

## *Лекція № 5*

### *Тема лекції: ВЕРБАЛЬНІ ЗАСОБИ СПІЛКУВАННЯ ТА МОВЛЕННЄВИЙ ЕТИКЕТ*

#### **План лекції**

1. Поняття про мовленнєве спілкування або вербальні комунікації.
2. Культура слухання та висловлювання. Особливості мовленнєвого етикету.
3. Значення переконуючого впливу в мовленнєвому спілкуванні.
4. Логіко–психологічні правила конструювання повідомлень. Особливості письмового ділового спілкування.

#### **Зміст лекції**

##### *Питання 1. Поняття про мовленнєве спілкування або вербальні комунікації.*

1. Поняття про мовленнєве спілкування або вербальної комунікації. Мовленнєве спілкування – засіб, у якому як знакову систему використовують мовлення (систему фонетичних знаків, що містить два принципи: лексичний та синтаксичний). У психології в комунікативному акті нерідко виокремлюють орієнтувальну та виконавчу частини.

Перша включає в себе аналіз ситуації взаємодії, формування плану дії, тобто стратегії спілкування, необхідної для досягнення мети. Важливим моментом орієнтації є також оцінювання можливих наслідків певних дій і передбачення нейтралізації негативних результатів.

Виконавча частина найчастіше реалізується з урахуванням правил регуляції спільних дій: мовленнєвого етикету, самоподання, зворотнього зв'язку. Під останнім розуміють реакцію суб'єкта на те, що він почув, бо інформацію про це він надсилає у зворотному напрямі. Ця реакція свідчить, чи зрозумів об'єкт отримані сигнали, чи довіряє повідомленню і як емоційно ставиться до партнера та конкретного змісту повідомлення. Щоб комунікативний акт був успішним, на етапі орієнтації треба звернути увагу на код і контекст. Це сприймання та розуміння ситуації контакту і добір стратегії спілкування. У цьому разі увага концентрується на адресаті (співбесідникові), а не на собі. На етапі виконання контролюються вже власні дії, конструюються повідомлення і підтримується контакт.

Культура мовленнєвого спілкування містить дві складові: культуру говоріння та культуру, слухання. Про одну людину кажуть, що вона говорить, як співає, про іншу – що вона вміє не лише слухати, а й чути.

## *Питання 2. Культура слухання та висловлювання. Особливості мовленнєвого етикету.*

Дослідження вчених свідчать, що високою культурою слухання відзначаються лише деякі з тих людей, що спілкуються.

Водночас невміння слухати нерідко є основною причиною неефективного спілкування, непорозумінь і навіть конфліктів. Чому ми не вміємо часом вислухати і зрозуміти партнера по спілкуванню? Тому що, насамперед, наша увага не стабільна, вона коливається. Так звані думи спотворюють зміст повідомлень. Наш емоційний стан також відволікає увагу від того, про що говорять співбесідники, і ми відключаємося.

Зафіксовано навіть феномен "перцептивне перекручування". Виявилося, що люди здатні змінювати або ж узагалі не сприймати інформацію, яка їм видається небезпечною, тривожить, викликає почуття невпевненості, не відповідає уявленню про себе чи про картину світу, яка для них є надійною. Якщо людина не хоче, то може не чути критику на свою адресу, або не запам'ятати чиєсь прохання, виконати яке важко.

Слухання – не просто мовчання, а активна діяльність, своєрідна робота. Їй передують бажання почути, інтерес до співрозмовника. Те, як людина реагує на повідомлення іншого, залежить від рівня її моральності, її культури.

Важливе значення мають як вербальні, так і невербальні аспекти слухання, передусім слухання "всім тілом".

Коли нам цікаво, ми несвідомо повертаємось обличчям до співбесідника, нахиляємось до нього, встановлюємо з ним візуальний контакт, тобто на рівні несвідомого концентрується увага на співрозмовникові.

Культурні люди, з високими моральними установками роблять це свідомо. Слухати партнера і здійснювати вербальний зворотний зв'язок можна по-різному.

Розрізняють такі типи реакцій людини на мовлення співрозмовника: оцінювання, тлумачення, підтримку, уточнення, чуйність і розуміння.

Найчастіше маємо справу з оцінюванням і зворотним зв'язком, рідше – з тлумаченням (інтерпретацією).

Уточнення, підтримка та розуміння спостерігаються дуже рідко. Щоб слухання було ефективним, відповідало високому рівню культури спілкування, зокрема моральної, оцінні судження та інтерпретації бажано звести до мінімуму або краще зовсім ними не користуватися. У протилежному разі ми починаємо начебто "вимірювати" думки, почуття співрозмовника своїми мірками, порівнювати їх своєю шкалою цінностей. Водночас партнер по спілкуванню звертається до нас зовсім з іншим бажанням. Звичайно, це не означає, що не треба висловлювати власну думку. Проте завжди бажано пам'ятати про мету слухання, особливо в тому разі, коли співбесідник і контакт з ним значимі для вас.

Якщо основою спілкування є інформативна функція (наприклад, на лекції) чи функція контролю за мовленням (наприклад, при вивченні іноземної мови), то й вимоги до процесу слухання мають бути належними. У цьому разі можуть мати місце і оцінювання, і інтерпретація.

Розрізняють два види слухання: нереклексивне і релексивне. У першому випадку йдеться про уважне слухання з мінімальним мовним втручанням. Нерідко це допомагає людям виразити свої почуття. Інколи таке слухання називають мінімальною підтримкою.

Нереклексивне слухання варто застосовувати тоді, коли співрозмовникові важко передати свої почуття (наприклад, він дуже схвильований) або коли бар'єром у спілкуванні стає різний статус партнерів.

Релексивне слухання передбачає регулярне використання зворотного зв'язку з тим, щоб досягти більшої точності в розумінні співрозмовника. Для цього вживаються запитання - уточнення. Вони допомагають виявити значення, "закодовані" в словах - повідомленнях.

Використовуючи мовленнєвий етикет, загальноживані слова, ми вкладаємо в них особистісний зміст. Перевірка правильності того, що почуто, дає змогу не приписувати партнерові якихось власних думок, почуттів і установок щодо конкретного питання.

Розрізняють чотири види реакцій людини під час слухання: з'ясування, перефразування, відбиття почуттів і резюмування. З'ясування полягає у зверненні до співрозмовника за уточненнями та в постановці перед ним "відкритих" запитань (тобто таких, на які не можна відповісти одним словом: "Так" чи "Ні").

Перефразування – це формулювання думки співрозмовника своїми словами з метою визначення точності розуміння. Коли йдеться про відбиття почуттів, це означає, що акцент зроблено в процесі слухання не на змістовній

стороні мовлення співрозмовника, а на його емоційних реакціях. Під час зворотного зв'язку ми робимо спробу показати співрозмовникові, що розуміємо його переживання. Дуже часто саме це є важливим для партнера, і саме цього він чекає від нас. До того ж такий зворотний зв'язок може сприяти тому, що той, хто говорить, сам краще розбереться у своїх переживаннях. Він помітить неточність в інтерпретації свого стану, і це допоможе йому краще зрозуміти себе, свої почуття.

Відповіді – уточнення дають змогу певним чином узагальнити думки та почуття відправника інформації. Вони використовуються насамперед з метою оцінки того, чи правильно співрозмовники зрозуміли один одного. Ми кажемо: "Якщо я правильно Вас зрозумів...". Така реакція порівняно швидко приводить до взаєморозуміння та розуміння змісту проблеми.

Резюмування також використовується, якщо під час розмови увага переключається на інше, нерідко другорядне питання. Цей вид треба використовувати в бесіді для того, щоб підбити підсумки. Його корисно також застосовувати з метою попередження та розв'язання конфліктів.

Розглянемо характеристику "говоріння", тобто механізми мовлення, побудови висловлювань, індивідуальні особливості людини, що говорить.

Феноменологія мовлення надзвичайно різноманітна. Це і особливості використаної лексики, і володіння граматиною, і багатство асоціацій, і продуктивність чи стереотипність мовлення, його динамічність, вияв певного ставлення до співрозмовника.

Побудова висловлювання – це розв'язання конкретних комунікативних завдань відповідно до мети мовлення і особливостей ситуації. Для цього за допомогою мовлення треба стимулювати співрозмовника до створення внутрішнього образу, подібного до того, який йому передається. Важливими характеристиками мовленнєвого спілкування є діалог і монолог.

Ефективним може бути спілкування, в якому використано як діалог, так і монолог.

Діалог (тим більше полілог) істотно відрізняється від монологу. Останній розглядається як онтогенетично більш пізній, більш складний етап розвитку мовлення. Монолог і діалог мають психолого - ситуативні та мовні особливості. На відміну від діалогу монолог наче передбачає реакції співрозмовника. Висловлювання тут більш розгорнуті, свідоміше добираються слова й вибудовуються речення, меншу роль відіграють міміка та жести.

У діалозі велике значення мають так звані діалогічні відносини, про які так переконливо писав М. М. Бахтін: "Діалогічна реакція персоніфікує всяке висловлювання, на яке реагує".

У двоголошому слові, в репліках діалогу чуже слово, позиція враховуються, на них реагують. І саме це є основною, порівняно з монологом, характеристикою діалогу.

Виходячи з цієї особливості діалогу нині вибудовуються нові концепції етики пізнання, мислення, навчання, управління тощо. При цьому враховується, що внутрішній діалог відіграє важливу роль в індивідуальному мислительному процесі, а зовнішній – у спільному розв'язанні завдань. Зовнішньому діалогу, який так потрібний для спільної мислительної діяльності партнерів, насамперед дітей, студентів, необхідно спеціально вчити. Тому нині одним із принципів перебудови навчання у школі та вузі є принцип діалогізації педагогічної взаємодії.

Річ у тім, що монолог – це нерівноправність щодо обміну інформацією. Тут домінує один, наприклад викладач, керівник, менеджер. Він є джерелом інформації, ставить запитання, контролює та оцінює відповіді, слугує еталоном наслідування. Така взаємодія передбачає лише поверхневе, частинне розуміння та прийняття особистостей тих, з ким спілкуються.

Діалогічна взаємодія – це особистісно рівноправні позиції, співпраця, де домінують мотиви самоактуалізації та саморозвитку співрозмовників. При будь-якій комунікації розрізняють рівень змісту та рівень взаємин.

Щоб чіткіше зрозуміти відмінність між ними, розглянемо такий приклад: підлеглий звертається до керівника з проханням дозволити йому скористатися автомобілем для того, щоб доїхати до аеропорту (рівень звернення). Керівникові в цей час також буде потрібна ця машина, водночас йому хочеться допомогти (рівень взаємин). Така нероздільність цих двох рівнів комунікації у свідомості є нерідко причиною непорозумінь між людьми, міжособистісних конфліктів, а також маніпулятивних ігор, у які втягуються партнери.

Це – позиції, думки, ситуативна самооцінка, дистанція спілкування, встановлення психологічного контакту, рольовий та соціальний статус. На основі вивчення мовленнєвого впливу в умовах публічної дискусії (парламентські виступи) отримано ще виразніший результат: 64 відсотки всіх прийомів впливу належать до таких, коли передається певне ставлення однієї людини до інших або до змісту їхнього мовлення. Це виявляється у підкресленості значення обговорюваної проблеми, дискредитації опонента та його думки, завищенні значущості власного ставлення до проблеми і т. ін.

Навіть у межах раціональної дискусії велику роль відіграє особистість відправника, його установки, емоційні особливості та комунікативні здібності. Суб'єктивний характер сприймання тих, хто слухає, їхня упередженість також впливають на хід дискусії, на полілог.

Встановлено, що незбіг чи конфронтація позицій нерідко підштовхують партнерів перейти на інші рівні змістовної активності, а це, у свою чергу, впливає на розвиток динаміки їхніх взаємин. Загалом суперечність у динаміці двох зазначених ліній комунікації розглядають як силу, що сприяє розвитку полілогу. Ураховуючи викладене, треба розібратися в тому, яку активність кожен із нас виявляє під час діалогу чи полілогу, і в тому, який конкретний внесок зробив кожний в обговорення. Добре, коли активність проявляється на рівні моральності, тоді вона сприяє взаєморозумінню та досягненню мети. У протилежному разі бажано "виокремлювати" людей від проблеми, щоб обговорення було ефективним.

### *Питання 3. Значення переконуючого впливу в мовленнєвому спілкуванні*

Питання про роль та значення переконуючого впливу в мовленнєвому спілкуванні розглядається багатьма спеціалістами.

Проте найцікавіші результати отримали соціальні психологи, автори експериментальної риторики Йельського університету. Ідеться про так звану переконуючу комунікацію. Як відомо, риторика вчить мистецтву красномовства, переконання під час промови.

Експериментальна риторика показує, що можна підвищити ефективність такого впливу, враховуючи індивідуальні особливості людей, зокрема їхні соціальні установки та правила конструювання повідомлень. Зауважимо, що в такому разі йдеться не лише про комунікативні установки, що описувалися раніше.

У кожного з нас є спектр установок щодо різних об'єктів, суб'єктів і взаємин. Ці установки сприяють або заважають переконуючому впливу, який, у свою чергу, сприяє зміцненню старих установок або формуванню нових. Повідомлення нестиме заряд переконуючого впливу, якщо воно або зніме суперечність між елементами свідомості у тих, на кого цей вплив спрямовано, або підсилить думку, яка у них була раніше.

Суперечність, яка "роздирає" людей, призводить до психологічного дискомфорту, отже, пробуджує в них готовність його позбутись. Наприклад, знання про те, що я палю, і про те, що це спричинює захворювання, співіснують конфліктно. Потрібна нова думка, яка примусить розв'язати цю суперечність.

Важливе значення для ефекту переконуючого впливу має характер ситуації та особистість відправника повідомлення (балансна модель). Якщо ставлення (установка) до відправника позитивне, то ставлення до його висловлювання скоріше також буде позитивним. Якщо до відправника ставлення нейтральне і його висловлювання викликає негативні емоції, то ця реакція може бути перенесена і на самого відправника, а передана ним інформація сприйматиметься як така, що не заслуговує на довіру.

Щоб уникнути перекручення інформації, дуже важливо дотримуватись гуманістичних принципів, правил мовленнєвого етикету.

Важливою для переконуючого впливу є стадія сприймання інформації. Якщо вихідні позиції, установки відправника та адресата різко різняться, то при оцінюванні другим позиції першого вона видається ще більш віддаленою, ніж насправді. До того ж мета впливу не досягається. І, навпаки, якщо вихідні позиції адресата і відправника спочатку мало чим різняться, то вплив стане навіть підсиленним.

Водночас ефективність переконуючого впливу залежить від індивідуальних особливостей відправника та побудови ним повідомлень. Важливий висновок експериментальної риторики полягає в тому, що вплив особистості може певним чином "накладатися" на вплив повідомлення, змінюючи його остаточний результат. Як зазначалося, для прийняття пової думки її спочатку треба сприйняти та зрозуміти.

Виявилося, що особистість відправника (комунікатора) не впливає на розуміння та запам'ятовування повідомлення адресатом. Навпаки, якщо комунікатор – авторитетна особа, то аргументація на користь висловленої ним думки гірше запам'ятовується і засвоюється адресатом (немає потреби відслідковувати процес мислення відправника, бо йому довіряють). Щоб повідомлення відповідало системі цінностей і думок адресата, відправник має викликати в нього довіру. Це буває тоді, коли співрозмовник сприймає його як експерта з конкретного питання і якщо він щирий і чесний.

При ідентифікації думка приймається не тому, що вона є об'єктивною істиною, а тому, що її поділяють інші люди (відправник чи група людей, яких він представляє). У цьому разі належність до якоїсь групи чи схожість у думках з відправником важливі для адресата.

Головною рисою відправника, яка призводить до ідентифікації, є його привабливість. Формальне прийняття думки, зовнішнє підкорення визначаються ступенем контролю відправника за особистими планами адресата, тобто владою першого. Значущими для переконуючого впливу є й

інші особливості відправника: м'якість, дружнє ставлення, не агресивність. Вони також належать до однієї групи названих раніше моральних якостей.

Отже, особистість комунікатора, безсумнівно, впливає на ефективність його мовлення. Високий рівень культури спілкування передбачає знання якостей відправника та врахування їх у конкретних ситуаціях відповідно до моральних правил і норм. Звичайно, переконуючий вплив залежить не лише від особистості комунікатора, а й від того, як він вибудовує своє повідомлення.

#### *Питання 4. Логіко–психологічні правила конструювання повідомлень. Особливості письмового ділового спілкування.*

Існують залежності між ефективністю мовлення та особливостями ситуації, характеристиками аудиторії та характером обговорюваної проблеми.

Так, у одних випадках краще впливають емоційні апеляції до аудиторії, в інших – раціональні. Усе залежить від того, з якою аудиторією спілкується людина. Якщо з молоддю, то більше впливає емоційно забарвлена мова, а якщо з літніми людьми або з тими, хто має технічну освіту, краще використовувати раціональні апеляції.

Починати виступ, як правило, найкраще з емоційного звернення до людей. Водночас не варто сильно захоплюватись емоційністю та крайніми виразами, бо це часом призводить до ефекту бумерангу.

Учені, розглядаючи проблеми конструювання повідомлень, порівнювали кульмінаційний порядок їх побудови (найсильніші аргументи наводяться наприкінці), антикульмінаційний порядок (зворотний, коли, навпаки, повідомлення починається із сильного аргументу) та розміщення сильних аргументів усередині повідомлення.

Яка ж форма викладу найефективніша?

Виявилося, що кульмінаційний і зворотний порядок дають кращі результати, аніж серединний (із невеликою перевагою першого над другим). Однак у цьому разі важливо враховувати змістовний бік повідомлення та установки слухачів.

Якщо вони не дуже зацікавлені предметом повідомлення, то найвагомійші аргументи треба викласти із самого початку. Це кращий спосіб пробудити інтерес та увагу людей. Якщо вони дуже зацікавлені темою розмови, то найцікавіші аргументи варто викласти наприкінці повідомлення. Послаблення аргументації може дещо розчарувати аудиторію. Що ж до включення контраргументів, то найефективнішими є повідомлення, в яких розглядаються



також аргументи протилежної сторони, а не ті, де наводяться докази лише на користь своїх думок.

Виняток становлять аудиторії, де знаходяться переважно люди з низьким рівнем освіти.

Тут більш ефективним є повідомлення, в якому найчастіше подається одна позиція. Вирішуючи питання оптимального розміщення основної ідеї в повідомленні, варто згадати про відомий ефект краю. Інформація, що розміщена на початку і в кінці повідомлення, краще сприймається, запам'ятовується, осмислюється, ніж та, що всередині.

Нові установки в адресата також краще формуються на початку спілкування. Тому основну ідею, думку, яку ми хочемо "внести" до його свідомості, доцільно викладати на початку мовленнєвого спілкування. Наприкінці також бажано до неї звернутися, але використавши для цього нові аргументи.

Культура говоріння тісно пов'язана з мовленнєвим етикетом, тобто з правилами вітання, знайомства, прощання, вдячності, вибачення, запрошення, схвалення тощо. Люди, як правило, негативно реагують на порушення вироблених суспільством формул етикету.

Вчасно висловлене слово "дякую" може стати не менш ефективним, аніж грошова премія.

Іноді ефективність спілкування залежатиме й від того, яким голосом (низьким чи високим) розмовляє людина, яку має дикцію, акцент і т. ін..

Хворобою нашого часу є багатослів'я. Майже кожній людині здається, що вона знає більше та вміє щось зробити краще, аніж інший, тому їй хочеться говорити самій. Лише вихована людина відчуває, коли треба говорити, а коли слухати інших, навіть тих, хто її критикує.

Отже, мовленнєвий етикет – це складна система мовних знаків, що спирається на моральні правила й вимоги і вказує на ставлення як до інших людей, так і до себе.

Культура спілкування – не просто культура вибору ефективних стратегій і тактик, в основі яких лежать гуманістичні комунікативні установки, знання та вміння. Це також результат застосування правил конструювання повідомлень, говоріння та слухання, це активне використання правил і норм гуманістичної етики, постійне дотримання вимог службового етикету.

Особливості письмово ділового спілкування. Перш ніж розглядати особливості письмового ділового спілкування, варто, уточнити деякі принципові моменти.

По-перше, письмове ділове спілкування має багато спільного (за змістом, нормативною базою та ін.) із усним спілкуванням. Отже, основні вимоги та нормативи, а також теоретичні підходи останнього багато в чому поширюються також на письмове ділове спілкування.

По-друге, культурологічні особливості ділового спілкування з партнерами різних країн також є підґрунтям для письмового спілкування.

По-третє, більшість особливостей ділового спілкування відбивається в ділових листах, які є однією з найважливіших форм ділової письмової комунікації. З урахуванням викладеного, розглянемо загальні вимоги, що висуваються до ділового листування, а також його особливості у спілкуванні із зарубіжними партнерами.

Як відомо, більшість документів письмової ділової комунікації об'єднується поняттям "службовий лист".

Під службовим листом розуміють узагальнену назву різних за змістом документів, що надсилаються поштою. Службовий лист є не лише носієм певної інформації, а й правовим документом. Лист має бути логічним за змістом, послідовним, стислим, переконливим, спонукати адресата в належний спосіб вирішити порушене питання.

Структурно лист складається зі вступу, доведення та заключної частини. У вступі викладають причини та безпосередній привід, що стали підставою для написання листа. У доведенні подаються історія питання, докази, факти, посилання на законодавство, цифрові дані, робляться логічні висновки. Заключна частина містить основну думку документа: прохання, пропозицію, згоду, відмову тощо. Вимоги до службового листа дуже високі, бо навіть незначне перекручення інформації може перетворити його на дефектний з юридичної точки зору. Усі дані та факти, про які йдеться в листі, мають бути перевірені.

Розрізняють такі види листів: ділові (формальні та неформальні); особисті (приватні); рекомендаційні; прямої поштової реклами.

Формальні листи готуються одним підприємством (установою, організацією) для іншого.

Розрізняють такі формальні листи: лист-прохання, лист-вимога, лист-звертання, лист-запит. Відповіді на них оформлюють залежно від змісту

вхідного листа. Неформальні листи складають працівники одного рівня (скажімо, менеджер кадрової служби однієї фірми менеджеріві кадрової служби іншої) із пропозицією про особисту зустріч з метою обговорення деяких питань, обміну інформацією і т. ін.

Як правило, офіційні ділові листи за функціональною ознакою можна поділити на такі, що потребують відповіді, і такі, що не потребують відповіді.

Неформальні листи бувають такі: лист-попередження, лист-відмова, лист-нагадування, лист-повідомлення, лист - подяка, лист-оповіщення, лист-підтвердження, лист-розпорядження, інформаційний лист, супровідний.

Залежно від адресата неформальні листи поділяють на колективні та циркулярні.

Колективний лист складається від імені певної кількості осіб і надсилається на одну адресу. Це можуть бути скарги, прохання та звернення, підписані групами осіб, які усвідомлюють свою спільність у вирішенні питань.

Циркулярний лист, навпаки, надсилається ряду підпорядкованих установ одним адресатом. Джерелом циркулярного листа, як правило, є вища організація (міністерство, корпорація), яка інформує свої підрозділи щодо конкретного питання або дає вказівки, розпорядження.

З огляду на зміст та обсяг листи бувають прості, або одноаспектні, складні, або багатоаспектні.

За тематичною ознакою розрізняють листи адміністративно-господарчі, постачальницько-збутові, виробничі, пропагандистські та ін. За цією ознакою виокремлюють також ділову та комерційну кореспонденцію.

Листування, яке пов'язане з економічною, правовою, фінансовою та іншими формами діяльності підприємства, є діловою кореспонденцією, а листування з питань матеріально-технічного постачання та збуту – комерційною.

За структурними ознаками ділову кореспонденцію можна поділити на стандартну (регламентовану) та нестандартну. Особистими є листи, якими обмінюються знайомі або родичі. Така кореспонденція має приватний характер.

Як правило, особисті листи пишуть від руки. Інколи їх можна надрукувати, однак запрошення, відповіді, привітання та співчуття завжди пишуть від руки, що підкреслює щирість того, хто пише, краще засвідчує особисте ставлення до людини та події в її житті.

У багатьох країнах вважають, що в окремих випадках обов'язково потрібно надсилати листи (наприклад, висловити подяку господарям, якщо ви гостювали в їхньому будинку понад добу, подякувати за подарунки, якщо не було нагоди зробити це особисто).

Рекомендаційними є листи, які заочно представляють людину. Вони допомагають їй швидко заручитися підтримкою за місцем тимчасового перебування. Вони означають: "Пред'явник цього має право на вашу увагу та гостинність". (З огляду на це незручно просити кого-небудь дати такий лист.)

Разом з рекомендаційним листом можна вкласти в конверт візитну картку, а ім'я того, кого рекомендують, можна написати олівцем.

Ще один вид ділового листування – листи прямої поштової реклами, призначені для рекламування товарів і послуг безпосередньо тим людям, у яких зацікавлений рекламодавець. Якщо список адресатів добре продумано, рекламний лист складено тонко й зі смаком, а пропонуваний товар, користується попитом, адресати, як правило, отримують імпульс для негайного здійснення покупки.

Керівник фірми, отримавши рекламний лист з пропозицією придбати конкретний товар, хотів би на конверті, у вступному зверненні прочитати своє ім'я, прізвище та правильно вказану посаду.

Написаний у довірчому, товариському тоні такий лист він прочитає від початку до кінця, а надто якщо в ньому йтиметься про проблеми, які його зацікавлять.

Використання для рекламного розсилання заздалегідь виготовлених бланків з текстом полегшить таке завдання. Якщо адресатів багато, перед текстом можна обмежитись словами "Керівникові", "Шановна Пані або шановний Пане". Вкладені у конверт рекламні листівки надсилаються фактичним покупцям, дані про яких є в картотеці постійних адресатів. Це мають бути привабливі, невеликі за розміром вкладиші, надруковані на якісному папері з використанням багатокольорової поліграфії.

І ще одна особливість: основною мовою міжнародного ділового листування є англійська. Лист англійською мовою зрозумілий діловій людині в будь-якому місці земної кулі.

Розглянемо основні правила складання листів зарубіжним партнерам.

У науковій літературі звертається увага на необхідність використання сильних сторін листування для компенсації слабких.

Серед сильних сторін листування виокремлюють такі:

- той, хто пише, має змогу планувати зміст і форму листа;
- читачеві легше зрозуміти деталі повідомлення, особливо цифровий матеріал;
- адресат може перечитати місця, які не зрозумів;
- письмове повідомлення може стати підставою для дискусії;
- друковане слово надійно зберігається.

До слабких сторін листування належать такі:

- той, хто пише, не має змоги прикрасити своє мовлення мімікою та жестами;
- той, хто пише, не може дізнатися про те, хто ознайомлюватиметься з його матеріалом і коли.

Як бачимо, ділове письмове спілкування істотно відрізняється від усного. У розмові можна викладати різноманітні недооформлені ідеї. Якщо ж думка викладається на папері, треба заглибитись у конкретні деталі. При цьому набагато легше ввести в оману самого себе, ніж когось іншого.

Офіційно-ділова сфера спілкування та функціональне призначення ділового листування визначають його особливості. Насамперед це офіційність, зумовлена, по-перше, ситуаціями спілкування, а по-друге – характером відносин між партнерами.

У письмовій діловій мові широко використовуються ситуаційні кліше, стереотипні вирази та фрази. Стандартність ділового листування викликана вимогами економії і необхідністю полегшити процес опрацювання листів.

Автор листа повинен чітко уявляти, про що писати, які наводити аргументи для досягнення певної мети. До того ж він має бути впевнений, що саме лист є найефективнішим засобом вирішення конкретного питання.

Тому перш ніж писати листа, варто усвідомити такі моменти:

- вид листа (супровідний, лист-прохання, лист-повідомлення, лист-нагадування та ін.);
- чи передбачається відповідь;
- чи зрозуміє адресат зміст листа однозначно;

- чи є впевненість у тому, що лист надійде вчасно.

Як правило, мета написання відома:

- привернути увагу до певної ситуації чи проблеми;
- дати змогу легко зрозуміти написане;
- спонукати діяти так, а не інакше.

Це явна мета. Однак є також мета, яку не бачить навіть той, хто пише лист. Ця мета – краще усвідомити проблему, скласти струнку логічне уявлення про свою ідею. Залежно від мети листа складається його план. Ретельно добираються всі факти, на яких треба наголосити.

Текст складається з трьох основних частин:

- вступ (посилання на попередній лист, стисла констатація факту і т. ін.);
- основний зміст (прохання, вказівки, додаткове повідомлення та ін.);
- заключна частина (подяка, прохання написати відповідь, якщо щось буде незрозуміло, і т. ін.).

Кожен з розділів листа (згідно з планом) має певні особливості написання. Так, зміст вступної частини залежить від мети написання листа.

- Якщо складається лист-відповідь, у вступі висловлюють подяку за запрошення, повідомляють про те, що адресат відомий у своїй галузі знань, і т. ін. Наприклад: "Ми дякуємо Вам за брошуру з інформацією про ваші послуги..."

- Якщо лист має інформаційний характер, у вступі розкривають історію створення організації, її розвитку та становлення, суть діяльності в даний момент, наводять статистичні дані і т. ін. Наприклад: "Ми повідомляємо, що наша компанія співробітничас з..."

- Якщо треба пояснити запитання, поставлені партнером, то крім відповідей на них висловлюється сподівання про можливість подальшого співробітництва або про відсутність такої можливості, викладаються пропозиції. Наприклад: "У зв'язку з вашим запитом ми повідомляємо, що могли б надіслати групу спеціалістів..."

- Якщо лист має характер реагування на невиконання взятих зобов'язань, недотримання термінів поставки або інші дії, що зачіпають інтереси адресата, оцінка того, що сталося, і повідомлення про розірвання відносин не повинні

бути різкими. Наприклад: "Ми з подивом довідалися, що ви не підписали наші документи...".

Особливої уваги заслуговує написання основної частини ділового листа. Інформація має подаватися стисло, логічно, зрозуміло. Однак надмірно захоплюватися лаконічністю не варто, оскільки це призводить до додаткових запитань, пояснень і уточнень, а отже, до подальшого листування і затягує практичне вирішення питань. Якщо в листі наводять інструкції або рекомендації, краще визначити час їх виконання. Вирази типу "найближчим часом" небажані.

Під час написання основної частини листа рекомендується дотримуватись таких правил:

- проаналізувати всі аргументи, відкинувши, по можливості, все другорядне;
- згрупувати всі факти за обраним напрямком;
- добрати заголовки для кожного розділу; написати кожний заголовок на окремому аркуші паперу; скласти до нього невеликі запитання;
- обміркувати черговість викладу виходячи з принципу "від невідомого до відомого";
- не зупинятися на банальних речах, пам'ятаючи, що "стислість – сестра таланту";
- використовувати графіки, схеми, таблиці тощо;

Під час написання заключної частини листа також необхідно враховувати особливості існуючих варіантів. Традиційно тут викладаються сподівання па розвиток відносин і на те, що наведена в листі інформація буде взаємно корисною. Наприклад: "Сподіваємось, що будемо підтримувати співробітництво, та запевняємо вас...".

• Якщо лист адресований особі, з якою ще не встановлено ділового контакту, в заключній частині адресант може написати, що сподівається па швидке отримання відповіді та виконання замовлення. Наприклад: "Будемо вдячні за термінове виконання нашого замовлення".

• У разі майбутнього можливого розірвання ділових контактів з партнером заключну частину листа можна звести до такої фрази: "Одночасно свідчимо про нашу відкритість до ділового співробітництва в майбутньому". Як бачимо, навіть якщо зміст листа негативний, партнерові надається змога в разі зміни його позиції повернутися до ділового співробітництва. Така відповідь буде,

скоріше, ознакою доброго тону, аніж сподіванням на співробітництво в майбутньому, отже, правил етикету буде дотримано.

- У разі потреби в заключній частині листа повідомляються прізвище, посада, адреса та номер телефону особи, яка може допомогти у вирішенні питань.

Це робиться максимально доброзичливим тоном. Наприклад: "У разі потреби просимо зв'язуватись з нашим представником і з'ясувати всі питання, що виникатимуть".

Окремо треба розглянути особливості ділового листування із зарубіжними партнерами. Стиль міжнародного листа постійно змінюється: з кожним роком він стає простішим, менш офіційним. Не треба вживати застарілі фрази. Сучасні кореспонденти віддають перевагу простим висловлюванням. Керівник дуже цінує свій час, йому ніколи читати велику кількість непотрібних слів. Водночас особа, яка пише діловий лист, має скласти про себе гарне враження, тому кілька слів пошани будуть доречні. Однак не варто перебільшувати компліменти, щоб не викликати протилежний ефект: партнер може відчутти нещирість адресанта.

Бажано дотримуватися таких вимог у процесі написання листа:

- кожне положення треба писати з нового рядка;
- варто писати про те, що вам потрібно, якомога простіше, зрозуміліше;
- не можна писати в агресивному тоні;
- треба дотримуватись міри, висловлюючи компліменти;
- необхідно пам'ятати, що справжні почуття дають більший ефект, аніж фальшиві;
- не слід вживати командно-бюрократичні фрази, що стали нормою вітчизняного діловодства: "ми пропонуємо всім взяти участь", "про виконання повідомте", "направляється для керівництва" та ін.

Необхідно етично відстоювати свої інтереси;

- не варто перебільшувати значущість свого становища; здобути авторитет допоможуть лише знання та досвід роботи;
- необхідно ретельно перевіряти текст щодо повноти подання інформації та зрозумілості викладу.



Важливою характеристикою міжнародного ділового спілкування є тон листа. Для спілкування з діловим партнером доцільніше використовувати нейтральний та позитивний тон, не припускати іронії, брутальності і т. ін. Від побудови фраз залежить результат ділового спілкування.

Відомо, що вести діловий діалог у доброзичливому тоні важливіше, ніж правильно вживати слова та розташовувати їх. Слід зазначити, що ознакою доброго тону в діловому листуванні вважається використання певних словосполучень і виявлення такту. Коли йдеться про несплату рахунку, коректно написати: "Ми переконані, що несплата сталася з поважних причин".

Аргументуючи несплату неотриманням прибутків, доцільно вживати таку форму: "Ми будемо раді сплатити, щойно одержимо...". Коли новина, яку повідомляє партнер, має негативний чи несприятливий характер, не варто приховувати невдоволеність, однак це треба зробити коректно. Наприклад: "Нам прикро дізнатись з Вашого листа, що...".

Під час листування із зарубіжними партнерами важливо враховувати також особливості, пов'язані з типологією речень і використанням розділових знаків. Варто уникати довгих речень, що заважають розумінню тексту. Фрази з двадцяти і більше слів потребують додаткового редагування. Водночас надмірна лаконічність не сприяє розумінню тексту, а нерідко надає йому брутальності. Тому краще чергувати короткі речення з середніми. Щодо розділових знаків і скорочень, то в ділових листах треба дотримуватись вимог і правил тієї мови, якою пишуть лист. У цьому разі обов'язково потрібні консультація й редагування кваліфікованого спеціаліста.

При діловому листуванні із зарубіжними партнерами доцільно дотримуватись вимог, пов'язаних з особливостями оформлення реквізитів листа. Як правило, використовують такі реквізити: заголовок, дата, найменування, адреса адресата, вступне звертання, основний текст, заключна форма ввічливості, підпис, позначка про наявність додатка. Реквізити листа розміщуються відповідно до національно-культурних традицій і вимог законодавства країни-адресата.