

## ТОЛЕРАНТНІСТЬ ЯК ВИЗНАЧАЛЬНА СКЛАДОВА ПРОФЕСІЙНОГО МОВНОГО ОТОЧЕННЯ

Атаманюк Р., студ.гр. Ф-71

Одним із важливих пріоритетів у вивченні курсу «Українська мова за професійним спрямуванням» для майбутнього успішного фахівця є формування висококультурного професійного мовного середовища, психологічної готовності до співпраці. Перевагою сучасного демократичного суспільства є плюралізм: плюралізм політичних сил, наукових течій, конфесійний та багато інших його віддзеркалень, які мають спільний корінь – плюралізм людської думки, світогляду. Толерантність на мовному рівні є вирішальним чинником стабільності в усіх її вимірах – соціально-економічному, політичному, культурологічному, демографічному тощо. Плюралізм і толерантність слід розглядати в одній площині. В той же час актуальним є вміння захиститися від мовної агресії, нетерпимості під час професійної комунікації. Оскільки діловому світу притаманна тотальна міграція, партнерами чи конкурентами стають люди різних етносів, рас і культур, тому принципово важливим є опанування загальних основ міжнародної ділової культури, «усвідомлення необхідності бути євроцентричними, навчитися жити у світовій спільноті, керуючись принципами толерантності».

Великий тлумачний словник сучасної української мови дає два значення поняття «толерантний». Перше домінантне, як медичний термін- «здатний переносити несприятливий вплив яких-небудь факторів», і друге, похідне, «поблажливий, терпимий до чийось думок, поглядів, вірувань тощо». «Толерантність» є калькою з англійської мови. «Tolerance» - власне толерантність – означає не просто терпимість у значенні зовнішньої стриманості, примусової необхідності не виходити за межі пристойної поведінки в суспільстві, а свідоме визнання і сприйняття невід'ємного права іншої особи мати свої погляди, традиції, стиль життя.

Слід зауважити, що загальний зміст понять «толерантність», «толерантний» є спільним для багатьох мов світу, проте існують різні національні відтінки. Так у французькій мові – ставлення, яке припускає, що інші можуть думати або діяти не так, як ти; китайській (kuan gong) – бути по відношенню до інших доброзичливими; арабській, серед іншого, визнають – м'якість, милосердя, співчуття,

прихильність; російській – бути стриманим, витривалим, стійким, вміти змиритися, бути вибачливим. Отже, для сучасного фахівця толерантність є необхідним компонентом ділової комунікації, бо передбачає водночас і готовність без протесту виявити позитивне ставлення до несхожості свого співрозмовника, і внутрішнє сприйняття його як рівного в професійному середовищі.

Саме такий підхід відтворений у Декларації принципів толерантності, підписаній 16 листопада 1995 р. державами-членами ООН з питань освіти, науки і культури. По суті стаття 1 проголошує: «Толерантність означає поважання, сприйняття та розуміння багатого різноманіття культур нашого світу, форм самовираження та самовиявлення людської особистості. ... Толерантність – це не поступка, поблажливність чи потурання. Толерантність – це передусім активна позиція, що формується на основі визнання універсальних прав і основних свобод людини». Отже, можна стверджувати, що толерантність є виявом і культури ділової поведінки, в першу чергу, на мовленнєвому рівні, це реальний об'єктивний акт, який передбачає людяність, милосердя, солідарність і делікатність у ділової комунікації. Цього треба вчити протягом усього часу здобуття вищої освіти, застосовуючи інтерактивні методи, зокрема такі популярні тренінги, що мотивують відповідно майбутніх фахівців, стимулюють самостійне та критичне мислення, сприяють самоідентифікації особистості. Під час таких тренінгів дуже важлива активна взаємодія особистостей тренера (викладача) і студентів та студентів між собою.

Як висновок, проблема толерантності та інтолерантності в діловій комунікації існує. Майбутній фахівець повинен бути підготовлений до її цивілізованого вирішення.

Наук.кер. - Яременко Л.М., *ст.викл.*

## **АРОМАМАРКЕТИНГ – ОДИН З ПЕРСПЕКТИВНИХ НАПРЯМКІВ В УКРАЇНСЬКІЙ РЕКЛАМІ**

*Фалько О., студ.гр. ЖТ-71*

Динамічно, майже з реактивною швидкістю, змінюється світ, а разом з ним і людина, але досі основу сприймання картини світу вона формує із всього того, що бачить, чує, вловлює нюхом і відчуває на дотик та смак. Цим і керуються спеціалісти в галузі маркетингових технологій, впроваджуючи на ринок все нові продукти та послуги,