

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського
“Харківський авіаційний інститут”

О.П. Проценко

ЕТИКЕТ У БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЯХ

Навчальний посібник

Харків “ХАІ” 2005

ББК: 87.7

Етикет у бізнес-комунікаціях / О.П. Проценко. - Навч. посібник. – Харків: Нац. аерокосм. ун-т “Харк.авіац. ін-т”, 2005. – 47 с.

Розглянуто основні поняття і положення, що лежать в основі уявлень про культуру поведінки в цілому і цивілізаційні форми спілкування зокрема, а також показано, яке значення має «мистецтво жити серед людей» у вирішенні практичних задач і реалізації професійних інтересів.

Для студентів гуманітарних спеціальностей вищих навчальних закладів.

Бібліогр.: 41 назва

Рецензенти: д-р філос. наук, проф. Н.С. Корабльова,
канд. мистецтвознавства, доц. О.Ю. Оленіна

© Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського
“Харківський авіаційний інститут”, 2005 р.

Тема 1. Предметна сфера терміна і поняття “етикет”

У наш час введення терміна “етикет” до понятійно-категоріального апарату філософії ще знаходиться в стадії постановки проблеми. Це зумовлено стійким повсякденним вживанням цього терміна для позначення будь-якого дискурсу культурної поведінкової активності. За своєю суттю термін “етикет” є еквівалентом поняття “культура поведінки”. При цьому серед великої кількості окремих характеристик культури поведінки існують поняття, що в повсякденному вживанні використовуються як рівнозначні поняттю “етикет” або навіть синонімічні йому: “ритуал”, “церемоніал”. Сюди можна віднести “ввічливість”, а також “пристойність” і “порядність”. Вільне вживання цих слів при уявній подобі їхніх значень призводить до відхилення від суворого використання терміна і поняття “етикет” як інтерпретації феномена культури поведінки.

Інтерес до понятійно-термінологічних меж “етикету”, стимульований його поширенням у різних сферах сучасного соціального життя, де раніше його обходили (реклама, мас-медіа, паблік рилейшнс), а також виникненням нових галузей гуманітарного знання, що вводять “етикет” до свого термінологічного арсеналу (лінгвістика, семіологія, соціальна психологія). Вживання слова “етикет” у неточному його значенні створює певні перешкоди для осмислення інформації і продовження досліджень у сфері соціальної комунікації.

Особливість формування поняття “етикет” полягає в тому, що цей термін знаходився під значним впливом загальнокультурної і історичної традиції. Його спочатку було позначено життєвим досвідом, який найчастіше створював нездоланий стереотип у його трактуванні і некоректне використання. Переплетення суспільних та індивідуальних тенденцій поведінки, мінливість вдач у досвіді багатьох поколінь, масово-практична свідомість людей також вплинули на формування поняття “етикет” .

Етимологічно термін “етикет” походить від французького слова “*étiquette*”, що має два вихідних значення: ярлик, етикетка і етикет, церемоніал. Сучасні словники містять більш широке тлумачення і “етикет” уже подається як “установлений порядок поведінки” [2]. Таке лаконічне трактування призводить до витрачання не тільки відтінків у вживанні цього терміна, але й “замовчує” деякі його прямі значення. В іншому випадку термін “етикет”, уже представлений як “установлений порядок поведінки, форм поведінки (у дипломатичних колах, при дворі монарха та ін.” [12]), а також як “устано-

влений порядок способу дії, поведінки, форм поводження (у вищому світі, при дворі та ін.” [14]). Представляючи “етикет” як установлений порядок поведінки, довідково-інформаційна література забезпечує початкове ознайомлення з цим терміном, не розкриваючи специфіки явища, для якого цей термін первісно призначався. При цьому варто звернути увагу на те, що в наведених трактуваннях терміна “етикет” відзначені просторові сфери, що характеризуються встановленим порядком поведінки і способу дії, форм поводження (двори монархів, дипломатичні кола, вищий світ). Це пов’язано з тим, що окультурення поведінки, ускладнення її механізмів, розробка техніки вчинків і виконання дій, декорування їх, створення оригінальної метамови соціальної взаємодії виходило з елітних сфер громадського життя.

Щодо походження терміна “етикет” існують дві точки зору. За першою, яка позначена М.О. Надель-Червінською й П.П. Червінським, “етикет” походить від грецького “ethos”, що означає звичка, звичай, мати звичай [11]. Відповідно до другої, представленої дослідником І.Г. Добродомовим, французьке слово *étiquette* походить від голландського іменника *stick*, що позначало кілочок або пеньок, до якого прикріплювали записку з назвою товару. Потім так стали називати саму записку. З часом у мові паризького королівського двору слово “етикет” набуло більш вузького значення – записка, в якій сповіщалося про порядок перебігу церемоніальних дій при дворі монарха [8].

Ставши зразком для наслідування, церемоніал французького двору, як і слово, що його позначало, поступово вкорінився в культурі і мові багатьох країн Європи. У російську мову слово “етикет” у значенні “церемоніал” увійшло на початку ХХ століття, про що свідчить “Кишеньковий словник іноземних слів” Н.Я. Гавкіна, що вийшов з друку в Києві в 1903 р. Тут наведено три значення терміна “етикет”: правила звертання при дворі, уточнене звертання, ярлик, що наклеюється на пляшці, й обгортки товарів з позначенням назви фірми або торговця-виробника [8, с.740]. На відміну від інших словників привертають увагу два суттєвих доповнення в тлумаченні терміна “етикет” – це правила звертання, за допомогою яких, треба розуміти, і встановлюється належний порядок, і саме звертання, але не будь-яке, а, що варто підкреслити, уточнене звертання. У контексті дослідження лінгвістичного поля терміна “етикет” таке уточнення прояснює, що цим терміном позначається й оригінальний зріз соціальної взаємодії, вид спілкування, іменованій витонченим звертанням або ввічливістю.

Щодо змістової наповненості терміна “етикет” оригінальним є трактування В.І. Даля, автора “Тлумачного словника живої великоросійської мови”. У цій праці “етикет” представлений як “чин, поря-

док, світський звичай зовнішніх обрядів і пристойності; умовна манірна ввічливість; церемоніал; зовнішня обрядність” [7]. Тепер “етикет” характеризується як обрядність, декорована зовнішньою стороною поведінки. Сюди привноситься і ще одне значення, яке раніше не було виявлено. Етикет показано як увічливість, але ввічливість не в значенні особистісної якості чи морального параметра поведінки, а як спосіб оформлення вчинків і дій або прийом, за допомогою якого встановлюється доброзичливе спілкування. Саме тому в трактуванні В.І. Даля “ввічливість” щодо “етикету” позначається як манірна, умовна, немов спеціально приготовлена, награна, тенденційна. Наносний, штучний характер етикетного В.І.Даль підкреслює такою сентенцією: “з важливістю та наполегливістю дотримуватися етикету начебто справа” [7].

Відповідно до словника В.І. Даля, “етикет” співвідноситься не тільки з “увічливістю”, але й “пристойністю”, яка подана дослідником з додатковою конкретизацією: “співвіднесеність, співобразність, стать, пристойність, благопристойність; обичайність, увічливість” [7].

Тлумачні словники свідчать і про схожість таких термінів, як “увічливість” і “чемність”. “Увічливість” трактується як “чемність, вихованість, дотримання побутових пристойностей”, а “чемний” показано як “шанобливо-ввічливий у поведінці з іншими” [14].

Використовуючи поняття “ввічливість” і “чемність”, що входять до значення терміна “етикет”, можна кваліфікувати зовнішню візуальну сторону поведінки за допомогою аксіологічної імперативності.

Звертає на себе увагу той факт, що у французькій мові існує термін, спеціально використовуваний для позначення ввічливості як витонченого звертання, – це “політес” (politesse). У перекладі з французької “політес” зокрема означає “бути особливо ввічливим, змагатися з ким-небудь у ввічливості, вітатися, прощатися”. Таким чином, цей термін використовується для характеристики культури індивідуальної поведінки, а не колективних дій, яким є церемоніал [6, с.17].

Слід зазначити, що у філософсько-просвітительській і педагогічній літературі, повчаннях і наставляннях термін “етикет” зустрічається частіше як позначаючий ввічливість, чемність, пристойність, ніж установлений порядок дій. Окультурені поведінки крім упорядкованості, погодженості, церемоніальності здобувають додаткові характеристики за допомогою системи стійких епітетів. Що стосується оформлення поведінки, засобів її виразності, які зосереджуються головним чином у манерах, то етикетна поведінка визначається як витончена, вишукана, благопристойна, невимушена, а невідповідна етикету – брутальна, манірна, неотесана та ін. Такими епітетами найчастіше наділяють індивідуальну поведінку залежно

від того, якими манерами вона “наповнена”. Манери містять у собі численні й часом ледь уловимі стани тілесної активності, “малюнки” міміки, поз, жестів, поглядів, інтонації та ін. як окремо, так і в сукупності, стосовно як до ситуації, так і події.

В описі особливостей упорядкованої, організованої, оформленої поведінки особливе місце посідають метафоричні обороти. Для позначення морально-психологічного настрою, яким наповнюється стан ввічливості як особливо комунікативний, емоційно-експресивна лексика та порівняльні звороти мають майже визначальне значення. Через метафору фіксується стереотип поведінки, що набув цілісності, наділений образністю. Метафора підкреслює подібність двох агентів через їхнє безпосереднє зіставлення, нерозривний зв'язок, наприклад, “світський лев”, “лак вищого тону”, “вишукана недбалість” та ін. Метафоричність прихована й в окремих словах, що фіксують моменти ввічливості або витонченого звертання. Це – “делікатний”, тобто м'який, “чемний”, “люб'язний”, що виявляє або імітує любов.

У дослідженні культури поведінки метафора виступає тим знаряддям думки, за допомогою якого, за словами Х. Ортеги-і-Гассета, нам вдається досягти найбільш відділених ділянок нашого концептуального поля [13, с. 72].

“Виставляючи напоказ” деякі фактори формально організованої комунікативності, метафора заміщає сталі визначення іншими, такими, що допомагають побачити проблему в новому ракурсі. Тут метафора являє собою засіб для передачі семантичного зрушення, переносу значеннєвого навантаження з одного слова на інше або на сполучення слів. Така доля була уготована вислову “гарний тон”, що ввійшов до філософсько-просвітительських досліджень (І. Кант, К. Гельвецій, А. Шопенгауер). Щодо поведінки, спілкування та манер набули стійкості оцінні судження, закріплені словами “гарний” (гарна людина, гарне суспільство, гарні манери) і “дурний” як протилежний усьому “гарному”. “Гарний” у даному випадку означав і означає позитив, що викликає задоволення, задоволення від сприйняття, спілкування, звертання, контакту тощо.

Упорядкування дій припускає моделювання манер, а також підпорядкування індивідуальних особливостей у створенні зовнішньої картини поведінки заданим для того чи іншого співтовариства вимогам. У церемоніалі, як і в ритуалі або звичайній процедурі, відбувається розчинення індивідуалізованих форм поведінки, нівелювання, уподібнення заради створення єдиного механізму взаємодії.

Увічливість, порядність, пристойність (благопристойність) стають показниками не тільки упорядкованого, але й мірилом морально-психологічного потенціалу особистості, здатної до люб'язності, толерантності, поважності, яка виявляє бажання і вміння орієнтува-

тися на оточення, вписуватися в заданий сценарій того, що відбувається.

Ступінь оволодіння мистецтвом витонченого звертання, вживання прийомів культурної поведінки приводять до утворення нормативних зразків і в поведінці, і в способі існування, і в реалізації життєвих принципів. У різні періоди історії європейської культури ці зразки визначилися як стійкі і відносно самостійні. Добре відомий тип придворної або світської людини, а також джентльмена, педанта, денді, чепуруна, франта, фразера, кокетки та ін.

Особливість церемоніальних, упорядкованих дій полягає в наявності своєрідної стратегії. Тут виявляються стійкі ходи й імпровізації переваги стилю. Логічно суворі дефініції, дихотомії або обґрунтування, аргументовані судження не здатні відбити всієї варіативності такої поведінки та відтворити враження від неї. На допомогу приходять ідіоми. Ідіоматичні словосполучення несуть у собі думку, завуальовану, приховану, але зрозумілу й відому певному колу людей, спокушених у витонченому звертанні. Найбільш розповсюдженими ідіоматичними висловами, що характеризують етикетну поведінку, можна вважати такі, як “комільфо”, “становище зобов’язує”, “удаваний сором”, “секрет Полішинеля”.

З відходом з історичної арени абсолютної монархії в європейській культурі намітилися зміни й у стані культури поведінки: придворний етикет трансформується у світські пристойності, що відповідають демократичній республіканській владі. Упорядковані, зведені в непохитну систему, заздалегідь обговорені та прийняті дії, що впливають одна за одну, втрачають обов’язковість. Ставши затребуваною широким соціальним колом (уже не двором, а світом, салоном), культурна поведінка наповнилася універсальними прийомами. Відмітні риси світської поведінки вписувалися в узагальнені показники прийнятної, приємної, позбавленої штучності та наочної надмірності. “Місія, виконання якої бере на себе світ, – місія культурна, а саме пом’якшення вдач... Іншими словами, світ претендує на звання авангарду цивілізації. Заради виконання цієї місії світські люди свято шанують умовності та правила гарного тону, намагаються бути в курсі всіх хитросплетень політики, носять елегантний одяг і, головне, пестують усі добутки людського розуму” [10, с. 408-409].

“Гарний” у сполученні “гарний тон” – те ж саме, що гідний, пристойний, приємний, тобто такий, що викликає задоволення, як, наприклад, задоволення за гарним обіднім столом у гарному товаристві” (І. Кант). У даному випадку “тон”, запозичений з музичної термінології, набуває філософської інтерпретації. Потрапивши до латинської мови з грецької, “тон” у вихідному своєму значенні є натягом, наголосом, акцентом. Метафоричним зворотом “гарний тон” у

поведінці, спілкуванні або звертанні вказується на доміную, що зумовлює особливість події, чи то є бесіда, застілля, прогулянка, спосіб триматися, одягатися та ін. У широкому своєму вживанні “тон” сам по собі й у сполученні з епітетами “гарний”, “дурний”, “знижений”, “повсякденний”, “піднесено-урочистий” щодо соціальної дії, на думку М. Бахтіна, вказує на “установку свідомості, морально значущу і відповідально активну” [3, с. 109].

Тон, тональність, інтонування щодо поведінки являють собою емоційне навантаження вербальних і невербальних прийомів передачі думок і переживань. Гарний тон як факт соціальної діяльності можна представити через сукупність семантичних засобів, здатних викликати позитивне ставлення до себе з боку оточення. Те, що належить до гарного тону, можна описати, пояснити, перелічити, тому що в остаточному підсумку він виявляється через систему одиничного, конкретного, ситуативного. Це, наприклад, було зроблено в повчальній книзі, що побачила світ у ХІХ столітті в Санкт-Петербурзі. “Гарний тон, – пишеться в ній, – складається з незліченної безлічі прийомів, але таких, що мають підставою пристойність, моральність і ввічливість” [15, с.180-181]. Примітно, що ввічливість, пристойність і гарний тон уживаються тут не як однопорядкові поняття. Ввічливість складає основу гарного тону. Ввічливість показана не просто як чеснота, що поєднує усі ті чесноти, які необхідні для витонченого звертання, ввічливості, етикету. При цьому “якість” ввічливості, у свою чергу, залежить від того, якою мірою реалізовані в поведінці чесноти, зафіксовані у формах її проявлення. Це зумовлює відтінки поведінкової активності з точки зору вимог до її культури, досконалості, цивілізованості: підкреслена ввічливість, формальна ввічливість, а також банальна, фальшива, невимушена, щира. Ввічливість є першим зовнішнім знаком гарного тону, а також відмітним і дозволеним покривом для неприємних вражень. Люб’язність, у свою чергу, – тільки те, що виражає ввічливість. Люб’язність привносить до спілкування й звертання легкість, що завжди справляє гарне і вигідне враження [15, с.187-189].

Багатозначне й термінологічно нечітке тлумачення слова “етикет” уплинуло на розвиток теоретичних уявлень про культуру поведінки в цілому і на етикетну поведінку зокрема.

У наш час у спеціальних працях, присвячених етикету, відсутній єдиний підхід до позначення його змістових меж. Однак наявні розбіжності можуть цілком вміститися в кілька підходів до спроби інтерпретації етикету. Під етикетом мається на увазі сукупність вимог до зовнішньої сторони поведінки, що набувають вигляду елементарних правил, або етикет розглядається як сама поведінка, вибудована або оформлена згідно з розповсюдженими у суспільстві вимогами до культурного спілкування людей.

Так, наприклад, у словнику з етики етикет поданий як “сукупність правил поведінки, що стосуються зовнішнього проявлення ставлення до людей, поведінки з оточенням, форми звертання і вітання, поведінки в громадських місцях, манери і одяг” [14, с.431]. Так, під етикетом пропонується розуміти й елементарні правила поведінки, і саму поведінку, що відповідає цим правилам. Інший підхід відображено в працях Л.Б. Волченко. “Під етикетом, – підкреслює автор, – я розумію правила поведінки людей у суспільстві, відібрані практикою людського спілкування з метою зробити його максимально людським, приємним і, по можливості, красивим” [4, с.5]. У своєму визначенні етикету В.І. Бакштановський співвідносить правила етикету з процесом морального регулювання. Етикет (як робити), на його думку, – це правила моральної поведінки, що регламентують форму прояву ставлень особистості до моральних цінностей. Інакше кажучи, етикет – регламент форми проявлення культури поведінки [1, с.39]. І якщо В.І. Бакштановський тільки підкреслює зв’язок етикету з моральним змістом вчинків і дій, то Роберт П. Вольф відносить етикет до етичного знання взагалі, наділяючи його не тільки праксеологічною функцією, але і гносеологічною. “Етика, – пише американський фахівець у галузі філософії, – символічне дослідження того, як ми повинні поводитися щодо інших, так і щодо самого себе, а також дослідження того, які речі, характерні риси або типи людей є гарними, гідними позитивної оцінки і замилювання, а які – поганими, що заслуговують засудження й осуду. Етика має справу як із загальними правилами і принципами, так і з окремими випадками” [5, с. 57].

Проблема етикету оригінально представлена в одному з творів з етики, де даний феномен, однозначно віднесений до філософської сфери, мав теоретичну інтерпретацію. Що стосується визначення поняття “етикет”, то автори цього видання вводять до його змісту як факти зовнішньої сторони поведінки, що полягають у манерах, так і правила застосування їх у конкретній ситуації. У такій інтерпретації етикет представлено як “сукупність манер і правил, що окреслюють типові для суспільства моральні ситуації та форми спілкування”. “Інакше кажучи, – підкреслюють автори, – етикет – це правила, що регламентують форму, манери поведінки особистості в міжособистісному спілкуванні” [9, с. 278].

У свою чергу, ввічливість, а також тактовність, коректність, делікатність трактуються як моральні якості, що характеризують етикетну поведінку та виражають вимоги до морального обличчя особистості в сфері спілкування.

Узагальнюючи досвід лінгвістичних і філософсько-етичних інтерпретацій етикету, можна помітити, що поступово збагачується

його первісне термінологічне значення як церемоніалу, ритуалу через установлення суворого порядку, послідовності та конкретизації формальних тенденцій поведінки. Як явище етикет виникає з необхідності інформування про поведінку в заданій процедурі, де всі дії і вчинки повинні бути формально визначені і де воля кожного учасника поєднується загальною ідеєю. Саме це призначення етикету і визначило його основне термінологічне тлумачення. Поступово увага до форми події, що відбувається, і до індивідуальної поведінки її учасників сприяла розширенню змістових меж терміна “етикет”: він уже позначав характеристику взаємодії людей у процесі церемоній – ввічливе, витончене.

Понятійна конструкція “етикету” трохи відрізняється від термінологічного тлумачення та варіантів перекладу його з французької. При наявних розбіжностях у поясненні обсягу поняття “етикет” в нього прийнято вміщати сукупність вимог до дуже специфічної сторони взаємодії людей – витонченого звертання або обходження. Ці вимоги коректують зовнішню, формальну й обов’язкову лінію не тільки вчинків, але і дій, що найчастіше мають удавану незначущість. Саме тому в системі регуляторів поведінки ці правила стали називатися елементарними або простими. Етикет містить у собі правила, що орієнтують на встановлення порядку в тій чи іншій події, у тому чи іншому випадку. Цей порядок спрямований на те, щоб у контактах між людьми дотримувалися інтереси кожного, обереглося почуття його власної гідності.

Контрольні запитання

1. Яке значення має термін “етикет”?
2. Які моральні цінності містяться у правилах етикету?
3. Які функції має етикет і яке місце він посідає у комунікативному просторі?
4. Які існують історичні передумови виникнення та існування етикету?

Бібліографічний список

1. *Бакштановский В.И.* Культура нравственного сознания. – М.: Знание, 1979. – 62 с.
2. *Бальтасар Грасиан.* Карманный оракул. Критикон. – М.: Наука, 1984. – 631 с.
3. *Бахтин М.М.* К философии поступка // Философия и социология науки и техники. Ежегодник. 1984-1985. – М.: Наука, 1986. – С. 80-160.
4. *Волченко Л.Б.* Этикет и мода. – М.: Знание, 1989. – 62 с.
5. *Вольф Р.П.* О философии: Учебник : Пер. с англ. – М.: Аспект-Пресс, 1996. – 415 с.
6. *Воронкова Л.П.* Этикет в русской культуре: Учеб. пособие. –

М.: Моск. педагогич. об-во, 1996. – 94 с.

7. *Даль В.И.* Толковый словарь живого великорусского языка: В 4 т. – М.: Русский язык, 1980. – Т. 4. - 683 с.

8. *Добродомов И.Г.* Этика и этикет // *Русская речь.*- 1988.-№ 4. – С.127-130.

9. *Марксистская этика/* Под. общ. ред. А.И. Титаренко. – М.: Политиздат, 1976. – 335 с.

10. *Мартен-Фюжье А.* Элегантная жизнь, или как возник «весь Париж», 1815-1848. : Пер. с фр. – М.: Изд-во им. Сабашниковых, 1998. – 480 с.

11. *Надель-Червинская М.А., Червинский П.П.* Большой толковый словарь иностранных слов: В 3 т. – Ростов-на-Дону. - 1995. – Т.3.

12. *Ожегов С.И.* Словарь русского языка. – М.: Русский язык, 1988. – 750 с.

13. *Ортега-и-Гассет Х.* Две великие метафоры // *Теория метафоры: Сборник* :Пер. с англ., фр., нем., исп., польс. - М.: Прогресс, 1999. – С. 68-81.

14. *Толковый словарь русского языка: В 4 т. /* Под ред. Д.Н. Ушакова. – М.: Русские словари, 1994. – Т. 4.

15. *Хороший тон: сборник правил и советов на все случаи жизни, общественной и семейной.* – М.: Сов. писатель, 1991. – 544 с.

Тема 2 . Підприємницький етос і етикет ділового спілкування

Ділове спілкування – результат історичного розвитку суспільства. Воно як особливий тип взаємодії людей складалося поступово, факти його прояву можна віднести до того періоду, коли в економічній сфері виявляє себе мережа торгово-комерційних і фінансових операцій, налагоджується облік і контроль за грошовими потоками, а виробничо-розподільча сфера ускладнюється підприємницькою діяльністю. У цих умовах з'являються терміни “справа” та “бізнес”, що позначають деяку актуальну й продуктивну активність. Індивідуальна ініціатива, розподільність, моторність, що приносять видиму користь, обчислювальну матеріально або фінансово, творчий порив у реалізації задуманих перспектив, організаторська або управлінська робота – все це обернулося здатністю генерувати особливого роду енергію “розроблення справи” (Фіхте).

Ділове спілкування є різновидом практичного спілкування, тому що воно виступає посередником у трудовій і професійній діяльності людей. З розширенням невиробничої сфери роль ділового спілкування значно зростає, воно стає провідним у всіх видах соціальної активності, пов'язаної з ринковою економікою, менеджментом, рекламою, публік рилейшнс.

Видове різноманіття ділового спілкування складають конкретні процедури або фрагменти комунікативних зв'язків: переговори, консультації, презентації, конференції, наради. Воно покликано сприяти об'єднанню зусиль, погодженості в діях, злагодженості й дисципліні у вирішенні конкретних завдань. Як самоорганізована система соціальних зв'язків, ділове спілкування регулюється системою вимог і зобов'язань. Нормативна система ділового спілкування мимовільна. Вона закріплюється і репродукується завдяки стереотипності дій, наочності і практиці. Ділове спілкування орієнтовано на успіх, воно оптимістичне у своїй вихідній заданості, а тому вимагає не стільки участі в ньому, скільки вміння його здійснювати, бути до нього адаптивним.

Ділове спілкування представницьке, привселюдне, воно складається не на основі особистісних пристрастей, схильностей, бажань, а виходячи із соціальних інтересів, які реалізують його учасники. Саме тому форма в діловому спілкуванні поряд з його змістовними характеристиками відіграє не менш значущу роль. Формалізація ділового спілкування покликана демонструвати порядок, "працювати" на дисципліну, підкреслювати важливість будь-якого заходу, що входить до нього. Самодостатня спрямованість форми в діловому спілкуванні привела до виникнення особливого стилю, що його відрізняє, особливого "малюнка" або, як прийнято висловлюватися, іміджу, образу. Показовим є морально-психологічний клімат ділового спілкування – підкреслено доброзичливий, що не виходить за межі офіційного, ввічливо стриманого тону, з деяким відтінком урочистості та парадності.

Більшою мірою, ніж будь-яке інше, ділове спілкування відрізняє змагальний характер. Воно вибудовується за правилами, які варто знати і враховувати. Учасник ділового спілкування об'єктивно знаходиться в ситуації протистояння: вистояти в конкуренції, добитися поступок, завоювати авторитет та ін. Учасник ділового спілкування може опинитися в ситуації, коли варто приховати свої наміри, утримати інформацію, не видати своїх емоцій стосовно партнерів.

Механізм ділового спілкування містить у собі прийоми, зумовлені вимогами етики і етикету, який упорядковує ділове спілкування та надає йому процедурно-процесуального характеру. Правила гарного тону спрямовані не тільки на закріплення культури ділового спілкування, але й на її удосконалювання: попередження конфліктних ситуацій, закріплення взаєморозуміння і дружельності.

Етикет ділового спілкування зумовлено становленням підприємницького етосу – самостійного явища, що містить у собі комплекс моральних принципів, психологічних установок, правил поведінки і самої поведінки, який сприяє становленню капіталістичного господарювання.

Починаючи з XV століття розвиток промисловості і торгівлі, створення завдяки цьому масової міської культури, що містить у собі різноманітні соціально-значущі контакти розширеної підприємницької, комерційної і ускладненої фінансової діяльності, вимагали особливих навичок у спілкуванні та обходженні.

Концептуальне виявлення ділової моралі має скоріше прикладний, ніж абстрактно-теоретичний характер. Особливою повагою користуються кодекси, катехізиси, програми, поради, в яких тенденція змін поведінки виявляє себе в конкретних стереотипах, формулах вчинків і дій, а також життєвих прийомах, що передбачають найбільш повторювані ситуації практичної діяльності. Відомі повчання та наставляння Л.Б. Альберті, К. Вольнея, Б. Франкліна та інших прості як за формою, так і за змістом, але значущі як чужий узагальнений досвід [6, с. 195-282].

У системі ділової моралі поступово складаються вимоги, в яких відображено економічні процеси. Особливого схвалення заслуговують моральні якості, що сприяють успіху в будь-якій діяльності. Заохочується активність, сполучена з ініціативою, завзятістю, винахідливістю. Поведінка людей, пов'язаних з грошовими операціями, підводиться під моральну оцінку, де актуалізуються чесність, справедливість, довіра. Моральні принципи набувають прикладного характеру, втрачаючи абсолютність і непохитність. Вигода і користь виражені безпосередньо, а також успіх і завоювання авторитету стають домінуючими в поведінці. Це показано Т. Драйзером у його романі "Фінансист". У Каупервуда, головного героя роману, в процесі фінансової діяльності виробилася особлива ділова мораль, мораль фінансиста. Неприпустимим вважалося красти лише в тому випадку, якщо подібний акт наживання або наживи так і називався крадіжкою. Це було нерозсудливо, небезпечно, а отже, погано. Етичні уявлення Каупервуда могли змінюватися залежно від обставин, ледве чи не від клімату [5, с. 165].

Мистецтво процвітати будується не тільки на моральних вимогах, але й на відповідних їм навичках спілкування та поведінки. Ці навички визначають стиль життя, візуальну сторону соціальної активності.

Ввічливість з партнерами, конкурентами, клієнтами, сусідами в межах ділової моралі обов'язкова. Успіх визначає методичність, пунктуальність, виконання взятих зобов'язань. Наприклад, Б. Франклін радив: "рахуватися із найнезначнішими вчинками, від яких залежить кредит, тому що стукіт вашого молотка о п'ятій годині ранку чи дев'ятій вечора, почутий кредиторами, змусить почека-ти їх ще шість місяців після терміну, але якщо вони побачать вас за більярдом або почують ваш голос з кабачка в той день, коли ви повинні працювати, то вони пошлють за своїми грошима на наступний

же день і будуть їх вимагати, поки не одержать усі” [9, с. 83]. Саме тому Б. Франклін позначив комплекс найбільш актуальних чеснот, що складають етикетну культуру підприємця: небагатослівність, здатність уникати порожніх розмов, відмовлення від обману, спокій, тобто здатність не хвилюватися через дрібниці, чистота і охайність в одязі, житлі та ін. Ідеологи буржуазії ставили конкретні завдання щодо створення зовнішнього вигляду ділової людини. Усім своїм виглядом вона повинна уособлювати серйозність і зрілість, намагатися мати вид благополучного ділка [8, с. 482-483]. Підприємцю варто піклуватися про те, щоб справляти враження показності і респектабельності. З прагненням до респектабельності пов’язана поява особливого напрямку в чоловічому одязі. У ХІХ столітті з’являється і вже не виходить з моди класичний чоловічий костюм, колір, покрій, силует та якість якого підкреслюють достоїнства його власника, символізуючи обґрунтованість, надійність, бездоганність та ін.

На філософське обґрунтування підприємницької діяльності, визначення її моральної доктрини вплинули праці представників утилітаризму і прагматизму. В поглядах І. Бентама, засновника утилітаризму, і Д.С. Мілля, його послідовника, присутні положення, що прояснюють моральні підстави культури поведінки вільного підприємництва. В основі моральної філософії І. Бентама – ідентифікація задоволення з добром і страждань зі злом. Дії людини, згідно з Бентамом, можна розглядати через численні задоволення або страждання, а так само більше задоволення чи більше страждання. Завдяки своєрідному розрахунку або підрахунку, ретельно розробленому філософом, можна чекати потенційного задоволення або незадоволення від учиненого, передбачати події, будувати плани та робити прогнози.

Вчинки, дії, предмети, залучення до відносин або їх властивості варто розцінювати, спираючись на принцип користі. Під цим Бентам розуміє принцип, що схвалює або не схвалює будь-яку дію, приймаючи до уваги те, чи має вона (як нам здається) прагнення збільшити або зменшити щастя тієї сторони, про інтереси якої йдеться, сприяти чи перешкоджати цьому щастю. Під користю філософ має на увазі також і ту властивість предмета, завдяки якій цей предмет має прагнення приносити благодіяння, вигоду, задоволення, добро чи щастя, або попереджає шкоду, страждання, заподіяні окремій особі чи цілому суспільству [2,с. 741].

Для ділових відносин моральна теорія утилітаризму вказала шлях до встановлення продуктивної взаємодії в таких випадках: переслідуючи свій індивідуальний інтерес, варто орієнтуватися на інтереси інших, намагатися не зневажати їх; необхідно прагнути до того, щоб вчинки та дії не заподіявали оточенню шкоди, страж-

дань, нещастя і навіть дискомфорту. Сюди входять не тільки етичні принципи мирних угод, дотримання зобов'язань, здійснення справедливості, але й етикетні правила, що орієнтують на ввічливість, чемність, делікатність.

Утилітаризм уплинув на становлення етики ділового спілкування ще й тим, що показав, як, на перший погляд, абстрактні і нерозв'язні моральні проблеми можна перевести в ряд конкретних ситуацій, що розв'язуються, шляхом розсуду в них користі або шкоди. Представниками цього напрямку було висунуто питання про фактичні засоби, застосовувані у діяльності, формі поведінки.

Про те, що основні проблеми утилітаризму знаходять своє продовження у філософії прагматизму, свідчить присвята, яку робить В. Джеймс, один з головних представників цього напрямку, до своєї книги "Прагматизм": "Пам'яті Джона Стюарта Мілля, – пише В. Джеймс, – у якого я вперше навчився прагматичній відкритості і якого моя уява охоче малює собі нашим вождем, будь він у даний час серед живих" [4, с. 3].

Якщо утилітаризм підніс активність індивіда на шляху досягнення власного щастя, зробивши кількісний вимір задоволення основним критерієм, то прагматизм оголосив дію та досвід мірилом у закріпленні істинності будь-яких положень, висновків, думок, суджень. Прагматизм, як його характеризує В. Джеймс, "рішуче, раз назавжди, відвертається від цілої купи застарілих звичок, дорогих професійним філософам. Він відвертається від абстракції і неприступності речей, від словесних рішень, від кепських апріорних аргументів, від твердих незмінних принципів, від замкнених систем, від уявних абсолютів і начал. Він звертається до конкретного, до доступного, до фактів, до дії, до влади" [4, с. 29].

Відповідно до прагматизму мораль у ділових відносинах не виключає компромісної поведінки. Більш того, сама компромісна поведінка найчастіше затребувана для попередження конфліктів у процесі задоволення людьми своїх потреб, у процесі виробництва, посередництва або фінансових операцій. В. Джеймс вважає добром прагнення до найбільш повного задоволення потреб. Виходячи з цього, на його думку, варто вибирати такий варіант компромісу, що був би здатний задовольняти найбільшу кількість потреб і запобігати невдоволенням, пов'язаним з відсутністю можливості реалізувати свої цілі, інтереси, бажання. Найкращий компроміс ґрунтується на досвіді. Тільки досвід здатний підтвердити істинність того чи іншого судження, думки, уявлення, рішення. Ідеальною В. Джеймсу бачиться така ситуація, коли для кожного здійснюється можливість "витратити гроші, стаючи при цьому багатіше, відпочивати, одночасно просуваючись у роботі, полювати й рибалити, не заподіюючи при цьому шкоди живим істотам, безмежно здійснюва-

ти свій життєвий досвід, зберігаючи при цьому молоду свіжість серця” [8, с. 77].

З позицій прагматизму стало можливим розглядати етику як інструмент створення вільної і успішної діяльності підприємців.

Друга половина ХХ століття ознаменована появою етики бізнесу як відносно самостійної галузі знання. В Європі і США, незважаючи на наявні дискусії і розбіжності в тому, яке місце етика посідає в діяльності професійних бізнесменів, дослідники ставлять питання про застосування загальних етичних принципів до конкретних ситуацій, пов'язаних з веденням справи, установами ділових контактів [7, с. 70-75]. Прихильники наявності етики в бізнесі відстоюють положення про те, що етичні принципи сприяють підтримці рентабельності, конкурентоспроможності й ефективності компаній. Незважаючи на те, що етика в бізнесі має побічне, маргінальне значення, універсальні моральні цінності, такі, як чесність, справедливість, відповідальність, трансльовані в практичну діяльність, пов'язану з різними варіантами підприємництва, сприяють стабільності, погодженості, цивілізованості. Крім того, етичні принципи, що затверджують себе як специфічні для бізнесу, можуть попереджати цілий ряд небажаних для ведення справи вчинків і дій: кадрове піратство, шахрайство, обман, введення в оману та ін. [3, с. 83-85].

У наш час регулювання зовнішньої сторони поведінки людей за допомогою спеціально введених конкретно сформованих і доведених до відома правил пов'язано з пошуком ефективності в зовсім певних видах діяльності: проведенні фінансових операцій, маркетингових і рекламних програм, наданні різноманітних послуг та обслуговуванні. Сьогодні етикет включається в стратегію компаній, фірм і корпорацій. Етикет стає важливим фактором, що визначає успіх або, навпаки, провал діяльності не тільки окремої людини, але часом і цілої корпорації. Дії та вчинки, відповідні пристойностям, служать провідниками не тільки вузькопрофесійних і гуманістичних цінностей, що втілилися у ввічливість, люб'язність, доброзичливість і делікатність. Кожна велика одиниця бізнесу пропонує свій “кодекс” моральних орієнтацій, де правила етикету запропоновані іншим.

При цьому моральні цінності і етикетна нормативність позначені цілком виразно. Так, наприклад, в американській корпорації ІБМ вони представлені таким способом: повага до людини, прагнення до удосконалювання, надання покупцю найкращого обслуговування. Ці три базові установки набувають більш конкретних вимог, що необхідні для розуміння ідеології корпорації. Бездоганна чемність і люб'язність повинні пронизувати всі, навіть, здавалося б, незначні дії, не кажучи про пунктуальність, готовність виявити увагу, взяти на себе відповідальність [10, с. 18-19].

Моральна філософія знаходить себе в ритуалізованих формах колективної поведінки, наповнених міфологемами, які будуються на усних і письмових переказах про батьків – засновників фірми, її ентузіастів. Ритуали закріплюють традиції, створюють атмосферу свята і настрою на успіх. Традиції наповнюються універсальними й характерними для бізнесу колективними діями процедурного характеру: презентації, акції, виставки, “дні фірми”. Сюди також входять і інші види спілкування, не позбавлені церемоніальності: презентації, брифінги, зустрічі, пов’язані з оформленням договорів, об’єднанням зусиль, посередництвом та ін.

Найчастіше вони набувають вигляду святково-урочистої дії, що протистоїть повсякденному, повторюваному, монотонному існуванню. Це прорив повсякденного, упорядкованого, наповненого турботою та занепокоєнням існування. Ритуальне дійство в бізнесі (день “відкритих дверей”, “день фірми”, презентація товару, обдаровування та ін.) являє собою штучні форми спілкування, спеціальні процедурні влаштування, “вигадану реальність”. Така винайдена активність містить у собі як змістову, так і функціональну можливість: сприяти розвитку і зміцненню контактів, являти собою своєрідне ознайомлення з діяльністю організації (фірми, фонду, підприємства) у світі бізнесу. За справедливим зауваженням А.В. Ульяновського, “бізнес-ритуал” – це необхідна і об’єктивно зумовлена складова функціонування організації, що сприяє її адаптації, досягненню мети, інтеграції та підтримці ціннісного стандарту в навколишньому середовищі” [8, с. 223]. Архаїка ритуалу своєрідно переломлюється в сучасних ділових зв’язках і відносинах, складаючи його соціально-психологічний потенціал. У ритуалізованих формах ділового спілкування завдяки реалізації принципу “участь і задоволення” відбувається втілення свідомих і підсвідомих чекань: переконання і навіювання, зміна установок, наведення легкого трансу, впізнання. Ознайомлення з діяльністю фірми виконує рекламна продукція, що досягла до середини ХХ століття високого ступеня розвитку. Вона здійснює прославляння, реалізуючи тим самим друге значення терміна “етикет” – бути ярликом, позначенням, характеристикою чого-небудь. Використовуючи можливості реклами, фірма створює пізнавальну знакову систему, що складається з колірної символіки, логотипа, стійкого зорового ряду. Кому в наш час не відомі рекламні заклики таких фірм, як “Кока-кола” або “Мак Дональдс”! Завдяки різного роду етикеткам фірма ненав’язливо інформує про свою діяльність, демонструє пріоритети.

У рамках ділового етикету розвивається спеціальна система вимог, звернених до манер поведінки людей на робочому місці при здійсненні професійних функцій. Цю сторону ділового етикету можна позначити як офісний етикет.

Офісний етикет у всіх подробицях описано у виданнях, присвячених ідеології фірм і корпорацій, представлено в інформативних статтях, довідниках і підручниках менеджменту і маркетингу.

Офісний етикет поширює свій вплив на вербальне спілкування, включаючи розмови по телефону з керівником фірми, співробітниками, клієнтами. Відпрацьовуються найбільш чемні мовні конструкції і інтонації. У цій сфері етикетної поведінки найбільше процвітали представники мережного маркетингу. Представляючи товар або послугу, дистриб'ютори, промоутери виявляють заavidну терпимість, люб'язність і чемність. Прийоми етикетної поведінки подаються в спеціальних лекціях і бесідах, а навички здобуваються за допомогою спеціальних тренінгів.

Офісний етикет містить у собі і вимоги до одягу працівників фірми. На його основі створюється певна форма або костюм. Однаковість в одязі зумовлена також ідеологією фірми, відповідно до якої одяг здатний позитивно впливати на дисципліну, порядок, погодженість, а також на естетичне сприйняття форми. Крім того, як відзначає Френсис Дж. Роджерс, у IBM суворий діловий костюм, біла сорочка та краватка неяскравого розцвічення як своєрідна уніформа є уособленням поваги до клієнта, а також співробітників менш престижних професій, закріпленням принципу єдиного статусу і акценту на захопленість роботою – нехай люди виявляють творчий підхід до справи, а не до свого гардероба [11, с. 24].

Діловий застільний етикет являє собою оригінальну поведінкову спрямованість, основу на тактичних міркуваннях. Такт і манери поведінки, що його доповнюють, сприяють розширенню контактів, зміцненню партнерства. Ділові трапези існують для того, щоб максимально наблизитися до поставленої професійної мети під час неформального спілкування. “Для ділової людини, що починає свою кар'єру, – пише Дж. Ягер, – уміння сполучити рішення робочих завдань з трапезою – один з найефективніших способів досягти успіху. Але тут усе буде залежати від уміння блиснути” [13, с. 155].

Етикет ділових відносин накладає певне обмеження і додає нове змістове звучання іншим, крім позначених вище, напрямкам поведінкової активності: епістолярному жанру, підношенню подарунків, гостинності та ін. Увага до явищ, на перший погляд незначних, переконливо мотивується цілком визначеними завданнями, щодо досягнення успіху або процвітаня в будь-якому починанні: “дотримання етикету, тобто належним чином поводитися, стало одним із найголовніших способів вирватися вперед і зберегти лідерство у світі бізнесу” [13, с. 9].

Специфічні соціально-економічні умови ХХ сторіччя формують відповідний нормативний зразок особистості. Якщо в ХІХ столітті панував аскетичний тип людини (“економічна людина”), як охарак-

теризував його К. Маркс, то в ХХ столітті – особистість, за виразом Е. Фромма, набуває ринкового характеру. Авторитарний, одержимий, накопичуваний характер, розвиток якого починався в XVI столітті і який продовжував існувати в структурі принаймні середніх класів суспільства до кінця XIX століття, а згодом повільно поступався місцем ринковому характеру.

В умовах ринку значення етикетної поведінки не просто зростає, воно стає силою, що впливає на набуття статусу, успіху, кар'єри, а іноді й просто зайнятості. Манери поведінки, вміння поводитися стають етикеткою, упакуванням, ярликом, характеристикою особистих якостей і можливостей людини, тобто стають товаром. В умовах ринку кожного разу необхідно виставлятися напоказ, переконуючи своєю адаптивністю. Якою є людина насправді – питання другорядне. Головне питання – наскільки вона здатна створити імідж, образ залежно від справи, якою вона займається. Місце придворних церемоніймейстерів посіли іміджмейкери – вчителі, що викладають урок, як маніпулювати зовнішніми параметрами поведінки. Службовець у певних сферах підприємництва повинен вражати публіку (Е. Фромм). Ринковий характер відрізняється тим, що людина, яка ним володіє, здатна викликати довіру, усім своїм виглядом уособлювати належне, навіть якщо це насправді і не так. Така людина продає на особистісному ринку здатність відповідати бажаному зразку "... що вона являє собою поза цією роллю – не має значення і нікого не стосується" [12, с. 79-80].

З боку стереотипів етикетної поведінки на створення іміджу бізнесмена впливають складові комунікативно-предметного поля. Набір речей, навантажених символічним значенням, що увійшло в когнітивно-понятійний процес, стає спонукальною силою вчинків і дій, з одного боку, немотивованих пристрастей, спонукань та орієнтацій – з іншого. Наявність досить визначеної групи речей, їхня якість, дизайн, вартість, навіть місце, де вони знаходяться, стають показником тієї ролі, яку людина відіграє в бізнесі, місце, яке вона у ньому посідає. За зауваженням Ж. Бодрийяра, "усім речам властива монофункціональність, незмінюваність, значність наявності й ієрархічний етикет" [1, с. 11]. У системі ділових відносин речі існують як своєрідні пізнавальні знаки. Про зайнятість людини в бізнесі, її фінансову заможність свідчать і машина, в якій вона їздить, і ручка, якою вона пише, і меблі, якими вона себе оточує на робочому місці, костюм і годинник, що вона носить та ін. Система речей сама по собі здатна бути відносно відчуженою самодостатньою формою, "універсальною системою маркірування соціального статусу людей – як код "стендинга" [1, с. 16].

Бізнес-ритуал та образ, що контролюється завдяки міфологізації окремих рис характеру, спрямованості дій або зовнішніх атрибу-

тивних показників, починаючи з манер поведінки і закінчуючи предметно-речовим оточенням, сприяють появі деяких нормативних зразків, тобто людей, що втілюють у собі більшою чи меншою мірою завдання та викликані соціумом показники.

Так, людина, що добивається успіху, відрізняється цілеспрямованістю, орієнтацією на свій особистий досвід, індивідуалізмом. Вона адаптивна і адекватно сприймає всі впливи на неї з боку інших. Вона поважає й добре відчуває умовності та пристойності. Вона оптимістична, впевнена в собі і своїй справі, терпима, лояльна, здатна до конформізму. Така людина затребувана на “особистісному ринку”. Модуль стереотипу, що відповідає сучасним запитам економічного життя, – це “ходовий товар”, тому що, на думку Е. Фромма, матеріальний успіх кожного залежить від визнання його особистості тими, хто платить за його послуги або наймає на роботу за платню [12, с. 72].

Манери поведінки, що у ринковій орієнтації ототожнюються з упакуванням, ярликом, фірмовим знаком, уніфікують зв'язки і контакти. Відносини стають формальними, поверхневими. Створюється враження, що вони позбавлені духовності, глибокого змісту, і сама людина з її індивідуальною неповторністю губиться, спрощується, втрачає піднесені пориви думки та духу.

Люди з ринковим характером, відповідно до досліджень Е. Фромма, не вміють ні любити, ні ненавидіти, вони не відчувають глибокої прихильності ні до себе, ні до оточення, їм абсолютно все байдуже. І все це тому, що в характері усувається все, що є перешкодою для досягнення основної мети ринку – продажу й обміну, а точніше, для функціонування відповідно до логіки “мегамашини”, частиною якої вони є.

Манери поведінки, викликані об'єктивними обставинами й перетворені на своєрідну стратегію поведінки особистості, неодноразово в історії філософсько-соціологічної і етичної думки викликали несхвалення. У цьому Е. Фромм тільки повторює своїх попередників. Феномен “маски” та “личини” як породження придворного етикету був критично сприйнятий Ж. Лабрюєром і Ф. Ларошфуко; світські пристойності, салонний етикет критикувалися просвітителями XVIII століття; “відчужений характер особистості” економічного укладу XIX століття зазнавав критики К. Маркса і Ф. Енгельса. Разом з тим формалізовані й уніфіковані відносини, породжені об'єктивними соціальними умовами, пристойностями, сприяють упорядкованості, погодженості, дисципліні відносин, що невіддільні від цивілізаційного процесу в цілому.

Підтримці формальних відносин, що сприяють продуктивній соціально-економічній активності людей, служать устояні й історично виправдані в цьому призначенні деякі типи етикетної поведінки. У рин-

кових відносинах нинішнього дня продукуються або відтворюються ті, що найбільш ефективні: бізнес-ритуал, офісний етикет та ієрархічний етикет речей як “код стендинга”.

Контрольні запитання

1. Що таке підприємницький етос і які історичні умови його виникнення?
2. Які відмітні особливості можна позначити при діловому спілкуванні?
3. Які напрямки у філософії можна вважати теоретичною основою проблеми підприємництва?
4. Яке місце займають етичні принципи у діловому спілкуванні?
5. Яка міра наявності моралі існує у діловому спілкуванні?

Бібліографічний список

1. Бодрийяр Ж. Система вещей: Пер. с фр. – М.: Рудомино, 1995. – 172с.
2. Вольф Р.П. О философии: Учебник : Пер. с англ. – М.: Аспект-Пресс, 1996. – 415 с.
3. Герет Томас М., Клонські Річард Дж. Етика бізнесу : Пер. з англ. – К.: Основа, 1999. – 214 с.
4. Джеймс В. Прагматизм : Джеймс В. : Пер. з англ. Прагматизм / Эбер М. : Пер. с фр. Про прагматизм : Юшкевич П.К. – К.: Україна, 1995. – С. 6-134.
5. Драйзер Т. Финансист // Сбор. соч.: В 12 т. –М.: Правда, 1986. – Т. 3. – 557 с.
6. Оссовская М. Рыцарь и буржуа: Исследование по истории морали: Пер. с польск. – М.: Прогресс, 1987. – 528 с.
7. Петрунин Ю.Ю. Этика бизнеса: современные концепции // Общественные науки и современность. - 1998. - № 3. – С. 7-105.
8. Ульяновский А.Б. Мифодизайн рекламы. – СПб.: Институт личности, 1995. – 300 с.
9. Франклин В. Автобиография // Избранные произведения. – М.: Политиздат, 1956. – С. 416-555.
10. Франклин Б. Совет молодому торговцу // Избранные сочинения. – М.: Политиздат, 1956. – С. 82-84.
11. Френсис Дж. Роджерс //ИБМ. Взгляд изнутри: Человек – фирма – маркетинг : Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1990. – 280 с.
12. Фромм Э. Человек для себя: Пер. с англ. – М.: Коллегиум, 1992. – 253 с.
13. Ягер Л. Деловой этикет: как выжить и преуспеть в мире бизнеса : Пер. с англ. – М.: Джон Уайли энд САНЗ, 1994. – 288 с.

Тема 3. Етикет у морально-регулятивному концепті комунікативного менеджменту

Глобальні проблеми сучасності актуалізують фактори, що упорядковують, організують і дисциплінують поведінку людей при взаємоспілкуванні.

Поряд з такими основними моральними принципами, як відповідальність, справедливість, миролюбство, в систему, що зберігає й удосконалює життєдіяльність людей, входять регулятори поведінки з боку її формалізованих координат, акумульовані у вимоги етикетної імперативності. Реалізовані в простір міжособистісних відносин, вони перетворюють увічливість, люб'язність і чемність, перешкоджаючи всім видам агресії і протистояння, сприяючи консолідації та консенсусу.

Мораль належить до стратегії менеджменту як механізм, що корелює засоби та прийоми вирішення соціальних задач при використанні праці, інтелектуальної поведінки людей. Вона складається зі заздалегідь передбаченого формалізованими соціальними відношеннями набору вчинків, дійств та однозначно прийнятих цінностей і орієнтацій, де критеріями виступають ефективність, результативність, заповзятливість. Мораль у менеджменті “працює” на стереотип вчинків, на створення матриць дій, розрахованих на доречність та оптимальність. “Інструментальний”, “технічний” характер моралі знижує рефлексивний, чуттєво-емоційний її потенціал, пов'язаний з муками совісті, провинною, відповідальністю, турботою про честь і гідність. Тут вчинок виключає протяжність, оскільки є єдиним імпульсом без структурування, розбивки, протиріч і протистоянь. Він має бути конкретним, однозначним, порівняним з іншими та вписаним у порядок здійснення магістральних стратегій керування. Сама ж мораль у межах управлінської й організаційної активності виступає не як проблема, що потребує дозволу, не те, що є і може бути удосконалено, – вона є те, що і як повинно бути.

Мораль у системі менеджерських зв'язків і відношень орієнтована, головним чином, на цінності відносні, такі, як користь, успіх, перевага, побічно виходячи на вищі цінності – добро, красу, істину, досконалість. Своїм корінням мораль, що пов'язана з процедурами керування і організації, сягає в проблеми співвідношення приватного та загального інтересів (стратегія “розумного егоїзму”), виправдання або засудження конформізму, співвідношення цілей і засобів, поширення відношень, основаних на компромісі, толерантності, довірі та повинності, додержання взаємних забор'язань, “кредити” довіри.

Моральне “освітлювання” сучасного менеджменту пов'язане, зокрема, з проявою особливого роду майже самотійного феномена – корпоративної моралі, яка містить у собі серію некомерційних акцій,

що демонструють увагу до людей як співробітників фірм і корпорацій, так і оточуючих їх місцевих співтовариств. Це різноманітного роду добродійність, що виражає себе у винагородах, програмах субсидій, а також ряд процедур, пов'язаних з обдаруванням, подякою, просуванням по службі, працевлаштуванням.

Моральна заданість вчинків, їхні мотивації й оцінки спрямовано на організацію та керування, на упорядковану й цілеспрямовану поведінку. Мораллю пронизано всі комунікативні акти безпосереднього акценту на неї саму: керівництво, підпорядкування, формальне та неформальне спілкування, конфліктні ситуації, переговори та ін. Колективна поведінка набуває морального характеру внаслідок одержання характерних для менеджменту показників, таких, як згуртованість, корпоративний дух, зацікавленість і навіть відданість справам фірми.

Так, наприклад, в американській корпорації ІБМ моральні принципи визначено так: повага до людини, прагнення до вдосконалення, надання покупцю найкращого обслуговування. Сюди ж відносять і бездоганну чемність, люб'язність, готовність виявити увагу, взяти на себе відповідальність [7, с. 18-19].

Моральна філософія входить в ідеологію фірм, корпорацій підприємств і знаходить себе в ритуальних формах поведінки та міфологемах. Ритуали закріплюють традиції, створюють атмосферу свята, настроєності на успіх. "Бізнес-ритуал" – це необхідна й об'єктивно обумовлена складова функціонування організації, що сприяє її адаптації, ціледосягненням, інтеграції та піддержанню ціннісного стандарту в навколишньому середовищі. В ритуалізованих формах ділового спілкування завдяки реалізації принципу "участь і задоволення" відбувається втілення свідомих і підсвідомих чекань: переконання, навіювання, зміни установок, наведення легкого трансу, пізнання [4, с. 223].

До середини ХХ сторіччя склався нормативний зразок особистості, що професійно займається менеджментом. Він посів гідне місце в ряду зразків, уже уготованих історичним розвитком товариства: лицар, джентльмен, буржуа, підприємець. Модель поведінки менеджера припускає конгломерат морально-психологічних якостей і стереотипів дій та вчинків, що сприяють успішній роботі організацій.

В етичних вченнях минулого створювався могутній ідеал особистості, здатної керувати собою, свідомо вибирати лінію поведінки, вибудовувати спосіб життя з орієнтацією на домінуючу цінність, будь-то мудрість, справедливість, задоволення, користь, успіх. Так, спроба накреслити зразок досконалої особистості була почата Конфуцієм. Духовно-практичний потенціал "шляхетного чоловіка" містив у собі важливі, на думку філософа, риси – "бачити в справедливості неприкриту суть", поєднувати "скромність з розкутістю". "Шляхетний чоловік", на думку Конфуція, "знаходить потрібну цінність, укладену в принцип: в зовнішності він далекий від грубості та нехтувань, серйозним виразом

обличчя здатний заслужити довіру, у промовах і тоні уникнути непристойності та фальші” [3, с.92].

В ієрархії добродетелей Аристотеля найвище місце віддано величавості, а тип особистості, що її має, іменується як величний: “величний, – пише Аристотель, – і як тільки він гідний самого великого, буде, мабуть, і самим добродетельним” [1, с.131]. Мірилом величного є його відношення до самого себе й інших. Він стримано позирає на пошану, що віддається йому людьми добродетельними, але зневажає честь, що роблять люди випадкові з незначних приводів, адже він, величний, “складає думку дійсно, тоді як більшість – наздогад” [1, с.132].

Досконалість особистості величного знаходить прояв у рисах характеру, вчинках і стереотипах дій. Так, “він діяльний у небагатьох, проте великих і славнозвісних справах”. Завжди і у всьому помірний, він “не буде ні надмірно радіти вдачам, ні надмірно страждати від невдач”, “він нездатний пристосовувати своє життя до кого-небудь, крім друзів”, він незлопам’ятний, не обговорює людей, не лихословить навіть про ворогів, дозволяючи собі це лише у виняткових випадках, “коли, зневажаючи, хоче образити” [1, с.134].

Орієнтуючись у своєму житті тільки на важливе і головне, величний не має потреби ні в чому й зазнає нужди вкрай рідко, тому готовий сам робити благодіяння, намагаючись не приймати послуг інших і не просити допомоги, особливо в справах повсякденних.

Людина, якій притаманна величавість, відрізняється мистецтвом обходження з людьми різного соціального стану: “з людьми високопоставленими вона тримається велично, а з середніми – стримано” [1, с. 133]. Вона не виявляє силу перед людьми убогими та немічними, велична, щира у всіх відношеннях. Вона правдива та гнучка і при необхідності, як підкреслює Аристотель, дозволяє собі в поведінці лише елементи гри – “удаваність перед юрбою”.

З розвитком підприємницького етосу, що відноситься до початку зародження капіталістичного господарювання, вжито спроби створити нормативний код, що складається з повчань (Альберті), кодексів (К. Вольней), рекомендацій (Б. Франклін). Чим доступніші ці нормативні вимоги у своєму визначенні, тим легше їх реалізовувати у вчинках і діях. Тепер вимоги до поведінки не тільки конкретно визначено, вони передбачають мету – досягти успіху. Лейтмотивом пошуків Б. Франкліна на морально-етичні теми можна вважати його думку про те, що успіху досягає той, хто здатний вишикувати хід своїх думок, піклуватися про принципи своєї поведінки, суворо додержуватися визначеного способу життя. Прислів’я та приказки (“бережливість і праця до багатства ведуть”, “час – гроші”), пошуки Б.Франкліна знаходяться у системі установок на мотивовану поведінку, на формування таких рис характеру, що необхідні для успішної підприємницької і управлінської діяльності. Добродетелі, які мораліст проголошує та виховує в

собі, складають основу його методики свідомого самовдосконалення. До них, зокрема, відносять і ті, що уособлюють відповідний спосіб життя, являють собою “візитну картку” людини ділової, заповзятливої та моральної у своїй справі (стриманість в їжі та питті, небагатослівність; говорити тільки те, що може принести користь, уникати пустих розмов, порядок, охайність в одязі та житлі), а також ті, що повинні підвищувати морально-психологічний потенціал людини, яка прагне успіху (рішучість виконувати те, що необхідно зробити; неухильно виконувати те, що вирішено, бережливість, працьовитість, відмова від обману, “спокій, тобто здатність не хвилюватися з дрібниць і з приводу звичайних і неминучих випадків, скромність”) [6, с. 482-483].

Поступово у філософсько-етичних і соціально-психологічних дослідженнях акцент переноситься з нормативного зразка особистості, яка здатна досягти успіху, на зразок особистості, що легко адаптується, лавірує, пристосовується, створює нові стереотипи вчинків і дій. Увага акцентується вже не на рисах характеру, що сприяють успіху, а на вмінні спілкуватися з людьми. Це обумовлено тим, що актуальним стало не виробництво товару, а ефективність його просування на ринок, тому об’єктивно виникла зайнятість людей у рекламі, маркетингу, менеджменті, фінансах.

В цих умовах менеджменту слід передбачати, спрямовувати та регулювати відношення між окремими індивідами, різноманітними групами й балансувати в їхніх вимогах та інтересах. Це викликало орієнтацію на комунікативні здібності людей, що ввійшли у мережу керування й організації. Тепер у вчинках пріоритет надано формі й не просто їй, а формі форми. Силу знаходять цінності, що побічно транслюють мораль: формальна ввічливість, чемність і люб’язність. Мораль набуває прихованого, тіньового характеру, в оцінках вчинків відсутня моральна предикативність. У відомій праці Д.Карнегі “Як завоювати друзів і впливати на інших людей” додержано цих напрямків. Автор описує засоби, за допомогою яких транслюються універсальні коди соціальної комунікативності, у тому числі й моральні. Цілий ряд таких механізмів було апробовано історичним розвитком культури поведінки та спілкування. Як переконливо показує Д.Карнегі, вони однозначно можуть приваблювати людей, справляти на них гарне враження, їх невикористання може бути заразливим. Вони допомагають впливати на інших, не ображаючи їх і не викликаючи почуття образи. Водночас особисті якості людей мов би лишаються поза полем зору. На поверхні – тільки інструментарій, за допомогою якого здійснюється спілкування, що може обернутися соціальним, у тому числі й моральним благом.

Набуває популярності пошук морально-психологічного типу особистості, яка здатна вирішувати соціальні задачі високого ступеня складності. Позначення особистого потенціалу, що оптимально відпо-

відає рівню та масштабу соціально-економічної діяльності, виходить за рамки традиційної етичної теорії. Його використовують найчастіше в соціально-психологічних дослідженнях. Прикладом того може служити ідея самоактуалізації як найбільш повного використання та реалізації здібностей, таланту та потенціалу особистості, а також ідея про наявність людей, що можуть розвиватися до стану, цілком адекватного їхнім можливостям, або прагнути до цього (О. Маслоу). До характерних рис людей, що самоактуалізуються, відносять ті, що затребувані фаховою діяльністю сучасного менеджменту. Їх відрізняє здатність бачити складну та заплутану реальність більш точно, частіше робити правильні прогнози. Ці люди краще, ніж інші, відрізняють нове від старого, конкретне від загального, абстрактне від стереотипного. Особистість, що самоактуалізується, не дозволяє примусити себе відмовити зробити те, що вона вважає важливим і головним, вона має автономний і відмітний від прийнятого етичний хід. Люди з самоактуалізацією спонтанні та природні, в них відсутні захисні реакції, маски й пози. Вони будуть учитись у будь-кого, аби було чому вчитись, прагнути виказати деяку мінімальну кількість поваги будь-кому, просто тому, що він людина, вони скоріше виступлять проти зла, чим будуть його терпіти.

Моральна здатність менеджменту з боку його носіїв одержує конкретний абрис як відносно особистих якостей, так і з боку здатності до спілкування. Особистості управлінської і організаційної діяльності потребують насамперед підвищеної соціальної відповідальності, здатності до самостійного та швидкого прийняття рішень, вибору лінії поведінки в непередбаченій ситуації, що межує з ризиком. Деякі показники зразкової нормативної моделі менеджера стали хрестоматійними, деякі з них обумовлено індивідуальною неповторністю, привабливістю та чарівністю, вмінням привернути до себе увагу людей завдяки харизмам.

Харизма змушує панувати, керувати і організовувати людей безвідносно до статусу, посади, положення. Цю владу побудовано не на логіці, не на давній традиції, а на силі особистих якостей або здібностей лідера. До таких якостей відносять енергійність і творчий пошук, високий культурний рівень вербального спілкування (риторичні здібності), адекватну самооцінку, привабливі зовнішні дані, гарні манери й уміння поводитися.

Дослідження американських спеціалістів свідчать, що нормативний зразок сучасного менеджменту містить у собі не один десяток показників дій і вчинків морального характеру. Серед них вказівка на те, що "добрий менеджер" ніколи не буде вимагати від інших додержуватися правил, яким сам не слідує", "завжди знаходить час вислухати своїх підлеглих", "ніколи не стане повторювати чуток, що могли б ушкодити чийсь репутації", "виконує свої обіцянки у великому й моральному" та ін.

Особливість моралі в менеджменті в тому, що вона, головним чином, входить у галузь практично значущого та необхідного для даної сфери діяльності. Тут мораль втрачає повчальний характер на догоду іншому повчальному прийому, що нагадує пораду або рекомендацію до дії або вчинку, інформацію або наочний приклад.

Моральна цінність вчинку в менеджменті важлива не сама по собі, а відносно думки людей, що вступають у взаємовідносини та повинні вирішувати конкретні соціальні задачі. Тут моральна діяльність поволі містить у собі чекання реакції на неї саму, передбачення та прогнозування того, яке подальше “життя” буде в результаті здійснених дій і вчинків.

Актуальності набувають такі варіанти поведінки, що вибудовані на основі програмних розпоряджень етичного характеру, спрямованих на удосконалення манер поведінки, що ввійшли в професійну етику сучасного менеджменту: бізнес-етикет, офісний етикет і статусний етикет. Модуль стереотипу щодо поведінки, відповідаючи потребам ринкової економіки, стає “ходовим товаром”. Матеріальний успіх всіх і кожного залежить від визначення їхніх особистостей тими, хто платить за послуги або наймає на роботу за платню. В цих умовах формується ринковий характер людини і робітник, що має його, як правило, є підприємцем. Він справляє враження на публіку, вселяє до себе довіру, відповідає бажаному зразку.

Етикет у менеджменті матеріалізує морально-ціннісне, змінює індивідуальні домагання на догоду упорядкованості, організованості, дисципліні. Він покликаний привнести у відносини поважність, ввічливість, люб'язність і чемність або хоча б їхню видимість. Додержання умовностей і пристойностей стає метамовою ділових контактів.

У системі соціальних комунікацій, позначених сферою менеджменту, етикет існує у межах вербального та невербального спілкування. Мовний етикет менеджменту ґрунтується на лектонах (висловлюваннях), якими успішно вдається мобілізувати належну поведінку під час зустрічей або переговорів, попередити або розв'язати конфліктні ситуації, застерегти від непорозуміння або ненавмисної образи. Фахівці з питань вербального спілкування створюють мовні формули, за допомогою яких вдається реалізувати моральну вимогу. Один із засобів затвердити людський фактор у переговорах – це говорити від себе і про себе, а не від імені співрозмовників і про співрозмовників. Зміна оборотів мови може кардинально вплинути на морально-психологічний клімат переговорів. Так, замість “ви порушили своє слово” краще сказати “я почуваю себе обманутим” або замість “ви – расист” сказати “ми відчуваємо дискримінацію”. В цих прикладах наведено одну й ту ж інформацію, однак вона не ображає й не провокує захисну реакцію, що могло б перешкодити сприйманню повідомлення.

Аналогічно “спрацьовує” й інший прийом вербального спілкуван-

ня – використання евфемізмів. Заміняючи одні слова іншими, які не прямо, а побічно передають зміст (наприклад, замість “бідний” – “нужденний” або замість “старий” – “людина поважного віку”), вдається полегшити сприйняття негативного змісту в повідомленні або пом’якшити відмовлення. До морально-психологічних прийомів вербального спілкування в менеджменті відносяться також відомі варіанти культурного спілкування: стратегія умовчування, “відхід” від прямої відповіді, вміння слухати, відхилення від суперечки [5].

Етикет невербальної комунікації “охороняє” пристойності й умовності, що пов’язані з використанням усього, що складає візуальну картину поведінки. Вона супроводжується символічними показниками завдяки рухам тіла (пози, жести, міміка), використанню спеціальних предметів, що створюють стильовий малюнок зовнішнього вигляду (костюм, аксесуари), а також аранжування предметів і речей для створення аури успіху, підкреслювання масштабу діяльності, респектабельності (офісні меблі, транспортні засоби).

Мораль у менеджменті не збігається з традиційними уявленнями про неї як про духовність, що своєю основою сягає в трансцендентальне, загальне, абсолютне благо, або як про відношення до світу, що пов’язане з пошуком метафізичних основ (добра та зла, обов’язку та совісті). Мораль тут не панування ідей, а панування дій, що виявляють себе через систему визначених розпоряджень, обмежень і попережджень про небажану та недозволену поведінку, пов’язану з процесами організації та керування. Відсутність метафізичного дискурсу в моралі менеджменту заповнюється наочністю ситуацій, де зафіксовано види та форми, які відхиляються від розробленої нормативності.

Свою регулятивну функцію мораль у менеджменті здійснює через створення особистого зразка “доброго менеджера”, наділеного не тільки сукупністю конкретних добродішностей, але й набором стереотипних дій і вчинків. Формалізація та конкретизація морально-ціннісного актуалізує етикетну поведінку. Етикет кодує складові моралі, підкреслюючи її опосередковану наявність у менеджменті завдяки стійкій системі знаків і символів. Відтворюючи та всякий раз закріплюючи те моральне, що сприяє соціальній активності, етикет впливає на створення універсальної мови в діловому спілкуванні – у бізнесі, підприємстві, менеджменті.

Контрольні запитання

1. Як визначити місце моралі у системі понять сучасного менеджменту?
2. Які етичні принципи входять до механізму комунікативного менеджменту?
3. Як вплинула теоретико-практична діяльність Б. Франкліна на формування нормативного типу сучасного менеджменту?

4. Яка роль належить менеджменту у системі соціальної комунікації сучасного ринкового господарювання?

Бібліографічний список

1. *Аристотель*. Никомахова етика // Аристотель. Сочинения: В 4 т. – М., 1983. – Т. 4. – С. 53-295.
2. *Бодрийяр Ж.* Система вещей: Пер. с фр. – М.: Рудомино, 1995 – 172 с.
3. *Конфуций*. Я верю в древность. – М.: Республика, 1995. – 356 с.
4. *Ульяновский А.Б.* Мифодизайн рекламы. – СПб.: Институт личности, 1995. – 300 с.
5. *Фишер Р., Юри У.* Путь к согласию или переговоры без поражения // Тайна успеха. – Мн.: Парадокс, 1995. – С. 9-187.
6. *Франклин В.* Автобиография // Избранные произведения. – М.: Политиздат, 1956. – С. 416-555.
7. *Френсис Дж. Роджерс* //ИБМ. Взгляд изнутри: Человек – фирма – маркетинг : Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1990. – 280 с.

Тема 4. «Доля» етикету в продукціях мас-медіа

В наш час моральна культура знаходиться під помітним впливом існуючих засобів масової інформації.

Таке виявлення соціальної комунікативності має неперевершену здатність виявляти, зберігати й трансформувати інформацію про етикетно належне. Сьогодні засоби масової інформації здатні не тільки ознайомлювати з основними вимогами культурних і цивілізованих форм поведінки та спілкування, але й наділяти їх образністю, рольовими сценаріями, креативними позиціями, маючи гранично широку сферу охоплення від дипломатичних протоколів і політичних стратегій до повсякденного та інтимно-особистісного. Об'єктом уваги стає наявне буття людини, де немає другорядного, негласного. Відчужуючись від окремо взятого суб'єкта, правила гарного тону втрачають конкретного адресата, перетворюючись на загальну універсальну тенденцію поведінки, беззастережно схвалену, встановлену і навіть прославлену. Маючи можливість оповіщати про культуру і цивілізованість і демонструючи відповідні моделі дій і вчинків, засоби масової інформації орієнтуються на гранично широкий контингент споживачів своєї продукції, наділяючи етикет демократичністю, доступністю, становими обмеженнями, елітарністю, винятковістю у манерах і стилі життя.

Ознайомлюючи з етикетом, мас-медіа вільні від дидактики, повчання, нудного моралізування, що сприяє більш ефективному залученню до правил гарного тону окремо взятої людини. Програми мас-

медіа впливають, головним чином, на первинні соціальні групи (родина, друзі, сусіди, колеги), де формується думка, що і змінює лінії та форми поведінки належних до них людей.

До безумовних позитивних якостей і пріоритетів мас-медіа відноситься комбінаторика в подачі інформації про вимоги гарного тону та стереотипи культурної поведінки, враховуючи єдність візуального, аудіального, вербального. Крім того, у багатьох продукціях мас-медіа для ефективності сприйняття матеріалу, що подається, широко використовують ряд психологічних прийомів, які збуджують інтерес до етикетного поводження. До них насамперед відноситься уподібнення, коли суб'єкт узнає себе в образі героя, переносить події свого життя на сюжет передачі, рекламного ролика або газетної статті та ін. Як особливий прийом використовують принцип додатковості, коли він виникає не сам по собі, а в контексті з іншими явищами соціального життя, при цьому чіткіше демонструючи своє позитивне призначення. Що стосується залучення до етикету, то досить результативним є доступність у подачі самих складних проблем, пов'язаних з культурою і цивілізованістю поведінки. Організована особливим чином інформація про правила гарного тону сприймається як вихідна, прийнятна і навіть бажана. Використовуючи зазначені вище підходи до етикетно належного, мас-медіа через нагадування і умовляння сприяє утворенню морально-психологічної установки до регламентованої поведінки.

В наш час засоби масової інформації (ЗМІ) мають унікальні засоби навіювання та маніпулювання, що забезпечують вплив однієї свідомості на іншу, в результаті чого відбувається зміна іншої без помітного зовнішнього примушення. Ці процеси навіювання не стосуються області раціонального, виключають рефлексію. Знаходячись під їхнім впливом, людина не фіксує і не контролює спрямовану на неї інформацію. Впроваджуючи принципи культурної та цивілізованої поведінки, ЗМІ припускають збіг навичок етикетної поведінки з потребами та інтересами або з обіцянкою задоволення ряду потреб, реалізації цілей. Особливо ефективні іманентні, ненавмисні форми сугестії. Стереотип морального вчинку, наміру або мотиву формується без відчутного використання авторитету або влади чиєїсь безпосередньої волі. Створюється враження, що сама людина, на яку спрямоване навіювання, за своїм внутрішнім бажанням, схильністю або рішенням починає змінювати зовнішній абрис своїх вчинків і дій.

Етикет як своєрідний регулятор зовнішньої сторони дій і вчинків сам знаходить себе в процесі маніпулювання, артикулюючи ввічливість як найбільш коректний засіб у подачі інформації. Ввічливість використовують у маніпулюванні в тому випадку, коли прямі й однозначні способи впливу або неможливі, або вже вичерпали себе. Ввічливість у побудові програм у засобах масової інформації застосовують як непрямий текстуальний текст, коли не можна про щось відкрито за-

являти, згадувати чи вимагати. У такому випадку експлуатуються «лінгвістичні пастки», «риторичні трюки», «символічні винагороди», недоговорення, «рвана лінія» у подачі сюжету або при обговорюванні теми. Ввічливість здійснює маніпуляційний вплив не сама по собі, а через суб'єкта, який нею володіє. Тоді цей суб'єкт у статусі героя програми, прикладу та зразка стає заголовною фігурою в залученні уваги споживачів мас-медіа. За допомогою віртуального володіння етикетом виявляється можливим кардинально змінювати поведінку адресата, подавати йому заздалегідь приготовлену лінію поведінки, змінювати хід його думок, формувати його думку, захищати від недозволених «випадів» у вчинках і діях.

Засоби масової інформації включаються в загальний хід виховної і освітньої стратегії щодо прилучення до етикету через ознайомлення, наочність, навіювання та маніпулювання. Разом з тим мас-медіа здатні і до зворотного – завдати втрати культурі поведінки і спілкування, потураючи спрощенню нравів, сприяти їх падінню. Цілий ряд сучасних програм віддають перевагу особистому життю над суспільно значущим. Приватне життя, безумовно, може бути об'єктом уваги мас-медіа, якби не порушувалися межі пристойного і задовільного. Однак у погоні за стійким інтересом споживача на огляд, обговорювання виноситься інтимно особисте, сакраментальне, а потім і все те, що однозначно відноситься до вульгарного, низького. При цьому в програмах відсутні моральні судження, оцінки, принципи. Мова моралі в сучасній продукції мас-медіа відсутня як така. Факти і готові стереотипи, укладені в короткий проміжок часу, змінюючи один одного, не викликають почуття причетності, обґрунтованого принципу, моральної оцінки. Продукція ЗМІ руйнує відносини взаємності співрозмовників, залишає суб'єкта сам на сам з поставленою проблемою, перед якою буває важко вистояти поодиноці.

Факти, події, пригоди, що швидко змінюють один одного, притуплюють сприйняття, залишають суб'єкту долю пасивного спостерігача, бездумного свідка. Цей стан друкованої продукції та вплив її на споживача метафорично відобразила поетеса М. Цветаєва, спостерігаючи читачів газет у французькому метро ще в 30-ті роки ХХ століття.

Кача – «живет с сестрой» – // ются – «убил отца» – // Качаются – тщетою // Накачиваются // Что для таких господ // Закат или рассвет? // Глотатели пустот, // Читатели газет! //

Калейдоскоп подій завдає шкоди як морально-раціональному, так і морально-емоційному. Сфера морально-психологічних устремлень і переживань припускає тривалість, розмірність у відношенні до того, що відбувається. Це визначає їхню стійкість і продуктивність, дозволяючи стати змістом душевного складу людини. Факти, готові стереотипи, укладені в короткий проміжок часу, не встигають стати предметом осмислення, не викликають почуття причетності і обґрунтова-

них оцінних суджень. Спілкування через мас-медіа, підміняючи живе спілкування, обертається моральним відчуженням та індиферентизмом.

Звільняючись від моралі, ЗМІ у своїх окремих програмах звільняються і від етикету. Стійкі вербальні та візуальні втілення добра і зла, честі і позитивної якості, обов'язку і совісті та їхнє перетворення на чемність, делікатність, увічливість не знаходять себе ні в головних акцентах продукції, ні в концептуальних обґрунтуваннях. Приватні проблеми зводяться до публічного проголошення, набуваючи статусу загального, загальноприйнятого, незаперечного.

Через те, що декларується й демонструється, мас-медіа відіграє роль диктатора у проблемах моральної культури, наділяючи значущістю те, що таким не є. Саме тому особливою популярністю користуються передачі або статті, наповнені непристойними анекдотами, чутками, плітками. Суєтність життя, марність стають предметом уваги, обговорювання, зведення в сенс існування без орієнтації на стать, вік, смак, пріоритет. Мас-медіа в погоні за залученням уваги і успіхом у комерції усуває найменше купірування, негласно звертаючись до вседозволеності, в той час як етикетна нормативність з моменту свого виникнення була орієнтована на обмеження, регламентацію всього різновиду соціальної активності. Стирання меж між пристойними та непристойними ЗМІ має цілий ряд передумов, починаючи від запиту часу, політичних устремлінь, економічних інтересів до відсутності моральних принципів і професійної етики представників ЗМІ.

У засобах масової інформації в наш час особливе місце належить рекламі. Мова йде не про окремі зразки рекламної продукції, з якими часто ототожнюють рекламу, а про рекламу як унікальне явище сучасної соціальної діяльності, невід'ємний атрибут культури і цивілізації, особливий вид комунікації. Це явище вже залишило "рідні пенати" економіки, впевнено ввійшовши в інші сфери громадського життя, зокрема, політику, мистецтво, мораль.

Починаючи з XIX століття рекламна самосвідомість виходить за межі практичних проблем, і реклама збагачується іншими задачами, не припиняючи функціонувати в границях чисто ділової і комерційної діяльності. Завдяки цілому ряду механізмів впливу на споживача, що затвердилися в ній, реклама апелює до глибинних шарів духовного життя як окремої людини, так і суспільства в цілому. Фіксуючи цінність факту (продукту, речі, послуги, стереотипу мислення або вчинку), реклама поєднує та взаємодоповнює тенденції розвитку культури з вимогами цивілізації. Сучасна людина покликана сприймати рекламну інформацію як знаки позитивного і негативного, навіть незважаючи на те, що рекламна продукція і викликає швидке пересичення, тобто реакцію відштовхування. Реклама вільно чи мимоволі втягується в транслявання актуального і значущого, пов'язуючи минуле і дійсне, класич-

не і неklasичне, елітарне і масове. Артикулюючи нове і більш досконале, реклама включається в створення такого типу людей, що здатні відповідати запитам сучасного стану суспільства.

Етичний дискурс у рекламі має «другий план». Проте ця тіньова його наявність створює особливий ефект, апелюючи до користі, стає більш переконливою, коли збагачується ідеєю блага. «Голий чистоган», з яким асоціювалася реклама, не тільки пережив себе, але й став недозволенним.

Транслюючи моральне (цінності, мотивації, вимоги), реклама збагачує людину практичними прийомами як живим утіленням доброго вчинку, пов'язаного з турботою, допомогою, увагою (онук приносить бабусі ліки, син посилає гроші батькам, дружина зустрічає або проводить чоловіка, сусідка ділиться секретами кулінарії). Уособлюючи причетність, наділяючи її деякою гротесковою зворушливістю, реклама підносить мораліте в незначному, банальному, життєвому. Подвижництво, побратимство, самовідданість як морально піднесена діяльність виявляють себе в рідких і виняткових ситуаціях, що можуть не статися, не відбутися, в той час як постійна наявність ступеня морального в окремому, одиничному, повторюваному затребувана і актуальна завжди. Реклама показує, що добрі наміри і вчинки не тільки духовно збагачують повсякденне існування, але і прикрашають його. Незважаючи на те, що рекламні герої трохи гіперболізовані, вони привабливі та заразливі своєю радістю задоволення потреб та інтересів.

У сучасному світі споживання – «активний модус відносин» (Ж. Бодрийяр). Він демонструє себе не тільки в товарах або послугах – він звернений до всього й усіх. Споживання здійснює процес єднання, демократизації, вселяє думку про те, що кожний може користуватися тим, чим у даний момент володіє суспільство, створюючи свій сучасний, більш досконалий стиль життя. Реклама орієнтує потенційного споживача на відкриття нового світу, на моральний вчинок, на ризик «експерименту», що дарує необхідні результати. Споживач же, маніпулюючи речами, творить самого себе, середовище, що оточує його, і в остаточному підсумку – свою долю і новий світогляд [4, с.29]. Споживання, що задається рекламою, розширює свої межі, включаючи в себе і споживання «духовного продукту», породженого зекономленим часом і заощадженими зусиллями. Саме на цій стратагемі побудована реклама «Western Union». Цивілізовані види обслуговування сприяють вирішенню моральних проблем. Людина стає користувачем не тільки речей, але і моральних стереотипів.

Створювати зовнішній портрет людини не тільки цивілізованої, але й культурної, обізнаної з правилами гарного тону, – супровідна задача реклами. Завдяки акценту на сучасних формах вчинків і дій рекламі вдається створити спосіб життя зі смаком і комфортом, подібно тому, як у ХІХ столітті реклама включалася в створення образу «еле-

гантного життя». У той же час етикетна культура використовується у свою чергу рекламою для створення міфу про щасливе, безтурботне і безпроблемне життя, коли спілкування наповнюється маленькими і короткочасними радостями від ласощ, подарунків, знахідок, атмосферою доброзичливого і піднесеного настрою. Реклама закликає пізнавати не тільки предметно-речове буття, але разом з ним і душевний світ людини, що міститься в конкретному та визначеному. Нормативи культурного та цивілізованого не випадково вводять в рекламну програму. Вони виступають знаками пристойного і непристойного. Похвально, декларує реклама, створювати чистоту й порядок, стежити за санітарією та гігієною, підтримувати бесіду й інтерес, справляти гарне враження. Завдяки використанню декору, символу, стереотипу, зразка моделі рекламі вдається примножити метафору гарного тону і таким чином створити стійкий інтерес до зовнішньої форми і забезпечити турботу про неї.

Реклама рекомендує етикетно належне через властиві їй, як продукту масової культури, засоби клішування і тиражування образності, апеляції до почуттів більшості, їхніх пристрастей і смаків. Етична освіта в рекламі відбувається розважально завдяки створенню образу, з яким індивід себе може ідентифікувати, мимоволі переносячи на своє життя ті показники, що в образі проступають найбільш тенденційно. Особливого ефекту набуває запрошення наслідувати, відтворювати, вторити. Цієї мети досягає реклама тоді, коли життєва програма подається нею найбільш виразно і красиво, асоціюється з позитивними переживаннями наявного або очікуваного блага. Поряд з образністю реклама широко застосовує алегорію внутрішніх душевних якостей або цінностей соціального життя (авторитет, силу, владу, успіх).

Стереотипна форма вчинку та дії ефективніше проступає через алегоричні фігури, впливаючи скоріше на підсвідомість, ніж на свідомість.

Прикладом втілення в художньому замислі ідеї думок і пріоритетів може служити рекламна кампанія АКБ «Базис» у м. Харкові. У настільному календарі за 2002 рік (креатив О. Оленіної, малюнки художника Н. Титова) вербальний ряд возз'єднано з візуальним. Фразеологізми, що сповіщають про банківські послуги, сполучаються з візуальними образами, відображеними у веселих карикатурних сюжетах, що зображують потенційних клієнтів: «твоєму щастю потрібний Базис», «твоєму спокою потрібний Базис», «твоєму авторитету потрібний Базис», «твоєму росту потрібний Базис» та ін. Словесний рефрен «потрібний Базис» ототожнює діяльність банку з основним життєвим принципом і формує у людей як представників різних демографічних груп, соціальних статусів, фахівців у різних видах професійної діяльності морально-психологічну установку на необхідність у банківських послугах.

Таким чином, реклама переносить акцент з послуг на особистість, тобто вона намагається звернути, «повернути» її на ці послуги. Для реклами важливо, щоб особистість, яка спостерігає її, бажала жити в системі речей і послуг, що удосконалюють як її життя, так і її саму. У зв'язку з цим залучається безліч нових модуляцій дій, вчинків і відносин, що персоніфікують рекламну продукцію. Як відзначає Ж. Бодрийяр, «нині народилася нова мораль: мораль випереджального споживання стосовно до нагромадження, мораль утікання вперед, форсованого інвестування, прискореного споживання та хронічної інфляції...» [1, с.133].

«Нова мораль» сьогодні включається в «курс» того чи іншого соціального інституту, що надає товари або послуги, мета яких – не тільки залучити споживача, але й наділити його впевненістю в тривалій експлуатації речі, схоронності капіталу, наданні кредитів та ін. Моральні орієнтації виступають як додаткові до основної стратегії. Так, у річному звіті вже згаданого АКБ «Базис» у м. Харкові за 2002 рік декларативного характеру набули принципи, що відбивають інтерес клієнтів: «керувати з мінімальним ризиком» (пам'ятати про збереження внесків своїх клієнтів), «піклуватися про ближніх» (постійно надавати спонсорську допомогу тим, хто особливо потребує фінансової підтримки), «вміло підбирати кадри» (кваліфікований кадровий склад банку – умова ефективності й мобільності банківських операцій).

Створюючи міф про об'єктивну користь, реклама використовує етикетні прийоми для того, щоб інформація подавалася бездоганно, делікатно, коректно, не ображаючи і не вражаючи. Інтим, конфуз, недозволеність – ось чого можна уникнути, використовуючи рекламне іносказання. Реклама стверджує, що можна надавати публічності таємне, сугубо особисте, якщо робити це гранично ввічливо, щоб навчити рятуватися, удосконалюватися. Сюжет реклами може напоумити, осяяти догадкою. Сучасна реклама змінює етикетний ракурс, розширює його границі, за якими впливає недозволене відображення, виявляючи, таким чином, наявний стан нравів.

Рекламна інформація компенсує недолік культури в реальному житті. Вона – нейтральний голос і не має визначеного адресата, що й обумовлює ненав'язливе повчання – варто стежити за охайністю, манерами, висловленнями. При цьому наводиться думка про те, що кожного можна оглянути, кожний може подобатися і процвітати. Етикет у рекламі сприяє соціальній активності індивіда. «Чинячи опір усе краще й краще рекламному **імперативу**, ми зате робимося чутливішими до реального **індикатива**, тобто до самого факту **існування** реклами як вторинного споживчого товару і **очевидного** явища визначеної культури», – пише Ж.Бодрийяр [1, с.137].

Свято та зворушливість, що дарує реклама, її в цілому нав'язлива наявність скрізь і всюди може, безумовно, негативно позначатися

на її сприйнятті, викликаючи відторгнення і навіть протест. Рекламу докоряють також і в зайвій експлуатації кліше, розхожих і найчастіше заялжених прийомів залучення, а також слащавості, глянці та нещирості у поведінці героїв. У той же час вона приваблює до себе тим, що відображає бажання жити у світі, не тільки зручному і красивому, але й наповненому ввічливим і чемним спілкуванням, подібно тому, як він наповнений ярликами, товарними знаками, коментарями. Етикетна бездоганність у невербальному і вербальному спілкуванні (маскування непристойного, відмовлення від нудного моралізування та ін.) стає настільки ж привабливим, як і рекламовані речі та послуги. Навіть якщо в рекламі і є ідеалізація культурних форм поведінки, що повсюдно і не реалізується, то вона хоча б задана як модель, зразок, без якого неможлива культура споживання в цивілізованому суспільстві.

Мас-медіа неоднозначні у відношенні до етикету. З одного боку, саме вони перебувають у постійній орієнтації на звичне і пристойне відповідно до рівня розвитку культури поведінки і її цивілізованості. Являючи собою унікальний засіб інформування про етикетно належне, сучасні мас-медіа сприяють створенню стереотипу етикетної поведінки як офіційно-компромісного, що забезпечує загальний консенсус. З іншого боку, мас-медіа, звертаючись до окремого, часткового, фрагментарного, здатні переступати границі задовільного та пристойного, потураючи спрощенню нравів і навіть їхньому падінню.

Етикет у мас-медіа включається в процес маніпулювання та навіювання як предмет, до якого привертається увага.

Особливу роль у продукуванні етикетно належного відіграє реклама, де на відміну від інших засобів мас-медіа вимоги етикету подаються через особливі семантичні коди, експресивні методи та художні образи. Саме в рекламі культура дії та вчинку стає особливим продуктом вимог гранично широкої аудиторії, і саме реклама має неперевершені можливості формувати орієнтацію споживачів на комплекс знань та умінь, пов'язаних з культурними й цивілізованими формами поведінки і спілкування.

Контрольні запитання

1. Яким чином продукція мас-медіа впливає на формування морально-етичних стереотипів поведінки і естетичного стану людини?
2. Відносно етикету, яка роль належить ЗМІ у виховній та освітній стратегії сучасного суспільства?
3. Яке місце займає реклама в продукціях мас-медіа і яка її аксіологічна спрямованість?

Бібліографічний список

1. *Аболина Т. Г.* Исторические судьбы нравственности //Филос. анализ нравств. культуры . – К.: Либідь, 1992. – 196 с.
2. *Августин Аврелий.* Исповедь // Августин Аврелий. Исповедь: Абеляр П. История моих бедствий: Пер. с лат. - М.: Республика, 1992. - С. 8-224.
3. *Реклама: внушение и манипуляция.* Медиа-ориентированный подход. – Самара: Изд.Дом “Барах-М”. - 2001.– 124 с.
4. *Сальникова Е.В.* Эстетика рекламы: культурные корни и лейтмотивы. – М.: Эпифания – 2001. - 288 с.
5. *Холопова Т.И., Лебедева М.М.* Протокол и этикет для деловых людей. – М.: Изд. центр ТОО Анкил, 1995. - 366 с.
6. *Фредерик Р., Петри Э.* Деловая этика и философия прагматизма // Вопросы философии. – 1996. – №3. – С. 34-54.

Тести

Тест 1

1. Яка основна риса ділового спілкування?
а) показність; б) спонтанність; в) епізодичність; г) щоденність.
2. Який вид соціальної активності можна віднести до ділового спілкування?
а) карнавал; б) презентація; в) мітинг.
3. Що таке комунікація?
а) комплекс переживань; б) обмін інформацією; в) система знаків; г) маніпуляція.
4. Який морально-психологічний принцип лежить в основі ділового спілкування?
а) симпатія; б) толерантність; в) милосердя; г) жаль.

Тест 2

1. Коли й у зв'язку з чим відокремлюється ділове спілкування?
а) на ранньому етапі розвитку суспільства; б) у зв'язку з появою політики та права; в) з розвитком мистецтва; г) з розширенням комерційних і фінансових операцій.
2. Що відноситься до зовнішнього прояву ділового спілкування?
а) соціальна процедура; б) установлений нормативний кодекс; в) імідж; г) прибуток.
3. У зв'язку з чим значно зростає роль ділового спілкування?
а) з діяльністю політичних партій; б) науково-технічними досягненнями; в) ринковою системою господарювання; г) новими релігійними рухами.

4. Що відрізняє ділове спілкування?
а) індивідуальність; б) категоричність; в) увічливість; г) агресивність.
5. Що відноситься до практичного спілкування?
а) спільна трудова діяльність; б) танці; в) прогулянки; г) спорт.
6. Що відноситься до духовного спілкування?
а) дружба; б) споріднення; в) сусідство; г) співробітництво.
7. Як називається область знання, що вивчає роль особистого і суспільного простору в спілкуванні між людьми?
а) антропологія; б) проксемика; в) соціологія; г) кинесика.

Тест 3

1. Яке соціальне явище має відношення до етикету?
а) форум; б) збори; в) церемоніал; г) парад.
2. Яке зі значень терміна «етикет» має безпосереднє відношення до ділового спілкування?
а) увічливість; б) пристойність; в) порядок; г) звичай.
3. Яке поведіння погодиться з вимогами етикету?
а) манірне; б) фамільярне; в) делікатне; г) розв'язне.
4. На регулювання чого спрямовані правила етикету?
а) манер поведінки; б) мотивів учинків; в) ціннісних орієнтацій особистості; г) економічних інтересів.
5. Які епітети відносяться до етикетного поведіння?
а) шляхетне й благочестиве; б) грубе й зарозуміле; в) люб'язне й чемне; г) повчальне й моралізуюче.
6. Яку санкцію застосовують за порушення правил етикету?
а) догана; б) штраф; в) тюремне ув'язнення; г) громадський осуд або схвалення.
7. Який з історично сформованих видів етикетного поведіння має відношення до ділового етикету?
а) придворний церемоніал; б) світські пристойності; в) дипломатичний протокол; г) ієрархічний етикет.

Тест 4

1. Які основні функції етикету?
а) організуюча; б) упорядковуюча; в) інтегруюча; г) інформуюча.
2. Що таке дотримання етикету?
а) громадянський обов'язок; б) суспільний обов'язок; в) особисте бажання; г) захоплення, хобі.
3. Який тип особистості в більшому ступені відповідає діловому спілкуванню?
а) людина «граюча»; б) людина світська; в) людина богемна; г) людина респектабельна.
4. Яка моральна спрямованість правил етикету?

а) повага до почуття власної гідності; б) відповідальність; в) патріотизм; г) милосердя.

5. Які заходи відносяться до бізнесу-ритуалу?

а) ярмарок; б) карнавал; в) презентація; г) фестиваль.

6. У чому виявляється естетична спрямованість правил етикету?

а) у дисциплінованості; б) упорядкованості; в) гармонізації; г) декоруванні.

7. Хто з ідеологів підприємницького етосу сказав, що «час-гроші», «кредит-гроші», «гроші мають здатність розмножуватися»?

а) Д.О. Вольней, б) Б. Франклін, в) У. Черчилль, г) Л.Б. Альберті.

Тест 5

1. Що припускає культура мови?

а) можливість установлювати знайомство; б) уміння слухати; в) високий ступінь володіння рідною мовою; г) ораторське мистецтво.

2. Як можуть діяти на співрозмовника слова, не зрозумілі для нього, але використовувані в розмові з ним?

а) будуть вашою перевагою; б) не справлять на нього ніякого враження; в) можуть бути розцінені як відхилення від «відкритого діалогу»; г) у будь-якому випадку справлять на співрозмовника приємне враження.

3. Яку стратегію в розмові можна вважати доречною, виходячи з правил мовного етикету?

а) максимальне використання прислів'їв, приказок, анекдотів; б) розмова про хвороби та невдачі; в) інформація про себе, свої проблеми і невдачі; г) бесіда на нейтральні теми (погода, захоплення, хобі).

4. Які функції мовного етикету?

а) евристична і прогностична; б) світоглядна і методологічна; в) емотивна і волюнтативна; г) компенсаторна і прагматична.

5. Як Ви передасте інформацію відсутньому колезі?

а) побачивши його, повідомите; б) напишете записку і покладете на його робоче місце; в) попросите колег передати інформацію; г) запропонуєте передзвонити.

6. Коли під час переговорів здійснюється найбільш оптимальний компроміс?

а) коли допускають взаємні поступки в рамках розв'язуваної проблеми; б) в) г) знімають проблему як таку.

7. Які аргументи при веденні бесіди або переговорів вважають коректними?

а) статистичні дані; б) думка більшості; в) фізична сила; г) помилкова інформація.

Тест 6

1. Що містить у собі мовний етикет?
а) пізнавальні знаки; б) стійкі словесні вислови; в) звід законів; г) манеру рухатися.
2. Як Ви відреагуєте на зауваження головуючого про те, що час вашого виступу закінчився?
а) «Я закінчую»; б) «Прошу ще півхвилини»; в) «І останнє, саме головне ...».
3. Як найдоцільніше вести себе в процесі переговорів при діловому спілкуванні?
а) робити багато зустрічних пропозицій; б) підкреслювати розбіжність у позиціях; в) домагатися поступок; г) обвинувачувати протилежну сторону, якщо позиції розходяться.
4. Чи можна жінці робити компліменти при діловому спілкуванні?
а) іноді можна; б) категорично – ні; в) можна і якнайчастіше; г) намагатися утримуватися.
5. Як Ви поведетеся, якщо під час переговорів партнери поцікавилися тією інформацією, що Ви вважаєте комерційною таємницею?
а) усе-таки повідомите, тому що йдуть переговори; б) не повідомите ні за яких обставин; в) повідомите, якщо почуваєте, що без цього переговори зайдуть у тупик; г) припините переговори.
6. Яку словесну форму пропонує використовувати мовний етикет у діловій розмові?
а) неологізми; б) сленг; в) вузько професіональну термінологію; г) устояну термінологію, відому тим, що її використовують у бесіді.
7. Чи припустимо в діловому вербальному спілкуванні таке:
а) забувати або плутати імена присутніх; б) говорити голосно, відстоюючи свою точку зору; в) мовчати, уважно слухаючи що говорить опонент; г) перебивати, наполягаючи на своїй точці зору?

Тест 7

1. Який прийом ведення дискусії розцінюють як коректний, виходячи з вимог формальної логіки?
а) «підміну тези»; б) використання софізмів; в) аргумент до публіки; г) достовірні факти.
2. На яку тему переважніше розмовляти, щоб заповнити паузу в діловому спілкуванні?
а) про політику; б) релігію; в) здоров'я; г) мистецтво.
3. Як краще (переважніше) поводитися у важливій суперечці?
а) довго говорити; б) гострити; в) загрожувати; г) зберігати мовчання.
4. Які прийоми вербального спілкування погодяться з правилами етикету?

а) софізми; б) евфемізми; в) неологізми; г) метафоричні вираження.

5. Що припускає мовний етикет?

а) монолог; б) діалог; в) суперечку; г) взаємні образи.

6. Який порядок переговорів вважають оптимальним?

а) кожний з присутніх говорить у міру необхідності; б) говорить тільки перша особа, інші беруть слово після запрошення; в) переговори ведуть за заздалегідь спланованим сценарієм; г) дотримують черговість виступів присутніх сторін.

Тест 8

1. Які невербальні засоби позитивно використовують у діловому спілкуванні?

а) усі без винятку; б) за довільною перевагою; в) ті, що оптимізують ділове спілкування; г) краще не використовувати ніякі.

2. Як варто поводитися, підійшовши до групи з кількох людей, у якій є знайомі і незнайомі люди?

а) привітатися з кожним за руку; б) привітатися з кожним і представитися незнайомим людям; в) потиснути руку знайомим і кивнути незнайомим; г) кивнути усім.

3. Як впливає одяг на діловий успіх?

а) самим безпосереднім образом; б) не впливає ніяк; в) впливає іноді, тому що «по одержинці зустрічають...» г) впливає через створення іміджу.

4. Яке призначення невербальних засобів у діловому спілкуванні?

а) натиснути на партнера; б) ввести в оману співрозмовників; в) вплинути на морально-психологічну атмосферу ділового спілкування, які оптимізують їх; г) використати як спосіб, щоб припинити спілкування.

1. Що являє собою діловий костюм?

а) довільний набір складових його елементів; б) єдність обов'язкових, не підлягаючих варіативності складових; в) варіативність складових, об'єднаних стилем; г) набір елементів, які диктуються модою.

2. Як сидячий чоловік здалеку вітає жінку?

а) встає; б) підводиться; в) киває головою, сидячи; г) махає рукою.

3. Чи потрібно стукати в двері перед тим, як увійти в кабінет?

а) завжди; б) тільки в робочий час; в) тільки в неробочий час; г) ніколи.

Тест 9

1. Чим є турбота про свій зовнішній вигляд у діловому спілкуванні?

а) способом звернути на себе увагу; б) продемонструвати свій добробут; в) способом вселити довіру; г) виявити повагу до навколишніх.

2. Які жести сприяють оптимізації ділового спілкування?

а) «жести-бар'єри»; б) «жести відкритості і довіри»; в) «жести власницьких претензій»; г) «жести - оцінки».

3. Хто кого вітає першим?

а) молодший старшого; б) жінка чоловіка; в) чоловік з високим соціальним статусом чи людина зі статусом нижче; г) той, хто знаходиться в приміщенні чи той, хто зайшов до нього.

4. У якій обстановці доречний діловий костюм?

а) у кожній; б) тільки в офіційній; в) на відпочинку; г) у подорожі.

5. Який засіб невербального спілкування найбільше підходить при рівноправному партнерстві?

а) зігнута спина; б) прямий погляд; в) дуже високо піднята голова; г) опущені плечі.

6. Як може впливати носіння димчастих або темних окулярів на процес ділового спілкування?

а) бути перешкодою в спілкуванні; б) сприяти авторитету того, хто їх носить; в) впливати на створення іміджу ділової людини; г) ніяк не впливати.

7. Коли можна взувати кросовки?

а) будучи в піджаці; б) у спідниці; в) у джинсах; г) при краватці.

Тест 10

1. Що не відноситься до невербальних засобів спілкування?

а) хода, б) фрази; в) музика; г) одяг.

2. Який одяг найбільш придатний для ділової людини?

а) джинсовий костюм; б) шкіряний костюм; в) класичний костюм з добротної тканини; г) костюм, що відповідає останній вимозі моди.

3. Про що можуть «сказати» письмові приладдя та канцелярські товари, якими користується ділова людина?

а) про те, що він піклується чи не піклується про свій імідж; б) про його моральні якості; в) родинний стан; г) добробут.

4. Чи припустимі в іміджі ділової людини прикраси?

а) не припустимі; б) припустимі й чим більше їх, тим краще; в) припустимі й чим помітніше вони, тим краще; г) припустимі, їх повинно бути небагато і високої якості.

5. Яке головне призначення ділового костюма?

а) інформаційне; б) демонстративне; в) розважальне; г) естетичне.

6. Що можна класти в зовнішні кишені піджака?

а) ручку; б) гребінець; в) хустку; г) що завгодно.

7. Що характерно для ділового одягу?

а) авангардизм; б) консерватизм; в) класика; г) новаторство.

Глосарій

Ввічливість – моральна якість, що характеризує поведінку людини, для якої повага до людей стала повсякденною нормою та звичним способом спілкування з ними.

Вимога (моральна, правова, релігійна) – найпростіший елемент соціальної регуляції, елемент підпорядкування (покори, слухняності), в якому знаходиться особистість, введена до системи соціальних відносин.

Відповідальність – поняття, що характеризує особистість щодо виконання нею вимог, пропонованих суспільством; зобов'язання виконувати завдання та забезпечувати їхнє задовільне завершення.

Галантність – (франц. *galant*) вишукана ввічливість, надзвичайна ввічливість.

Делікатність (від франц. *delikat*) – чуйність, увічливість, м'якість у звертанні, це спосіб здійснення ввічливості.

Дистриб'ютори (від англ. *distributson* – дистрибуція – розподіл, розміщення) – особи, які беруть участь у процесі розміщення та розподілу товарів і послуг

Етика (греч. *ethica*) – філософська галузь знання, об'єктом вивчення якої є мораль. Етика – одна з найдавніших теоретичних дисциплін, виникла як частина філософії в період становлення рабовласницького суспільства.

Етикет (франц. *etiquette* – ярлик, етикетка) – сукупність правил поведінки, що стосується зовнішньої прояви відношення до людей (обходження з навколишніми, форми звертання й вітань, поведінка в громадських місцях, манери і одяг). Етикет – складова частина зовнішньої культури суспільства.

Етична норма (у діловому спілкуванні) – система загальних цінностей і правил етики, яких повинні дотримуватись співробітники всіх організацій.

Імідж – (франц. *imade*) – образ, спеціально напрацьовані риси людини, пов'язані з його зовнішнім виглядом, внутрішнім світом, психологічним змістом.

Імператив (від лат. *imperatsvus* – владний) – вимога, закон, наказ, розпорядження. Згідно з І. Кантом правило, що виражає об'єктивне примушення робити так, а не інакше.

Індикатив (від лат. *indikativus*) – у даному випадку елемент, явище, що відображає хід процесу або стан об'єкта спостережень.

Канон – правило, розпорядження, непорушне положення яко-

го-небудь напрямку, навчання; канонізувати – визнавати непорушним, авторитетним; узаконити, установити як зразок.

Код – поняття, широко використовуване в семіотиці, дозволяє розкрити механізм походження змісту повідомлення.

Комунікація (від лат. *communicatio*) – повідомлення, передача. Значеннєвий і змістовний аспект соціальної взаємодії. Основна функція комунікації – досягнення соціальної спільності при збереженні індивідуальності кожного його учасника.

Манери (франц. *maniere*) – спосіб поводити себе, зовнішні форми вираження; манери поведінки – зовнішній прояв соціального буття людини, укладений в рухах, жестах, позі, поглядах, міміці, мові. Манери можуть бути засвоєні лише шляхом звички та постійної практики.

Мода (від лат. *modus* – міра, правило, образ) – звичайно нетривале панування визначеного типу стандартизованого масового поведінки, в основі якого лежить відносно швидка і масштабна зміна зовнішнього (насамперед предметного) оточення людей.

Мораль (від лат. *moralis*) – особлива форма суспільної свідомості і вид суспільних відносин, один із способів регуляції поведінки. Зміст моралі – сукупність особливих якостей особистості, що спонукають її сприяти добру і уникати зла, а також вимог, зафіксованих в сукупності норм і принципів. Вони мають загальне значення і поширюються на всіх членів суспільства, складаючи культуру міжособистісних відносин.

Норма (лат. *norma* – правило, зразок) – узаконене встановлення, визнаний обов'язковим порядок.

Обряд – різновид погоджених дій людей, спрямованих на організацію і оформлення якогось значущого факту.

Підприємець – людина, що йде на ризик при створенні нової організації, упровадженні нової ідеї або продукту, послуги.

Правило – точне визначення того, що варто робити в конкретній унікальній ситуації.

Принцип – загальний напрямок діяльності людини, одна з форм моральної свідомості, при якій вимоги до поведінки виражені найбільш узагальнено; є основою приватних форм поведінки.

Пристойність – або стан якості пристойного; відповідність, згідність, пристойність, благопристойність, обичайність, увічливість.

Промоутори (від лат. *promovere* – просувати) – особи, які просувають на ринку продукти, товари, послуги.

Протокол – сукупність суспільних правил, традицій і умовностей, за якими регламентується діяльність дипломатичних представництв, міжнародних організацій, офіційних осіб.

Регламент (від франц. *regle*) – правило, що регулює порядок проведення якої-небудь роботи або діяльності якої-небудь установи,

організації; регламентувати – підкоряти встановленим правилам, ввести у визначені рамки, обмежити.

Реклама – у традиційному розумінні один з маркетингових засобів, покликаних стимулювати збут продукції, діяльність щодо передачі за допомогою ЗМІ інформаційних повідомлень, що мають характер переконань про будь-які товари, послуги тощо.

Ритуал (від лат. ritus – священний обряд) – різновид звичаю, традиції, історично сформована або спеціально встановлена норма поведінки; форма виконання дій строго канонізована, позбавлена безпосередньої суспільної доцільності; має лише символічне значення.

Спілкування – поняття, що описує взаємодію людей і яке характеризує базову потребу людини бути включеним у соціум, культуру.

Справедливість – поняття, що сприяє розумінню сутності людини і її прав, а також явищ з позиції розподілу блага та зла.

Такт – почуття міри, що підказує найбільш делікатну лінію поведінки.

Толерантність – терпимість, моральна якість, що характеризує відношення до інтересів, переконань, вірувань, виражається в прагненні досягти взаємного узгодження різнорідних інтересів без застосування крайніх мір тиску.

Тон – відтінок мови; характер поведінки, життя людини, звертання її до людей; «гарний тон» (гідний, пристойний); «дурний тон» (невартий і непристойний).

Церемонія (від лат. caerimonia – благовоління, культовий обряд) – урочистий, офіційний акт, для проведення якого встановлено визначений порядок – церемоніал.

Зміст

Тема 1. Предметна сфера терміна і поняття “етикет”.....	3
Тема 2. Підприємницький етос і етикет ділового спілкування..	11
Тема 3. Етикет в морально-регулятивному концепті комуніка- тивного менеджменту.....	22
Тема 4. “Доля” етикету в продукціях мас-медіа.....	29
Тести	37
Глосарій	43

Проценко Ольга Петрівна

ЕТИКЕТ У БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЯХ

Редактор В.М. Коваль

Зв. план, 2005

Підписано до друку 14.09.2005

Формат 60X84 1/16. Папір офс. № 2. Офс. друк.

Ум. друк арк. 2,6. Обл.-вид. арк. 2,93. Наклад 100 прим.

Замовлення 423. Ціна вільна

Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського

“Харківський авіаційний інститут”

61070, Харків-70, вул. Чкалова, 17

<http://www.khai.edu>

Видавничий центр “ХАІ”

61070, Харків-70, вул. Чкалова, 17

izdat@khai.edu