

російською мовою. Наприклад: *“In the rich flavour of black Ceylon tea from Ruguna subtle taste notes blend with strength and full body. The exquisite aroma characteristic of selected Ceylon teas underlines the noble Flavour of greenfield Golden Ceylon”* російською перекладено *“В багатом вкусе черного цейлонского чая из Ругуны тонкие оттенки сочетаются с силой и полнотой. Изысканный аромат, присущий ценным сортам цейлонского чая, подчеркивает благородство Гринфилд Голден Цейлон”*. Як український аналог пропонуємо такий варіант: *“У багатому букеті чорного цейлонського чаю з Рунги витончений смак гармоніює з міцністю та повнотою. Виняткові властивості смаку добірних чайів Цейлону підкреслюють шляхетний аромат Грінфілд Голден Цейлон”*.

Усе викладене вище дозволяє дійти висновку, що рекламні тексти – це специфічний спосіб зв'язку виробника зі споживачем. Вони формують нову субкультуру, що відображає особливості сучасного мовного середовища, тому потребують адекватної іншомовної адаптації, унеможливлюючої спотворення суті.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Бархударов Л. С. Уровни языковой иерархии и перевод / Л. С. Бархударов // Тетради переводчика. – 1969. – №. 6. – С. 9–12.
2. Борохов Э. Россыпи мыслей: энциклопедия афоризмов / Э. Борохов. – М. : АСТ, 2001. – С. 717.
3. Вейзе А. А. Перевод технической литературы с английского на русский / А. А. Вейзе. – Мн. : Н. Б. Киреев, 1997. – 112 с.
4. Латышев Л. К. Курс перевода / Л. К. Латышев. – М. : Международные отношения, 1981. – 248 с.
5. А. Лилова Введение в общую теорию перевода / А. Лилова. – М. : Высшая школа, 1995. – 256 с.
6. С. Флорин Муки переводческие / С. Флорин. – М. : Высшая школа, 1983. – 184 с.
7. Швейцер А. Д. Теория перевода. Статус, проблемы, аспекты / А. Д. Швейцер. – М. : Наука, 1988. – 375 с.
8. Hawkins D. I. Consumer behaviour / D. I. Hawkins, R. J. Best, K. A. Coney. – NY : Richard Irwin Inc, 1995. – 650 p.

**Михайло Негляд**

*студент історичного факультету*

*Полтавського державного педагогічного університету*

*імені В. Г. Короленка*

#### **НЕВЕРБАЛЬНІ ЗАСОБИ В МІЖКУЛЬТУРНОМУ СПІЛКУВАННІ**

Невербальне спілкування – вид спілкування, якому притаманне використання невербальної поведінки і невербальних комунікацій як

головного засобу передавання інформації, організації взаємодії, формування образу партнера, здійснення впливу на нього. До таких засобів, зокрема, належить система сигналів (погляд, міміка, мова тіла, жест, дистанція спілкування та ін.), що відрізняються від мовних способами та формою виявлення.

Невербальні засоби спілкування – це елементи комунікативного коду, які мають немовну (але знакову) природу і разом із засобами мовного коду слугують створенню, передаванню і сприйняттю повідомлень [2, с. 59].

У процесі взаємодії вербальні й невербальні засоби можуть підсилювати або, навпаки, послаблювати взаємовплив [4]. А. Д. Белова слушно зазначила, що інформацію, закладену у невербальних компонентах, можна вважати імпліцитною, а одержує її адресат скоріше на інтуїтивному й емоційному рівнях. “Звернення до невербальних компонентів, – пише вчена, – корисне не лише тим, що дозволяє уникнути проблем із перекладом, а й тим, що заповнює вербальний та семантичний вакуум між мовними картинками світу” [1, с. 199].

Комуніканти, зосібна ті, що належать до різних культур, неоднаково реагують на невербальні сигнали: одні сприйнятливі до них, інші ж або не обізнані з тонкощами цієї сфери комунікації, або не мають досвіду розшифровування знаків невербальної комунікації. Отже, невербальне, як і мовне, націлене на зворотній зв'язок. Позитивне невербальне повідомлення сприятливо позначається на взаєминах між співрозмовниками, а негативне продукує деструктив. Скажімо, партнер, який сердито відповідає на запитання співрозмовника, подає негативні сигнали.

Міміка та жестикулювання, котрі збагачують, увиразнюють вербальне мовлення, або навіть, заміняють його (як-от, у спілкуванні глухонімих), є вагомими засобами емоційно забарвленого донесення думки до співрозмовника. Однак зазначимо, що людина, вступаючи в діалогічні комунікативні взаємозв'язки з буттям, обмінюється інформацією за допомогою багатьох інших засобів, як-от: одяг, зачіска, манери, запах, аксесуари тощо. Суб'єктові спілкування необхідно адекватно декодувати транспозицію сигналів співрозмовника, сумуючи чи порівнюючи її з вербальними репліками [3, с. 170].

Останніми роками діапазон настроїв і почуттів мовця передають знаки пунктуації – емотікони (або смайлики), адже соціальні зв'язки концентруються в царині Інтернет-чатів, текстових повідомлень засобами мобільного зв'язку, ігор у режимі он-лайн, блогів, електронної пошти тощо. Назва “емотікон” – конгломерат англійських слів

“*emotion* – емоція” та “*icon* – іконка”. Як уже зазначалося, емотікони складаються зі знаків пунктуації, що вказують, як саме слід інтерпретувати повідомлення (радість, смуток, байдужість, розпач та ін.).

Розуміння невербальних компонентів мінімізує ймовірність помилкового декодування знаку, даючи адресату можливість збагнути забарвленість висловлювання й адекватно відреагувати на нього. Значення кожного невербального сигналу стає зрозумілим лише тоді, коли адресат їх “прочитає”, співставляючи з перебігом ситуації, тому в ході декодування необхідно спиратися на культурні й індивідуальні контексти ситуативного мовлення [2, с. 59].

Таким чином, маємо підстави стверджувати, що засоби, використовувані в невербальному спілкуванні, вможливають розмаїття створення, передавання й емоційного сприймання повідомлень. Арсенал таких засобів неперервно збагачується, що зумовлено стрімким розвитком технологій і засобів комунікації.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Белова А. Д. Лингвистические аспекты аргументации / А. Д. Белова. – Киев : Высшая школа, 1997. – 321 с.
2. Селиванова Е. А. Основы лингвистической теории текста и коммуникации : монография / Е. А. Селиванова. – К. : Основа, 2004. – 336 с.
3. Солощук Л. В. Невербальная коммуникация: ее место и перспективы исследования в современной лингвистике / Л. В. Солощук // Вісник ХНУ. – 2004. – № 635. – С. 170–173.
4. Невербальне спілкування // Електронна енциклопедія Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://uk.wikipedia.org/wiki/>

**Сергій Новоселецький**

*магістрант природничого факультету  
Полтавського державного педагогічного університету  
імені В. Г. Короленка*

#### **ДІЛОВЕ СПІЛКУВАННЯ ЯК ЗАСІБ УПРАВЛІНСЬКОГО ВПЛИВУ**

Управлінське спілкування керівників охоплює певні аспекти комунікативного взаємовпливу.

Значущим чинником ефективного впливу на співрозмовників є авторитет керівника, його вміння переконувати людей. Успішність переконування знижується, якщо сформовані раніше погляди на проблему співробітників принципово відрізняються від того, в чому переконує керівник. Найефективнішими формами переконування співробітників є бесіда, дискусія, групова полеміка, оскільки сформована за таких умов позиція набагато об'єктивніша ніж та, що виникла в процесі пасивного сприймання інформації.