

all differential features mentioned. This will help you to develop writing skills as well. Students will also should pay attention to the grammar constructions in their reports (for example, in formal style they must write *do not* instead of *don't*, etc.).

Summarizing the stated ideas it is impossible to skirt around the moment of teacher's professional competence and desire to make the lessons creative and efficient. There are many ways to add some authentic details in your classes that, as it has already been mentioned, are very effective tool to teach grammar as well.

References

1. Немировская Л.З. Культурология. История и теория культуры: Учебное пособие. — М., 1991.
2. Goldwasser I.E. Method and methods in the teaching of English. — Boston: D.C. Heath and Co Publishers, 2013.
3. <http://www2.vobs.at/ludescher/pdf%20files/grammar.pdf>
4. <https://coerll.utexas.edu/methods/pdf/cu/culture-portfolio-chinese.pdf>

Артеменко А.І.

старший викладач

кафедри іноземних мов факультету маркетингу

ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

КОМУНІКАТИВНИЙ ЛІДЕР В МІЖНАРОДНІЙ КОМУНІКАЦІЇ

Анотація. Стаття розповідає про важливість міжнародного спілкування і функції комунікативного лідера в ній. Говориться про те, що комунікативний лідер може використовувати різні засоби в своєму мовленні для досягнення різних цілей у його діяльності. Але, якщо він може вживати перепитування в своєму мовленні, це допоможе йому бути більш дипломатичним, що допоможе йому не конфліктувати.

Ключові слова: міжнародна комунікація, комунікативний лідер, перепитування.

Abstract. The article tells us about the importance of international communication and functions of the communicative leader in it. It is said that the communicative leader can use different means in his speech for achieving different goals in his activity. But if he can use echo questions in his speech it helps him to be more diplomatic which helps him not to have conflict situations.

Key words: international communication, communicative leader, echo questions.

Міжнародна комунікація — це важливий процес, який супроводжує практично всі суспільні галузі.

Відомо, що комунікація — це процес передачі повідомлення, який передбачає наявність джерела (відправника), повідомлення, каналу комунікації, того хто отримує інформацію, кодування і декодування. Джерелом комунікації може бути організація чи окрема особа, що володіє інформацією, яка призначена для комунікації. Інформація, яку відправник хоче передати — це повідомлення. Воно передається каналом комунікації, яким може бути продавець, ЗМІ чи різні інструменти публіситі. Кодування — це процес перетворення відправником ідеї на сукупність символів і образів. Декодування — зворотний процес: той хто

отримує інформацію перетворює набір символів та образів, із яких складається повідомлення. Декодування здійснюється відповідно до свого рівня знань, досвіду, поглядів, переконань і цінностей [3].

Зазначимо, що поняття «комунікація» можна трактувати по-різному. Лінгвісти розглядають комунікацію як процес передачі інформації: синтаксис комунікацій — взаємозв'язок між символами, які використовують; прагматика комунікацій, пов'язана з результативністю комунікативних дій для досягнення інтенції суб'єктом інформаційного простору.

Для підприємців міжнародна комунікація — це не тільки обмін інформацією між суб'єктами інформаційного простору за допомогою слів та знаків, але й соціальна і психологічна взаємодія. Ефективність міжнародної комунікації залежить не лише від рольових стосунків між комунікантами, але і від їх особистісних характеристик. Деякі з них можна відобразити шляхом використання поняття «соціальна дистанція».

Під соціальною дистанцією розуміється психологічна близькість комунікантів. У тому випадку, якщо соціальна дистанція значна, мовець не знає особливостей комунікативного партнера як особистості, а бачить в ньому лише окремий випадок соціальної категорії, то з передбачуваних особливостей кожної категорії випливають очікування. У взаємовідносинах між комунікантами в міжнародній комунікації при соціальній дистанції уява про іншу людину індивідуалізована. Якщо міжнародні комуніканти знають одне одного неформально, то дотримання мовленнєвих норм не є обов'язковим, прийнятих у тій чи іншій ситуації спілкування. Міжнародні комуніканти, беручи участь в процесі міжнародного комунікативного спілкування як частини соціуму, вступають в соціальні стосунки і актуалізують міжнародні відносини. У тісному контакті з соціальними стосунками знаходяться позиційні ролі комунікантів, тобто позначення тої позиції, яку комунікант займає в системі соціальних відносин. Приймаючи позиційну роль, комунікант орієнтується на міжнародні комунікативні можливості партнера чи декількох партнерів. Економісти поняття міжнародна комунікація визначають як обмін інформації для формування бізнесових стосунків та ведення переговорів між партнерами [1:490–500].

Основа будь-якого комунікаційного процесу — системний підхід, який полягає в наявності різноманітних процесів. Форми перебігу процесів не фіксовані, тобто кожний процес залежить від результатів попереднього і від інформації, отриманої з навколишнього середовища; у ході досягнення різноманітних інтенцій ті самі процеси, що виконують ті ж самі функції, використовують у різних контекстах і сполученнях, що впливає на ієрархічність [2].

Маркетингові комунікації варто розглядати як своєрідну систему інформаційного впливу на споживачів та посередників для стимулювання їх до віддачі ресурсів під час обміну на продукти та послуги, оскільки маркетинг слід розуміти як інвестиційний процес, що визначає формування та підтримування взаємовідносин з клієнтами й посередниками. Такі комунікації сприяють домовленості між ринковими представниками щодо розвитку кожного з них

окремо у межах взаємовідносин, оскільки маркетинг — це стратегічна діяльність, спрямована на розвиток фірми на ринку. Головне завдання управління маркетинговими комунікаціями — прийняття рішення щодо оптимізації встановлення та розвитку клієнтських і партнерських відносин. Зазначимо, що міжнародні маркетингові комунікації слугують інформаційним критерієм відбору взаємовідносин на ринку і комунікативним джерелом управління ними та виконують функцію інформаційних джерел і каналів передання інформації як в прямому так і в зворотному напрямку під час проведення маркетингових досліджень, які не обмежуються узагальненими даними обсягів продажу, часток ринку, ступенем задоволення клієнтів у певний проміжок часу.

Міжнародні маркетингові комунікації є елементом довгострокового прив'язування ринкових суб'єктів один до одного через створення технічного і технологічного підпорядкування. Сучасний міжнародний ринок характеризується наявністю різних підприємств з технічно і технологічно взаємозалежними ресурсами та видами і виробник зацікавлений у збільшенні залежності споживача від свого технічного рішення і для цього пропонує контракт на тривалий сервіс. Міжнародні маркетингові комунікації можуть надати інформацію обох сторонам про цінності та вигоди для кожної з них і створити тривалі ділові стосунки.

Міжнародні маркетингові комунікації для комунікативного лідера, особистості, яка має різні індивідуальні властивості і характеристики, що забезпечують вміння вибрати схему передачі інформації в цій ситуації і сприймати її є особливими. Комунікативний лідер повинен уміти вибрати правильний код, який забезпечує сприйняття і передачу інформації в цій ситуації.

Комунікативні лідери — це ініціатори, які розвивають міжнародні комунікації, приймають рішення та вибирають шлях розвитку підприємства. Лідерство виникає на основі внутрішньогрупової комунікації, у процесі якої виявляється найбільш активний індивід, якого можуть сприймати як комунікативного лідера в міжнародній комунікації. Найважливіший аспект комунікативного лідера в міжнародній комунікації — переконувати учасників міжнародної комунікації і досягати необхідних результатів.

Для комунікативного лідера найбільш необхідним є ступінь соціальної активності особистості, її духовний рівень, здатність соціального впливу на міжнародні процеси. Для комунікативного лідера в міжнародній комунікації є якісна комунікація, тобто вплив на кожного комуніканта, тобто вплив на особистість, на кожного члена комунікативної групи. Комунікативний лідер не тільки здатний передавати інформацію на міжнародному рівні, але і сприймає її. Для нього зв'язок із міжнародною аудиторією — це підтвердження усвідомлення тих ідей, що стали визначальними не тільки для нього Але й для міжнародної комунікації також. Комунікативному лідеру притаманний неабиякий інтелект та сила волі, які він прагне запозичити у своїх послідовників.

Виділяють два типи комунікативного лідера:

- 1) домінантний, який самовпевнений;
- 2) реактивний, який має аргументований та аналітичний підхід до виконання цих завдань.

Комунікативний лідер повинен завжди удосконалювати свій міжнародний комунікативний рівень, що дає можливість підвищити ефективність ведення справ та переговорів, що сприяє покращенню стосунків між партнерами. Комунікативний лідер підтримує контакти з різними людьми використовуючи різні засоби міжнародної комунікації. Він також планує і проводить роботу з організації спілкування з працівниками та виховує їх, формує їх ментальність.

Комунікативний лідер повинен проводити корпорації, благодійні акції, приймати участь в професійних виставках, конкурсах [3].

Для комунікативного лідера важлива дипломатія. Дипломатичність можна досягати по різному. У лінгвістиці існує такий засіб як перепитування, який може носити прагматичний та психологічний характер.

Перепитування — це явище, яке є в усіх мовах, вживання його зумовлене комунікативною інтенцією та може мати соціальний характер. Перепитування вживаються в діалогічному мовленні. Вони можуть розглядатися як незалежна комунікативна взаємодія, виражати взаємний вплив на думки людей, які є учасниками комунікації, а також уживатися в різних мовленнєвих ситуаціях. Усі ситуації спілкування поділяються на симетричні і асиметричні. Симетричними є ті ситуації, учасники яких мають ті ж самі соціальні ознаки: соціальне становище, приблизно один вік, ту ж стать. Асиметричними вважаються ситуації, учасники яких відрізняються між собою хоча б за однією з названих ознак.

Наприклад:

«Comrades», he said.

«What comrades?»

«Comrades of Pablo», the old man told him. (Hemingway)

Ця ситуація вважається симетричною тому, що учасниками діалогу є мовці однієї статі. Стосовно віку комунікантів дана ситуація вважається асиметричною. Тобто учасниками діалогу є старий і молодий чоловіки.

Аналіз соціально симетричних ситуацій показує, що кожна з соціальних ознак, яка враховується, має відповідні межі коливання, які не порушують рівноваги. Ієрархія соціальних ознак комунікантів має вплив на ситуації мовленнєвого спілкування двох учасників мовленнєвого спілкування при наявності непрямого адресата.

Для реалізації свого комунікативного наміру — бути прийнятим в розмову — непрямий адресат вживає перепит, який має явно виражену спрямованість на партнера і вимагає від нього реакції. Це стосується перепитувань, що вживаються для уточнення інформації, чи виражають різні позитивні і негативні емоції.

Перепитування можуть бути офіційні, тобто учасниками діалогу є офіційні особи.

Розглянемо приклад:

Nurse (softly). No. Miracle.

Doctor. What's that?

Nurse. A Miracle ... the baby is a miracle.

Doctor. A miracle? (W. Seebring)

2) неофіційні, де учасниками діалогу є неофіційні особи:

«Mr. Isaacs has been very good to us, and we owe him money».

«Money, mother?» She cried, «What does money matter?»

«Love is more than money» (O.Wild)

Перепитування може вживатися для вираження різних емоцій, для уточнення інформації та для заповнення комунікативної паузи.

Наведемо приклад:

— Yes. I am here under false pretences. My name isn't Thurston.

— **No?**

— No. I'd better who I am, hadn't I? (Waugh: 287)

Один із співрозмовників дає можливість висловитися іншому, а для того, щоб бути дипломатичним додає перепит і заповнює комунікативну паузу.

Зазначимо, що міжнародна комунікація — це важливий процес, який допомагає нам не тільки розуміти один одного, але і вирішувати справи. І від нашого вміння спілкування володіючи необхідними лінгвістичними засобами залежить успішність нашої справи.

Комунікативний лідер у міжнародній комунікації повинен уміти користуватися різними комунікативними засобами для вирішення завдань. Якщо комунікативний лідер буде вживати перепитування в міжнародній комунікації, це допоможе йому покращити свій комунікативний рівень, стати дипломатичним, що допоможе йому реалізувати різні проекти.

Література

1. Павленко А. Ф. Маркетинг. — К.: КНЕУ, 2008. — 600 с.
2. Мартиненко М.М. Основи менеджменту. — К.: Каравела, 2008. — 496 с.
3. Старостіна А.О. Маркетинг. — К.: Знання, 2009. — 1070 с.
4. Сухих С.А. Особистісні аспекти мовленнєвого дискурсу. Сочі. — Краснодар, 1996. — С. 14.

Баклаженко Ю.В.

кандидат педагогічних наук

старший викладач кафедри англійської мови гуманітарного спрямування №3

Національного технічного університету України

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

ЖАНРОВІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛІЙСЬКОЇ ІНСТРУКЦІЇ У КОНТЕКСТІ НАВЧАННЯ ІНОЗЕМНИХ МОВ

Анотація. Стаття торкається проблеми жанрових особливостей англійської інструкції з позиції навчання іноземних мов. Жанровий аналіз дозволяє зрозуміти організацію тексту, функціонування мовних одиниць у ньому та створити алгоритм побудови тексту у певному жанрі. Жанр інструкції визначається як тип текстів, **метою** яких є надання вказівок відносно реалізації певної дії. Автором розглядаються структурні, функціонально-стилістичні, комунікативні та власне лінгвістичні особливості жанру англійської інструкції. Звертається увага на відмінності у написанні англійської та української інструкції.