише з відома свого супутника.

Прямуючи до танцювального кола, чоловік пропускає даму вперед, а якщо є місце, то йде поруч зліва.

Перш ніж почати танцювати, чоловік ще раз кланяється, а жінка у відповідь злегка опускає голову. Побачивши під час танцю знайомого, вітаються з ним кивком голови. Розмову не заводять — це нетактовно.

Стикаючись з іншою парою під час танцю, чоловік вибачається навіть у тому випадку, коли винувата його партнерка.

Під час короткої перерви приділяють увагу тільки своїй партнерці, а не роздивляються інших представниць слабкої статі.

Після танцю потрібно поклонитися і піти. Жінка відповідає доброзичливим кивком [12].

9.6 Етикет у ресторані, кав'ярні

Входячи до ресторану (кав'ярні), чоловік повинен трохи випередити супутницю і відкрити перед нею двері. Увійшовши до вестибюлю, чоловік спочатку знімає свій капелюх, рукавички і верхній одяг, а потім допомагає роздягатися супутниці.

Усередині приміщення чоловік показує дорогу до столика, за ним слідує дама; якщо дорогу показує метрдотель, то за ним слідує дама, а потім її супутник.

Якщо чоловік прийшов із супутницею, то найзручніше місце займає вона. Підійшовши до столика, чоловік допомагає супутниці сісти, відсуваючи стілець від столу, і в той час, коли вона сідає, присуваючи його. Сам він сідає навпроти або зліва від дами. Якщо дама на деякий час вийшла з-за столу (місцезнаходження туалету кожний з'ясовує, не вдаючись до допомоги сусідів по столу), чоловік із її поверненням ввічливо встає, посуває їй стілець і сідає тільки після того, як сяде вона.

Сівши за стіл, чоловік подає супутниці меню. Після її і свого вибору замовляє блюда офіціанту. Якщо меню немає на столі, то просять офіціанта принести його. Офіціанта не викликають до столика постукуванням по стакану – це поганий тон. Меню офіціант пропонує спочатку дамі, а потім вже чоловіку або обом відразу.

Карту вин і напоїв подають чоловіку, який рекомендує що-небудь супутниці. Якщо дама краще розбирається в спиртному, то вибір робить вона. Офіціант приносить пляшку і пропонує оглянути етикетку. Потім відкриває пляшку, наливає небагато вина в келих і дає спробувати. Тільки після схвалення офіціант наповнює келихи – спочатку дамі, потім чоловіку.

Чоловік спочатку пригощає даму, а потім займається собою. Коли трапезування закінчено, виделку і ніж кладуть на тарілку паралельно один одному.

Розмовляють за столом неголосно, щоб не порушувати атмосферу, яка панує в залі. Неввічливо говорити пошепки, прикриваючи рот рукою. Також не втручаються в чужу розмову.

Побачивши знайомих у ресторані, вітають їх кивком голови. Ті у свою чергу поступають так само, не встаючи зі своїх місць. Виключення складає випадок, якщо сидячий вітається з дуже літньою людиною. У випадку, якщо знайомі зупиняються біля столу, чоловік встає і розмовляє стоячи. Сідає тільки після того, як його знайомі підуть.

Якщо чоловік прийшов у ресторан із дамою, то платить за рахунком той, хто запросив, — будь то чоловік або жінка. В останньому випадку вона робить це сама, не передоручаючи своє портмоне чоловіку. Якщо рахунок подають на тарілочці, його проглядають і вкладають у нього необхідну суму, а офіціант відносить гроші. Прийнято залишати здачу офіціанту.

Покидаючи ресторан, чоловік іде попереду дами, доходить із нею до дверей, відкриває їх і трохи відстороняється, пропускаючи свою супутницю. У вестибюлі він одягається першим і, будучи вже в пальто, допомагає одягнутися дамі. Капелюх він одягає, вийшовши на вулицю [12].

9.7 Етикет у громадському транспорті

Дуже важливо навчитися правильно поводитись у громадському транспорті. Входячи в трамвай, тролейбус, автобус, метро, обов'язково

пропускають уперед жінок, літніх людей, інвалідів, дітей. Виходячи з транспорту, поступають навпаки: чоловік і молодші виходять раніше за жінок, літніх людей і допомагають їм вийти. Неввічливо пильно розглядати інших пасажирів, заглядати через їхнє плече з метою роздивитися, що він читає. Надмірна цікавість – ознака невихованої людини, яка нехтує правилами етикету.

У переповненому транспорті обов'язково поступаються місцями вагітним жінкам, літнім людям, батькам із грудним маленькими дітьми. Це роблять не тільки чоловіки, а й жінки. Якщо хочуть поступитися місцем, обов'язково говорять «Сідайте, будь ласка».

Якщо в транспорті поступаються місцем, відмовлятися прийнято. Того, хто поступився, дякують і сідають. Якщо місцем поступилися жінці, яка їде в супроводі чоловіка, то він теж дякує за проявлену до його супутниці увагу.

Етикет забороняє в громадському транспорті голосно промовляти, бурхливо проявляти свої емоції, палити, розпивати спиртні напої та ін. Зустрівши знайомих, вітають їх легким кивком голови.

Коли користуються таксі, то першим почесним вважають місце на задньому сидінні справа по ходу руху автомобіля. Поруч із ним вважають другим почесним місцем. Менш почесним вважають місце поруч із водієм.

Якщо ж як транспорт використовують особистий автомобіль, і водій – учасник зустрічі, то тоді почесним місцем для гостей буде місце поруч із водієм. Власник машини допомагає своїм гостям розсістися, після чого закриває дверці і сідає.

Якщо веде машину жінка, то закриває двері хто-небудь з «екіпажа». Цей же чоловік відкриє їх, коли поїздка закінчиться, щоб допомогти вийти жінці-водію [12].

9.8 Етикет у магазині

Рідкісний день у нашому житті обходиться без відвідин магазинів. Основою культурних відносин між покупцями і продавцями є дотримання правил ввічливості. На вході в магазин поступаються ті, хто входить, дозволяючи вийти з магазину тим, хто вже здійснив покупку. Входячи, притримайте двері, щоб ненароком не вдарити людей, які йдуть за вами.

Намагайтеся спочатку самостійно вивчити вітрини з товаром, ознайомитися з цінниками. Це позбавить від численних питань до продавців. Працівники магазину проявлять ввічливість, якщо грамотно оформлять вітрини, розкладуть увесь товар і зроблять написи на цінниках достатньо крупно і чітко. Звертаючись до продавця, не можна перебивати його розмову з попереднім покупцем. Якщо запропонований товар вам не підходить, необхідно просто повернути його з вибаченнями. Щоб заощадити хвилини, необхідно заздалегідь готувати гроші для оплати покупки. Цим ви проявите свою ввічливість до тих, хто стоїть у черзі.

Сфера обслуговування вимагає усмішки. Навіть примхливий, прискіпливий покупець буде обеззброєний люб'язним обслуговуванням. Спокій і витримка, підкреслена коректність і стриманість продавця – добрий засіб поставити на місце ініціатора зіткнення [12].

Запитання для самоперевірки

- 1 Які основні правила поведінки здобувачів у закладі вищої освіти? Чому їх дотримання є важливим?
- 2 Яких норм етикету потрібно дотримуватися під час відвідування театру, концерту або іншого культурного заходу?
- 3 Які правила поведінки є обов'язковими в музеї, на виставці та в бібліотеці?

4 У чому полягає етикет курця та як поводитися, щоб не створювати дискомфорту для інших людей?

5 Яких правил ввічливості потрібно дотримуватися в ресторані, громадському транспорті та магазині?

Кейс. Молодий перекладач Тарас супроводжує іноземну делегацію під час виїзного заходу. Протягом одного дня він:

- запізнився на зустріч в університеті та зайшов до аудиторії після початку заняття;
- у музеї голосно коментував експонати і фотографував там, де це було заборонено;
- у театр прийшов у джинсах, під час вистави розмовляв по телефону та вийшов із зали ще до завершення вистави;
- у ресторані голосно кликав офіціанта і почав палити за столом, не запитавши дозволу інших;
- у громадському транспорті не поступився місцем літній жінці.

Завдання

- 1 Визначте, які правила етикету були порушені в кожній ситуації.
- 2 Поясніть, чому така поведінка негативно впливає на професійний імідж перекладача.
- 3 Запропонуйте, як Тарас мав би поводитися в кожному випадку.
- 4 Які з цих порушень можуть найбільше зашкодити діловим відносинам з іноземними партнерами?

Лекція 10

МІЖКУЛЬТУРНА КОМУНІКАЦІЯ: ГЛОБАЛЬНИЙ І НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕТИКЕТ

План

10.1 Міжнародний етикет.

10.2 Соціокультурні та етнічні особливості етикету.

10.3 Трансформація етикету в українському суспільстві.

10.1 Міжнародний етикет

Міжнародний діловий етикет – результат тривалого відбору правил і норм найбільш доцільної поведінки, що сприяє успіху в міжнародних ділових відносинах [7]. Встановлення міцних ділових зв'язків і відносин із зарубіжними партнерами передбачає знання принципів і правил ділового етикету різних країн і вміння їх застосовувати.

У кожній країні та в кожного народу існують традиції та звичаї спілкування і етики. Існує **дві точки зору** на наявність національних особливостей. По-перше, **кожна нація визнає наявність своїх особливостей у сфері етики та етикету, відводить національним особливостям одне з центральних місць у міжнародному спілкуванні, зокрема на переговорах, що становлять основу спілкування.** По-друге, **інтенсивність ділового спілкування у світі призводить до «розмивання» національних кордонів, формування єдиних правил [9].** Збільшення чисельності бізнесменів і туристів, які відвідують зарубіжні країни, ознайомлюються з їхньою культурою, призводить до поступового зближення звичаїв, звичаїв та етикету народів різних країн.

Об'єктивно описати національний стиль ділового спілкування практично неможливо, оскільки завжди працюють усталені стереотипи національних рис тих чи інших народів. Для міжкультурної комунікації

стереотип окреслений спрощеним уявленням різних категорій людей, перебільшує моменти подібності з-поміж них, ігнорує відмінності. Часто стереотипи розглядають із позицій ми/свої та вони/чужі. Зазвичай оцінки для цих категорій бувають або дуже позитивними або дуже негативними. У міжкультурній комунікації це може призводити або до неприйняття іноземців, або їх ідеалізації.

Стереотипи формуються під впливом літератури, ЗМІ, сучасної та традиційної культури. Бажання відповідати чи не відповідати уявленню про «типового українця», «типового американця», «типового німця» тощо у взаємному сприйнятті роками визначали характер комунікації між ними.

Національний стиль – це найпоширеніші, можливі особливості мислення, сприйняття, поведінки.

В основі ділового етикету також є риси національного характеру. **Національний характер** – це щось набуте під час взаємодій усередині певної спільноти людей протягом багатовікової історії; сукупність найважливіших способів спілкування, що склалася виходячи з системи цінностей цього суспільства, яка засвоєна ним на свідомому і несвідомому рівні.

У разі міжнаціонального спілкування за відсутності мовного розуміння на перший план виходять міміка та жести.

10.2 Соціокультурні та етнічні особливості етикету

Чим більше ви матимете інформації про ту країну, до якої збираєтеся їхати, тим більше у вас буде шансів на успіх.

Існують загальновідомі правила етикету, незалежно від того, куди ви приїхали:

- поважайте національні традиції в їжі, святах, релігії та керівництві країни, у якій ви перебуваєте;

- не порівнюйте зі своєю країною;
- нічого не критикуйте;
- будьте завжди пунктуальними, урахуйте рух на дорогах і скупчення людей на вулицях;
- не вихваляйтеся великими грошима;
- ознайомтеся із грошовою системою країни, у якій ви перебуваєте;
- дуже важливими є титули, їх слід згадувати;
- кореспонденція повинна мати офіційний характер;
- приїжджаючи в країну вперше, подбайте про те, щоб на звороті вашої візитної картки була інформація мовою цієї країни;
- обов'язково вставляйте, коли звучить національний гімн країни; спостерігайте та повторюйте дії господарів;
- не надягайте специфічні національні костюми на кшталт тоги чи сарі, адже може виявитися, що це має релігійний характер;
- не можна вимагати, щоб усе було як у вас удома: їжа, обслуговування тощо;
- імена потрібно запам'ятовувати; якщо ім'я важке, потренуйтеся його вимовляти. Розумійте, що імена можуть вказувати на соціальний статус і сімейний стан. Не можна називати людей на ім'я, якщо вони самі про це не попросять [9].

Представники **індивідуалістських західних культур** більше уваги звертають на зміст повідомлення. Для таких культур характерний когнітивний стиль обміну інформацією, за якого значні вимоги висувають щодо вимови, точності використання понять і логіки висловлювань. Представники таких культур прагнуть розвивати свої мовні навички. Такий тип комунікації притаманний американській культурі. Більшість американців у повсякденному спілкуванні використовують **small talk** (коротка розмова): вони задають один одному питання, на які не передбачають отримати відповіді («Як справи?», «Прекрасний день, чи не

так?» тощо). Індивідуалізм американської культури змушує їх висловлюватися ясно і чітко, висувати відразу свої аргументи, щоб викликати реакцію у відповідь в опонента.

І, навпаки, у **колективістських культурах східного** типу під час передавання інформації люди схильні більше звертати увагу на контекст повідомлення, те, із ким і за якої ситуації відбувається спілкування. Ця особливість проявляється в наданні особливої значущості **формі повідомлення**, тому, як сказано, а чи не тому, що сказано. На цій підставі комунікація в умовах східних культур є розпливчастою з неконкретністю мови, надлишком приблизних форм висловлювання (типу «ймовірно», «можливо» тощо). Ця стратегія дає змогу їм краще дізнатися про наміри партнерів, щоб налаштуватися на головну тему, або протистояти, не упустивши при цьому переваги своїх партнерів.

У кожній культурі існують свої **уявлення про ввічливість**. У багатьох арабських країнах вважають вкрай неввічливим запитувати про щось партнера, якщо немає впевненості, що він може дати точну відповідь. Якщо американці прямо говорять, що думають, то для японців чи арабів важливо не допустити, щоб їхній партнер почервонів через те, що в нього запитали щось таке, на що він не зміг відповісти. Тому в Японії, а також у всьому арабському світі вважають дуже неввічливим однозначно відповісти будь-кому «ні». Якщо людина не хоче приймати запрошення, то вона відповідає, що вона не знає, оскільки має багато справ.

У Туреччині прийнято приймати гостей у лазні, а в Японії – постійно вибачатися перед гостями, що нема чим їх пригостити (хоча стіл ломиться від страв); ввічливість англійців проявляється в точності, що доходить до педантизму; у Латинській Америці розмови про спеку є поганим тоном.

Спілкування починають із вітання. Різноманітність форм привітань не піддається всебічному опису та класифікації (кивок головою, уклін,

рукостискання, поцілунок, повітряний поцілунок, словесне вітання тощо).
Форми привітання різні.

У Великій Британії жінка на вулиці зазвичай перша вітає чоловіка, тому що їй надано право вирішувати, чи хоче вона публічно підтвердити своє знайомство з цим чоловіком. Європейці, вітаючись, піднімають капелюх і трохи кланяються. У японців існує три види поклонів: низький, середній, легкий (із кутом 150).

У Великій Британії дуже важливі манери триматися за столом. Тому важливо дотримуватись основних правил цього ритуалу. Ніколи не кладіть руки на стіл, тримайте їх на колінах. Прилади не знімають із тарілок, оскільки підставки для ножів у Великій Британії не використовують. Не перекладайте прилади з однієї руки в іншу, ніж має весь час перебувати у правій руці, вилка – у лівій, із кінцями, зверненими до тарілки. Оскільки різні овочі подають одночасно з м'ясними стравами, вам слід робити так: ви накладаєте маленький шматочок м'яса, за допомогою ножа набираєте на цей шматочок овочів; навчитеся реалізовувати важку рівновагу: овочі потрібно підтримувати шматочком м'яса на опуклій стороні зубів вилки. Ви повинні домогтися цього, оскільки якщо ви ризикнете наколоти на вилку хоч одну горошину, вас вважатимуть невихованим. Не слід цілувати рук або робити на публіці таких компліментів, як «яка у вас сукня!» або «який чудовий цей торт!» – це розцінюють як велику неделікатність. За столом заборонені окремі розмови. Усі повинні слухати того, хто говорить і, у свою чергу, говорити, щоб бути почутим усіма.

У **Німеччині** потрібно називати титул кожного, із ким розмовляєте. Якщо титул невідомий, можна звертатися так: «Herr Doktor!». Слово доктор не зарезервоване, як у нас, тільки для медиків, а вживають у будь-якому випадку для зазначення спеціальності чи професії. Перед тим як випити, піднімають келих і цокаються з господарем. У ресторані вітають усіх

присутніх, навіть незнайомих, виразом «Mahlzeit», що приблизно означає «Приємного апетиту».

Якщо в **Іспанії** вас просять залишитися на сніданок, не приймайте цього запрошення: воно є простою формальністю. Якщо його повторюють – знову відмовтеся. Тільки після третього разу можна прийняти запрошення, оскільки цього разу воно буде щирим, а не просто жестом ввічливості. Як не дивно, у цій країні прибувати в точно призначений час не заведено, обов'язково потрібно спізнюватися на 15-20 хв. Ніколи не можна наносити візити в години післяобіднього відпочинку. У поїзді обов'язково запропонуйте вашим сусідам закусити разом із вами. Вони відмовляться, але ви повинні це зробити, якщо вам буде запропоновано.

На відміну від Іспанії, у **Голландії** потрібно дотримуватися виняткової точності в часі за кожної зустрічі або запрошенні. Слід уникати потисків рук, не робити компліментів. Узагалі голландці люблять стриманість, можливо, навіть надмірну [9].

У **Японії**, перед тим як увійти в японський будинок, потрібно зняти взуття. Замість рукоштовтання японці низько кланяються. Тут не прийнято сидіти, поклавши ногу на ногу: це є ознакою того, що думки та висловлювання співрозмовника вас не цікавлять. Знайомлячись із японцями, важливо називати повне ім'я та прізвище. Слово «пан» у Японії замінює приставка «сан» наприкінці слова, тобто після прізвища додавайте «сан», наприклад Шевченко-сан. Японці дуже ретельно ставляться до всього, що стосується їхнього соціального стану. Вони вважають, що люди можуть спілкуватися лише в тому випадку, якщо вони з вами займають приблизно рівне становище в діловому світі чи суспільстві. Призначивши вам зустріч, японець обов'язково прийде за дві хвилини до вказаного часу. Говорити про роботу після закінчення робочого дня в Японії можна. Якщо японський партнер під час переговорів киває головою в той час, коли ви кажете, це не слід розцінювати як знак згоди. Це означає, що він вас зрозумів.

Перед тим як призначити переговори з **китайськими** партнерами, за три-чотири тижні до переговорів надішліть їм докладний опис ваших пропозицій, оскільки китайці ніколи не ухвалюють рішення без досконалого вивчення всіх аспектів, а важливі рішення ухвалюють колегіально, із численними голосуваннями. Китайці надають великого значення неформальним відносинам із іноземними партнерами. Перед тим як розпочати обговорення ділових питань, вони обов'язково поцікавляться вашим сімейним становищем, здоров'ям тощо. Після ділової зустрічі вас напевно запросять до ресторану, де вмовлять скуштувати якусь екзотичну страву. Якщо ви навіть не готові до цього, постарайтеся з'їсти хоча б маленький шматочок. Одягу в Китаї не надають великого значення. Костюм із краваткою обов'язковий лише на офіційних прийомах. Якщо ви хочете вручити китайському партнеру невеликий сувенір, краще зробіть це після укладання угоди і не певній особі, а всій організації, тому що в Китаї заборонено приймати особисті подарунки. У Китаї під час вітання прийнято обмінюватися потисканням рук, при цьому спочатку тиснуть руку найбільш високопоставленій особі. Китайці – дуже вдячні люди. Якщо ви надасте їм хоча б маленьку послугу, вони обов'язково віддячать вам.

Для **мусульманських** країн характерні загальні правила етикету, зумовлені релігійними віруваннями. П'ять разів на день у мусульманських країнах роботу переривають для здійснення молитви (намазу). Якщо ви не мусульманин, то вам не обов'язково молитися, але ви повинні з повагою ставитися до вашого мусульманського партнера і не призначати ділові зустрічі на час, який припадає на молитви. Під час рамадана (священного свята) дев'ятого місяця ісламського календаря роботу припиняють опівдні. Четвер і п'ятниця у мусульман – вихідні дні. Прийшовши до будинку мусульманина, не дивуйтеся, якщо він розцілує вас в обидві щоки – такий національний звичай. Більш того, ви повинні відповісти тим самим і теж вітати його поцілунком. Мусульмани не їдять свинину та не вживають

алкоголь. У деяких ісламських країнах, а також деяких штатах Індії користуються лише правою рукою. Ліву вважають настільки нечистою, що якщо нею навіть ненароком торкнутися їжі, то господар відразу накаже забрати страву з їжею зі столу. Однак на посудину з водою це не поширено.

У країнах **Близького Сходу** абсолютно неприпустимі зневажливі висловлювання про жінок (гарем тут вважають почесною і святою справою, а жінка як дружина та мати оточена особливими почестями, незважаючи на те, що їй не дозволено сидіти за одним столом із гостями). У мусульманських країнах краще не торкатися тем, які стосуються політики та релігії. Коли вам призначили ділову зустріч, ви обов'язково повинні прийти вчасно, а господар може дозволити собі трохи запізнитися.

Бізнес-партнери з **Індії** будуть судити про вас за якістю ваших ювелірних прикрас, ручки, годинника, якістю вашої сумки або портфеля. Беріть із собою найкраще, що у вас є.

У спілкуванні люди різних культур використовують різні види дотиків до співрозмовників. До такого роду дотиків учені відносять перш за все рукостискання, поцілунки, погладжування, поплескування, обійми тощо. Згідно з результатами досліджень різних культур, в одних із них дотик дуже поширений, а в інших він зовсім відсутній. Культури, що належать до першого типу, отримали назву **контактних**, а другого – **дистантних**. До контактних культур належать латиноамериканські, східні, південноєвропейські культури. На противагу їм північноамериканці, азіати і жителі Північної Європи належать до низькоконтактних культур.

Люди торкаються один одного з різних причин, різними способами і залежно від обставин. Учені, які вивчають тактильну поведінку людей, вважають, що залежно від мети і характеру дотики можна поділити на типи:

- **професійні** – вони мають безособовий характер, людину сприймають лише як об'єкт спілкування (огляд лікаря);
- **ритуальні** – рукостискання, дипломатичні поцілунки;

- **дружні;**
- **любовні** [9].

Етикет наказує, як прощатися. Якщо суспільство багаточисельне, можна ні з ким не прощатися, окрім господарів. Це всюди, крім Великої Британії, називають «піти по-англійськи», а у Великій Британії – «піти по-французьки».

Що стосується відстані між розмовниками, то зазвичай партнери рівного статусу спілкуються на ближчій відстані, ніж начальник і підлеглий. Жителі країн Латинської Америки та Середземномор'я встановлюють ближчу дистанцію спілкування, ніж жителі країн Північної Європи. Відстань між тими, хто говорить, зменшується з півночі Європи на південь (така сама закономірність була зазначена і для Північної та Південної Америки). Якщо для мешканця Великої Британії приємна, природна відстань – 1,5–2 м, то для жителя Греції достатньо 1 м. Американці та англійці розташовуються збоку від співрозмовника, тоді як шведи схильні уникати такого положення.

10.3 Трансформація етикету в українському суспільстві

Так, відома **українська гостинність** є невід'ємною складовою національного світогляду українців. Згідно з одним із цих уявлень, Бог, а частіше його посланець – гість (від цього слова походять інші: гостювати, пригощати, гостинець) – ходив землею серед людей, прийнявши людську подобу. Вважали, що той, хто відвідає житло, скуштує трапези або обігріється біля вогнища, на тривалий час стає своїм, бо долучається до духів цього житла, і ніколи після пригощання хлібом-сіллю гість ніколи не наважиться образити того, хто його почастує. «Спочатку нагодуй людину, – каже прислів'я, – а потім уже розпитуй її».

Українське житло було відкрито для будь-якого гостя чи жебрака. Проте деякі умови приймання гостей були досить жорсткими. Наприклад,

не прийнято було ходити в гості під час польових робіт, засуджували ходіння в гості в будні, крім відвідування в господарських справах. І тут ритуал приймання гостя спрощувався. Але обов'язкове правило запрошення – зайти до будинку «хоч би на хвилинку». Переступити поріг будинку означало вшанувати домочадців і їхніх предків, які, за повір'ям, жили під порогом. Господарі намагалися посадити гостя за стіл і подати хліб із сіллю; у південних районах України було прийнято подавати виноградне вино – «один келих». Якщо ж гість не мав часу пригощатися, його запрошували просто сісти.

Ритуал приймання гостя дещо складніший для свят. У деяких районах України їхня кількість обмежена. У гості теж прямували з подарунками: окрайцем хліба та горілкою. Господарі наприкінці «віддарювали» гостей хлібом і пирогами. На весілля дарували чоботи і черевики батькам молодії, рушники чи хустки – весільним чинам, крижму – бабці-повитусі. Подарунки були скоріше символами прихильності та дружби, ніж еквівалентами економічної цінності. Такими вони стають пізніше, і це пов'язано зі шлюбними угодами.

Обов'язковий компонент приймання гостей – трапеза. Гостей садили на почесне місце. Господарі не сідали за стіл, а прислужували та весь час пригощали. Сигналом закінчення трапези було внесення хліба із сіллю. Гості дякували словами: «Дякую за хліб, за сіль, за кашу і вашу милість». Усі співтрапезники були ритуально об'єднані ідеєю вдячності духам предків і Всевишньому. **Тому трапеза – серцевина української та взагалі східнослов'янської гостинності.**

Іншою складовою українського народного етикету є таке явище, як **доброзичливість**: привітання, прощання, співчуття, вибачення, подяки тощо. Доброзичливість неодмінно передбачає взаємність. Для виявлення доброзичливості серед українців мають значення передусім візуальні засоби, а потім уже словесні. Наприклад, під час заручин замість тривалого

словесного пояснення своєї мети старости просто застилають стіл принесеною із собою скатертиною; дівчина на знак згоди на шлюб сором'язливо колупає піч.

Ритуал привітання українців досить складний. Звичайним було потискання рук і слова: «Добрий день (ранок, вечір)». Жінки, зустрічаючись, обіймалися, цілувалися і казали «Слава Богу!». На Волині чоловіки знімали капелюхи та цілували жінці руку. Поширеним у західній частині України було вітання «Слава Ісусу!», «Навіки Богу слава!». У Південній Буковині зберігся архаїчний звичай цілування молодими ніг свекру та свекрусі під час весільних обрядів. Відповідно до світоглядних уявлень українців, будь-який фізичний дотик означав передавання магічної сили – позитивної чи негативної. З огляду на це народ поступово сформував деякі стереотипи щодо уникнення небезпечних контактів. Не рекомендовано, наприклад, вітати людей, які мали погану репутацію. Обмежували вітальні контакти і з жінками, оскільки серед них були відьми. Під руку чоловік і жінка йшли лише під вінець.

Існували ритуальні дотики. Старовинною є традиція цілування. **Цілування** землі з виголошенням клятви веде початок у нашого народу від запорізького козацтва. Взагалі функція поцілунку полягає в передаванні доброзичливості та здоров'я. Етимологія слова поцілунок така: воно походить від слова цілісність, тобто здоров'я. Звідси і слово «цілитель» – народний лікар. Цілували, якщо хотіли почати взаємну симпатію, запобігти шкоді, заспокоїти дитину. У «Прощену неділю» напередодні Великого посту цілували рідних і знайомих.

Жестом привітання є підняття рук догори. Це старовинний жест адорації – знак найвищого виявлення почуттів. У багатьох народів це символ звернення до Бога. Із піднятими руками зображували Оранту – заступницю всіх людей. Те саме можна сказати про слов'янську Берекію.

Почесною стороною вважали схід: звідти сходило сонце, прямувало тепло і життя. Тільки під час сонця йшла наречена запрошувати гостей на весілля. Зазвичай дверима на схід був орієнтований український будинок.

Статус почесного гостя підкреслювали чи стороною світла, чи просторовим піднесенням. У праукраїнців глава сім'ї посідав найвигідніше місце – біля багаття на піднесенні (а це – привілей божества: так небесне переносили на землю). **Стіл як об'єкт, пов'язаний з ритуалом шанування**, з'явився в українському домі з прийняттям християнства, коли знадобилося місце для божниці. Отже, ідеологічна основа українського житла поєднала дві релігії – язичницьку (піч) і християнську (стіл як його духовний центр). Навколо столу водили молодих під час весілля, носили немовлят тощо. **Почесне місце було на покуті**. У звичайній ситуації його займав глава сім'ї, під час гостин – почесний гість, на весіллі – наречений із нареченою, коли народжувалася дитина – бабуса-повитуха, під час хрестин – кум. У святкові дні особливо дотримувалися ритуалу: на чолі столу сидів батько (чи старший одружений син, чи мати). Праворуч (тобто на почесному місці) від голови сім'ї сиділа його дружина. Привітання завжди починали зі старших (при цьому найвищих за соціальним станом).

Коли приходили до будинку, вітали перш за все чоловіка, наголошуючи на престижі глави сім'ї. Традиційні етнічні стереотипи становлять основу сучасного спілкування, щоправда будучи системою етикетних норм і правил поведінки без їхньої колишньої міфологізації. Водночас посилюють акцент на загальнолюдських цінностях, закріплення яких у свідомості людей відбувається в національних формах.

Запитання для самоперевірки

1 Що таке міжнародний діловий етикет і яку роль він відіграє у міжкультурній комунікації?

2 Як національні стереотипи можуть впливати на сприйняття представників інших культур під час ділового спілкування?

3 У чому полягають основні відмінності між комунікативними стилями індивідуалістичних (західних) і колективістських (східних) культур?

4 Які особливості етикету необхідно враховувати під час ділового спілкування з представниками Японії, Китаю та мусульманських країн?

5 Які традиційні риси українського етикету і гостинності збереглися в сучасному українському суспільстві, а які зазнали трансформації?

Кейс. Українська компанія проводить переговори з делегацією з Японії та представниками німецької фірми. Керівник української сторони запізнився на зустріч на 15 хвилин, одразу перейшов до обговорення контракту, звертаючись до партнерів лише на ім'я. Під час переговорів він активно жестикулював, перебивав співрозмовників і наполягав на швидкому ухваленні рішення. Після завершення зустрічі японські партнери виглядали стриманими, а німецькі колеги висловили невдоволення організацією переговорів.

Завдання

1 Визначте, які норми міжнародного етикету були порушені.

2 Поясніть, чому поведінка українського керівника могла викликати негативну реакцію японських і німецьких партнерів.

3 Запропонуйте рекомендації щодо підготовки та проведення подібних міжнародних переговорів з урахуванням культурних особливостей учасників.

4 Які знання про міжкультурну комунікацію допомогли б уникнути цієї ситуації?

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

- 1 Етика ділового спілкування : навч. посіб. / І. В. Аблазов, Л. П. Герасименко, О. М. Гущин, К. О. Короткова. Київ, 2023. 104 с.
- 2 Карпенко К. І., Дейнека В. В. Професійна етика вищої школи : навч. посіб. для здобувачів вищої освіти за спеціальністю «Освітні педагогічні науки» / Міністерство охорони здоров'я України, Харківський національний медичний університет. Харків : ХНМУ, 2024. 72 с.
- 3 Малахов В. А. Етика: Курс лекцій: навч. посіб. Київ : Либідь, 2001. 384 с.
- 4 Мілевська Є. С., Драч О. І. Роль невербального спілкування у житті людини. *Проблеми ефективності професійної мовної комунікації в умовах*. 2024. С. 282-289.
- 5 Плотніченко С. Р. Основи ділового етикету та протоколу: навч. посіб. для здобувачів вищої освіти. Мелітополь : ТОВ «Колор Принт», 2021. 200 с.
- 6 Прищак М. Д., Лесько О. Й. Етика та психологія ділових відносин : навч. посіб. Вінниця : ВНТУ, 2023. 246 с.
- 7 Толстов І. В., Дейнека В. В. Етикет як форма міжкультурної комунікації. *Людина, суспільство, комунікативні технології*: матеріали XI Міжнар. наук.-практ. конф. (26-27 жовтня 2023 р.). Харків: Мачулін, 2023. С. 116-119.
- 8 Черушева Г. Б., Пархоменко В. В. Економічна культура та професійна етика. Практикум: навч. посіб. Київ : НАСОНА, 2023. 169 с.
- 9 Dresser Norine. Multicultural manners: Essential rules of etiquette for the 21st century. John Wiley & Sons, 2005. 271 p.
- 10 Ordway Edith B. The Etiquette of To-day: Enriched edition. DigiCat, 2022. 265 p.
- 11 Paternoster Annick. Historical etiquette. Etiquette Books in Nineteenth-Century Western Cultures. London: Palgrave Macmillan, 2022, 10: 978-3 p.
- 12 Post Emily. Etiquette in Society, in Business, in Politics, and at Home. Open Road Media, 2017. 627 p.

І. В. Толстов

ЕТИКЕТ У ПРОФЕСІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПЕРЕКЛАДАЧА

Конспект лекцій

Відповідальний за випуск Толстов І. В.

Редактор Ібрагімова Н. В.

Підписано до друку 29.06.2026 р.

Умовн. друк. арк. 7,5. Тираж . Замовлення № .

Видавець та виготовлювач Український державний університет залізничного
транспорту,

61050, Харків-50, майдан Фейєрбаха, 7.

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 6100 від 21.03.2018 р.