

з естетичними цінностями, то вона зможе перевиховати у собі нерозвинений естетичний смак й стати повноцінною довершеною особистістю, використовуючи вдалі методи виховання естетичного смаку.

Проаналізувавши дослідження деяких філософів та педагогів стосовно естетичного виховання, мені стало зрозумілим наступне: «...традиційних підходів до формування естетичного смаку старшокласників шляхом вироблення мистецьких навичок, знайомства з творами мистецтв на уроках літератури, образотворчого мистецтва, музики явно недостатньо. Потрібні більш ефективні методи формування смаків, які не заперечують попередніх надбань в цій галузі, а доповнюють їх з урахуванням всіх вищесказаних думок. Доречним є звернення до медіа-освіти, яка може допомогти старшокласникам краще адаптуватися в світі медіа-культури, засвоїти мову засобів масової інформації, навчитися аналізувати так звані медіа-тексти і тим покращити рівень сформованості естетичних смаків» [5, с. 96-97]. «Організація виховання як творчого процесу передбачає ставлення вихователя до учня старшого шкільного віку як до особистості. Тому провідним методом естетичного виховання старшокласників у позакласній роботі школи виступає метод творчого діалогу, коли вчитель і учень спільно шукають і знаходять відповіді на питання, що дає можливість послідовної самореалізації особистісних сил.» [5,с. 120]

Таблиця 1.

Методи естетичного виховання			
Метод непримусового привчання, вправи в практичних діях.	Метод навіяного переконання - дозволяє виховати у дітей естетичне сприйняття та елементи художнього смаку	Метод спонукання до співпереживання, емоційної чуйності до прекрасного і засудження потворного в навколишньому світі.	Метод пошукових ситуацій, спонукання дітей до творчих проявів.

Недарма кажуть, що ми всі родом з дитинства. Становлення повноцінної та неповторної особистості розпочинається ще з малих літ, тому виховання повинне бути якісним та цілеспрямованим. І розвиток естетичного смаку відіграє в цьому процесі важливу роль. Суспільство потребує цікавих, неординарних людей, які є всесторонньо розвинутими. Такими людьми важко маніпулювати, тому у держави є шанс уникнути моральної та духовної деградації. Необхідно формувати у дітей почуттєву культуру, заохочувати їх поважати культурну і мистецьку спадщину, розвивати мислення та виховувати у них патріотизм і почуття прекрасного.

ЛІТЕРАТУРА

1. Блудова Ю.О. Формування художньо-естетичного смаку в молодших школярів засобами регіональної культурно-історичної спадщини. Наукові записки кафедри педагогіки. 2015. Вип. 38.
2. Возняк В.С. Метафізика розсудку і розуму: Спроба несистематичної самокритики. Київ, Редакція часопису «Самватас», 1994. 340 с. («Уртекст»; Бібліотека часопису «Самватас». Том третій) (Російською мовою)
3. Левчук Л.Т., Панченко В.І., Оніщенко О.І., Кучерюк Д.Ю. Естетика. / за ред. Л.Т. Левчук. К.: Вища школа. 2006.
4. Мовчан В.С. Етика. Навчальний посібник. К.: Знання, 2007. 483 с.
5. Стрілько В.В. Формування естетичних смаків старшокласників у роботі загальноосвітньої школи. / за ред. Н. Калашник. Харків: Колегіум, 2011.

Жук Лілія

Науковий керівник – доц. Іванців О. В.

ДІЛОВИЙ ЛИСТ ЯК РІЗНОВИД КОМЕРЦІЙНОЇ КОРЕСПОНДЕНЦІЇ

Дослідженням листа в системі комунікації займалося багато вчених, що пов'язано з високою його значущістю у загальній структурі економічної діяльності людини. Тексти

ділового листування науковці досліджували з різних точок зору. Н. В. Нижникова проаналізувала два головні типи епістолярної комунікації – приватний та діловий лист [7]. Зоріна Т. Н. здійснила лінгвістичну характеристику сучасної комерційної кореспонденції як жанру ділової прози на матеріалі німецької мови [3]. Пилипенко Р. Є. проаналізував комунікативно-функціональні особливості сучасного німецького ділового листа на матеріалі міждержавної кореспонденції банківських установ [8]. Скібіцька Т. В. дослідила типологічні та лінгвопрагматичні аспекти англійських ділових листів [11].

Виділяють два головні різновиди офіційного листування:

- офіційна кореспонденція між державними закладами різних країн, іноземними представництвами та їх посадовими особами, що застосовується в дипломатичній практиці;
- ділові листи, які мають напівофіційний характер і часто використовуються для встановлення ділових контактів між компаніями, підприємствами тощо.

Офіційно-діловий стиль використовується у законодавстві, адміністративно-господарській діяльності та інших галузях, які пов'язані з діловодством і документацією. До типологічних характеристик цього стилю належить високий ступінь стандартизації вербальних засобів, чітка логіка викладу, відсутність емоційності та образності, часотне вживання безособових і наказових форм. Лексика переважно є нейтральною і вживається в прямому значенні. Крім того, варто зазначити, що у текстах офіційно-ділового стилю часто використовується галузева термінологія, кліше та специфічні синтаксичні конструкції. Для чіткого структурування повідомлень здійснюється поділ на параграфи, пункти чи підпункти [9].

З одного боку, ділові листи трактують як тексти, що відносяться до офіційно-ділового стилю [6, с. 247–251], які є засобом спілкування держав; держави з окремою особою, підприємством, закладом і суспільством загалом; засобом офіційного спілкування у певній галузі людської діяльності. З іншого – ділові листи тлумачать як результат цього спілкування [8, с. 33].

Дослідники визначають діловий лист як письмовий фаховий текст офіційно-ділового стилю, що відтворює процес обміну комунікативними намірами із специфічним комунікативно-функціональним, логіко-смысловим, структурно-композиційним і лінгвістичним оформленням [4].

Тексти ділової кореспонденції поділяють на листи-прохання (*request letters*), листи-запити (*inquiries*), листи-пропозиції (*offers*), листи-відповіді (*replies*), супровідні листи (*followups*), супровідні листи при грошових переказах (*remittances and cover-up letters*), листи-посилання (*referrals*), проміжні листи (*stop gap letters*), листи-відповіді на запити (*inquiry replies*), листи-відмови (*refusals*), листи-подяки (*thank-you letters*), листи-вибачення (*excuses*), листи-запити на отримання роботи (*job-application letters*), листи-замовлення (*orders*) [5].

Листування є обміном діловими листами, телексами, факсами, які мають спільні та відмінні риси. До текстових особливостей ділового листа належить часте використання стереотипних словосполучень і фраз, термінів і кліше. Діловому листу притаманна певна композиційна структура тексту і особлива офіційність. Діловий лист як специфічна форма офіційного тексту характеризується об'єктивністю, конвенційністю, інформативністю, стандартизованістю, нейтральністю лексичних засобів, вживанням усталених кліше та термінології, чіткістю логічного викладу, структурованістю та дотримання форми, що уможливорює виконання головних функцій ділового листування [10, с. 107-108].

Тексти ділового листування розглядають за такими параметрами:

- функціональна спрямованість;
- соціальна обумовленість;
- характер взаємодії [4].

Відповідно до функціональної спрямованості, тексти ділових листів поділяють на:

- інформативні (запит, підтвердження, повідомлення, супровід);
- директивні (прохання, замовлення, пропозиція, вимога, відмова);
- аргументивно-експресивні (вибачення, пояснення, аргументування, скарга) [4].

Соціальна обумовленість текстів ділової кореспонденції визначається відповідно до статусно-рольових взаємин між учасниками комунікативного процесу; специфіки стосунків між комунікантами, рівня ознайомлення з питанням, яке порушують у діловому листі, та рівня фонових знань. Ця категорія маніфестується у виборі різновиду тексту, характеру