1.Текст як норма реалізації професійної діяльності.

Див.Питання про текст.

2.Мовна норма та її стилістичні варіанти.

Див. Питання про мовну норму.

3.Презентації.Види презентації.

презента́ция (от лат. *praesentatio* — общественное представление чего-либо нового, недавно появившегося, созданного) — информационный или рекламный инструмент, позволяющий пользователю активно взаимодействовать с ним через элементы управления. Цель мультимедийной презентации — донести до целевой аудитории полноценную информацию об объекте презентации в удобной форме

Торгові презентації використовуються торговими агентами під час укладання угоди. Вони дають змогу за короткий час подати всю інформацію про товар, значно заощадивши час. Такі прпезентації дають змогу роз'яснити основні положення і переваги, які здобуває покупець. У торгових презентаціях можуть використовуватись всі види презентацій.

Маркетингові презентації використовуються при підготовці умов для майбутніх торгових презентацій. Їх застосовують для широкої аудиторії (проводяться на виставках-ярмарках або в офісі покупця), для навчання агентів з продажу. У маркетингових презентаціях можуть використовуватись всі види презентацій.

Навчальні презентації призначені для допомоги викладачу забезпечити зручне і наочне подання навчального матеріалу.

Навчальні презентації поділяються на такі види:

- презентації-семінари;
- презентації для самоосвіти;
- презентації-порадники;
- презентації для клієнтів корпорацій.

У навчальних презентаціях можуть використовуватись всі види презентацій.

Корпоративні презентації призначені для доведення інформації до акціонерів корпорації. Корпоративні об'єднання використовують також глобальну мережу Internet, що дає змогу дістати доступ до гіпертекстової гіпермедійної системми World Wide Web (WWW).
Корпоративні презентації поділяються на такі типи:

Корпоративні презентації поділяються на такі типи:

- для акціонерів;
- щорічні звіти;
- електронні журнали;
- для служб, зайнятих роботою з персоналом;
- з питань інвестицій і фінансування.

У маркетингових презентаціях можуть використовуватись всі види презентацій.

4.Розвиток українського правопису.

Унормування правопису із залученням державних чинників: поч. XX століття – дотепер

Праця Грінченка стала неформальним правописом і зразком для українських письменників та видань від 1907 р. аж до створення першого офіційного українського правопису у 1918 р.

17 січня 1918 р. Центральна Рада видає *«Головні правила українського правопису»*, які, проте, не охоплювали всього обширу мови. 17 травня 1919 р. Українська академія наук схвалила *«Головніші правила українського правопису»*, які й стали основою для усіх пізніших доопрацювань та поправок.

23 липня 1925 року Рада Народніх Комісарів УСРР постановила організувати Державну Комісію для впорядкування українського правопису (Державна Правописна Комісія). До неї увійшло понад 20 науковців з УСРР, які висловили бажання запросити також представників Західної України: Степана Смаль-Стоцького, Володимира Гнатюка та Василя Сімовича.

Після майже річної праці у квітні 1926 р. «Проєкт українського правопису» надруковано для ознайомлення широких кіл суспільства. Після кількох місяців обговорення та розгляду проекту на Всеукраїнській Правописній конференції (26.V — 6. VI 1927 р.), правопис ухвалили згідно з постановою РНК з 6 вересня 1928 р. Він увійшов до історії як «харківський» або «скрипниківський правопис» — від місця створення чи прізвища тодішнього народнього комісара освіти Миколи Скрипника.

В 1929 Григорій Голоскевич видав «Український правописний словник» (близько 40 тис. слів, погоджений з повним правописом, що виробила Державна Правописна Комісія і затвердив Народній Комісар Освіти (6.IX.1928 р.)[5]

У 1933 р. правописна комісія на чолі з А. Хвилею затаврувала харківський правопис як «націоналістичний», негайно припинила видання будь-яких словників і без жодного обговорення у дуже стислий термін (за 5 місяців) створила новий правопис, що як ніколи до того уніфіковував українську та російську мови. З абетки вилучено букву **ґ**, а українську наукову термінологію переглянуто і узгоджено з російсько-українськими словниками (Інститут української наукової мови було зліквідовано у 1930 році). Цю редакцію правопису схвалено постановою Наркома освіти УСРР від 5 вересня 1933.

Ще деякі незначні зміни прийнято у редакції правопису 1946 року і у 1959 (вийшла друком наступного року). Вона була повязана з документом *«Правила русской орфографии и пунктуации»*, який вийшов у 1956 р. Від 1960 аж до 1990 р. офіційною була саме редакція 1960 року.

Після початку *«перебудови»* питання удосконалення українського правопису знову стало актуальним — редагування правописного кодексу розпочала Орфографічна комісія при ЛММ АН УРСР. Проект обговорювали і в новоствореному Товаристві української мови ім. Т. Шевченка (головою якого був Дмитро Павличко). Новий варіант затверджено 14 листопада 1989, а опубліковано у 1990 році. Головними досягненнями стало відновлення букви **ґ** та кличного відмінка (за радянських часів він був необов'язковим і називався *клична форма*).

Під час I Міжнародного конгресу україністів (27.VIII — 3.IX 1991) було прийнято постанову про потребу вироблення єдиного сучасного правопису для українців, що проживають в Україні, так і в діаспорі, котрий мав би опиратися на весь історичний досвід української мови.

Ще 15 червня 1994 року уряд України затвердив склад Української національної комісії з питань правопису при Кабінеті Міністрів.[6] Початковою метою було підготування нової редакції правопису за 2 з половиною роки (до кінця 1996 року), але робота із підготовки оновлених правил значно

затягнулася. Остаточно всі напрацьовані пропозиції було передано до Інституту української мови у середині січня 1999 року. Цей проект відомий під назвою **«Проект правопису 1999 року»**чи просто **«Проєкт»** (оскільки серед іншого пропонує відновити йотування перед голосними, як було до 1933 р.).

Чимало сучасних українських письменників дещо відхиляються від чинних правил у написанні, наприклад, запозичених неологізмів та іноземних власних назв — актуальний правопис не врахував усіх можливостей та деталей їх відтворення українськими графічними засобами. Так, у багатьох географічних, історичних та художніх книгах певні видавництва використовують сучасні способи транслітерації (з мов, що використовують латинський алфавіт), без оглядки на правопис, що не дефініціює точного її використання: «А-Ба-Ба-Га-Ла-Ма-Га» (Київ) — у серії книг про Гаррі Поттера; «Астролябія» (Львів) — у серії творів Толкіна (*«Володар перстенів», «Гобіт», «Діти Гуріна»* і *«Сильмариліон»*); «Літопис» (Львів); «Мапа» (Київ) та енциклопедія УСЕ видавництва «Ірина» (Київ). Для цих видань характерне чітке розрізнення під час передачі англійських **H** і **G** — відповідно **Г** і **Ґ**. Чинний правопис, натомість, не визначає коли писати **Г**, а коли **Ґ**: «**G** і **h** звичайно передаються літерою **г**» (§ 86)

Українська Вікіпедія офіційно дотримується чинного правопису, але в окремих випадках під час написання матеріалів користувачі Вікіпедії враховують сучасні тенденції розвитку і функціонування української мови в інформаційному середовищі.

5.Ділова Атрибутика.

Візитівки

Історія візитівок (візитних карток) досить давня, але загальноприйнятим атрибутом етики ділових стосунків вони стали тільки в наш час. На сьогоднішній день склалися чіткі норми їх застосування. Візитівки стали незамінним засобом сфери ділових стосунків. Вони дають інформацію про прізвище, ім'я, по батькові, посаду, найменування й адресу установи, в якій працює власник візитівки, номер його робочого, а при необхідності, домашнього телефону. Але їх практичне значення сьогодні ширше і полягає в тому, що візитівки сприяють створенню і збереженню іміджу ділової людини та іміджу організації (фірми).

Візитівка – необхідний атрибут дипломатичної практики. Вона також широко використовується бізнесменами, політичними діячами, журналістами тощо. Нею користуються при встановленні та підтриманні контактів і ділових зв'язків з урядовими, дипломатичними, громадськими організаціями, іншими зацікавленими особами. Візитівка використовується як при безпосередніх контактах, так і для заочної рекомендації її власника.

Відсутність візитівки може стати перешкодою у встановленні і підтримці ділових стосунків.

Використовуються візитівки в таких випадках:

- інформування в момент знайомства про себе і свою організацію (фірму);
- інформування про себе осіб, в контактах з якими ви зацікавлені;
- підтримування контактів з партнерами;
- вітання зі святом чи іншою подією;
- вираження подяки, співчуття;
- супроводження подарунка чи квітів.

Сувеніри і подарунки в діловій сфері

У діловому світі, як і в повсякденному житті, заведено робити подарунки. Однак необхідно знати, що тут потрібні міра і такт, відпрацьовані багатьма роками правила.

При виборі подарунку його вартість ніякого значення не має і залежить тільки від ваших можливостей. Але потрібно пам'ятати, що роблячи своєму партнеру дорогий подарунок, ви ризикуєте поставити його в скрутне становище. З одного боку, він може відчути, що не заслужив його, з іншого боку, – змушений відповідати таким самим дорогим подарунком, а це може не завжди відповідати його бажанню чи можливостям. Не слід обмежуватись і дрібними сувенірами, бо у такому випадку ви можете набути репутації надмірно ощадливого. Найоптимальнішим подарунком є той, який відповідає нахилам і стилю партнера, характеру вашого особистого до нього ставлення.

Універсальним подарунком вважається книга, яку можна вручити будь-якій людині і з будь-якого приводу. Потрібно вибрати подарункове, гарно оформлене видання, враховуючи інтереси вашого партнера.

За достатньо тісного знайомства можливі і такі подарунки, як національні напої, солодощі, приладдя для паління, вироби із шкіри, кераміки, скла, бурштину чи металу. Однак слід пам'ятати, що жінці, навіть яка палить, ніколи не дарують приладдя для паління, тютюнових виробів, а також міцних напоїв. Як виняток, шампанське, колекційне десертне або сухе вино можна дарувати жінці, але не молодій. Якщо ви подаруєте велику коробку шоколадних цукерок жінці, схильній до повноти і яка намагається схуднути, то це навряд чи принесе їй задоволення. Непристойно дарувати також предмети туалету (шкарпетки, сорочки, капелюхи, парфуми тощо). Винятком може бути краватка, яка у певних випадках вважається допустимим сувеніром.

Вибираючи подарунок, потрібно подумати і про вік партнера, якому він призначений. Це не означає, що є речі, спеціально призначені для молодих та літніх, однак намагайтеся виявити певний такт, щоб не поставити в незручне становище літнього чоловіка занадто яскравою краваткою, а дівчину – сірою хустиною.

Не можна дарувати вживані речі, за винятком антикваріату, коштовностей, які підносяться тільки в особливих випадках, наприклад, на ювілей.

Хорошим подарунком для клієнтів фірми може бути її продукція, що водночас було б рекламою вашого товару і вказувало на шляхи до співробітництва.

При діловому візиті в іншу країну доречно дарувати художньо оформлені вироби – скульптури, гравюри, пам'ятні медалі, настінні тарілки, що нагадують про вашу країну або, ще краще, і про вашу фірму.

Оформляючи подарунок, важливо виявити гарний смак: загорнути його в яскравий барвистий папір, перев'язати стрічкою. Можна доповнити свій подарунок візитівкою або святковою листівкою, з написаними на них дружніми словами. Їх обов'язково потрібно покласти в конверт.

Ритуал вручення подарунку не менш важливий, ніж подарунок. Від нього значною мірою залежить те, який він матиме ефект. Дарувати потрібно тактовно, з приємними словами, короткими побажаннями, жартом. При цьому не слід його розхвалювати, допитуватися, чи сподобався подарунок.

Багато хто вважає, що залишати на подарунку етикетку з ціною – невиховано. Проте спеціалісти з етикету рекомендують її залишати. Цінник свідчить про те, що річ нова і є елементом упаковки.

Приймати подарунки також потрібно тактовно: розгорнути, якщо дозволяє ситуація, в присутності особи, яка подарувала його, оцінити увагу і смак даруючого, висловити задоволення і подякувати. Дуже неввічливо відкласти подарунок, не розгорнувши його. Якщо ж подарунок вам недовподоби, намагайтесь навіть натяком не виявити незадоволення. Виражаючи подяку і захоплення зробіть це так, щоб не присоромити інших гостей, що прийшли зі скромнішими подарунками або взагалі без них.

За посланий чи переданий через третю особу подарунок бажано подякувати одразу по телефону чи коротеньким листом.

Відмовитися від подарунка можна лише у тому випадку, коли прийняти його непристойно або подарунок настільки дорогий, що змусить вас відчувати себе боржником. Неправильно спочатку вагатися, піддаючись умовлянням, а потім все-таки прийняти подарунок. Якщо ви, не вагаючись, вирішили не приймати подарунок, то знайдіть достатні аргументи, щоб пояснити відмову твердо, але ввічливо.

Приймаючи подарунок, треба пам'ятати, що людина, яка вибирала його, хотіла зробити вам приємне. Інша справа – вдалося їй це зробити чи ні.

Квіти

Квіти є майже універсальним подарунком. У багатьох випадках букет може виступати як самостійний подарунок. Квіти можуть служити і доповненням до іншого подарунка. Їх дарують родичам до будь-якого свята, діловим партнерам з нагоди якої-небудь знаменної події, у знак вітання чи подяки за участь у спільному заході і т.д.

В цілому світі вручення квітів, піднесення букета теж мають свої особливості і правила.

В особливо урочистих випадках дарують великі букети чи навіть кошик квітів. Зовсім необов'язково завжди прагнути піднести якомога більший букет. Квіти, як і будь-який інший подарунок, – не демонстрація щедрості, а лише знак уваги.

З приводу кількості квітів у букеті існують різні думки. Так, деякі вважають, що звичайно число квіток, парне чи непарне, не має значення. Українські фахівці з етикету дотримуються традиційного погляду, відповідно до якого воно повинно бути непарним. Виключення складають букети на похороні і поминках.

Перше, що слід пам'ятати, – квіти повинні бути зрізаними. Квіти в горщиках можна дарувати близьким, рідним та людям похилого віку, які трепетно ставляться до кімнатних рослин. Але слід зважати, що мода на оформлення квітів змінюється точно так, як і інша. В усіх європейських країнах зараз у моді лише мініатюрні букети. Україна – одна з небагатьох країн Європи, де люблять темно-червоні троянди з метровими ніжкам, що свідчить лише про їх дорожнечу, а дорогий дарунок для жінки, звичайно, приємніший.

Взагалі згідно з правилами етикету квіти на високих ніжках – це типово чоловічі букети. Тут підходять і гладіолуси, і жоржини з великими шапками, і високі троянди. В діловому світі чоловікам квіти прийнято дарувати в ситуаціях, пов'язаних з удачею в кар'єрі, просуванням по службі.

Вибираючи квіти, потрібно пам'ятати, що яскраво-червоні, особливо троянди, за традицією є знаком жагучої любові. Тому дарувати їх людям похилого віку і заміжнім жінкам не рекомендується.

Жовті квіти раніше вважалися символом розлуки і зради, але зараз це вже застаріле уявлення, бо жовтий колір – життєстверджувальний, і яскраві жовті квіти – прекрасний подарунок.

У різних країнах склалися свої традиції щодо значення тих чи інших квітів. Біла акація була "весільним подарунком" у всіх європейських народів, уособлюючи високе світле кохання. Біла лілія – символізувала в букеті нареченої юність і цнотливість. Конвалії колись у німців вважалися символом кохання і щастя. Тому, купуючи квіти, потрібно порадитися з продавцем щодо правильності зробленого вибору.

У відповідальних ситуаціях про історію вибраних вами квітів можна дізнатися у флориста. Але в кожній окремій ситуації повинен переважати здоровий глузд та відповідні правила етикету. Якщо ви часто буваєте в помешканні друзів і приходите туди запросто, квіти для господині можна і не приносити, в усякому разі – не кожний раз. Поздоровляючи матір з народженням дівчинки, прийнято

дарувати троянди або червоні квіти, а хлопчика – сині або фіолетові. Відвідуючи хворого, необхідно потурбуватися, щоб ваш подарунок не спричинив шкоди, аромат квітів був не дуже сильним та не викликав алергії. Окрім того, якщо ви принесли букет у лікарню, самі потурбуйтеся, куди його поставити, візьміть із собою відповідний посуд.

Головна вимога до весільних букетів – їх треба підбирати під костюм та образ нареченої. Якщо він романтичний, традиційно довге плаття і фата, то в її букеті недопустимі, наприклад, орхідеї, а краще дрібніші квіти неяскравих кольорів. Якщо образ нареченої незвичайний, екстравагантний, то і в букеті повинні бути яскраві, незвичайні для нашої природи квіти – ті ж орхідеї, антуріуми.

Коли вас запрошують додому, то найкращий подарунок – живі квіти. Якщо, з'явившись на свято, ви вручаєте квіти господині у передпокої, їх можна залишити в обгортці. Якщо двері вам відчинив хтось із членів сім'ї, тоді, перш ніж заходити до кімнати, зніміть обгортку, і залишіть її у вітальні.

Букет виглядає краще, якщо складений із квітів одного тону. Не прийняте поєднання польових і садових квітів. Жовтий гармонує з фіолетовим, а жовтогарячий – із блакитним. Червоні квіти добре поєднуються з зеленню. Непоганими поєднаннями також вважаються жовтий і червоний, жовтий і синій, фіолетовий і жовтогарячий. Білі квіти можна поєднувати з будь-якими іншими.

Є свої особливості квіткового етикету для політиків, дипломатів, спортсменів. Коли Гельмут Коль відвідував наших державних діячів, то дружинам делегатів обов'язково вручали квіти. Як і всі німці він надавав перевагу стилю "кантрі" – букет із дрібних польових та лугових квітів. А ось американці, навпаки, полюбляють великі, яскраві квіти – гладіолуси, жоржини, великі троянди. Такі букети складали для Клінтона під час його візиту до України. Під час приїзду в якусь із країн принцеси Діани дружини англійських послів зразу ж попереджали флористів, що вона любить пастельні тони – блакитні, рожеві, білі. Англійці надають перевагу букетам симетричної, а не круглої форми.

Для переможців великих спортивних змагань флористичні фірми створюють не букети, а вінки на шию.

Відзначимо, що дарувати квіти можна в будь-яку пору року, в будь-який час дня і з будь-якого приводу. Але якщо ви з року в рік дарували квіти до дня народження, знаменних дат, то неетичним буде припинити цю традицію.

Важливим є також оформлення букетів. Тут теж можуть бути різні точки зору. Так, у Німеччині вважають, що квіти не мають потреби в обгортці, а у Франції, навпаки, прийнято підносити їх в обгортці. Трояндам необхідна тверда обгортка – щоб не уколотися об шипи, а з польовими квітами вона явно не гармонує. Штучні квіти варто обов'язково дарувати в упаковці. Не варто знімати обгортку, якщо вона гармонує з квітами, складає єдиний ансамбль з ними, служить додатковою і дуже значною прикрасою.

Коли мова йде про живі квіти, кожний повинен вирішити це питання сам, залежно від обставин. За правилами етикету дарувати живі квіти обов'язково тільки на вокзалі чи в аеропорту, а також передаючи букет з посильним. Якщо квіти вручаються не особисто, а через третю особу, то до них повинна бути прикладена записка, листівка чи візитівка.

Кілька корисних порад як розмістити букет

Квітки в букеті не повинні бути притиснуті одна до одної. Форма вази повинна відповідати формі букета. Розкидистий, невисокий букет краще виглядає в низькій і широкій вазі, квіти з довгими, прямими стеблами – у високій і вузькій.

Високі, великі вази ставлять прямо на підлогу. Присадкувату можна поставити на високо розташовану полицю, шафу і под., але ближче до стелі варто розміщати такі букети, з яких рослини звішуються в сторони і вниз. Найкраще ставити вази з квітами на спеціальну підставку чи тумбочку, стіл. Щоб букет гарно виглядав, варто ставити вазу на поверхні однотонного кольору, фон якого гармонує з букетом. Ідеальний варіант – білий.

На прийом, що проходить у ресторані, не рекомендується приносити як подарунок квіти. У цьому випадку винуватець свята не зможе подбати про їх збереження.

Одержавши квіти, не можна відкладати їх убік, варто одразу поставити їх у вазу.

Основні поняття і ключові слова: ділові подарунки та сувеніри, квіти.

Етикет національних символів

У всьому світі обов'язковою є повага до національних символів: прапора, герба, гімну.

Національний прапор символізує суверенітет і незалежність держави. Розміри прапора, колір та його елементи повинні відповідати вимогам, зафіксованим у законах, Конституції країни.

Так, національний прапор України складається з рівних за шириною горизонтальних смуг: верхньої – синього кольору, нижньої – жовтого кольору, із співвідношенням ширини прапора до довжини 2:3. Його опис затверджено Постановою Верховної Ради України від 28.01.1992 р. та у ст. 20 Конституції України, прийнятій 28. 01. 1996 р.

Загальноприйнятою нормою (звичаєвою) міжнародної протокольної практики є виявлення пошани до прапора. В ряді країн ця норма закріплена законодавством. Так, палата представників Конгресу США в 1989 р. прийняла закон про захист національного прапора США, який передбачає для кожного, "хто свідомо нівечить, спотворює, спалює чи топче ногами прапор Сполучених Штатів", грошовий штраф, а то і тюремне ув'язнення терміном до одного року.

В міжнародній практиці склався певний етикет державного прапора. Державний прапор піднімається на спеціальному флагштоку або на приміщенні, як правило, зі сходом сонця і опускається з настанням темноти. Якщо прапор висить цілодобово, то в темну пору він повинен обов'язково підсвічуватися. Оптимальне співвідношення ширини прапора і флагштоку 1:6.

Коли одночасно піднімають прапори різних країн, потрібно стежити, щоб вони були однакового розміру. Почесним місцем серед кількох прапорів є крайнє праве місце, якщо дивитись з боку прапорів. Якщо вивішують прапори кількох країн, то їх краще розташовувати в алфавітному порядку назв країн (національною мовою). Маленькі прапорці на столі переговорів можуть перехрещуватися, причому почесною є, знову ж таки, позиція справа, якщо дивитися з боку прапора.

Коли виносять прапор в урочистих випадках, військові повинні віддавати честь, а цивільні – знімати капелюха.

Під час міжнародних зустрічей іноді виконуються національні гімни держав-учасниць. Як правило, лунають скорочені записи: перший куплет і приспів. Під час виконання державного гімну та виносу прапорів присутні піднімаються зі своїх місць. В деяких країнах прийнято прикладати праву долоню до серця.

Повага до національних символів своєї держави, а також прапора, герба і гімну інших країн є проявом власної гідності і шани до ділових партнерів [3, 4].

Основні поняття і ключові слова: етикет національних символів, прапор, герб, гімн, етикет національного прапора

6.Техніка ділового спілкування.

Див. єтика и т.д.

7.Ведення дискусії.

Див. Діалог,Полілог,дискусія…..

8.Склад укр. Мови. Діалекти.

Класифікація

Див. також: Поширені міфи щодо української мови

За генеалогічною класифікацією, українська мова належить до індоєвропейської мовної родини, слов'янської групи і разом з російською та білоруською до східнослов'янської підгрупи[31][32][33]. За типологічною класифікацією, українська —флективна мова[34]. Найближчою генеалогічно до української є білоруська мова[35][36][37]:

- починаючи з IX — XI ст. обидві мови частково формувалися на спільній діалектній базі (зокрема північна діалектна група української мови брала участь у формуванні розмовної білоруської мови)[38],
- обидва народи до XVI ст. мали спільну писемну книжну українсько-білоруську мову[39][40].

Відмінності від інших слов'янських мов

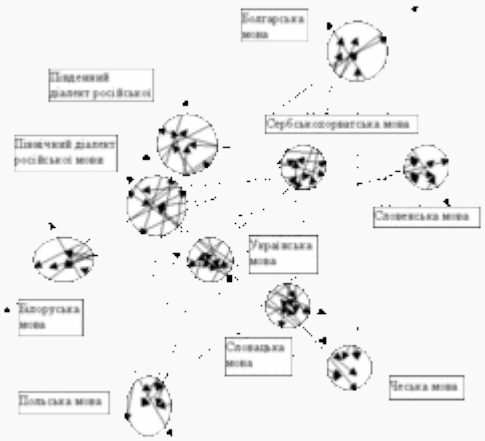


Схема родинних взаємин слов'янських мов.

На фонетичному рівні[41]:

- найбільша кількість фонем — 48;
- найбільша вокальність — «прозорість», милозвучність[42];
- найбільша кількість кореляційних пар м'яких і твердих приголосних звуків;
- чітке розрізнення [ɪ] (на письмі — **и**) та [i] (на письмі — **і**) на фонемному рівні.

На морфологічному рівні[41]:

- послідовне збереження флексій кличного відмінка (на відміну від інших східнослов'янських мов)[43];
- паралельне використання флексій давального відмінка для іменників чоловічого роду (напр.: *директор-**у***, *директор-**ові***);
- збереження паралельних форм творення майбутнього часу (*ходитиму, буду ходити*).

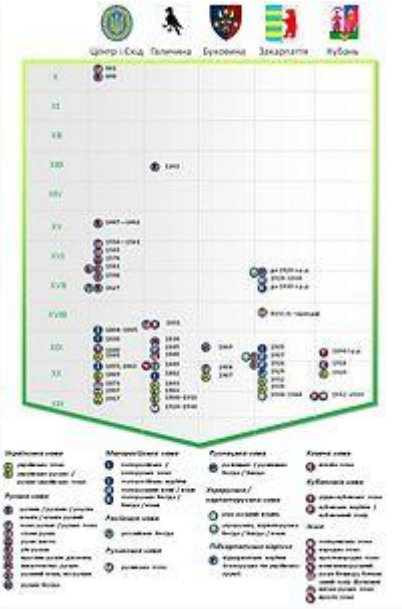
Свою специфіку мова виявляє на рівні словотворчих моделей і найбільш рельєфно на рівні лексики — т. зв. лексичних українізмів[41].

Вплив на інші мови

Українська мова вплинула на інші сусідні слов'янські мови, особливо на польську[44] та російську літературні мови, меншою мірою на білоруську. До багатьох мов світу увійшли українські слова «гопак», «козак», «степ», «бандура», «борщ» (до польської було запозичено українські слова «hreczka» — *гречка*, «chory» — *хворий*, російської «бублик» — *бублик*, «подполковник» —*підполковник*, румунської «ştiucă» — *щука*, «holub» — *голуб*, білоруської «ўлік» — *облік*, «сякера» — *сокира* тощо).

Також українська мова вплинула на діалекти сусідніх мов, як-от гутор донських козаків («злыдарить» — *злидарювати*, «кидаться» — *скидатися*[45], «вон зарас гутарить» — *він зараз говорить*[46]).

Назва



Історичні назви української мови

Детальніше: Назва української мови

Назву «українська мова» вживали, починаючи з XVI ст., на позначення мови українських земель Речі Посполитої, однак до сер. XIX ст. основною назвою мови, що тепер зветься українською, було поняття «руська мова»[* 7]. Це почало вносити плутанину від моменту приєднання України до Московії та згодом Російської імперії, оскільки росіяни у XVIII ст. стали позначати свою мову схожим прикметником (рос. *русский языкъ*).

Після певного періоду вагань, під час якого мову України намагалися відрізняти від російської за допомогою різних назв, поняття «українська мова» зрештою поступово перемогло в усіх українських регіонах.

Крім того, у різний час вживали такі назви:

- **про́ста мова** в пізньому середньовіччі на противагу книжній
- **малоросійська / малоруська мова** чи **південноросійська / південноруська мова** в Російській імперії
- **русинська мова** (офіційно), **руська мова** (розмовно) в Австро-Угорщині
- **угроруська** або **карпаторуська мова** в Угорщині[47]
- **козача / кубанська мова** або просто **балачка** на Кубані

Українська мова в Інтернеті

Детальніше: Інтернет в Україні

Частка запитів до пошукової системи «Yandex» українською мовою, осінь 2010 р.

За даними пошукової системи «Yandex», восени 2010 р. найбільша частка запитів українською мовою у цій системі була в Тернопільській області — 33%, найменша — в Криму — 3,7%[83].

У 2010 р. кількість українських блогів досягнула 700 тис. (на 40% більше, ніж у 2009 р. — 500 тис.), кількість активних блогів — 120 тис. (у 2009 р. — 75 тис.), кількість блогерів, які пишуть українською мовою — 8% (у 2009 р. — 7%).

Кількість твіттер-аккаунтів в Україні у 2010 р. досягнула 80 тис. (на початку 2010 р. — 35 тис.), українську мову використовують 23 тис. користувачів мікроблогінгу (29% від загальної кількості, на початку 2010 р. україномовних твіттер-користувачів було 27%), виключно українською мовою у твіттері спілкується 10 тис. користувачів (12,5%, у 2009 р. — 7%)[84].

Існує декілька пошуковиків з україномовним інтерфейсом: Google[85], Yandex[86], Bing[87] (від «Microsoft»), META[88] та Uaport.net[89].

Діалекти

Детальніше: Українська діалектологія

Діалекти та групи діалектів української мови. **ПІВНІЧНЕ НАРІЧЧЯ (говори)** Західнополіський говір (1) Середньополіський говір (2) Східнополіський говір (3) **ПІВДЕННО-СХІДНЕ НАРІЧЧЯ (говори)** Середньонаддніпрянський говір (4) Слобожанський говір (5) Степовий говір (6) **ПІВДЕННО-ЗАХІДНЕ НАРІЧЧЯ (говори)** Волинський говір (7) Подільський говір (8) Наддністрянський говір (9) Надсянський говір (10) Покутсько-буковинський говір (11) Гуцульський говір (12) Бойківський говір (13) Закарпатський говір (14) ♦ Лемківський говір

Сучасна українська мова має три наріччя[90][91][92]:

- північне (поліське) наріччя побутує на терені Чернігівської, Житомирської, Рівненської, Волинської, північних частин Київської та Сумської областей. До північного наріччя належатьсхіднополіський, середньополіський і західнополіський говори[93]. На півночі наріччя межує з перехідними українсько-білоруськими говірками Берестейщини і Пінщини[94].
- південно-західне наріччя поширене на території Закарпатської, Івано-Франківської, Львівської, Чернівецької, Хмельницької, Вінницької, Тернопільської, північно-західних частин Кіровоградськоїта Одеської областей, південно-західної частини Київської області, південної частини Житомирської області, західної частини Черкаської та північної частини Миколаївської областей. До південно-західного наріччя належать волинський, подільський, наддністрянський, надсянський, покутсько-буковинський, гуцульський, бойківський, закарпатський говори[95].
- південно-східне наріччя охоплює Полтавську, Харківську, Луганську, Донецьку, Запорізьку, Дніпро-петровську, Херсонську області, Крим, південно-східні частини Київської, Сумської,Кіровоградської, Одеської, східну частину Черкаської та південну частину Миколаївської областей. До цього наріччя належать середньонаддніпрянський, степовий та слобожанський говори[96]. Говірки Середньої Наддніпрянщини лягли в основу сучасної української літературної мови[*10].

Три наріччя української мови виділялися не завжди. За давньоруської доби на території сучасної України населення утворювало дві етнічно-мовні групи — північно-східну і південно-західну — і відповідно виділялися північно-східне і південно-західне наріччя. У протиставленні давніх північно-східного і південно-західного наріч, очевидно, до певної міри відображається ще племінний поділ південної частини східних слов'ян. Давні східнослов'янські племена або союзи племен відрізнялися певними мовними рисами, що кожне плем'я (союз племен) мало свій говір як особливу мовну систему. На думку М. Ф. Наконечного, є підстави давні північно-східні говори співвідносити з полянами, деревлянами, сіверянами і північними волинянами, південно-західні — з

південними волинянами, уличами, тиверцями і білими хорватами. На думку О. О. Шахматова, прямих нащадків полян, деревлян і сіверян можна визнати в населенні північної Київщини і Волині, південних районів Чернігівщини і північних Полтавщини. К. П. Михальчук уважав, що давні північно-східні говори співвідносяться з полянами і деревлянами; сіверяни і дреговичі, на його думку, належали до перехідного типу між північноруськими і південноруськими племенами. З південно-західною групою співвідносяться дуліби (на Волині) і хорвати (в Галичині). Уличі і тиверці (на Поділлі) були перехідною ланкою між північно-східною і південно-західною групами[97].

Давнім північно-східним говорам відповідає сучасне північне наріччя української мови, прямим відповідником давнього південно-західного наріччя є сучасні південно-західні говори. На таку співвідносність між давніми і сучасними наріччями вказують архаїчні, співвідносні з давньоруською добою фонетичні риси. Південно-східне наріччя виникло порівняно пізно внаслідок складного історичного процесу взаємодії первісних північно-східного і південно-західного наріч. Усі північні і більшість південно-західних говорів є старожитніми. Північне і південно-західне наріччя характеризуються діалектною розчленованістю, що зумовлена різними чинниками: відбиттям певною мірою мови давніх племен, стабільністю меж колишніх феодальних і державно-адміністративних утворень, поміркованою інтенсивністю міграції населення. Південно-східне і південно-західне наріччя співвідносні в плані взаємодії з новою літературною мовою в процесі її становлення: південно-східне наріччя лягло в основу нової загальноукраїнської літературної мови, південно-західні говори були основою західноукраїнського різновиду літературної мови, що існував у XIX і на початку XX ст[98].

Суржик

Детальніше: Суржик

Використання суржику в регіонах України за даними Київського міжнародного інституту соціології, 2003 р.

Суржиком називають ненормативне мовлення українців в Україні та поза її межами, яке увібрало в себе елементи російської мови — насамперед лексичні та меншою мірою морфологічні (фонетика та граматика залишаються українськими).

В Україні суржик є варіативним і позасистемнним: одна людина може вживати в одному реченні і українське слово, і його російський відповідник. Поза Україною суржик може унормуватися і перейти у статус українського діалекту (прикладом є кубанська балачка).

Фактично суржик є «низьким стилем» у сучасній українській мові в Україні. При цьому його дуже важко описати через велику регіональну та індивідуальну варіативність. Попри спільні риси на індивідуальному рівні суржикомовці вживають різну кількість русизмів, ступінь морфологічного спотворення російських лексем також є різною.

Іноді базова лексика заміщується запозиченями з російської мови, які при цьому спотворюються: *рибйонок* – «дитина», *супруга* – «дружина», *дєвочка* – «дівчинка», *мальчик* – «хлопчик», *женщина*– «жінка», *тьоща* – «теща». Іноді запозичується лише професійна термінологія та назви місяців: *январ* – «січень», *хвевраль* – «лютий», *март* – «березень», *апрель* – «квітень».

Взагалі велика індивідуальна варіативність пояснюється тим, що нинішні суржикомовці мають змогу формувати свій індивідуальний стиль не лише за рахунок російських лексем, які залучаються через ЗМІ та безпосередні контакти з носіми російської мови, але й широкого поширення української літературної норми через українськомовні ЗМІ, державні та освітні установи, технічну та методичну літературу. Від здобуття незалежності України ступінь проникнення української літературної норми став значним у Північній та Центральній Україні, на Слобожанщині, Херсонщині таОдещині — зараз спостерігається поступова українізація суржику.

Найосвіченіші суржикомовці володіють принаймні трьома засобами мовної комунікації:

- літературною українською мовою,
- українським варіантом російської мови,
- та українсько-російським суржиком для побутового спілкування з родичами та знайомими.

Майбутнє суржику в Україні залежатиме від рівня освіченості українців – що освіченіша людина, то менше засміченою буде її мова. Власне рівень уникання суржику залежить від освіченості особи та її поваги до культурного надбання українців.

Як одну з головних ознак носіїв суржику можна виділити байдужість щодо їхнього мовного середовища, яка поднана із лінню (небажання вдосконалювати своє мовлення).

Поза Україною суржик залишатиметься засобом спілкування між українцями в російській діаспорі та буде поступово згасати з асіміляцією українців росіянами.

9.Лексичний склад укр..мови

Усі слова сучасної української мови щодо їх стосунків із різними функціональними стилями поділяються на дві великі групи:

1.**Стилістично нейтральна**, міжстильова лексика.

2.**Стилістично забарвлена** лексика обмеженого вживання (слова, що використовуються лише в окремих стилях чи в одному з них).

Стилістично нейтральна (міжстильова) лексика використовується в усіх мовних стилях (*батько, сестра, голова, будинок, стіл, вітер, жито, соловей, білий, думати, сьогодні, повільно, два, десять тощо*).

Стилістично забарвлена, вужчого стилістичного призначення лексика пов'язана не з усіма, а з окремими функціональними стилями. Сюди належать *книжна, розмовна, просторічна лексика, діалектизми, терміни, професіоналізми, жаргонізми, арготизми*.

Книжна лексика включає в себе слова, що позначають абстрактні поняття: *здатність, старанність, мистецтво*; слова із забарвленням урочистості: *воїн, корифей, мадонна*, серед яких і більшість старослов'янізмів: *благовісний, благословенний, храм*; застарілі слова, що використовуються в сучасній літературній мові*: інквізиція, кольчуга, ясир*; поетичні слова:*блакить, злотокосий, живо, дайний* та ін. Книжна лексика переважає в писемних варіантах стилів. Між книжною й загальновживаною лексикою неперехідної межі немає. З розвитком науки й культури, з підвищенням освітнього рівня, зі змінами в житті народу слова, колись книжні, стають загальновживаними.

До складу **розмовної лексики** належать слова, що є літературними, але надають мовленню розмовного забарвлення. Як правило, вони використовуються в усному варіанті літературного мовлення (під'юджувати, репетувати, мастак; роздзвонити — «проговоритися», розплатитися — «помститися»).

Діалектизми — це слова, поширення яких обмежується територією певного наріччя (діалекту). Лексичні, етнографічні, семантичні та ін. діалектизми не використовуються в науковому та офіційно-діловому стилях, крім тих випадків, коли вони є предметом опису та вивчення (у таких науках, як діалектологія та етнографія).

Діалекти є невичерпним джерелом збагачення літературної мови. Чимало діалектизмів стало надбанням загальноукраїнського красного письменства. Проте без потреби вживати діалектну лексику не слід, оскільки невмотивовано й невдало використані діалектизми засмічують літературну мову, роблять її незрозумілою, важкою для сприймання.

Терміни — це слова або усталені словосполучення, що чітко й однозначно позначають наукові чи інші спеціальні поняття. Як правило, терміни — це слова іншомовного походження (*вектор, генератор, політологія*) або кальки з них, утворені на питомому матеріалі (*кисень, напівпровідник, теплообмін*).

З одного боку, термінологія повинна обслуговувати потреби тієї нації, в мові якої створена, з іншого боку, при творенні термінології слід зважати на її інтернаціональну комунікативну функцію, яка дедалі зростає. Спільні тенденції в розвитку термінології різних мов переплітаються з власними національними традиціями. Поєднання запозичених і питомих елементів у сучасній українській термінології не порушує її фонетичної га граматичної структури, її самобутнього обличчя.

Професіоналізми — це слова та словосполучення, властиві мовленню певної професійної групи людей (назви знарядь праці, трудових процесів, специфічні професійні вислови тощо). Наприклад: дупло (у зубі), удар (у друкарстві), підвал, шапка (у газеті). За межами даного професійного середовища ці слова не завжди зрозумілі або не становлять інтересу.

Найчастіше професіоналізми застосовуються в усному мовленні людей певної професії. У писемній формі нони вживаються у виданнях, призначених для фахівців окремих галузей науки та виробництва (буклети, інструкції тощо).

Неологізми — слова, що означають нові поняття й предмети. Найчастіше неологізми — це слова, які стали термінами або професіоналізмами.

До лексики обмеженого функціонування належать і **жаргонізми**, для яких характерне забарвлення нелітературності. **Жаргон** — сукупність особливостей словника розмовного мовлення людей, пов'язаних певною спільністю інтересів. Насамперед це спільність професійна, а також тривале перебування разом (навчання, військо), однакові захоплення (спортом, мистецтвом, колекціонуванням тощо). Багато жаргонізмів виникає в молодіжних колективах, зокрема в студентських та учнівських. Наприклад: пара — «двійка», шпори — «шпаргалки», хвіст — «академічна заборгованість» тощо. Більшість жаргонізмів становлять слова загальнонародної мови, вживані в специфічному значенні.

На відміну від соціально нейтральних жаргонізмів **арготизми** є соціально забарвленим розрядом лексики. Арго (фр. арго — жаргон) — це умовна говірка певної соціальної групи з набором слів, незрозумілих для невтаємничених у справи цієї групи. Наприклад: кимарити — «спати», пописати — «порізати», батузник — «мотузка» тощо. Жаргонізми й арготизми перебувають за межами літературної мови, вони зрідка вживаються в письменстві та публіцистиці як засіб негативної оцінки та мовної характеристики персонажів.

10.Пошук обробра Наук інформації…..

Інтернет…

Наукові праці…

Навчальна література…

Написати самому!!!!!

11.Стаття як самостійний науковий твір.

Наукова стаття – вид наукової публікації, у якому описано кінцеві або проміжні результати проведеного дослідження, обґрунтовано способи їх отримання, а також накреслено перспективи наступних напрацювань. Обсяг наукової статті зазвичай становить від 6 до 24 сторінок, тобто 0,35 – 1 др. арк.

Наукова стаття містить такі необхідні елементи:

- постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями;
- аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор, виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття;
- формулювання цілей статті (постановка завдання);
- виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів;
- висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку.

Зміст

[сховати]

1 Види наукових статей

2 Функції наукових статей

3 Ознаки наукової статті

4 Підготовка наукової статті

5 Див. також

6 Джерела

[ред.]Види наукових статей

За змістом наукові статті класифікують на:

- власне наукові статті (виклад основних результатів роботи);
- науково-популярні статті (орієнтують на читацьку аудиторію, серед якої можуть бути непрофесіонали). Ознакою таких статей є доступність змістової інформації;

- науково-навчальні та науково-методичні статті (містять практичний виклад закономірностей, досліджуваних об’єктів, методи їх застосування у практичній діяльності);
- науково-публіцистичні статті (присвячені актуальним для наукової громадськості проблемам).

Призначені наукові статті науковцям, спеціалістам певної галузі або кількох галузей.

За кількістю авторів наукові статті бувають одноосібні (один автор) або колективні (колектив авторів).

За галузевим призначенням виокремлюють статті мовознавчі, літературознавчі, педагогічні, психологічні, історичні та ін.

За науковим завданням – теоретичні і прикладні.

За способом розкриття статті поділяють на оглядові, проблемні і методологічні. Оглядові статті містять характеристику стану і перспектив наукових досліджень у тій чи іншій предметній галузі. У проблемних статтях наявний аналіз проблеми, яка не одержала всебічного осмислення. Методологічні статті подають обґрунтування методології розв’язання проблеми.

[ред.]Функції наукових статей

Наукові статті виконують **дослідницьку функцію** (подають наукові результати), **презентаційну** (представляють дослідника в науковому товаристві), **оцінну** (оцінюють стан наукових досліджень з певної проблеми) та **комунікативну**(слугують засобом спілкування дослідників).

[ред.]Ознаки наукової статті

Ознаками мови наукової статті є логічність, ясність, стислість, точність наукової термінології, вірогідність вихідної інформації, критичність у відборі фактів, доказовість змісту тексту, завершеність (цілісність розкриття одного або кількох питань), логічність і обґрунтованість висновків, наявність міркувань і посилань.

12.Рецензія.Відгук.Монографія.Десертація.

Рецензія — публікація, в якій обговорюється та оцінюється літературний чи науковий твір, театральна вистава, фільм, виставка. Рецензія оприлюднюється у пресі, на радіо чи телебаченні.

Рецензія (нім. rezension, лат. Recensio, англ. Review — огляд, оцінка) — аналіз, розбір, деяка оцінка публікації, твору або продукту, жанр газетно-журнальної публіцистики та літературної критики. Рецензія може відноситися до матеріальних речей (прилади, аксесуари, побутова техніка), комп'ютерних технологій, художньої літератури, музики, фільмів, комп'ютерних ігор. Рецензувати можуть також поточні події, громадські заяви і події. На додаток до критичного твердження, автор рецензії може виставити предмету рецензування певну оцінку для визначення відносної цінності рецензованого предмета.

Збірку рецензій також можна назвати рецензією. Наприклад, en: The New York Review of Books (укр. Нью-Йоркський Книжковий огляд) є колекцією есе з літератури, культури та поточних подій. en: National Review (укр. Національний огляд), заснований Вільямом Баклі Молодшим (en: William F. Buckley, Jr.), є впливовим консервативним журналом, а en: Monthly Review (укр. Щомісячний огляд) — довго працює соціальне періодичне видання.

У термінах наукової літератури огляди — це наукові видання, які надають синтез досліджень щодо теми. Складання цих оглядів формує ядро інформаційного наповнення «теоретичних» наукових журналів, таких як «Annual Reviews», серію журналів «Nature Reviews» і «Trends».

Рецензування (англ. Peer review) є процесом, завдяки якому вчені оцінюють роботи своїх колег, які були опубліковані в науковій літературі. Огляд комп'ютерних програм також є рецензування.

[ред.]Види рецензій

Споживча рецензія (англ. Consumer review) — це рецензія, написана власником продукту або послуги, або ж написана тими користувачами продукту або послуги, які мають достатній досвід для того, щоб прокоментувати надійність товару / послуги та його відповідність заявленим виробником специфікаціям.

Експертна рецензія (англ. Expert review) — це рецензія, написана будь-ким, хто протестував кілька продуктів або послуг для визначення, який з них пропонує краще співвідношення ціни і якості або кращий набір особливостей.

Куплена рецензія (англ. Bought Review) — це система, де творець (зазвичай компанія) нового продукту платить рецензенту, щоб він прорецензував даний продукт. Перш за все використовується в автомобільній індустрії, фільмах і комп'ютерних іграх, ця система створює свого роду таємну рекламу. Як правило, куплені огляди є упередженими, хоча бувають і винятки.

Відгук — це висновки уповноваженої особи (кількох осіб) про наукові роботи, вистави, фільми, представлені на розгляд чи до захисту.

Реквізити відгуку такі:

1. Назва документа.

2. Заголовок, що містить:
• назву роботи;
• прізвище, ім'я та по батькові її автора;
• рік написання;
• кількість сторінок.

3. Текст, що містить:
• вступ;

• стислий виклад змісту роботи;
• критичні зауваження;
• висновок з пропозиціями.

4. Підпис, що завіряється печаткою.

5. Дата.

Моногра́фія (рос. *монография*, англ. *monograph*, нім. *Monographie f*) — це наукова праця у вигляді книги з поглибленим вивченням однієї або декількох (тісно пов'язаних між собою) тем.

Серед учених прийнято будь-яку досить тривалу роботу з дослідження певної теми завершувати публікацією відповідної монографії, що містить детальний опис методики дослідження, виклад результатів проведеної роботи, а також їїінтерпретацію.

У бібліотечній науці термін «монографія» позначає будь-яку несерійну публікацію, що складається з одного або декількох томів (обмеженої їхньої кількості). І саме це відрізняє її від серійних публікацій, таких як газети або часописи (журнали).

Зміст

[сховати]

1 Вимоги до наукових монографій в Україні

2 Див. також

3 Примітки

4 Література

[ред.]Вимоги до наукових монографій в Україні

В Україні спеціалізовані вчені ради зобов'язані приймати до захисту дисертації на здобуття наукового ступеня доктора наук у вигляді опублікованої монографії за таких умов:[1]

1. Монографія повинна бути опублікована без співавторів.
2. Монографія має обов'язково містити результати наукових досліджень автора, опубліковані раніше в наукових фахових виданнях України або інших країн
3. Обсяг основного змісту монографії для здобуття наукового ступеня доктора наук у галузі гуманітарних та суспільних наук становить не менше 15 обліково-видавничих аркушів; у галузі природничих та технічних наук — не менше 10обліково-видавничих аркушів.
4. Наявність рецензій не менше двох докторів наук, фахівців за спеціальністю дисертації, про що має бути зазначено у вихідних даних монографії.
5. Наявність рекомендації вченої ради наукової установи, організації або вищого навчального закладу про опублікування монографії, про що має бути зазначено в її вихідних даних.
6. Тираж не менше 300 примірників.
7. Наявність міжнародного стандартного номера книги ISBN.
8. Повне дотримання вимог щодо редакційного оформлення монографії згідно з державними стандартами України.
9. Наявність монографії у фондах бібліотек України, перелік яких затверджено наказом голови ВАК України від 4 квітня 2000 року № 176 та зареєстровано в Міністерстві юстиції 14.06.2000 за № 353/4574.

Дисертація (від лат. «dissertatio» — твір, обговорення, розсуд, доповідь, рос. *диссертация*, англ. *thesis, dissertation*; нім. *Dissertation f*) — наукова праця, яку

підготовлено для прилюдного захисту на здобуття наукового ступеня. В Україні розрізняють Д. для здобуття наукового ступеня кандидата наук (кандидатська Д.) та доктора наук (докторська Д.). Як правило, Д. включає висвітлення стану вивчення проблеми (огляд та аналіз), результати теоретичних та експериментальних досліджень автора, висновки та рекомендації. В Д. з технічних наук окремим розділом подаються авторські розробки технології або технічних конструктивних рішень.

Основні результати, викладені в дисертації, публікуються у вигляді автореферату.

13.Структура і зміст наукового тексту

Основні ознаки структури тексту: цілісність та зв'язність

Поняття «**структура тексту**» нині перебуває у центрі уваги текстологів. Адже від результативності дослідження структури тексту залежить розв'язання цілої низки проблем аналізу тексту як засобу комунікації, проблем його розуміння й текстотворення.

Процес формування поняття «структури тексту» ще не завершено. І це при тому, що структура є природною властивістю тексту. Стосовно тексту це означає, що будь-яка теорія, яка прагне адекватно його описати, повинна відобразити його структурність.

Основними **ознаками** структури, як відомо, є цілісність і зв'язність. Поняття «**зв'язності**» як основної ознаки структури було розроблено в галузі математичних наук. Ця ознака дає змогу окреслити смислове поле тексту, тому для дослідження тексту є досить прийнятною. Зв'язність (когезія) регулюється в синтагматичному розрізі і є категорією логічного плану, яка дотримується логічних правил. Ця категорія чітко виявляється в письмових чи підготовлених текстах. В усному мовленні логічна зв'язність дозволяє створити текст, оптимальний для усного сприйняття. При цьому зв'язність тексту може бути оформлена двома видами засобів: зовнішніми і внутрішніми. Зовнішні засоби когезії мають формальні показники (граматичні і лексичні засоби), однак домінують внутрішні семантичні засоби зв'язності. Внутрішній зв'язок базується на спільності предмета опису, що є тим «стрижнем», що проходить через весь текст і як би «стягає» усі його частини в єдине ціле.

Хоч поняття «**цілісності**» об'єкта теоретично розроблене природничими науками, проте його також можна продуктивно використати при аналізі тексту, оскільки суттєвою ознакою цього поняття є нова властивість об'єкта (наприклад, смисловийзміст тексту), яка не виводиться безпосередньо лише із властивостей окремих елементів чи з відносин між ними і не дорівнює сумі їхніх властивостей.

Текст є викінченою графічно-знаковою формою, що сприймається як єдине ціле, яке характеризується межею сприймання: текст перетворюється в нетекст за умови, коли графічно-знакове оформлення виходить за межу допустимого сприймання певного предмета як тексту. Цілісність не співвідноситься безпосередньо з лінгвістичними категоріями й одиницями і має психолінгвістичну природу. Вона є вертикальною категорією, що зв'язує текст у єдине ціле, створює передумови для формування його як розумового утворення. Крім того, цілісність утворює внутрішню форму змісту тексту, тобто виступає засобом структурування його значеннєвої інформації. Отже, структура тексту — це зв'язний тип організації смислового змісту тексту на рівні його повної цілісності.

[ред.]Типи текстових структур

Текст служить засобом впливу, що має свою структуру. Ця структура залежить від багатьох факторів, зокрема від предметного змісту комунікативної мети — задуму.

Існує декілька типів структур, які допомагають читачам краще зрозуміти зв'язний текст в залежності від типу структури, вжитої автором.

На думку М. Д. Феллера, ефективність тексту визначається ефективністю його структури. Ефективність же структури "проявляється в тому, що читач розуміє і сприймає повідомлення згідно з замислом автора. В інших випадках це можливість максимально швидко й повно відшукати необхідну читачеві інформацію. Ефективність тексту залежить від тих обставин, в яких відбувається процес спілкування: психофізичних станів автора і читача, їхніх мотиваційно-цільових сфер, умов спілкування. Самостійної ефективності тексту, зрозуміло, не існує. Ефективність його структури — один зі складників однієї соціальної ефективності, пов'язаної з іншими і

підпорядкованої інформаційній цінності й значущості. Знаком ефективності структури тексту є його архітектонічна досконалість, що існує у графічно-знаковій тканині.

Текст, як продукт мовлення й предмет перцепції, фігурує в комунікативному середовищі у вигляді неоднозначної графічно-мовної системи й структури. Образно кажучи, на шляху від автора до читача текст втрачає або набуває побічних смислів, підтекстів, значень тощо. Цьому сприяють умови текстового комунікативного обігу, а саме: недосконалість графічно-знакової системи, покликаної виражати зміст твору (відсутність необхідного набору знаків для фіксації, зокрема, паралінгвістичної інформації, носіями якої є жести, міміка тощо; архітектонічна уніфікація текстів одного жанру, але різних за змістом, що «уніфікує» й процес сприймання та розуміння змісту твору); відірваність тексту як графічно-знакового продукту від його автора, що веде до порушення нормального, двобічного характеру комунікації; відірваність тексту також від природної ситуації, в якій, згідно зі змістом твору, він мав фігурувати тощо Через ці умови авторський зміст тексту й читацький не завжди є одним і тим же.

1. **Типологічна структура** не охоплює всіх індивідуальних впливів, які можуть бути у тексті, вона формується з суспільно необхідних і соціально обумовлених елементів, які через свою практичну придатність здатні стимулювати міркувальну, емоційну і вольову активність читача в сфері соціальної практики. Тому саме на реалізацію типологічної структури тексту свідомо або несвідомо орієнтовані всі зусилля автора. Із цього загального призначення тексту як реальної важливої життєвої основи, на якій відбувається прийняття важливих рішень читачем, постає проблема ефективності тексту і тих засобів, атрибутів, параметрів, критеріїв, факторів, що забезпечують цю ефективність.

2. Основою **фактологічної структури** є логіко-поняттєві й асоціативні зв'язки між фактами. Елементом структури виступає факт. Фактологічна система тексту — річ відносна, оскільки те, що автор вважає фактом, для читача може й не бути таким. Членування змісту тексту на факти залежить як від об'єктивних факторів (видільна роль рубрики, заголовка; архітектонічні елементи тексту, що допомагають виділити факт; мовні засоби, які виділяють факт, і т. д.), так і суб'єктивних: читач вважає фактом щось, що його цікавить, хоч воно у тексті і не виділене чітко як факт.

3. **Тематична авторська структура**. Тематичній структурі протиставляється атематична структура, в якій відсутні будь-які тематичні зв'язки. Для нормального мовлення в цілому атематизм невластивий. Він може бути результатом побічних, немовленнєвих впливів на мовця або результатом невдалого редагування текстів, наприклад пов'язаного зі скороченнями авторського твору. Тематична структура охоплює весь текст і виявляється у тематичних зв'язках між фразами. Кожна наступна фраза має бути зв'язана з попередньою тематичним зв'язком. Тематичні структури бувають однорідні й неоднорідні. Однорідною структурою називається така тематична структура, яка має одну тему, що проходить через усі фрази. При цьому в тематичній структурі можуть бути наявні тематичні відхилення не більше ніж на одну фразу. Інакше виникнуть побічні теми й однорідна тематична структура перетвориться в неоднорідну. Неоднорідною тематичною структурою називається така структура, яка має мінімум дві теми, одна з яких може бути основною. Неоднорідна тематична структура, в якій важко виділити основну тему, називається аморфною. Для однорідної тематичної структури властиві такі зв'язки:

- основний тематичний зв'язок (фрази зв'язані одним і тим же предметом розповіді);
- субтематичний зв'язок (наступна фраза ієрархічно підпорядкована попередній — від загального до конкретного, від загального до деталі тощо);
- макротематичний зв'язок (наступна фраза є вершиною ієрархії відносно попередньої фрази від конкретного до загального).

Неоднорідні тематичні структури включають:

- асоціативний формальний, наприклад звуковий, зв'язок (утворюється паралельна тема на основі звукової асоціації);
- асоціативний змістовий зв'язок (наступна фраза виражає тему, яка асоціативно зв'язана з попередньою); цей зв'язок може бути різних типів:
  - ситуативний асоціативний зв'язок (наступна фраза є висловлюванням про предмет, що має просторове або часове відношення до предмета попередньої фрази — утворення суміжних тем);
  - предикативний асоціативний зв'язок (наступна фраза виражає причину, наслідок, атрибут, місце, час дії основного предмета розповіді).

4. **Тематична перцептивна структура**. Ця структура залежить насамперед від особливостей перцепції тексту. Через це вона надміру індивідуалізована. Ця структура завжди є варіантом тематичної авторської структури. Чим більш неоднорідна тематична авторська структура, тим більш варіативною буде тематична перцептивна структура. Так, аналізований текст може мати кілька таких перцептивних структур, що безперечно є явищем негативним, оскільки це свідчить про неоднозначність змісту тексту.

5. **Композиційна структура**. Композиція аналізованого тексту може розглядатися в межах кожної теми. Це змістова структура конкретної теми. Так, тема певного тексту може мати таку композицію:

- констатуючу частину;
- деталізуючу частину.

Ця композиція зазвичай тільки частково репрезентує зміст тексту, оскільки текст в більшості випадків багатотемний. Тоді текст фактично має кілька різнотемних композиційних структур, що безперечно є явищем небажаним. На рівні перцепції композиція тексту у межах певної теми буде сприйнята за тої умови, якщо тема буде виділена реципієнтом.

6. **Архітектонічна авторська структура**. Оскільки архітектоніка покликана виражати композицію твору, то архітектонічна структура повинна своїми елементами відбивати композиційні елементи. Два елементи архітектоніки тексту — рубрика і заголовок — можуть виконати інформаційно-пошукову і темовидільну функцію. Це рубрика і заголовок.

7. **Логіко-поняттєва авторська структура**. Дана структура протиставляється алогічній структурі, яка може бути результатом різних порушень нормального мовленнєвого акту або результатом незграбного втручання редактора в текст. Логіко-поняттєва структура, що лежить в основі тематичної змістової структури і зумовлює її, має такі зв'язки:

- предикативний зв'язок, що існує між поняттями, з яких складається предикат як продукт судження людини про щось. Мовно предикат може виражатися від одного речення до системи речень, що покривають весь твір. Предикативним зв'язком можуть бути зв'язані такі компоненти змісту, які виражають: актанти (діючі ролі — підмети, додатки), реляції (причина, допустовість, умова, мета), атрибути (означення, присудок, обставина способу і міри та ступеня), координати (місце, час);
- логічний ієрархічний зв'язок, що виражає співвідношення цілого і частини;
- предметно-категоріальний зв'язок виражає категоріальне співвідношення між предметами;
- ситуативний зв'язок, який існує між поняттями, що пов'язані лише ситуацією, — простором, часом.

Логічний предикативний зв'язок мовно виражається переважно складними реченнями й існує на стикові головних і підрядних речень.

8. **Логіко-поняттєва перцептивна структура**. Розуміння реципієнтом логічних зв'язків між фразами залежить від багатьох причин і зокрема від мовної вправності автора, тематичної структури тексту. Чим більш неоднорідний тематично текст, чим більш він мовно незграбний, тим більша ймовірність, що читач не зможе легко вловити логічні зв'язки між фразами, а це вплине на загальне розуміння змісту тексту.

9. **Емоційно-експресивна структура тексту**. Емоції, які вкладає автор у свій текст, можуть бути різними. Єдина вимога, що емоції, виражені попередньою фразою, не повинні контрастувати з емоціями наступної фрази або заважати її нормальному розумінню. Крім того, емоції, фрази, що стосуються предмета розповіді, не повинні суперечити емоційному соціальному досвідові щодо даного предмета. Автор зачіпає емоції читача, від яких залежить подальше розуміння тексту. У цілому емоційні стани людини поділяють на позитивні (+), негативні (-) і відносно нейтральні (0).

10. **Інформаційна авторська структура**. Не будь-який текст є носієм інформації. Є тексти, котрі покликані виконувати суто організовуючу, агітаційну функцію. Інформаційними є ті тексти, які несуть нові повідомлення для реципієнта. Безперечно, ми не можемо говорити, що є тексти геть позбавлені інформації, можна говорити лише про відносно неінформативні тексти. З цього погляду, семантична структура тексту являє собою співвідношення «даного» і «нового». «Дане», «відоме» у тексті не є зайвим, воно лише має бути доцільно використаним за своїм обсягом. «Дане» необхідне тільки тою мірою, якою воно готує до сприйняття «нового», тобто інформації. Якщо «даного», «відомого» забагато, то воно набуває такої властивості, як ентропія, тобто невизначеності, незрозумілості, для чого автор розповідає про вже відомі речі. Надмірна ентропія тексту веде до втрати інтересу читача, він може припинити читати текст або послабити увагу для пошуку інформації, або відчути невдоволення від прочитаного.

11. **Інформаційна перцептивна структура**. Ця структура часто може не збігатися з авторською, оскільки передбачити, що читачеві відомо, а що ні — важко. Необхідно дотримуватися правила золотої середини: щоб «дане» отримувача було більше за «дане» адресанта, без чого неможливе розуміння, і щоб «дане» отримувача було меншим «даного» адресанта, без чого інформація часто стає непотрібною. Текст має бути організованим так, щоб «дане» готувало читача до сприймання інформації. Якщо ж інформація може бути сприйнята і без уже відомого, то його треба уникнути.

12. **Комунікативна авторська структура**. Основне призначення тексту — це вплив на людину. Вся його структура повинна бути пристосована до виконання цієї основної функції. Проблема щодо організації семантичної структури тексту була б знята, якби умови спілкування автора з читачем були завжди одні й ті ж. Насправді ж процес творення й сприймання кожного тексту неоднаковий, що й відбивається на його структурі.

13. **Психологічна авторська й перцептивна структури**. Не завжди те, що говорить автор, буде адекватно сприйняте адресатом. Особливості породження і сприймання тексту зумовлені психологією співбесідників. Існують об'єктивні умови, які ускладнюють процес сприймання тексту. Відсутність безпосередньої комунікації обмежує автора та адресата у формах вираження й отримання змісту тексту. Поряд із діалогічним спілкуванням є «віяльне», під час якого дані про реакції аудиторії на текст можуть бути отримані лиш опосередковано і через деякий час. Об'єкт впливу при цьому спілкуванні — свідомість людей, розділених часом і простором, що передбачає особливу літературну обробку текстів. Авторська психологічна структура тексту (тобто його зміст) повинна бути орієнтована на адресата з урахуванням психології його сприймання й розуміння. Авторська психологічна структура ніколи не може бути тотожною перцептивній психологічній структурі, але вона повинна наближатися до неї. Для цього автор повинен добре знати психологію сприймання тієї категорії читачів, якій адресується текст. Увага до психологічної структури тексту проявляється ще з давніх часів. Так, професіональних мовців давно цікавило питання, як перебороти психологічний бар'єр слухача, пов'язаний з небажанням сприймати й розуміти висловлювання або нездатністю вловити авторську думку через довгу канву повідомлення. Поширеною помилкою багатьох авторів є нерозуміння того факту, що автор, який більше знає про

предмет мовлення, ніж говорить, не завжди в змозі зрозуміти, що в його тексті для співбесідника буде неповним або незв'язаним. Автор повинен чітко розмежовувати структури «для себе» і «для читача». Якщо у тексті фіксуються змістові «прогалини», що ускладнюють розуміння, то обов'язково треба логічно відновити це «провалля» змісту.

14.Правила оформлення наукових робіт

Правила оформлення наукової роботи

Науково-дослідницька робота – це учнівська робота з обраної теми, що є результатом елементарного самостійного дослідження. В окремих випадках вона може мати реферативний характер, але, як правило, має бути пов'язана з вирішенням доступної дослідницької праці. Бажано, щоб робота містила нові факти, узагальнення і практичні рекомендації до її використання. Вона досягне поставленої мети, якщо навіть відомі положення будуть висвітлюватися у ній з нових позицій і супроводжуватимуся власною авторською аргументацією.

1. Загальні вимоги.

- роботи друкують машинописним способом або за допомогою комп'ютера на одній стороні аркуша білого паперу формату А4;
- інтервал – 2, береги – лівий 20 мм, правий – 10 мм, верхній – 20 мм, нижній – 20 мм;
- в одному рядку 60 знаків з урахуванням пропусків між словами;
- абзацний відступ – 3-5 інтервалів;
- на одній сторінці суцільного тексту 40-42 рядки;
- заголовки відокремлюються зверху і знизу інтервалами;
- обсяг наукової роботи – до 25 сторінок (машинописного тексту).

Вписувати в текст наукової роботи окремі іншомовні слова, формули, умовні знаки можна чорнилом, тушшю, пастою чорного кольору.

Друкарські помилки можна виправляти підчищенням або білою фарбою і нанесенням на тому ж місті тексту машинописним способом.

Заголовки структурних частин наукової роботи "Зміст", "Вступ", "Розділ", "Висновки" та ін. друкуються великими літерами симетрично до тексту. Заголовки підрозділів друкують маленькими літерами (перша – велика). Крапка в кінці заголовка не ставиться.

Відстань між заголовком та текстом повинна дорівнювати 3-4 інтервалам.

Кожну структурну частину наукової роботи слід починати з нової сторінки.

2. Нумерація.

Нумерація сторінок, розділів, підрозділів, пунктів, малюнків, таблиць, формул здійснюється ***арабськими цифрами без знака №.***

Першою сторінкою наукової роботи є титульний аркуш, який включають до загальної нумерації сторінок, але на ньому номер сторінки не проставляється. На наступних сторінках їх номер проставляють ***у правому верхньому куті сторінки без крапки в кінці.***

Зміст, перелік умовних позначень, вступ, висновки, список використаних джерел не нумерують.

Номер розділу необхідно проставляти після слова розділ, після номера крапку не ставити, потім з нового рядка друкують заголовок розділу.

Підрозділи нумеруються у межах кожного розділу. Номер підрозділу складається з номеру розділу і порядкового номера підрозділу, між якими ставлять крапку, наприклад 1.4 (четвертий підрозділ першого розділу). Потім у тому ж рядку йде заголовок підрозділу. Пункти нумерують у межах кожного підрозділу (за такими ж правилами).

3. Ілюстрації та таблиці.

Ілюстрації (карти, схеми, фотографії, діаграми, креслення) та таблиці необхідно подавати після тексту, де вони згадані вперше, або на наступній сторінці.

Ілюстрації починають словом “Рис.” і нумерують послідовно в межах розділу, за виключенням ілюстрацій, поданих у додатках.

Номер ілюстрації складається з номера розділу і порядкового номера ілюстрації, між якими ставиться крапка.

Наприклад:

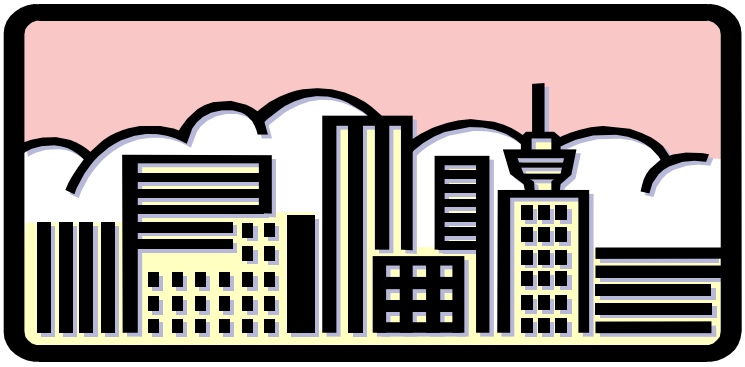


Рис. 3.1 Макет забудови пр. Гагаріна у 2010 році

Це перший малюнок третього розділу

Таблиці нумерують послідовно (за винятком таблиць, поданих в додатках) в межах розділу.

Наприклад:

Таблиця 1.3

Співвідношення температури повітря та швидкості вітру, при яких можуть виникнути обмороження відкритих частин обличчя

Швидкість вітру, м/с	2	4	6	8	13
Температура повітря, ℃	-41	-25	-15	-11	-7

4. Формули.

Пояснення значень символів і числових коефіцієнтів треба подавати безпосередньо під формулою в тій послідовності, в якій наведені у формулі. Значення кожного символу та числового коефіцієнта треба подавати з нового рядка. Рівняння та формули треба виділяти з тексту вільними рядками.

5. Посилання.

При написанні наукової роботи необхідно посилатися на джерела, що дає змогу відшукати документи і перевірити достовірність відомостей про цитування документа.

В тексті наукової роботи посилання на джерела слід зазначити порядковим номером за переліком посилань, виділеним квадратними дужками, наприклад, “... в роботах [2-5]...”.

Можливе посилання у виносках, при цьому оформлення посилань повинно відповідати його бібліографічному опису за переліком посилань із зазначенням номера.

6. Список використаних джерел.

Список використаних джерел необхідно складати згідно з державним стандартом в алфавітному порядку прізвищ перших авторів або заголовків (якщо авторів більше, ніж 3).

Державні стандарти:

- *монографії та видання декількох авторів*

Иванов А.О., Петров Г.Л. Физическая география материков и океанов. – М.: Мысль, 1997. – 468 с.

- *видання колективу авторів під редакцією керівника авторського колективу*

Клімати світу / За ред. Ніконова П.С. – К.: Наукова думка, 1998. – 342 с.

- *статті з періодичних видань*

Соломін В.П. Організація краєзнавчих екскурсій // Географія та основи економіки. – 2001. -- № 3. – С. 23-28.

- *сайти INTERNET* перелічуються останніми. Наприклад,

56. http//www.gorod.dp.ua

7. Додатки.

Додатки слід оформляти на наступних після списку літературних джерел сторінках, при цьому кожний додаток необхідно наводити з нової сторінки. Додаток повинен мати заголовок, який друкується угорі з великої літери.

Додаткові вимоги

Учасники конкурсу-захисту ***разом з роботою подають тези цієї роботи,*** оформлені на 1-й сторінці відповідно до зразка, та завірену довідку наукового керівника, що підтверджує авторство, достовірність наведених результатів та можливість опублікування.

Тези мають бути надруковані на білому папері через 1,5 інтервали в рамці 16,5 х 25,5 см. Поле ліворуч листа – 2,5 см. Перед основним текстом зазначається: назва повідомлення; ініціали та прізвище автора; назва територіального відділення МАН та базового закладу; назва закладу освіти, клас, місто.

Роботи і тези повинні бути виконані державною мовою.

15.Проблеми перекладу й редагування наукових та оф….

Див. питання основні….