

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»

Б.Д. Голованов

РИТОРИКА

Конспект лекцій
для студентів спеціальності 6.030101
«Соціологія»

Затверджено
редакційно-видавничою
радою університету,
протокол № 2 від 23.06.2016 р.

Харків
НТУ «ХП»
2017

УДК 378: 808.5
Г–61

Рецензент:

Л.В. Перевалова, канд. філос. наук, доцент, зав. каф. права НТУ «ХПІ»

Б.Д. Голованов

Г–61. Риторика. Курс лекцій для студентів спеціальності 6.030101 «Соціологія» / Голованов Б.Д. – Харків : НТУ «ХПІ», 2017. – 90 с.

ISBN

У курсі лекцій розглядаються теоретичні і практичні проблеми ораторського мистецтва як навчальної дисципліни, яка спрямована дати основи знань з підготовки та проголошення переконуючої промови та на формування умінь і навичок публічних виступів.

Призначений для студентів, що навчаються за спеціальністю 06.030101 «Соціологія».

Бібліогр. 15 назв.

ISBN

УДК 316

© Голованов Б.Д., 2017

© НТУ «ХПІ», 2017

ЗМІСТ

Вступ.....	4
Тема 1. Риторика, основні етапи її розвитку. Поняття красномовства і його різновиди.....	5
Тема 2. Публічний виступ і суспільна комунікація.....	15
Тема 3. Логіка у промові оратора.....	36
Тема 4. Переконливість публічного виступу. Психологічні аргументи....	47
Тема 5. Спілкування й мова.....	55
Тема 6. Ділове спілкування.....	67
Тема 7. Публічна дискусія. Культура ведення полеміки.....	76
Список літератури	

ВСТУП

У багатьох вищих навчальних закладах, старших класах гімназій, ліцеїв, середніх шкіл вводиться курс риторики. Можна сказати, що викладання риторики в Україні не починається, а відновлюється, тому що з давніх часів в українській освітній системі риторика була однією з основних гуманітарних дисциплін, і ми маємо з тих часів риторів світового рівня, зокрема Києво-Могилянської риторичної школи, про що йтиметься далі. Відновлюючи перервану традицію викладання риторики, розглянемо риторику епідейктичну, тобто прикрашальну, як ближчу, зрозумілішу і більш легку. Саме на ній закінчувався попередній етап викладання риторики в дорядянські часи. Ніскільки не зменшуємо ролі епідейктичної риторики у формуванні особистості, тому що, як учив Феофан Прокопович, епідейктичне красномовство, шукаючи, прикрашаючи й звеличуючи добро, чесність, справедливість, гідність, примножує ці чесноти в суспільстві, подає для молоді взірці для наслідування.

Сучасна риторика як наука переконання засобами мови виходить далеко за межі публіцистичних промов. Вона набула широкого застосування в найрізноманітніших ситуаціях мовного спілкування як усього соціуму, так і окремих мовців.

Конспект лекцій з риторики містить не тільки загальні положення класичної риторики, а і сучасні особливості ораторського мистецтва з урахуванням досягнень психології, лінгвістики та теорії комунікацій. Його метою є ознайомлення та навчання студентів сучасним прийомам ділового спілкування та підготовці публичних виступів.

В результаті вивчення курсу риторики студенти мають засвоїти прийоми та методи публичного виступу та складання промов.

Тема 1. РИТОРИКА, ОСНОВНІ ЕТАПИ ЇЇ РОЗВИТКУ. ПОНЯТТЯ КРАСНОМОВСТВА І ЙОГО РІЗНОВИДИ

- 1.1. Виникнення й основні етапи розвитку риторики.*
- 1.2. Види красномовства.*
- 1.3. Риторичний ідеал.*

Ключові слова: *риторика, риторичний ідеал, логос, етос, пафос, інвенція, диспозиція, елокуція, види красномовства.*

1.1. Виникнення й основні етапи розвитку риторики

Тлумачні словники визначають риторикку як науку й мистецтво красномовства. У наш час у зв'язку з розвитком демократичних форм громадського життя мистецтво мови, бесіди, публічного виступу стали нагальною потребою багатьох людей. Розширенню впливу риторичного мистецтва сприяли інтенсивний розвиток нових наукових напрямів і технологій: інформатики, соціальної психології, соціолінгвістики, засобів масової комунікації та ін.

Красномовство розуміють неоднозначно: це дарунок слова – мовлення емоційного й логічного, дохідливого та ясного, доречного й конкретного і т.д. Будь-який вислів визначається ситуацією й життєвими потребами мовця, ці потреби формують мотиви й цілі мовлення, потім оратор визначає зміст і форму: монолог або діалог, граматичну структуру, лексику й інтонації, прогнозує вплив мовлення на аудиторію.

Риторичні вчення виникали в період розквіту цивілізацій: Єгипту, Індії, Китаю, Прадавня Греції, Риму. Риторичній традиції Європи приблизно два з половиною тисячоріччя. Вона виникла приблизно в V ст. до н.е. у Прадавній Греції як відповідь на суспільну потребу. У давньогрецькому суспільстві політичні питання вирішувалися привселюдно при величезному скупченні народу. Грецька демократія давала можливість кожному громадянину поліса висловити свою думку з обговорюваних питань. Привселюдно відбувався суд, відправлення релігійних культів, свята, дружні зустрічі.

Риторичне вчення Прадавньої Греції дійшло до нас і представлено двома видами текстів, до перших увійшли зразки високого мовлення публічних ораторів – Демосфена. Сократа, Перикла – усі вони були суспільними діячами. Одночасно існували школи ораторського мистецтва (Сіракузи, Аттика, Афіни), у

них навчалися хлопчики з 7 до 21 року. Викладалися філософія, логіка, література. Мова, математика, риторика були провідними предметами. Перші трактати й настанови з риторики були написані ораторами, що очолювали ці школи.

Учень Платона Аристотель написав найбільш значний для свого часу трактат «Риторика». Мету науки красномовства він бачив у служінні чесноті й людському щастю, яке визначав як «благополуччя, окрилене чеснотою».

Аристотель пише про якості, необхідні ораторові, – це висока освіченість, суспільна активність, суспільні заслуги, майстерність мовлення й бездоганна чесність. Здатність до мовлення, за Аристотелем, відрізняє людину від інших тварин, мова створює родину і державу, отже, риторику можна розглядати як вчення про суспільство й управління людьми. Згідно з Аристотелем, риторика більшою мірою соціальна наука, ніж філологічна: у риториці поєднуються багато галузей наук про людину. Розділи риторики не являли собою конгломерат розрізнених частин, усі вони стояли на загальному фундаменті *persuasio* (грецьк. *peitho*), що в найбільш точному перекладі звучить як «переконання». Тому риторика й визначається часто як наука про переконання, або як наука переконувати.

При такому погляді на риторику стає очевидним, що використовувати її можна не тільки стосовно до публічних промов, але й до широкого кола різноманітних ситуацій, у яких співрозмовники розпочинають мовну взаємодію – або виступ перед аудиторією, або розмова двох друзів і навіть спілкування закоханих. «Переконати» – насамперед означає приєднати або придбати союзника.

У «Риториці» Аристотеля зміст терміна «переконувати» розкривався через три основні категорії:

- логос (*logos*),
- етос (*ethos*),
- пафос (*pathos*).

Логос передбачає засіб переконання, що апелює до розуму. Аристотелевську риторику прийнято взагалі вважати логос-риторикою, оскільки логічним і аналітичним засобам у ній приділялася провідна роль. Два головних засоби переконання, яким приділяв основну увагу Аристотель, – це силогізм (умовивід від загального до частки за всіма правилами) й ентимема (скорочений силогізм, у якому процедура умовиводу здійснюється не повністю).

Поняття етоса включало засоби переконання, що апелюють до норм людської поведінки (у тому числі й мовної поведінки). У цьому змісті мовець повинен «сприйматися» слухачами як «людина гідна». Стверджувалося, що особисті якості мовця визначали увесь зміст його повідомлення й слухачі завжди мали можливість скласти своє бачення про те, який етос мовця. Залежно від цього вони оцінювали повідомлення.

Поняття пафосу співвідносилось із засобами переконання, що апелюють до почуттів. На відміну від етоса, який розуміли як постійні риси характеру, пафос відсилав слухачів до ситуативних, стихійних емоційних станів (афектів). Суть пафосу полягала в тому, що мовець повинен був вміти викликати потрібні почуття у слухачів, які могли б вплинути на їхню думку. Перед мовцем поставало таке запитання: чи повинен він сам мати такі почуття, до яких схиляє присутніх? І якщо так, то чи має він право «показувати» ці почуття слухачам?

Античний світ створив наукову дисципліну, яку зараз називають класичною риторикою. Ця дисципліна складалася з п'яти розділів: інвенції, диспозиції, елокуції, акції й меморії.

Інвенція – розділ, у якому послідовно розглядається процедура відбору матеріалу для майбутньої промови. Оратор, готуючись до виступу, звертається до дійсності й вибирає такі події й факти, які, з одного боку, становлять відносно завершене ціле стосовно інших предметів, що залишилися осторонь відбору, з іншого боку, відібрані фрагменти дійсності виявляють внутрішній взаємозв'язок і цілісність.

Інвенція пропонувала мовцеві систематизувати власні знання щодо відібраних ним предметів, визначити, які з них і в яких пропорціях повинні бути наведені в майбутньому повідомленні.

Другий розділ класичної риторики – **диспозиція**, у цій частині вже готовий до вживання предмет перетворювався на поняття й містився в системі інших понять. Поняття ставали об'єктом логічних і аналітичних процедур. Вони визначалися, ділилися, поєднувалися між собою, зіставлялися та протиставлялися.

Диспозиція покликана була гарантувати чистоту понять, що використовують, і дотримання правил оперування ними, страхувала мовця від логічних помилок і заплутаності думки. Також диспозиція пропонувала правильні моделі

розташування понять у складі єдиного мовного цілого й стежила за тим, щоб від початку до закінчення повідомлення поняття не губився понятійний зв'язок.

Третій розділ класичної риторики – *елокуція*, в якому розглядалися різноманітні можливості фігурального вираження, що доповнювали понятійний ряд. Елокуція відкривала перед мовцем сферу паралогіки. Ті самі процедури, які були заборонені з погляду логіки й уважалися паралогічними (неприйнятними з погляду логіки), набували тут нового змісту: негативне використання законів логіки й перетворення їх у закони паралогіки створювало ефекти надзвичайної сили. Ці ефекти були каталогізовані у вигляді численних тропів (трансформаційних значень) і фігур (трансформаційних структур). Використовуючи найбагатші можливості природнього мовлення, паралогіка суттєво розширювала риторичну практику й збагачувала її. У цьому розділі риторики відбувається поділ повідомлень на ті, що побудовані за природними законами (*ordonaturalis*), та ті, що побудовані за «штучними» законами (*ordoartificialis*). Повідомлення, побудоване за «штучними» законами, припускало присутність особистості «перетворювача» мовлення, приховані можливості, які реалізують у мові. У новий час у слово «штучний» стали вкладати негативний зміст чогось неприродного, що порушує природні закони.

Сучасна наука трактує елокуцію як дисципліну, що вивчає поетичні функції мови. Ця функція доповнює понятійний зміст повідомлення, й разом вони створюють своєрідну вербальну дійсність, а риторика стає репрезентатом моделі, що добре відома в сучасній лінгвістиці як семантична.

Два наступні розділи риторики передбачають навчання тому, як подати мовне повідомлення слухачам і як зберегти його в пам'яті.

Акція – четвертий розділ риторики – відповідала за пластичне рішення розмовного мовлення. Цей розділ мав забезпечити необхідні зручності в освоєнні пропонованого матеріалу. До оратора ставили відповідні вимоги: мова повинна бути мирною, продуманою з погляду сили звучності, висоти тону, кількості й тривалості пауз, іншими словами, вимовно грамотною й кінестетично переконливою, тобто супроводжуватися відповідними жестами. У світлі цих вимог постановці голосу, виробленню постави, оволодінню необхідним набором кінестетичних засобів при підготовці оратора приділялася значна увага.

Меморія (тренування пам'яті) являла собою п'ятий розділ риторики. Цей розділ повинен був служити розробці певної мнемотехніки, яка давала можливість покладатися не тільки на оперативну пам'ять мовця й властивий йому набір фундаментальних знань, але й на особливі прийоми запам'ятовування матеріалу, що гарантують ораторові можливість контролювати всю структуру його мовлення й під час імпровізації додавати відомості з відомих йому сфер знань, не руйнуючи цілого. Фактично, володіння меморією повинно було забезпечити мовцеві постійну доступність відомостей з наявного в нього «банку даних» і можливість вчасно скористатися кожною з цих відомостей.

1.2. Види красномовства

З найдавніших часів живе слово супроводжує всі форми суспільного життя. Відповідно до тем, де воно звучить, і мети впливу, виділяють такі види публічної промови.

Церковно-богословське красномовство (проповідь, промова на соборі). Його відмітною рисою є задушевний характер, спрямованість до серця кожного слухача, образна алегорична форма вираження думок, краса, височина й особлива ритмічність звучання.

Соціально-політичне красномовство. Проголошення публічної промови на соціально значущій темі. *Політична промова* має програмний характер, вона відбиває особистість, що її виголошує. Політичним виступам керівників держав надається велике значення, тому що в них часом визначається політика країни на роки. *Парламентський виступ* – один із самих складних видів промов. Ця промова зазвичай нетривала, підпорядкована регламенту й вимагає від оратора вміння чітко, ясно й обґрунтовано виражати свою думку з конкретного питання. *Промова на мітингу* вдається лише енергійним, емоційним ораторам, що добре володіють словом. Тут не потрібно обґрунтовувати свої думки: аудиторія реагує на злободенні вислови, на яскраві плакатні форми.

Судове красномовство. Його відрізняє строга логічна аргументація, апеляція до законів. Промова прокурора має обвинувальний характер і містить чіткий висновок наприкінці (вимога певного покарання). Промова адвоката враховує психологію сприйняття слухачів, у ній, як правило, йдеться про мотиви здійснення злочину й пом'якшувальні обставини.

Дипломатичне красномовство. Виступ узгоджується з урядом, даються формулювання основних положень, текст зачитується.

Військове красномовство. Промова – наказ, інструктаж, що надихає, привітальна промова.

Торговельне красномовство. У багатьох випадках такий виступ являє усну рекламу, в ньому використовуються психологічні прийоми переконання.

Ділове красномовство (виступи на ділових нарадах, у процесі ділової бесіди й ділових переговорів). Відмітною рисою ділової промови є використання спеціальних термінів, максимальна ясність, стислі фрази, відсутність експресії.

Академічне красномовство (наукова доповідь, лекція, виступ на наукових конференціях). Цей тип виступів призначений для вузького кола фахівців, у ньому переважає інформаційна насиченість, точність термінології, підкреслена логічність. Деякі види академічного красномовства передбачають використання тексту. Наприклад, виступ при захисті диплома або дисертації поєднують ретельної аргументації, володіння мистецтвом полеміки.

Пропагандистське красномовство (науково-популярна лекція, науково-методична, лекція – екскурсія). У цьому виді промови поєднано науковість і популярність викладу, вона призначена для того, щоб зробити наукові відомості доступними неспеціалістам. Це потребує особливого мистецтва популяризації.

Соціально-побутове красномовство (застільна промова, привітання ювіляра, напутнє слово молодят, промова на зборах випускників, надгробне слово та ін.). Йому властиві емоційність, яскраво виражена орієнтація на схвальну реакцію тих, хто зібралися, виклад думок у розмовній невимушеній манері, ситуативний характер, наявність почуття гумору та ін. Як правило, виступи «домашніх ораторів» цікаві тільки «тут і зараз», тому що вони мають цілком конкретну адресу й лише тоді успішні, коли промова обіграє конкретну ситуацію.

Розуміння специфіки кожного різновиду красномовства дає можливість зробити конкретний виступ адекватним мовній ситуації за формою й стилем. Вивчення особливостей кожного жанру ораторського мистецтва становить завдання часток риторики. Але існують закони загальні для всіх видів красномовства. Дотримання цих законів становить переважну частину успіху виступаючого:

- закон діалогу, що гармонізує, – ставлення до промови як до діалогу, під час якого народжується загальне бачення проблеми, безперервний контакт із аудиторією;

- закон просування й орієнтації адресата – така організація промови, яка допомагає слухачам зрозуміти основну ідею виступу;

- закон емоційності промови – прояв емоційного, зацікавленого ставлення оратора до предмета, зараження своєю емоційністю аудиторії;

- закон задоволення – спосіб викладення повинен робити естетичну приємність слухачеві.

1.3. Риторичний ідеал

Наївно думати, що та сама риторична система може обслуговувати спілкування людей, приналежних до різних мовних систем і культур. У теорії й практиці риторики можуть бути виділені три рівні: по-перше, універсальні поняття й канони, що і вказують, як вибирати тему, допомагають будувати промову, передавати думку в мовних формах. По-друге, у риторичній системі може бути виділений другий рівень, який звернений до національних і соціальних основ риторичної дії: це багатство етнічних традицій, література, факти історії народу. Третій рівень виражає позицію окремих осіб або будь-яких соціальних груп. У цих групах нормується стійка система цінностей й правил, створюється своєрідна етична система спілкування й термінологія, тобто створюється своєрідний соціолект. Система соціолекта може варіюватися від піднесеного мовлення релігійної громади до сленгу маргінальної соціальної групи. Усі три рівні риторичної діяльності скріплюються риторичним ідеалом, який задає обрій бачення мовної реальності.

Зовнішня промова завжди звернена до людей, найчастіше до конкретних особистостей; зазвичай мовець знає своїх співрозмовників. Він повинен постійно вирішувати: говорить він правду або неправду, повірять йому чи ні, чи вірить він сам у те, що говорить, чи буде він доброзичливий або агресивний та ін. Він повинен визначити, у чому надзадача його виступу.

Софістичний ідеал

Перший риторичний ідеал був сформований давньогрецькими софістами. Софісти не являли собою єдиної ідеологічної групи, це були мандрівні філософи, що навчали за плату мистецтву суперечки, доказу, красномовству. *Sophhos* у перекладі із грецької означає мудрість. Софісти зверталися до проблем етики, політики, закликали вивчати людину, її сильні й слабкі сторони, її розум, здатність мислити. Однак ще з античних часів за софістами закріпилася «слава» лжемудреців, людей без стійких моральних принципів, хитрих сперечальників.

Риси риторичного ідеалу софістів такі:

- у суперечці для них була важлива не істина, а перемога, для цього вони практикували еристику – дисципліну, яка вивчає засоби для перемоги в суперечці. Однак і вони втримувалися від поширення неправдивих чуток, від єресі (неправильної проповіді), відмежовувалися від лжесвідчення, від підкреслення фізичних недоліків супротивника, його минулих невдач, особливо в сімейному житті та ін.;

- софістична норма допускала такі прийоми, як надмірне вихваляння одних осіб і паплюження інших, необ'єктивний добір фактів, гіпноз прославлених імен, розрахунок на некомпетентність слухачів, на їх нездатність стежити за промовою підготованого супротивника, використання низинних поривів недосвідчених людей.

Античний ідеал

Джерела античного риторичного напряму пов'язані з іменем Гомера (VI в. до н.е.), який був сліпий, але зміст подій бачив краще за зрячого. Антична риторична традиція сформувала принципи риторичного ідеалу, яких у наслідку дотримувався й прагматичний Рим, і Середньовіччя, і Відродження, значна частина принципів збереглася й до нашого часу.

Античні автори Сократ, Платон, Аристотель бачили основну мету риторики й ораторського мистецтва в служінні істині й вихованню чесноти. Сила переконання була основною гідністю красномовства, майстерність оратора полягала не в тому, щоб підкорити людей і досягти власних цілей, а в тому, щоб зрозуміти, що таке благо і як краще його досягти.

Риторика – це не тільки практика спілкування й красномовства, це наука, що має своїм предметом промову, ця наука тісно пов'язана з філософією, логі-

кою, етикою, театром. У рамках цього риторичного напрямку сформувалося вчення про канони – інвенції, диспозиції, елокуції та ін.

У цій же системі з особливою старанністю розроблялася ідеальна модель оратора як особистості високоосвіченої, високоморальної, активної, з швидкою реакцією, комунікабельної. Якщо в софістичній системі у відношенні до слухача переважали прагматичні, часом, корисливі риси, то етика античного ідеалу вимагала звертання до слухача з повагою. Найважливішою рисою античного ідеалу було ставлення до істини. Найвидатніші оратори, що належали до цього типу етичної позиції, на практиці підтвердили твердість переконань, уміння захищати своє вистраждане розуміння істини.

Значущу увагу антична традиція приділяла визнанню й використанню логічних законів. При великій увазі до логіки тексту перевага приділялася структурі мовних форм, влучності слова, використанню виразних засобів поетичного мовлення.

Давньоруський ідеал

Русь X–XII ст. мала прямі зв'язки з Візантією – спадкоємицею грецької античної культури. Вона підтримувала міцні зв'язки з європейськими країнами, що прийняли культуру Римської імперії. Красномовство в Київській Русі ґрунтувалося на таких принципах:

- оратор, як правило, була особа відома, обрана довірою народу: церковний діяч, князь, воєвода. Емоції оратора управлялися вірою, переконаннями. Гідністю оратора вважається його компетентність в обговорюваних питаннях. Промова – яскрава, квітчаста, не позбавлена оригінальності;

- оратор завжди виражав тверду позицію – це переважно державні інтереси, турбота про церкву, про народ. У промовах майже завжди були повчання або заклик, переважав позитивний приклад, критика наводилась у вигляді жалю або навіть плачу;

- оратор відстоював істину, своє розуміння справедливості; суперечки, полеміка зустрічалися не часто;

- величезна увага приділялася етиці спілкування: прослідковувалася висока повага до людини, що виступала з промовою. На думку народу, оратор повинен був високо нести своє слово, не звертатися із промовою до будь-кого, а лише – до авторитетної аудиторії. Сам вислів виражав повагу до слухачів. У

свою чергу, слухачі виражають повагу не тільки до особистості оратора, але до слова мудрого й гарного;

- оратор ретельно готувався до виступу: сам факт збереження промов, їх багаторазове копіювання свідчить про їх цінність;
- композиції мов, послань, повчань відрізняються чіткістю і ясністю.

Контрольні запитання

1. Охарактеризуйте основні віхи історії ораторського мистецтва.
2. Назвіть основні жанри ораторського мистецтва і спробуйте визначити, в чому їх відмінність одне від одного.
3. Що таке риторика? Це наука або мистецтво? Для кого вона призначена? Обґрунтуйте свою точку зору.
4. Охарактеризуйте публічний виступ як форму спілкування. Дайте визначення термінам: риторика, еристика, рабулістика.
5. В чому, на Вашу думку, полягає користь для суспільства від риторичної грамотності громадян? Викладіть Вашу позицію у формі тез?

Тема 2. ПУБЛІЧНИЙ ВИСТУП І СУСПІЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ

2.1. *Суспільні відносини й комунікація.*

2.2. *Структура мовної події.*

2.3. *Підготовка до публічного виступу. Види публічної мови.*

2.4. *Проба мови.*

2.5. *Додаток.*

Ключові слова: *комунікація, мовна подія, публічний виступ, види публічних виступів, оратор, аудиторія, конспект.*

2.1. Суспільні відносини й комунікація

Суспільні відносини – це стосунки між людьми, що виникають у процесі їх спільного життя. Ми розглядаємо суспільні відносини як цілісний прояв людської природи й виділяємо в них зовнішню фізичну (матеріальну) й внутрішню (духовну) сторони. Фізична сторона суспільних відносин є взаємодією як обміном речовиною й енергією. Духовна сторона суспільних відносин – це спілкування як формування загального ідеального змісту. Якщо на фізичному плані при взаємодії кожна сторона щось набуває або втрачає, то на внутрішньому духовному плані спілкування веде до взаємного збагачення, формування єдиного духовного егрегору. Фізична взаємодія може впливати на конфігурацію й структуру егрегору, але принцип взаємозбагачення залишається незмінним.

Комунікація – це спілкування, узятє з погляду зовнішньої сторони, тобто взаємодії. Якою мірою взаємодія формує спілкування залежить від конкретної комунікативної ситуації.

Будь-яка комунікація здійснюється за допомогою знакових систем, що називаються мовами.

Мова – це система знаків, що служить засобом людського спілкування, основою розумової діяльності й способом вираження самосвідомості особистості. Мова – це найважливіший засіб кодування, зберігання інформації й передачі її від одного покоління іншому.

Мова є первинною медіа для спілкування.

У першій половині ХХ ст. Сепір і Уорф – представники американської школи структурної лінгвістики – висунули «гіпотезу лінгвістичної відноснос-

ті», згідно з якою структурування нашого сприйняття реальності обумовлене мовою тієї культури, до якої ми належимо.

Формована мовою структура сприйняття світу настільки ґрунтовна й всеосяжна, що надзвичайно малій кількості людей вдається перейти від однієї структури до іншої. У переважній більшості випадків іноземні мови, які ми вивчаємо протягом життя, адаптуються звичним мовним структурам і не виводять нас за їх рамки. «Було б помилково вважати, що ми можемо повністю усвідомити дійсність, не вдаючись до допомоги мови, або що мова є побічним засобом вирішення деяких приватних проблем спілкування й мислення. Насправді ж «реальний світ» значною мірою несвідомо будується на основі мовних норм цієї групи... Ми бачимо, чуємо й сприймаємо так чи інакше ті або інші явища насамперед тому, що мовні норми нашого суспільства припускають цю форму вираження».

У зв'язку з цим між формами мови, культури й мислення впливають очевидні наслідки соціального й політичного порядку. Навіть найпростіше слово в рамках конкретної мови може викликати найнесподіваніші асоціації, які безпосередньо впливають на стан свідомості людини.

У мовному просторі постійно відбувається боротьба між різними соціальними групами, результати цієї боротьби можуть бути використані в економічних, соціальних і політичних цілях. Контроль над мовленням є неодмінною умовою ефективного домінування, у тому числі й у сфері політики.

Рівні розгортання мовлення:

- високий, сакральний рівень.
- рівень літературної мови.
- рівень повсякденної мови.
- рівень сленгу.

2.2. Структура мовної події

Мовним актом (дією) називається будь-який вислів як текст, тобто продукт мовної діяльності, і як увесь процес: від ситуації, що вимагає висловлення, до внутрішньої, через усне або письмове вираження думки мовця, закінчуючи сприйняттям мови слухаючим або читаючим, перцепієнтом, розумінням мови й іншими наслідками – новому мовному акту або іншим діям, що називається

зворотним зв'язком. Мовний акт (МА) передбачає комунікативну ситуацію «мовець – слухаючий», але допускаються й варіанти:

- розстрочене спілкування, наприклад, переписка, рукопис, прочитаний і, можливо, опублікований через багато років;
- автор один, але читачів і слухачів багато тисяч;
- промова, звернена до уявної особи або до людини, яка ніколи не довідається про це, або навіть до самого себе.

Мовний акт за розмірами може складатися з одного слова або цілої книги, яку автор писав протягом декількох років; у цьому випадку акт створення книги як єдиного мовного добутку може розпадатися на окремі, більш дрібні акти. Перечитуючи через якийсь час главу книги, автор сам перетворюється на читача або навіть критика. Іншими словами, мовний акт – це, як відомо, умовність, але моделювання щаблів цієї дії, веде людину шляхом вдосконалювання свого мовлення й спілкування.

Таблиця 2.1 –Мовний акт

Докомунікативний етап	Комунікативний етап	Посткомунікативний етап
а) ситуація; б) дозрівання мотивів висловлення; в) внутрішня, уявна, підготовка промови, її змісту і форми	а) перехід з уявного коду на акустичний або графічний; б) сприйняття промови і її розуміння перцепієнтом	Зворотний зв'язок: а) новий акт мовлення; б) дії

Наукова розробка мовних актів належить до другої половини ХХ століття – це праці Дж. Серля, Дж. Сідок, М.М. Бахтіна та ін.

Риси мовного акту як одиниці теорії мови:

- відповідність правилам мовної поведінки, прийнятим у цьому суспільстві, а також нормам мови;
- цілеспрямованість;
- мовний акт завжди співвіднесений з особою мовця;
- послідовність етапів МА створює дискурс (мова в потоці життя);
- у МА мовець виявляє на інших вплив, не завжди адекватний задуму ініціатора МА;
- доречність;

Класи МА розрізняють за цілями і функціями: інформативні, що повідомляють; ті, що спонукають, директивні; питальні; інформативні, що вимагають; акти прийняття зобов'язань; експресивні стани, що виражають емоції; етикетні; формули ввічливості; декларативні, що заявляють, устанавлюють порядок чогось; плануючі, оперативні; ухвалені формулюючі рішення та ін.

Велика роль ситуації в породженні МА, їх називають мовними ситуаціями, хоча це неточно. Мовлення використовується як інструмент дозволу життєвих ситуацій, що виникають у побуті, на виробництві, пізнавальній й іншій діяльності.

Структура мовної ситуації

1. ХТО?-----2.ЩО?-----3. ЯК?-----4. КОМУ?

Соціальна роль

(зміст)

(форма)

Мовний акт дуже рідко буває самоцінний (лише при вивченні іноземної мови), він завжди поєднаний з мовною ситуацією, зміст якої виходить за рамки мовного повідомлення. Розглянемо приклади ситуацій і відповідних їм РА.

Журналіст повернувся з поїздки у Великобританію, він вивчав там судову систему. Редакція газети, де він працює, запропонувала йому терміново підготувати репортаж про перебування за кордоном, одночасно щомісячник замовляє йому статтю про судову систему Великобританії. Специфіка ситуації в тому, що по суті одна і та сама тема має бути подана у двох різних площинах: у плані поточної політики, із прицілом на адресата, поверхово, дилетантські знайомого із проблемами судочинства; і в науковому плані – для справжніх професіоналів. Природно, що і проблематика, і відбір фактів, і рівень аргументації, і навіть мовні стилі повинні бути різними, так само як і обсяг статей, і система образів, і стиль.

Кількість ситуацій незліченна, їх різноманітність безмежна; проте робляться спроби виділити типові ситуації, моделювати їх: ситуації зустрічей і розставань, суперечки й дискусії, навчально-пізнавальні, екстремальні, творчі, інтимні, виробничі та ін. Ситуація визначає фрейм (рамку) – модель ситуації або сценарій, у якому поданий розвиток ситуації. Фрейм допомагає зрозуміти, як потрібно сприймати вислів: як жарт або всерйоз, як наказ або раду інших, як науковий факт або предмет для дискусії.

2.3. Підготовка до публічного виступу. Види публічної промови

Для початку майбутній оратор не повинен обтяжувати себе безліччю правил і методичних вказівок, які можуть лише спантеличувати, якщо засвоїти їх залпом. Замість цього необхідно підшукати цікаву тему, попрацювати над нею, поки вона не оживе й у такому животрепетному вигляді не стане надбанням слухачів. Наступні вказівки про підготовку промови, її репетування й виступ будуть єдиними наставляннями, необхідними для вашого першого виступу в групі.

Підготовка промови

Основні етапи підготовки до виступу

Вибір теми. Підготовку до виступу доцільно розпочинати з уточнення теми. Будь-яка тема може бути подана як одна зі сторін великої проблеми. Наприклад, якщо ви прагнете розповісти слухачам про сучасні комп'ютери, то теми можуть варіюватися від суто спеціальної «Елементна база сучасних комп'ютерів» до загальнокультурної, розрахованої на широку аудиторію «Комп'ютер – вікно у світову культуру». Вибирайте тему, яка пов'язана з вашим особистим досвідом і за якою ви зможете, якщо буде потреба, одержати подальшу інформацію в бібліотеці або в іншому місці. Вона не повинна бути ані дуже широкою, ані дуже складною. Більшість тем має занадто загальний характер: немає майже жодної занадто специфічної теми.

Правильність вибору теми можна визначити за такими критеріями:

- ви інформовані щодо теми краще, ніж слухачі;
- те, про що ви збираєтеся говорити, викликає в аудиторії інтерес;
- з тим, про що ви збираєтеся говорити, слухачі зустрічаються в житті, тема актуальна для них і становить певну проблему.

Порушення цих критеріїв може спричинити збої у виступі. Якщо, наприклад, ви не знаєте за темою більше, ніж слухачі, то достатньо, щоб у групі виявилися один, два знавці теми, щоб ефект вашого виступу був зведений до нуля. Убогість знань залишає невеликий простір для маневру. За аналогією з доходом можна сказати, якщо у вас достатньо обмежена величина доходу, то ви страждаєте не тільки від того, що не можете задовольнити нагальні потреби, але й від страху перед непередбаченими витратами й форсмажорними обставинами.

Якщо зміст промови взятий не тільки з особистих ваших переживань (що можливо в рідких випадках), діставайте матеріал не з єдиного джерела, а з багатьох. Прочитайте не одну, а кілька журнальних статей, зберіть інформацію не з однієї книги. Розкрийте точки зору різних авторів. Зверніться до довідкових видань, подивіться, які журнальні статті є за цією темою. Поговоріть з питання, що цікавить вас, з оточенням, запишіть думки, що приходять в голову.

Теми, цікаві для аудиторії, гарні тим, що аудиторія авансує увагу ораторові. Як правило, популярні такі теми: здоров'я, поліпшення добробуту, виховання дітей, відносин між чоловіками й жінками та ін. Зібрати мотивованих слухачів допомагає яскрава й точна назва. Вона має бути стислою і помітною. Одну й ту ж саму тему можна сформулювати по-різному, й це залучить різні аудиторії. Наприклад, «Самоаналіз – найважливіший спосіб визначення життєвої стратегії» і «Як піймати птаха щастя?».

У наш час привертають увагу людей виступи з такими назвами: «Як вдало вийти заміж?», «Як заробити мільйон?», «Як влаштуватися на роботу?», «Мистецтво спокуси» та ін. Практично завжди актуальні теми на злобу дня (раніше «злість» означала – турботу): злочинності, моралі, кризи..

Щоб вдало вибрати тему й зрозуміти характер майбутнього виступу, необхідно відповісти на такі запитання:

- кому я буду говорити?
- для чого?
- що повинні усвідомити слухачі?

Перед виступом необхідно зібрати хоча б мінімальну інформацію про слухачів. Виступ має бути доречним і задовольнити практичні інтереси слухачів, допомогти їм переглянути своє ставлення до дійсності, зробити приємність.

Вирішення питання про мету мови. Мета промови визначається вашими намірами. Чи бажаєте ви що-небудь пояснити, описати чи просто поділитися своїми враженнями? Або ви прагнете, що-небудь заперечити, змусити слухачів змінити свою думку, переконати їх що-небудь зробити? Щоб зрозуміти, чого ви прагнете, викладіть письмово свої наміри у формі цілої пропозиції. Наприклад, якщо тема «Сходження на гірські вершини», ви можете сформулювати свої наміри в такому вигляді: «Я зараз розповім, як відбувається підйом на гірський пік». Ви маєте проінформувати слухачів, дати опис, а не схилити їх до тих або

інших поглядів або дій. Але якщо вашою метою було показати, що слухачі не повинні здійснювати важкий підйом без попередньої підготовки, то ваша доповідь уже набуває агітаційного характеру, тому що ви прагнете вплинути на їхню поведінку. Початкові промови в більшості випадків інформаційні, а не агітаційні.

Види публічних виступів. Із практики ораторського мистецтва можна виділити такі види промови:

- інформаційна, завдання цієї мови проінформувати й пояснити щось нове;
- агітаційну, її завдання – зацікавити слухачів, переконати, надихнути й спонукати до дії;
- розважальну – її завдання розважити, зробити приємність;
- таємну, її завдання – доторкнутися до найглибших мотивів людської поведінки.

Інформаційна мова хоча й передбачає повідомлення нових відомостей слухачам, але не повинна бути перенасичена інформацією. Обсяг інформації має визначатися підготовленістю аудиторії до її сприйняття. Надзвичайно важливо вміло розташувати інформацію, щоб вона дійшла до слухачів.

Приклад інформаційної мови

Уривок з лекції відомого історика, професора В.О. Ключевського.

«Єлизавета царювала 20 років, з 1741 до 1761 р., і царювання її було не без слави.

Це була весела й набожна цариця: від вечірної їздила на бал і з балу до заутрені.

Люблячи й глибоко почитаючи святиню російської церкви, вона любила й усе приємне, що можна запозичити з католицького й протестантського Заходу.

Вічно зітхаючи за чернечим життям, вона залишила після себе гардероб у кілька тисяч суконь.

Вона мала величезний вплив на долю Західної Європи й до кінця життя була впевнена, що в Англію можна проїхати сухопутним шляхом.

Вихована французом Рамбуром, з примусу царюючи в національному дусі, вона до пристрасті любила французів і до тонкості знала таїнства російської кухні, не мала суперниць у виготовленні російських страв...».

Кожний вид промови має свої особливості в побудові, які залежать насамперед від її основної мети. Промова, як правило, має одну основну мету, усі інші цілі їй підпорядковані.

Мета інформаційного виступу – показати сутність якогось предмета або явища, тобто дати його поняття. Схема такого виступу має бути підпорядкована логічним правилам розподілу теми на запитання. Інформаційна промова, у свою чергу, має такі різновиди.

Оповідна мова

1. На початку оповідання розповідається про те, де, коли й з ким стали відбуватися ці події. Нерідко на початку оповідання повідомляють загальну думку розповіді: «Буває, що події починають розвертатися так, що стає ясно: від того, як ти виявиш себе зараз, залежить усе подальше життя».

2. Середина (що і як відбувалося). Тут можна йти за природним перебігом подій (зачин, розвиток подій, кульмінація), а можна почати із найбільш незвичайної події (що відбулося), а потім описати попередню історію (чому відбулося).

3. Кінець оповідання містить розв'язок історії.

4. На закінчення оратор ділиться своїми враженнями про цю історію або ставленням до неї; робить висновок (як у байці): «... я зрозумів: що якщо чогось сильно бажати й діяти відповідно до бажань, то бажання неодмінно збуваються. Вони не завжди здійснюються в тому вигляді, як уявляли спочатку...». Можна надати можливість аудиторії зробити висновки самостійно, обмежуючись побажанням слухачам.

Описовий виступ

Риторичний опис відрізняється від звичайного, тим, що він повинен дати повне уявлення про предмет (наприклад, про нову марку автомобіля). Не менш важливо зробити приємність слухачам, пробудити в них певні почуття. Риторичний опис буде вдалим лише в тому випадку, якщо предмет опису хвилює самого оратора.

Схема описового виступу

1. Початок опису – де, коли й за яких обставин ви зустрілися із цим предметом. Можна передати ваші перші враження про предмет.

2. Середина опису – який він, наш об'єкт. Потрібно описати окремі частини або деталі предмета, а якщо це живий об'єкт – ті властивості, які роблять об'єкт цікавим. Серед них важливо виділити найхарактернішу деталь або властивість, сутність предмета. Допомогти в цьому може порівняння. От чому ораторові так необхідна уява, фантазія, асоціативне мислення!

3. Кінець опису – оратор висловлює свої почуття щодо предмета.

Опис буде вдалим, якщо оратор зміг:

- знайти основну рису або властивість предмета, що робить його цікавим;
- підібрати точне порівняння й створити образ предмета, заснований на цій основній рисі;
- допомогти слухачам побачити об'єкт, тобто вміло перейти від опису предмета в цілому до деталей його будови, кольорової гамі, матеріалу й т.п. Якщо це жива істота – передати її зовнішній вигляд; описати людину можна додатковим психологічним портретом;
- використати всі можливості промови для передачі враження про предмет через візуальний, аудіальний, кінестетичний канали.

Як збирати матеріал. Промова не може бути гарною, якщо вона позбавлена змісту. Є чотири джерела складання матеріалу: 1) особистий досвід; 2) міркування і спостереження; 3) інтерв'ю та бесіди; 4) читання літератури й перегляд відеоматеріалів.

Як використовувати ці джерела в кожному окремому випадку? Припустимо, вам потрібно підготувати доповідь про санітарний стан міста. Насамперед подумайте, наскільки вибрана тема хвилює особисто вас. Подумайте про ваші особисті враження про санітарний стан вулиць, якими ви щодня ходите. Чи маєте ви які-небудь живі приклади, що стосуються стану вулиць, санітарного нагляду за домоволодіннями, зелених насаджень або контролю забруднення повітря.

Вам необхідно звернутися до матеріалів міського відділу охорони здоров'я, подивитися, чим він зайнятий. Добре, якщо ви зможете з'ясувати стан його бюджету, кваліфікацію співробітників їх прями обов'язки.

Не в кожному випадку слід вживати всі перераховані способи збирання матеріалу, але за будь-яких обставин потрібно обмірковувати питання й

обов'язково заглядати в книги. Усі зазначені способи перебувають у тісній взаємодії й стимулюють один одного. Зазвичай слухач віддає перевагу промовам, у яких доповідач ділиться особистим досвідом. Можна використовувати матеріал, здобутий вами в інших осіб або із книг, за умови, що це не пролунає для аудиторії, як безпосередньо пережите вами. Уява повинна виступати не замість фактів, а для того, щоб показати, що і як буде на основі фактів. Даніель Дефо достатньо яскраво описав чуму, що спустошила Лондон у XVIII ст., однак, він не був свідком нещастя й пов'язаних із ним жахів.

Важливо стежити за періодичною пресою й літературними новинками. Найчастіше нотатки й думки, які були вчора актуальними, сьогодні втрачають сенс і злободенність. Бесіди на вибрану тему також мають практичний зміст і не тільки тому, що з'являється можливість запозичити нову думку, але й через те, що в процесі розмови в нас виникають ідеї, які так би й спочивали в глибинах свідомості. Дійсно, навіть і не підозрюєш про багато які свої погляди, поки вперше не висловиш їх у бесіді.

Робота майже над кожною темою потребує звертання до книг.

Виберемо для прикладу такий випадок. Студентка відвідала мітинг однієї з політичних партій. Її доповідь виявилася найцікавішою. Вона відзначалась конкретністю опису, яскравою емоційністю, але багато чого в ній не вистачало, оскільки вона не з'ясувала політичного характеру самої партії, її місце й роль у політичній боротьбі. Тільки додаткове читання могло заповнити пробіли і дати цілісну, неспотворену картину побаченого.

При читанні звертайте увагу на таке.

** Читайте більше, ніж практично потрібно.*

Промови, що викликають найбільше враження, виникають у результаті повноти знання. Якщо є необхідний великий запас відомостей, можна відібрати найбільш потрібне, а якщо доводиться «нашкрябати» останні залишки, слухач неодмінно це помітить. Було б необачно робити доклад з актуального питання, обмежуючись книгами й статтями, написаними кілька років назад. У ваших же інтересах як доповідача знайти найактуальніші дані.

З іншого боку, кожне поточне питання має свою історію, яку теж необхідно знати. У наше століття Інтернету забувають не тільки те, що було десять-п'ятдесят років тому, але й те, що жваво обговорювалося минулого тижня. Од-

нак «Держава» Платона, «Політика» Аристотеля, «Джерела й зміст російського комунізму» М. Бердяєва, «Так говорив Заратустра» Ф. Ніцше, не говорячи вже про інших видатні твори – рясні й щедрі джерела великих думок.

** Читайте без упередження.*

Не давайте першому авторові, на якого ви випадково натрапили, відразу ж визначити перебіг ваших думок; не зупиняйте свій вибір тільки на тих джерелах, ідеї яких відповідають вашим. Мабуть, складніше за все підшукувати й досліджувати дані, які відповідають вашим думкам. Але пророблення протилежних поглядів дає величезний запас міцності вашим міркуванням, розширює й зміцнює вашу точку зору. тому що майже всі статті в газетах і журналах, майже кожна книга відрізняються мимовільною тенденцією відобразити інтереси автора, тож покластися на одне джерело інформації – справа ненадійна. Не хвилюйтеся, якщо після всебічного вивчення питання вам доведеться змінити думку. Нове переконання, правильно обґрунтоване, стане воістину вашим особистим надбанням, а не старий забобон, який не був продуктом вашої власної думки.

** Читайте з користю.*

Читайте осмислено. Прагніть до того, щоб досліджуваний у цей момент матеріал приніс найбільшу користь. Не піддавайтеся спокусі ухилитися вбік від основної мети через який-небудь цікавий факт, але не того, що стосується справи читання. Привчайтеся вчитуватися в статті й книги в пошуках потрібної інформації. Користуйтеся порадою Ф.Бекона: «Одні книги можна лише спробувати, інші – проковтнути, деякі потрібно розжувати й перетравити».

Доцільне читання потребує вмілого користування бібліотекою й інтернетресурсами.

** У процесі читання ведіть записи.*

Якщо ви прочитаєте 1 000 слів і потім запишете 50 слів, що підсумовують прочитане, то будете знати, імовірно, більше, ніж якщо прочитаєте 10 000 слів і не запишете жодного. Неважно, що у вас гарна пам'ять, згодом ви не зможете згадати ані спеціальних даних, ані справжніх слів автора, ані власних думок, що прийшли у голову. Під час читання не лінуються. Не сподівайтеся, що потім зможете записати їх. Розпочавши читання книги або статті в журналі, тримайте під рукою папір і олівець. Сам процес складання нотаток загострить вашу увагу.

Складання конспекту. Розраховуючи на успіх у публічній промові, слід засвоїти способи конспектування як системи упорядкування думок для усного їх викладення.

Організувати ідеї – чимала праця. Багато письменників і ораторів визнавали, що для них це було найважчою частиною роботи. Однак відмітна риса освіченої людини саме в тому й полягає, що «розум її методичний». Кожний закінчений твір, який привертає увагу, – чи буде він написаний, вимовлений або поставлений на сцені, – має бути належно оформлений. Форма або структура матеріалу подається з усіма властивими йому образотворчими багатствами, відтінками, колоритами. Усі оратори, що успішно виступають, добре це знають.

Зокрема, навіщо студентові потрібно готувати конспект промови? По-перше, без нього неможливо буде по-справжньому знайти взаємозв'язок ідей: студент навіть не буде ясно усвідомлювати те, що ідеї являють собою, поки не розмістить їх у відповідному порядку, намітивши основні тези й допоміжні дані. По-друге, без призведення їх у систему студент не буде бачити, де він надто підкреслив ті або інші факти й міркування, де недостатньо освітив, а де зовсім не приділив їм уваги. Отже, поки немає попереднього начерку, промова не має форми.

Основна мета конспектів – не краса, не ефективність заздалегідь написаної промови, а її дохідливість при виступі. Спочатку можна спробувати викласти всі свої міркування і факти, не дуже звертаючи увагу на систематизацію. Потім потрібно попрацювати над конспектом, відбираючи основні положення й розміщаючи під ними підпорядковані. Далі критично перевірити всю структуру: з'ясувати, що пропущено, й видалити всі, що не стосується справи. При роботі над конспектом корисно дотримуватися таких правил.

1. Використовувати повні пропозиції.

Існує два найпоширеніших способи складання конспектів: стислий запис одних тільки найменувань пунктів і запис закінчених пропозицій. Перший спосіб тільки вказує на якісь добре знайомі ораторові ідеї. Такий конспект із успіхом застосовують досвідчені оратори, які завдяки постійній практиці й гарному знанню предмета можуть утримувати у своїй голові весь порядок промови. Новачки дуже часто удаються до цього способу, щоб ухилитися від обмірковування предмета, вони лише стисло записують важливі думки, не надаючи їм точ-

них і розгорнутих формулювань. Під час виступу шум в аудиторії, хвилювання й інші труднощі збивають ясність мислення й не дозволяють точно й повно відтворити стисло записані думки. Стислий запис думок найменш застосовний для агітаційної промови, побудованої на логічному зв'язку ідей.

2. Поділяти конспект на три частини.

Як правило, будь-який виступ, відповідно й конспект, містять три розділи, три важливі частини: вступ, основну частину й висновок.

Вступ. Навіть у дуже коротких промовах необхідні дві-три фрази, щоб установити контакт із аудиторією, привернути увагу, сформулювати й пояснити свої наміри. Ці вступні зауваження слід коротенько згадати в конспекті. Наприклад:

а) (підхід до теми) чи знаєте ви, що таке дійсно велика людина?

б) (конкретна мета) я прагну навести кілька фактів, що розкривають образ великої людини.

в) (пояснення), ці факти стосуються не її суспільної діяльності, а її приватного життя, тому що мені пощастило особисто знати таку людину як свого сусіда.

У багатьох випадках не всі саме такі пункти необхідні, їх можна комбінувати й по-іншому розставляти акценти.

Основна частина. Розділи основної частини промови, що має розважальне або пізнавальне значення, включають не всі ідеї й допоміжні дані, а тільки ті, які підтримують інтерес до теми й створюють відповідне уявлення про предмет. Розділи основної частини агітаційної промови повинні включати всі докази, доводи й інші дані, необхідні для всебічного впливу на аудиторію. Основна частина конспекту має бути достатньо детальною, щоб не упустити всі важливі пункти промови.

Висновок. Висновок містить стислі підсумовуючі твердження й інші завершальні зауваження, призначення яких, або загострити інтерес до подальшого вивчення теми, або викликати бажаний відгук аудиторії. Кожне із заключних тверджень коротенько відзначається в конспекті.

2.4.Проба мовлення (мовлення як вираження внутрішнього світу людини й засіб комунікації)

Мовлення є щось більше, ніж механічно вимовний ряд звуків. Мовлення представляє людину в цілому. Кожний вислів і для того, хто висловлюється, і того, хто сприймає вислів, становить точку, починаючи з якої, можна розкрити досвід і характер, наміри й почуття людини.

Мова – основний важіль людського мислення. Без здатності організовувати думки за допомогою слова, людина не змогла би стати повноцінною соціальною істотою. У наші дні мова більш ніж будьколи є основним засобом, за допомогою якого люди можуть жити разом і співробітничати у місцевих, національних і навіть міжнародних масштабах.

Існує повна взаємозалежність психіки й мовлення. Її вплив на слухача й самого оратора настільки ж глибокий, як людська думка й характер. Цей факт повинен створити у студента непорушну впевненість у своїх силах, яким би малим не був його досвід. Починаючи звучати, промова самим фактом звучання організує свідомість мовця, дає поштовх до активного впливу на оточення. На оратора промова впливає більшою мірою, ніж на слухача, але на відміну від слухача він до цього впливу підготовлений.

Цей вплив багато в чому залежить від сили і якості ідей, що надихають оратора. Якщо вони неясні, боязкі або безособові, апарат промови буде слабким: подих буде переривчастим і поверхневим, голос монотонним і безбарвним, промова буде заплутуватися. Живі яскраві думки й потреба поділитися ними приведуть увесь механізм мови в бойову готовність. Існує очевидна залежність між мисленням і подихом. При найменшому збої подиху в нашому мисленні відбуваються неконтрольовані перегони, якщо подих надовго припиняється, то людина непритомніє.

Основне питання для більшості починаючих ораторів полягає не в їхній здібності до публічного виступу. За загальним правилом, потенційно така здібність є в усіх. Головне – мати, що сказати й глибоке бажання донести це до оточення.

«Поділитися думкою – значить помножити її силу». Будь-який вислів – наслідок однієї із двох причин або їх комбінації: потреба виразити свої почуття й бажання поділитися думкою. Відмінність цих причин призводить часто до ве-

ликої плутанини. Ми зітхаємо, стогнемо, плачемо й сміємося не для того, щоб поділитися з оточенням, а для того, щоб одержати полегшення або задоволення від своїх почуттів та емоцій. З цієї ж причини ми виголошуємо багато слів, начебто «ах, боже» або «багато ти знаєш», що являють собою почуттєві реакції, але в жодному разі не промову. У широкому розумінні до них можна віднести зауваження про погоду й малозначущі розмови. Це лише спосіб налагодити зручні стосунки з оточенням. Просте виявлення своїх відчуттів потрібно відрізнити від основної функції промови – ділитися думками.

Осміслене усне спілкування докорінно відрізняється від письмового. Воно багато в чому більш життєво. У ньому є особа мовця і є слухачі, зайняті обговоренням особливого питання з того або іншого приводу. Промова не звернена в порожнечу. Якщо її виголошувати ніби в простір, вона неодмінно втрачає характер справжнього спілкування.

Розбудовувати в собі відчуття мовлення як взаємного спілкування, в якому думки, слова, манери постійно пристосовуються до слухачів, – перша нагальна вимога до оратора. Поки він не відчує присутність живих людей з їхніми потребами, запитами й тривогами, він не пізнає міць справжнього живого слова. Люди, що володіють яскравим проявом почуттів, уміють підтримувати справжнє спілкування в приватній бесіді. Їм потрібно тільки застосувати цю здібність при виступі під час виступу перед аудиторією.

Аудиторія публічного виступу. Важливо заздалегідь дізнатися, перед якою аудиторією ви будете виступати, добре усвідомити собі особливості цієї аудиторії. Соціологи вважають, що найважливішими характеристиками людини є її стать, вік, професія, національність, приналежність до тієї або іншої конфесії. Саме на ці особливості слухачів потрібно звертати увагу в першу чергу. Поступово з досвідом оратор вчиться сприймати ці особливості в процесі спілкування.

Крім соціологічних даних, що характеризують зовнішню сторону людської особистості, важливо визначити рівень внутрішнього розвитку слухачів. Серед них є люди, які дуже швидко розуміють ваші думки, яким немає потреби довго щось пояснювати, вони самі прагнуть вступити з вами в діалог. Є люди, яким потрібно звірити з досвідом усе те, що ви говорите, ці люди недовірливі й дуже допитливі до деталей, намагаються з'ясувати все до дрібниць. Є люди, яким

важко із власного досвіду вичленовувати суть справи, вони воліють жити за правилами, сформульованим іншими людьми. Різний рівень розвитку обумовлює й різну стратегію виступу перед аудиторією. У першому випадку ви можете відразу розпочати до обговорення якого-небудь проекту, розглянути різні варіанти розвитку подій; у другому випадку важливо постійно звертатися до досвіду вашого особистого або досвіду вашої аудиторії, уважно відповідати на запитання; в останньому випадку ви можете провести свій виступ у вигляді притчі й зробити з вашої розповіді який-небудь доступний аудиторії висновок.

Публічна промова повинна мати якості гарної співбесіди з деякими поправками відносно голосу, манер і теми, для повної відповідності з обстановкою для виступу.

Які відмітні риси невимушеної бесіди? Зверніть увагу на двох-трьох інтелегентних людей, зайнятих обговоренням цікавої теми. Тут немає й сліду сором'язливості; тут повна серйозність і відвертість; один дивиться іншому прямо в очі, фігури схиляються один до одного; зацікавлений погляд, міміка, рухи голови, плечей, рук, кистей підкреслюють їх зауваження. Почуття спілкування, що пов'язує співрозмовників, подібно електричному струму підтримує їх взаємну увагу.

Закрийте очі, прислухайтесь до звуків, вас дуже враить великий діапазон їх висот, звучності темпів і безсумнівний ритмічний характер. Найбільш значні слова вимовляються голосніше, поступаючись місцем стриманому звучанню. Тут багато коротких фраз, включаючи питання, вигуки, але чутно й довгі пропозиції з розмірними паузами. Це розмова по душах... Молоді люди студентського віку можуть сміло почати з неї. Де б не виникали подібні бесіди, вони найкращі в нашому життєвому досвіді. Ми дорожимо ними, згадуємо, що було сказано, і знову знаходимось під враженням ідей, якими колись обмінялися.

У процесі бесіди людина, що розмовляє, формує за допомогою свого голосу себе й свого співрозмовника. Вплив голосу поширюється за трьома рівнями. Наше мовлення впливає, насамперед, на розум і процес мислення співрозмовника, воно впливає на його емоційний стан, на його соматіку, робить вібрації в його тілі.

Чи має доповідач в аудиторії ті можливості, які є у цікавого співрозмовника? Значною мірою – так, але щоб розкрити ці можливості йому необхідно

докласти більших зусиль. Аудиторія зазвичай ширша, ніж група, поглинена бесідою, то оратор повинен зацікавити більшу кількість людей. Обстановка майже завжди більш офіційна, і оратор менш знайомий зі своїми слухачами. Тому свої зауваження він робить з обачністю. Тут він повинен бути уважним до багатьох особистих і зненацька виникаючих висловів, які допомагають йому відчувати себе невимушено в бесіді із друзями. При публічному виступі основною складністю є необхідність увесь час дотримуватися предмета обговорення. Приєднується й суто фізична проблема, як донести свій голос до всієї великої аудиторії, і цілком зрозуміла сором'язливість у починаючих ораторів.

Втім, багато згаданих труднощів можуть перетворитися і в переваги. Ряди звернених на вас осіб з вираженням очікування, які спочатку наганяють страх, згодом стануть викликати насагу й відчуття сили. Сама необхідність говорити голосніше звільнить оратора від почуття зв'язаності й підніме емоційний лад промови. У великій і згуртованій аудиторії заразливість ідей і почуття може стати значною перевагою оратора, якщо він дасть їй можливість виявитися. Люди у масі будуть сміятися або плакати над тим, що не вразило б людину, якби вона була одна.

Безперервність викладу публічної промови додасть їй вичерпного характеру і всі наростаючої міці, які неможливі в бесіді. Крім того, розмовний обмін думками тільки ззовні відсутній під час публічного виступу. Якщо оратор дійсно буде звертатися до публіки й говорити зі слухачами, а не при них, він відчужує, як виникає взаємне спілкування. Кожний, кого охопило непереборне бажання виступити, – а тільки деякі не випробували цього, – згадає радісне почуття спільної творчості, хоча говорив тільки оратор.

Отже, знадобиться лише трохи досить простих прийомів, щоб додати промові характер публічного виступу. За своїм розсудом ви будете зважати на них у кожному окремому випадку, як це робиться в приватній бесіді. Намагайтеся уникати навмисних манер справдешнього балакуна. Якщо обстановка більш-менш неофіційна, тримайтеся простіше. Якщо ви добре знайомі з вашими слухачами, мова буде простіша; ви зможете звертатися до окремих осіб, називаючи їх по іменах; у своїх висловах ви висуватимете міркування, що виникають на ходу, частіше, ніж, наприклад, в особистій бесіді з керівником, до якого ви звертаєтеся з робочих питань.

Усі відзначають невимушеність, з якою тримаються на сцені професійні артисти. Якби виступали аматори, то глядач не стримався, щоб у цьому випадку не сказати: «Такий-то грав дуже природно...» Але глядач не бачив їх на першій репетиції. Актори проробляють кожний рух, кожний рядок по тридцять разів, а деякі жести й репліки по шістдесят, по сто разів. Більшість ораторських виступів становлять першу і єдину репетицію.

Виберіть час, коли можна використовувати приміщення, щоб ніхто не заважав, і спробуйте, ніби звертаючись до слухачів, відтворити всю промову. Потім повторюйте промову, керуючись тільки ключовими словами й виразами, що відзначають основні етапи вашої промови.

Після того як промова в цілому освоєна, пропрацюйте частини, найбільш проблемні для вас. На цьому етапі слід провести трохи більше репетицій. Корисно принаймні окремі частини вимовити перед дзеркалом. Як вам здається, чи вільно ви передаєте свої думки? Чи прямо тримаєтесь? Чи вільні та легкі ваші рухи? Якщо ви відчуваєте себе сковано, зробіть вправи на розслаблення м'язів.

Прислухайтесь до голосу. Чи робите ви паузи, коли потрібно перевести дихання, ослабити напругу? Коли промова пропрацьована за етапами, повторіть її цілком, намагаючись розвинути почуття безпосереднього спілкування зі слухачами. Тепер можна запросити товариша по групі або по кімнаті. Він буде вашою аудиторією. За будт-яких умов намагайтеся уявити собі аудиторію й відповідну обстановку.

Проголошення промови. Коли вам нададуть слово, спокійно пройдіть до свого місця, привітайте голову, потім зверніться до слухачів зі звичайними словами: «Панове добродійки та добродії!» або «Шановні колеги!» і т.д. Встановіть зоровий контакт із аудиторією протягом усієї промови. Не забувайте про жодного зі слухачів. Тримайтеся подалі від кафедри – спереду або поруч, але не за нею. З дозволу викладача, якщо є побоювання, що-небудь пропустити, майте під рукою невелику картку з декількома написаними основними положеннями. Але без особливої необхідності не заглядайте в неї. Говоріть голосніше, якщо на вашу думку це потрібно. Можливо, звучність голосу тоді буде достатньою. Не турбуйтеся про те, як звучить промова, як виглядаєте ви, забудьте про особисті відчуття. Зосередьтеся на одному завданні – донести ваші думки до слухача.

Висновок. Закінчіть промову стислим узагальненням основних ідей, або цитатою, або ілюстрацією, що виражає ваш задум, і – що ще краще – і тим, і іншим. Наприклад: «До нас повсякденно застосовують численні й непомітні способи масового впливу. З них найбільш підступні три: приймання свідчень і відкликів, ставка на погоню за модою, метод викликання асоціацій.

За даними Інституту аналізу засобів пропаганди, нас обдурюють за допомогою цієї механіки, тому що «вона більше розраховує на почуття, ніж на розум. Нам – страхи, лестощі, гординю, а політикам – голоси виборців. Але ж ми краще б могли захищати свої інтереси, якби розуміли техніку політичної реклами».

2.5. Додаток

Розпочинаючи до складання конспекту, ви повинні насамперед приготувати кілька вступних зауважень, що мають на меті викликати інтерес до повідомлення, формулювати й пояснити ваш намір. Наприклад: «Чи є у вас досить розумні підстави для придбання речей, які ви купуєте? Або ви, подібно мільйонам інших споживачів, які не усвідомлюють, що вони жертви, мабуть, самого підступного й впливового фактора сучасного життя – реклами?»

Що таке реклама? Пропаганда. *«Я прагну показати, як реклама застосовує дотепні методи пропаганди, щоб спокушати вас і інших можливих покупців».*

Остання фраза являє собою виклад спеціального тематичного завдання. Вона намічає й обмежує його межі. Ви можете розпочати основну частину промови тільки після того, як це завдання буде чітко закріплене у вашій свідомості й свідомості ваших слухачів.

При побудові основної частини зробіть усе можливе, щоб план і допоміжні дані були ясні й цікаві. Організуйте головні ідеї у міру ваших можливостей у вигляді простого, конкретного, стрункого плану. Викидайте все, що не стосується вашої мети. Дайте визначення незвичних термінів; використовуйте якнайбільше конкретних прикладів; наведіть у випадку потреби вислови знаючих осіб; ставте запитання, щоб підкреслити перехід від однієї думки до іншої.

Зробіть начерк основної частини промови відповідно до системи головних тез. Перевірте, чи підкріплюють основні тези ваш задум і служать опорою основних положень. Наприклад:

Політична реклама: методи впливу на свідомість громадян

Вступ

Якщо ти не цікавишся політикою, то рано або пізно політика зацікавиться тобою.

Величезні кошти витрачаються політичними партіями й державою на заволодіння розумом громадян.

За даними Центральної виборчої комісії, на останню виборчу кампанію в Україні було витрачено 240 млн гривень.

Основна частина

Основні засоби впливу у політичній рекламі.

1. Посилання на різні відклики – важливий прийом пропаганди.

а) Вона має три головні форми:

- це можуть бути відклики знаючих осіб, експертів, діючих політиків;
- це можуть бути вислови видатних людей.

Вислів Уїнстона Черчилля про демократію: «Демократія – це не кращий спосіб політичного правління, але інші ще гірші».

- Це може бути оцінка «людини з натовпу».

Відклики «людини з натовпу» найчастіше зустрічаються, коли треба потрібно оцінити конкретні дії уряду або місцевої влади, наприклад, думка про стан доріг, про зростання цін і т.д.

2. Найбільш ефективні прийоми, що використовують погоню за модою, й масові захоплення, засновані на приєднанні до думки більшості.

а) До вас звертаються: «На численному мітингу в столиці громадяни висловилися на підтримку правильного зовнішньополітичного курсу уряду. Підтримаємо наше просування в Європу».

Наприклад, гасло «Голосуй або програєш!»

б) Часто використовується прийом, який скоріше навіює, ніж переконує.

«Подивіться на мерседеси, що пролітають повз..» – ілюстрація до техніки впливу.

3. Часто застосовується техніка, що викликає асоціації.

а) З рекламованим продуктом пов'язують щось приємне для всіх.

Зображення чарівної дівчини, далі текст: вона розумна, гарна собою й, найголовніше, ВОНА – СОЦІАЛ-ДЕМОКРАТКА! – приклад подібного прийому.

б) З політичними супротивниками пов'язують неприємні асоціації.

З відмовою голосувати за «Нашу Україну» пов'язують прихід «бандитів до влади» .

Контрольні запитання

1. Які актуальні проблеми ділової мовної комунікації у сучасному світі?
2. Які цільові установки публічної промови Вам відомі?
3. Яка цільова установка агітаційних промов?
4. Опишіть композицію виступу (початок виступу, логічні форми, аргументації, кінець промови).
5. Комунікативні якості промови (правильність, грамотність, доцільність та ін.).

Тема 3. ЛОГІКА У ПРОМОВІ ОРАТОРА

3.1.*Аргументація у промові оратора. Види аргументацій і їх взаємозв'язок.*

3.2.*Логічна аргументація. Форми логічного мислення.*

3.3.*Аналогічна аргументація.*

3.4.*Помилки в логічній аргументації.*

Ключові слова: *аргументація, види аргументацій, основні форми думки, поняття «судженн»я, «умовивід», «теза», «визначеність», «несуперечність», обґрунтованість, «переконливість мови.*

3.1. Аргументація у промові оратора. Види аргументацій і їх взаємозв'язок

Переконлива та промова, яка викликає у слухачів почуття впевненості в істинності висунутих ідей і суджень.

Однак ілюзія переконаності може виникнути й під емоційним впливом (прямого звертання до почуттів). Але така ілюзорна переконаність недовговічна, вона зникає, як тільки людина знову знаходить здатність міркувати. Нерідко трапляється так, наприклад, коли договори, підписані під впливом чарівного напористого менеджера, наступного дня розривають. Міцна переконаність, заснована на знанні реального стану справ і об'єктивних обставин, виникає, коли судження обґрунтовується.

Англійський філософ XIII ст. Р. Бекон помітив, що існують чотири найбільші перешкоди на шляху розуміння істини, а саме: приклад жалюгідного й невартого авторитету, сталість звички, думка недосвідченого натовпу й прикриття власного неуцтва показною мудрістю. Інакше кажучи, досягти істини заважають наше нерозуміння питання й небажання зізнатися в цьому, забобони, упередження, звичка підкорятися авторитетам і приєднуватися до думки більшості.

Успіх переконуючого впливу промови налаштована від цього, як налаштована аудиторія (або партнер): від попереднього ставлення до даного питання, готовності розібратися в доводах, ставлення до самого виступаючого. Свого часу А.І. Герцен писав: «Як мало можна додати логікою, коли людина не прагне переконатися». Щоб бути переконливим тому, хто виступає, потрібно добре знати погляди, установки тих людей, яких він має переконувати, і відповідно до

цього побудувати обґрунтування своїх ідей, попередньо підготувавши слухачів до їхнього сприйняття.

Насамперед необхідно ясно сформулювати основну тезу (ідею) виступу. Одночасно це формулювання повинно відповідати особистим інтересам людей з аудиторією й не викликати відторгнення на емоційному, несвідомому рівні. А якщо ні, то аргументація буде сприйматися як непереконлива й не буде викликати бажання вникати в її зміст. Порівняйте дві тези практично про одне й те саме: «Написання індексу відділення зв'язку необхідно для прискорення доставки кореспонденції» і «З індексом ваш лист дійде у два рази швидше».

Одні аргументи впливають на розум людини, інші на її почуття. Звичайно, раціональне й емоційне в людей взаємозалежні, тому розподіл на логічні й психологічні аргументи досить умовний. Крім того, той самий аргумент може діяти і як логічний, і як психологічний. Наприклад, міркування про економічну вигоду ділової пропозиції мають силу логічного доводу, але ж вони є й психологічними, тому що викликають певні почуття.

На вибір тих або інших аргументів має великий вплив склад аудиторії, уява про її ставлення до цих ідей і пропозицій. Якщо відомо, що аудиторія не прихильна до них, потрібно знайти психологічні доводи, які викличуть певні почуття й тим самим прокладуть шлях логічному доказу.

3.2. Логічна аргументація. Форми логічного мислення

Під час промови важливо не те, що відбувається на трибуні, а те, що відбувається у свідомості слухачів. Промова – цезасіб, відгук аудиторії – мета. Для зручності назвемо ці два види впливу логічним і психологічним. Слід пам'ятати, що будь-яка взаємодія з аудиторією має два визначені аспекти і що в реальній промові логічні й психологічні компоненти впливають один на одного.

Необхідно будувати промову з урахуванням логічної структури доказу, яка складається з трьох елементів.

1. Сама думка, яку ви прагнете обґрунтувати. Її називають **тезою**. Теза має бути максимально конкретною. Сформульована «взагалі», вона може бути просто невірною, наприклад: «Усі вчені відірвані від життя» або «Усі підприємці шахраї».

2. Тезу підкріплюють **аргументами**, або доводами, які називають також підставою доказу. Аргументи відповідають на запитання «Чому доводимо?»

Підставою доказу можуть бути: сукупність фактів, статистичні дані, теоретичні положення, наприклад, юридичні або економічні закони; судження, засновані на життєвому досвіді і т.д.

3. Третій елемент доказу – *демонстрація* – показ того, як з аргументів випливає теза. Демонстрація відповідає на запитання: «Як доводимо?». Вона ілюструє перебіг наших міркувань і дає можливість показати, наскільки надійна вся «конструкція» доказу в цілому. «Продемонструвати» доказ саме й означало подати тезу, висунуту мовцем, і аргументи – логічні, аналогічні або паралогічні, на нього працюючі.

Теза (від грецьк. «положення») визначається в риторичі як положення (твердження), що є в доказі. Таким чином, висловити тезу вже означає брати на себе зобов'язання навести деякі доводи на користь її істинності. Ясно, що «здійснити» і «могти здійснити» не одне й те саме. Переважна більшість породжуваних нами тез, будучи такими, аж ніяк не мають потреби щоразу у підкріпленні їх доказами, інакше процес мовної взаємодії був би взагалі неможливий. Так, коли ми в нормальній ситуації говоримо «Завтра буде гарна погода», нам не доводиться очікувати від співрозмовника пропозиції типу: «Доведи це!». Співрозмовник добре розуміє, що висловлюючи подібну тезу, ми спираємося на деякі, наявні в нашому розпорядженні відомості, яким ми схильні довіряти (прогноз синоптиків, знання місцевого клімату, знання народних прикмет, особисті спостереження та ін.) і в принципі здатний передбачити, на що ми будемо посилатися при необхідності аргументувати цю тезу.

Саме у цьому контексті говорять про систему взаємних «мовчазних домовленостей», що існують між членами мовного співтовариства: загальні фонові знання служать для них тим енциклопедичним середовищем, яке дозволяє їм триматися в рамках більш-менш однакових уявлень про світ без того, щоб щоразу добувати із цього енциклопедичного середовища аргументи. Енциклопедичне середовище, якщо навести комп'ютерну аналогію, є свого роду жорстким диском, до якого за необхідності завжди можна звернутися, але в принципі часто можна обмежитися оперативною пам'яттю.

Особливість тези як елемента доказу в тому, що її висувають на обговорення. Це не означає, що теза зобов'язана бути спірною (історія риторики знає багато випадків, коли заради демонстрації риторичної майстерності висували

на обговорення зовсім безперечні й навіть тривіальні тези!) або мати які-небудь інші «спеціальні» якості (так звану полемічну загостреність, парадоксальність та ін.). Справа полягає виключно у функції, що виконує відповідні положення у процесі дискусії. Ця функція – створення бази для наступної дискусії.

У процесі доказу теза є абсолютною мовною структурою, тобто мовною структурою, здатною існувати як самостійний вислів. Буде він доведений чи ні, це інше питання, «але виступати у ролі твердження» йому ніщо не заважає.

Логічна аргументація відповідає науковому методу дедукції, методу руху від загального до частки.

Зауважимо, що публіка скоріше вибачить застереження, ніж нелогічність, сплутаність викладу. Логіка є собою способом, яким свідомість сучасної людини структурує отриману інформацію.

Логіка виділяє три форми мислення.

1. Поняття – форма думки, що відбиває найбільш загальні й істотні властивості речей. Вони утворюють зміст поняття. Поняття через визначення виражає сутність мовлення.

2. Судження – форма думки, яка містить яке-небудь твердження або заперечення. Судження відбиває зв'язок між поняттями. Наприклад: «Сьогодні гарна погода».

3. Умовивід – послідовність суджень, у якій останнє судження – висновок – є новим знанням, виведеним з вихідного знання.

Величезну роль у розвитку логічної аргументації відіграла аристотелевська силогістика, одне з найбільш завершених навчань у складі логічної теорії, що трактує, як логічно коректно співвідносити тезу з аргументом.

У своїй класичній формі силогізм являє собою єдність двох суджень (аргументів, або посилян), які «утримувалися» як ціле завдяки об'єднуючому їх загальному, або проміжному поняттю.

Перший із двох аргументів співвідносив проміжне поняття (позначимо його А) із предикатом (Р), друге із суб'єктом (З). Із двох аргументів (посилян) впливали висновки тези, яка складалася із суб'єкта й того, що про нього повідомляється, а саме – предиката.

У висновку, таким чином, повинен бути присутнім суб'єкт пропозиції – він називається меншим терміном (а споконвічно утримуюче його посилення –

меншим посиленням), і предикат пропозиції (великий термін, що прийшов, відповідно, з більшого посилення). Поняття, що об'єднує менший і великий термін, залишається за межами висновку: воно називається середнім терміном і включається лише в посилення.

У процесі виступу оратор розкриває зміст того поняття, якому присвячена тема. У процесі виступу він висловлює певні судження, робить умовиводи, що розкривають зміст основного поняття. Мета виступу перед слухачами – підвести їх до певних висновків. При цьому оратор не просто відтворює логіку своїх міркувань, а прагне того, щоб управляти розумовим процесом слухачів. Логіка викладу – це логіка для аудиторії.

Розглянемо основні вимоги до логіки усного виступу:

- *визначеність і ясність;*
- *послідовність;*
- *несуперечність;*
- *обґрунтованість.*

Вимога визначеності вислову означає, що слухачі повинні ясно розуміти всі слова та вирази, уживані виступаючим.

Невизначеність виникає тоді, коли виступаючий вживає незнайомі для аудиторії слова або такі слова, що мають кілька значень. Часто зустрічається й така ситуація: виступаючий уживає начебто б усім відомі слова й не здогадується, що слухачі тлумачать їх кожний по-своєму. Запитаєте у своїх друзів, що означають для них слова «чесність», «уміння жити», «демократія», «воля» і т.д., і ви одержите повну ілюстрацію до сказаного. Ще одна причина невизначеності – двозначність фраз типу: «Усі члени правління були переобрані» (слово «переобрані» можна розуміти по-різному: вибрані знову й не вибрані зовсім).

Із цього приводу відомий французький філософ Р. Декарт писав: «Визначайте значення слів і виразів, і ви позбавите світ від половини омани». Для того щоб уникнути неясності й невизначеності, необхідно виключати двозначність слів і виразів, давати визначення складним поняттям.

Готуючись до виступів, потрібно не тільки відзначити ті слова, які потрібно буде пояснити, але й продумувати спосіб визначення й пояснення залежно від теми виступу й особливостей аудиторії.

Послідовність у міркуванні й викладенні матеріалу

«Для успіху промови важливий план думки оратора. Якщо думка скаче із предмета на предмет, перекидається, якщо основне постійно переривається, то таку промову майже неможливо слухати», – писав відомий російський юрист, теоретик красномовства А.Ф. Коні. Для дотримання послідовності він радив: «Треба побудувати промову так, щоб друга думка впливала з першої, третя із другої і т.д., або щоб був природний перехід від одного до іншого».

Для того щоб слухачі змогли сприйняти, зрозуміти й запам'ятати весь виступ у цілому, вони повинні чітко прослідкувати логічний зв'язок питань. При цьому слід розуміти, те, що для оратора природно багаторазово продумати зв'язок питань, зовсім може бути непомітно для його слухачів.

Основні правила розподілу теми на питання:

- Слід знайти одну істотну ознаку розподілу теми на питання, а якщо потрібно – питань на підпитання.
- Питання повинні розкривати основну ідею виступу, не має бути зайвих питань.
- Необхідно дотримуватися безперервності розподілу, правильно виділяти питання й підпитання.
- Питання не повинні перетинатися, не слід говорити про одне й те саме в різних питаннях.

Вимога *несуперечності викладу* полягає в тому, що, стверджуючи щонебудь про якийсь предмет або явище для якогось моменту часу й у якомусь відношенні, не можна це саме заперечувати. Звичайно, у цьому світі немає нічого постійного, усе минає – усе змінюється, і про одне й те саме явище в різні моменти часу можна висловлювати прямо протилежні судження. За різних обставин одна й та саме річ може проявляти себе по-різному. Наприклад, нові меблі можуть підходити вам за дизайном, але не підходити за ціною, гарний фахівець може мати кепський характер і т.п. У подібних твердженнях протиріччя немає. Але як розуміти оратора, який в одному виступі з невеликим інтервалом стверджує: «Приватна власність призводить до застою в суспільному розвитку» і «Без приватної власності неможливий прогрес у суспільстві»? Суперечливість у судженнях виступаючого підриває довіру до нього, зводить нанівець усі його старання.

Обґрунтованість мови особливо потрібна, коли необхідно переконати слухачів у чомусь або схилити їх до певних дій. Переконаність може виникати на основі впливу, але в науковій і діловій суперечці закликами й запевненнями мало, чого доб'ється. Тверезо мислячій людині потрібно пояснити, чому ви вважаєте так, а не інакше, причому необхідно зробити це в такій формі, щоб він сам був зацікавлений у вашому висновку або пропозиції.

Як логічно обґрунтувати твердження?

Справа в тому, що риторикою досить рано було усвідомлено, що при бездоганності тези аргументи можуть аж ніяк не підтримувати її (у критичних ситуаціях – навіть суперечити їй). Тому теза, що логічно не випливає з аргументів, уважалася помилкою демонстрації (а не помилкою винесення тези й не помилкою аргументації), тобто помилкою в процесі доказу, що привела до неспроможності «доказової конструкції» як такої (зрозуміло, якщо попередньо був обраний шлях логічної демонстрації).

Способи коректної демонстрації передбачалися «теорією аргументації» і чотирма логічними законами. Що стосується некоректної логічної демонстрації, то вона була типологізована настільки, що потреба в терміні «демонстрація» поступово почала зникати: замість «некоректної демонстрації» стали говорити про досить велику й добре структуровану групу логічних помилок – паралогізмів, яким у риторичі приділялася дуже велика увага.

3.3. Аналогічна аргументація

Аналогічна аргументація (від грецьк. – подібність, подоба) була розроблена в риторичі анітрохи не гірше логічної. Однак ставлення до аргументації такого роду було суперечливим, відгомони такого роду ставлення ми знаходимо, з одного боку, у виразі «Усе пізнається в порівнянні»; з іншого боку, у виразі «Аналогія не аргумент». Така суперечливість пояснюється двоїстою природою аналогії.

З одного боку, аналогія є, поза всяким сумнівом. Логічна операція, що припускає проходження законам і принципам логічного мислення. З іншого боку, аналогія є риторичною операцією у тому розумінні, у якому будь-який троп являє собою тип аналогії. У цьому контексті примітна думка Ю.М. Лотмана, згідно з якою принцип аналогії «становить сутність риторичних відносин»

Риторичні посібники минулого наповнені прикладами найрізноманітніших проявів логічної аргументації логічного типу. Про величезний теоретичний інтерес до аналогії з боку риторики можна судити з того, що аспекти аналогічної проблематики, які дійшли до нас (як логічної, так і риторичної властивості), вибудовуються у дві досить розроблені системи: одна називається «тропи й фігури» (класифікація різних способів аналогій), друга – як добре впорядкований набір правил для здійснення аналогій відповідно до законів і принципів логіки.

Як уже раніше було зазначено, у перекладі із грецької аналогія означає подібність, подобу. Підкреслити це ще раз важливо тому, що в деякому сенсі подоба є перехідною стадією від тотожності до відмінності. І якщо розуміти подобу таким чином, то стає зрозуміло, чому саме розбір подоб уважався однією із найперспективніших аналітичних операцій. Тотожність – це відношення між предметами (явищами), усі ознаки яких збігаються; відмінність – відношення між предметами (явищами), що не мають загальних ознак. Звідси випливає, що порівнювати можна тільки подібні предмети.

Характеризуючи подобу, сучасна наука спирається на три її основні якості:

- рефлексивність;
- симетричність;
- транзитивність.

Ці якості уможливають розглядати подобу як співвідношення взаємозамінності предметів, тобто відношення, при якому один предмет можна в тому або іншому сенсі поставити на місце іншого. Зрозуміло, що взаємозамінність не буде повною, тому що при повній взаємозамінності, з погляду логіки, виникає нерозрізненість предметів, що не властиво відношенню подоби.

Рефлексивність (лат. – *оборот назад*) розуміють як ідентичність предмета самому собі в цей момент часу. Тільки ідентичність предмета самому собі фактично дає можливість бачити границі між окремими предметами.

Симетрію подоби розуміють як відношення, що виражається формулою «якщо А дорівнює Б, те Б дорівнює А». Симетричність, таким чином, гарантує, що якщо я порівнюю два предмети за якоюсь ознакою, то ознака ця є присутньою у тому, що порівнюється, і в тому, із чим порівнюється, як та сама фіксована ознака, що не змінюється в процесі порівняння.

Транзитивність розуміють як співвідношення, що виражається такою формулою: «якщо А дорівнює Б, а Б дорівнює С, те А дорівнює С». Відповідно до подоби формулу цю теж не занадто легко прочитати.

Відношення транзитивності при аналізі подоби дає можливість стримати порівнювані ознаки в системі – для того, щоб не втратити точку відліку.

3.4. Помилки в логічній аргументації

Логічні помилки за своєю суттю є некоректною демонстрацією або паралогізмами. При цьому риторика не помилялася в тому, що логічні помилки могли відбуватися навмисно, причому в напрямі до однієї із двох цілей. Метою могло бути свідоме введення адресата в оману, але метою могло бути й створення спеціально паралогічного (риторичного) ефекту.

Сучасне ораторське мистецтво допускає що, логічні помилки можуть відбуватися й навмисно, такі помилки називаються *софізмами*. Механізми виникнення софізмів – зловживання логікою – ми залишимо осторонь і розглянемо тільки ненавмисні паралогізми. Ці помилки можна поділити так:

- логічні помилки через неточне визначення й розподіл понять;
- логічні помилки дедуктивного й індуктивного висновку;
- силогістичні помилки.

Другий і третій пункти можна об'єднати, оскільки більшість дедуктивних і індуктивних висновків робиться за допомогою силогізмів.

Логічні помилки внаслідок неточного визначення й розподілу понять:

- протиріччя у визначенні;
- тавтологія;
- плеоназм;
- визначення невідомого через невідоме;
- полісемія (багатозначність);
- помилкова номінативна підміна;
- непорівнянні поняття;
- порівняння замість визначення;
- заперечення замість визначення;
- помилкова підстава поділу;
- змішання істотного з випадковим;
- назва роду замість виду;

- назва виду замість роду;
- віддалений рід замість найближчого роду;
- перехід в інший рід;
- соположення замість підпорядкованості.

Логічні помилки в структурі силогізму.

- первинна неправда;
- помилка через невірне припущення;
- підміна тези;
- помноження терміна;
- помилка в середньому терміні силогізму;
- ігнорування необхідної умови;
- передбачення підстави;
- гістерон-протерон;
- незаконні посилення;
- помилка більшого посилення;
- висновок про частину за цілим;
- висновок про ціле за частиною;
- від можливого до дійсного;
- аргумент, що страждає надмірністю доказів;
- помилка останньої підстави;
- аргументи не пов'язані між собою необхідністю;
- аргументи поза сферою обговорюваного питання;
- аргументація неправильними судженнями;
- аргументація недостовірного недостовірним;
- змішування декількох питань в одному;
- змішування причини й наслідку.

Контрольні запитання

1. Які функції виконує логіка в ораторській промові?
2. Як використовувати статистичні дані у виступі. Охарактеризуйте інтерв'ю і бесіди як джерела інформації.
3. Розкрийте основні вимоги до логіки усного виступу.
4. Охарактеризуйте основні джерела інформації для підготовки усного виступу.
5. З перерахованих нижче оберіть ознаки, властиві науковому стилю мовлення:
 - смислова точність;
 - офіційно-ділова лексика;
 - образність;
 - логічність викладу;
 - спеціальна термінологія;
 - емоційність;
 - стандартність синтаксичних конструкцій.Обґрунтуйте свій вибір.

Тема 4. ПЕРЕКОНЛИВІСТЬ ПУБЛІЧНОГО ВИСТУПУ. ПСИХОЛОГІЧНІ АРГУМЕНТИ

4.1. Сучасна риторика й психолінгвістика.

4.2. Мовний акт. Елементи живого мовлення.

4.3. Психологічні аргументи в промові оратора. Переконання.

Ключові слова: *мовний акт, переконливість промови, психолінгвістичне програмування, фраза, слово, склад.*

4.1. Сучасна риторика й психолінгвістика

У 1953 р. в Блюммингтоні зібралися вчені, що досліджували мову на стику психології й лінгвістики: так народилася психолінгвістика.

Основні зони застосування психолінгвістики:

- моделювання мовної діяльності людини, її мовної здатності, внутрішньої мови, кодових переходів;
- теоретичне осмислення процесів породження мови;
- проблеми мовного впливу на людину в потоці життя, у масовій комунікації;
- конструювання нових кодових систем, розуміння механізмів говоріння – аудіювання; читання – письма; уведення в комп'ютер інформації в мовному коді; механізми білінгвізму та ін.

Надалі психолінгвістика набула нового імпульсу до розвитку завдяки створенню НЛП. Процес, зо називається тепер НЛП, був розпочатий в 1972 р. двома каліфорнійськими ученими, Джоном Гриндером і Річардом Бендлером. Їм було цікаво довідатися про те, як деякі люди досягають майстерності в тому, що робили, у той час як інші ледве зводили кінці з кінцями або, у найкращому разі, зрідка домагалися гарних результатів. Обоє вони цікавилися терапією й гіпнозом, а серед людей, які добилися успіху в цій сфері і якими вони захоплювалися були Фриц Перлс – гештальт-терапевт, Вірджинія Сатир – сімейний терапевт, Мілтон Еріксон – гіпнотерапевт і Френк Фареллі, відомий своєю провакційною терапією. Інтерес Гриндера й Бендлера полягав у розкритті (моделюванні) підходів, що використовувались і цими людьми, й іншими.

Гриндер і Бендлер відкрили, що успішні суб'єкти мали тонкі, майже непомітні засоби побудови рапорта зі своїми партнерами, або аудиторією. Їм уда-

лося покласти в основу своєї теорії лінгвістику й одночасно зробити її знаряддям психотерапії. Вони порушили питання про те, який вплив виявляють способи комунікації на перебіг психічних процесів. Основну увагу вони приділили вербальній комунікації, свою книгу вони назвали «Структура магії»

4.2. Мовний акт. Елементи живого мовлення

Мовний акт може складатися з одного слова до книги, яку автор писав протягом декількох років.

Модель мовної дії складається з таких етапів:

Докоммунікативний етап:

а) ситуація; б) дозрівання мотивів висловлення; в) внутрішня уявна підготовка промови, її змісту і мовної форми.

Комунікативний етап:

а) перехід з уявного коду на акустичний або графічний; б) сприйняття промови і її розуміння перцепієнтом.

Посткомунікативний етап, зворотний зв'язок:

а) новий акт мови; б) дії.

Поки складно знайти нейролінгвістичні методики, нормально адаптовані до української мови. І взагалі, ораторське мистецтво – це альтернатива гіпнозу й іншим, розрахованим на пригнічення волі методам. Завдання оратора полягає не в приспанні свідомості аудиторії для впровадження в неї тієї або іншої програми поведінки, а в глибинній перебудові цієї свідомості шляхом впливу на психіку й пробудження її схованих резервів. Оратор повинен розбудити аудиторію, дати їй енергію, зміцнити її слабку волю, запалити в ній прагнення до дій, обґрунтувати необхідність тих або інших дій.

ФРАЗА

Це найбільш масивний і найбільш помітний елемент мови. Написаний текст мови складається із пропозицій. Живий виступ складається із фраз. Сама же фраза за обсягом може бути менша від пропозиції (особливо це стосується складносурядного речення), а може й містити в собі трохи коротких пропозицій. Фраза – це сукупність слів у такій кількості, яка дозволяє ораторові чітко сформулювати свою думку(наприклад: «Видаткові статті бюджету не відбивають реального стану справ у фінансовій і податковій сферах») або емоційне ставлення до предмета обговорення (наприклад: «Цей бюджет – хлам!»), не

втрачаючи при цьому уваги слухачів. Без фіксування фраз мова оратора перетворюється на безглуздий словесний вінегрет. Це як обід: розділені блюда викликають апетит, а звалені в одну купу суп, картопляне пюре, печиво, сік і морозиво – нудоту.

Фрази розділяються паузами. При різкому значеннєвому переході, при підкресленні важливості попередньої або наступної фрази, а також для додання їй більшої емоційності застосовується гросспауза – драматичне мовчання від 5 до 10 секунд.

Живе мовлення вбиває монотонність, тому що в слухачів губиться інтерес до оратора, а значить – і до змісту його виступу. Для підтримки уваги й напруги психічного стану слухачів на високому рівні застосовується періодична зміна тональності фраз. Деякі оратори частину своєї промови (звичайний висновок) виголошують у висхідній і прискорюваній інтонації. Це азіанізм, який завжди виглядає досить ефектно. Однак він вимагає від оратора колосальної віддачі нервової енергії й фізичних сил.

СЛОВО

У свою чергу фраза також складається із частин. Її елементом є слово (крім тих випадків, коли воно еквівалентно самій фразі, наприклад: «Товариші!», «Дурниця!», «Балаканина!»). Якщо ми уявимо собі фразу як інтонаційні сходи, то слова будуть її щаблями. Але слово – не просто нота, яку потрібно відтворити для виконання мелодії. Саме СЛОВО – ГОЛОВНИЙ ГЕНЕРАТОР ЕНЕРГІЇ при виступі. Кожне слово, незалежно від інтонації, має бути насичене максимумом ораторської сили.

СКЛАД

Слово ділиться на склади. Саме за складами слід розучувати промову (звичайно не роблячи між ними ніяких пауз). Саме від глибини впливу, що міститься в складах сигналів, залежить підсвідомість слухачів, те, як довго буде втримуватися в їхній свідомості отримана від оратора інформація. Склади – це свого роду цвяхи, за допомогою яких оратор прибиває до пам'яті слухачів висловлювані ним думки й почуття.

4.3. Психологічні аргументи в промові оратора

Слухачі приходять на публічний виступ із власними установками. З того моменту, як починається виступ, усе, що робить оратор, зважується саме на цих вагах. Ви можете кидати на чашу ваг аргумент за аргументом, але якщо ваги не відрегульовані, значущість ваших аргументів буде незначна. Слухач або залишає свої установки незмінними, або намагається подолати ті бажання, які перешкоджають формуванню нових переконань і готовності діяти.

Різновиди бажань

Психологи розподіляють основні потреби за декількома основними групами:

- базові інстинкти за підтримки життя;
- прагнення до безпеки;
- прагнення до продовження роду;
- прагнення до соціального домінування й самоствердження;
- прагнення до спілкування;
- бажання самореалізації.

Фактично в тій або іншій ситуації мотивом переконань і дій може виявитися одне або кілька бажань. Проте суперечність мотивів, що застосовується в агітаційній промові, може виявити більшу користь. Кожний їх цих мотивів має зрозуміло свою протилежність. Прагнення діяти чесно можна розбудити, закликаючи відразу до безчесності і т.д.

Фізичне благополуччя й безпека

Вони пов'язані із задоволенням основних потреб у їжі, одязі, житлі і т.д. Щоразу, коли виникає погроза для життя формується найдужче мотивування. Але частіше буває, коли вимовляють промову, а безпосередньої небезпеки немає, й важко переконати слухачів, що ерозія ґрунту загрожує народному добробуту. У таких випадках слід зобразити небезпеку більш реально, більш відчутно за допомогою конкретних яскравих прикладів і фактів. Потрібно вказати не тільки на небезпеку, але й викликати відчуття небезпеки, хвороби або страждань, тим самим ви зможете пробудити прагнення до благополуччя.

Економічні інтереси

Мета багатьох промов – викликати бажання повернути витрачені засоби із прибутком, прагнення нагромадити й збільшити власність. Захист пропозиції, пов'язаної із грошовими витратами, повинний, якщо це відповідає дійсності, мати декілька доводів, що свідчать про те, що витрати відшкодовуються з лишком.

Розваги

Гра викликає гаму почуттів і відчуттів, це почуття змагання, відчуття конфлікту й напруги, прагнення до волі, потреба у відпочинку, маса позитивних емоцій. За всіх умов вигадка Тома Сойера, який ухитрився чужими руками побілити свій паркан, і понині зустрічається в повсякденному житті, як із дорослими, так і з дітьми. Кращий спосіб приохотити до читання книг, змусити взяти участь у житті школи, схилити до голосування за яку-небудь партію полягає у звертанні до згаданих вище рис людської психіки.

Почуття власної гідності

Слова «жоден з поважаючих себе людей не...» не дадуть бажаного результату, якщо будуть сказані прямо, без усякої підготовки. Публіка не любить відкритих лестощів. Їй більше по душі, коли тільки мається на увазі її тямущість, здоровий глузд, практичний підхід, проникливість. Люди постараються відповісти на виклик змагання, що вони не гірші за інших. Але навіть єдиний натяк на те, що публіка безглузда, може раз і назавжди відвернути її не тільки особисто від вас, але й від того, чого ви добиваєтесь від неї. Якщо жадаєте розумної реакції, необхідно продемонструвати вашу переконаність, що слухач здатний на таку реакцію.

Суспільні інтереси

Суспільні інтереси виникають завдяки спілкуванню людини з іншими людьми, наприклад, прагнення зберегти добре ім'я, репутацію, прагнення до престижу, завоювання авторитету й/або влади... Зазначені прагнення, у свою чергу, викликають прагнення виявити риси шляхетності, альтруїзму, відповідати найкращим очікуванням співгромадян... Люди готові жертвувати багатьом, щоб добитися суспільного визнання. Майже в кожній агітаційній промові зустрічається в тій або іншій формі звертання до суспільних інтересів. Причина полягає в тому, що публіка слухає доповідь, уже перебуваючи в суспільно-

зобов'язуючій ситуації. Вдалося ораторові заручитися прихильною увагою найактивніших слухачів – почне виявляти свій вплив психічна заразливість. У більшості людина схильна підтримати пропозицію, ніж переживати усвідомлення, що вона «іде в кущі»...

Істина й право

«Жодна людина, роблячи будь-який учинок, не думає в той момент, що вчиняє неправильну справу. Якщо людина може поєднувати корисне з приємним, то вона вибере приємне, якщо ні – то, як правило, люди вибирають неприємне, але корисне. Ваше завдання там, де істина й право представляються неприємними, утруднити порочне виправдання зла. Коли немає інших протилежних інтересів, слухачі з охотою підтримають те, що було подано їм як істина й справедливість. Але шлях до загального розуміння істини й справедливості важкий і тернистий».

Переконливість

Доказ, як процес, часто плутають із процесом переконання, але вони не тотожні. Доказ, по суті, є ні до чого не зобов'язуючою математикою, у той час як верхом переконання є вироблення в опонента непереборного прагнення керуватися аргументованою тезою.

Логічних способів переконання не існує: якщо людину потрібно переконати в необхідності розсудливості, то логіка, на цьому етапі, для неї неприйнятна, а якщо переконують у зворотному, то тільки за рахунок порушення логіки. Так, наприклад, християнський теолог і письменник римського походження Квінт Септимій Флоренс Тертулліан, підкреслюючи різницю між Біблією й грецькою філософією (з якої виникає логіка), затверджував віру саме через її непорівнянність з розумом: «Вірую, тому що абсурдно».

Глупці, притиснуті до стінки бездоганною логікою фактів, змушено погоджуються з ними, але ігнорують їх за першої ж нагоди, якщо ті не підтверджують їх забобони. Не здатні оперувати фактами, вони уникають доказів, шукаючи віри. А для віри потрібні емоції, а не факти, причому позитивні. Тому дурня легко переконати в тому, що йому лестить: він радий тому вірити. Те, у чому виявляється хоч найменший докір, навпаки, викликає лють і абсолютне неприйняття. Наприклад, принижені олігофрени не здатні побачити справедливість у реальному світі, але все-таки мріють про неї, з власного бажання витя-

гають віру в інший світ, де вони за свої страждання будуть нагороджені, а їх кривдники – покарані.

Для переконання необхідно знати, що людині лестить, а що для неї є докором. Лестить людині те, що виправдовує її недоліки, зводячи до невартої уваги, загальної неминучості й перебільщує її достоїнства, доводячи їх до великої, загальної значущості. Те, що хоч скільки-небудь зводить достоїнства й звертає увагу на недоліки, як на неварті вищої істоти, приводить у лють. Людям буває навіть приємно вважати себе чимсь убогим, тоді наявність каліцтв видається виправданою. Тому, переконуючи людину із сумнівними розумовими здібностями, важливо подати матеріал так, щоб вона не змігла знайти ані в ньому, ані в його висновках, щонайменшого докору, тільки своє виправдання й підкреслення своєї значущості.

Легкість переконання тим, що лестить, обумовлена бажанням людини в це вірити. Людину взагалі легко переконати у всьому, у що вона бажає вірити. Її можна переконати в чому завгодно, якщо вона бажає, щоб усе було саме так, як їй говорять, і перш ніж почати переконувати, корисно виробити в неї це бажання. Людина повинна так сильно прагнути чогось, що починала би вірити, навіть якщо відомі їй факти свідчать про зворотне, для чого необхідно контрастно показати переваги, що очікують, порівнюючи їх з існуючими недоліками. Причому переваги, по можливості, повинні вибиратися саме такі, про які опонент і сам мріє, а недоліки, які його й самого засмучують.

Не менш важливий фактор гіпнозу, не обов'язково в буквальному значенні. Щоразу, вдаючись до афери й обдурюючи, аферисти виявляються надзвичайно переконливими, оскільки вірять тому, що говорять. Люди інтуїтивно відчувають віру й самі починають вірити, оскільки те, у що людина вірить, викликає в слухачів менше сумнівів, ніж те, у чому вона сумнівається. Психологічна особливість слабкої людини така що, що вона не може пручатися численним доводам: їй вважається, що вони не можуть нічого не значити, а тим більше бути неправильними, що такої їх кількості просто неможливо видумати. Цим і користуються аферисти, використовуючи псевдологіку.

Для переконання необхідне підкріплення не тільки достатніми для доказу фактами, але й якомога більшою кількістю інших заперечень, що необов'язково засвідчують, але хоча б відповідають запропонованій тезі, а також контрастне

зіставлення і спростування з невідповідними можливими запереченнями. Це потребує або ретельного аналізу проблеми, або гнучкості розуму й великого досвіду миттєвих рішень. Так само необхідна віра, яка чітко прослідковується в кожному слові оратора, у його щирості, що вимагає енергійного, а не млявого викладу, який уже, сам по собі, сумнівний. Правда, розумному достатньо і одного доказу, а безглузді додаткові підтвердження швидко стомлюють.

Не менш важливим для переконання, знайти підтвердження своїм словам у вже відомому: занадто нове виявиться байдужним і не викличе ефекту провини. А виходить, до деяких тез доцільно поступове підведення, виражаючись мовою аферистів «Попередня обробка клієнта». Ну а щоб самому не потрапитися на гачок, необхідно не спиратися на віру й емоції та оперувати тільки фактами.

Контрольні запитання

1. Охарактеризуйте основні канали сприйняття. Дайте поняття модальності сприйняття.

2. У чомку переконливість агітаційної промови? Охарактеризуйте основні прийоми переконання.

3. Опишіть різновиди бажань і інтересів. Охарактеризуйте способи впливу на них у публічному виступі.

4. Розкажіть, як установити контакт з аудиторією. Охарактеризуйте види уваги.

5. Визначте експресивно-стилістичне (емоційне) забарвлення слів: фінансовий ділок, піонер у наведених синонімічних рядах:

- 1) багач, фінансовий ділок, Ротшильд;
- 2) вихованець, вихователць;
- 3) ініціатор, піонер, застрільник.

Тема 5. СПІЛКУВАННЯ Й МОВА

5.1. *Сприйняття й розуміння партнера по спілкуванню.*

5.2. *Уміння слухати.*

5.3. *Бар'єри в спілкуванні і їх подолання.*

Ключові слова: *сприйняття, розуміння, партнер по спілкуванню, слухання, бар'єри взаємодії, типи особистості, бар'єри сприйняття, комунікативні бар'єри.*

3.5. Сприйняття й розуміння партнера по спілкуванню

Досягнення бажаного результату в спілкуванні з партнером залежить від того, наскільки ви зможете передбачити його реакцію на ваші слова й вчинки та побудувати у зв'язку із цим свою поведінку й мовлення.

Спостережливі люди часто з першого погляду визначають, хто перед ними, як із ними потрібно триматися, чого можна чекати. Про таких людей говорять, що вони проникливі. Проникливість людини залежить від уважності, від її інтересу до людей, знання життя, сили уяви та ін. Часом проникливість може набувати гостроту інстинкту, як у О. Бальзака: «Не зневажаючи тілесними обманамися, вона (проникливість) розгадувала душу – вірніше сказати, вона так схоплювала зовнішність людини, що негайно проникала в її внутрішній світ, вона дозволяла мені жити життям того, на кого була звернена...».

Щоб мати вірну уяву про людину, потрібно, по-перше, уміти бути уважним і чутливим, по-друге – виключити можливі викривлення в сприйнятті людини й судженнях про неї.

Пріоритетні канали сприйняття. Психологічна наука стверджує про існування трьох каналів доступу інформації у свідомість людини:

- візуальний (зовнішня й внутрішня інформація являє собою комплекс зорових образів);
- аудіальний (інформація подана як комплекс звуків);
- кінестетичний (інформація подана як комплекс відчуттів: смакових, відчутних на дотик, нюхових, відчуттів тіла).

Деякі психологи виділяють канал інтуїтивного сприйняття, який може працювати незалежно від трьох основних каналів почуттєвого сприйняття.

Кожна людина здатна сприймати й переробляти інформацію, використовуючи всі три канали. Але при цьому в кожного з нас є один канал, через який ми насамперед сприймаємо інформацію. Такий канал називається пріоритетним. Говорять, що кожній людині властива своя *модальність* (від лат. *modus* – спосіб, якісна характеристика відчуттів). Уважно спостерігаючи за співрозмовником, можна визначити, до якого типу він належить. Відмінності проявляються у звучанні голосу, особливостях жестикуляції, напрямку погляду, переважному уживанні певних слів, що відбивають модальність образів, які присутні в його свідомості. Завдяки цим словам – предикатам – легше за все визначити тип людини. Так, наприклад, аудіал часто вставляє в розмові: «Послухайте», «А я вам кажу». Візуал: «Розгляньте», «Невже ви не бачите, що...», «Як ви самі бачите...» та ін. Від кінестетика можна почути: «Я відчуваю...», «У мене все похолоділо...» та ін. У мові візуала багато іменників і прикметників. Коли розповідає аудіал, то розумієш, що відбувалося, тому що він оперує словами-поняттями. А в мові кінестетика переважають дієслова: для нього значуще все, що рухається, тому що це викликає мимовільне скорочення м'язів внутрішніх органів і, отже, багаті відчуття (табл. 5.1).

Для визначення модальності співрозмовника потрібна спостережливість і навички. Для того щоб легше було говорити мовою співрозмовника, рекомендується потренуватися: одного дня уживати у своєму мовленні візуальні предикати, другого дня – аудіальні, третього – кінестетичні. Корисно попрацювати над своїми каналами сприйняття.

Таблиця 5.1. Показники для визначення каналів сприйняття

Показник	Візуал	Аудіал	Кінестетик
Предикати	бачу, у перспективі, у фокусі, ясний, мені видасться	говорю, послухайте, логічно, тихо, голосно, звучить	легко, важко, почувайте, приємно, зручно, смачно
Тональність голосу	висока	середня	низька
Темп мови	квапливий, аритмічний	рівний, розмірний	уповільнений, співучий
Жести рук	на рівні особи	на рівні талії, локті притиснуті до боків	на рівні таза й стегон або відсутні
Напрямок погляду	нагору прямо, нагору, уліво, нагору вправо	прямо перед собою праворуч, ліворуч, униз праворуч	униз прямо, униз уліво

3.6. Уміння слухати

Відомий французький лексикограф П. Буаста писав: «Хто говорить – той сіє; хто слухає, той збирає жнива». У цьому лаконічному вислові французького вченого – один з успіхів ділового спілкування.

Уміння слухати – це свого роду мистецтво, яким не всі володіють. Нам заважають слухати власні думки, які ведуть убік від теми розмови, або спрямовані на заперечення співрозмовників. Фактично, слухаючи співрозмовника, ми чуємо тільки себе, мова партнера – це лише привід подумати про себе. Часом ми просто перебиваємо партнера або договориємо за нього кінець фрази, тому що «і так уже все ясно». Ще гірше, коли мовець читає на особі співрозмовника мученицьке терпіння, що приховує байдужість. Для чуйної людини цього досить, щоб замовкнути. Не вміючи слухати, ми втрачаємо прихильність співрозмовника, який міг би стати партнером. Чуючи тільки себе, ми перестаємо розуміти суть справи, хоча нам здається, що ми все зрозуміли.

Якщо людина почуває, що її розуміють, вона відчуває довіру до співрозмовника, а це важливо для плідного спілкування. Повноцінне, продуктивне слухання вимагає певних свідомих зусиль, які згодом стають навичками. По суті, уміння слухати означає вміння спілкуватися.

Стилі слухання

Зазвичай манера слухати не контролюється. Вона складається в людини стихійно й залежить від її статі, психічного складу, професії.

Розрізняють чоловічий і жіночий стилі слухання. Чоловічий стиль характеризується увагою до змісту розмови. Саме слухання триває приблизно секунд 15, як тільки стає зрозуміла суть повідомлення, співрозмовника перебивають словами: «Зрозуміло, далі». Жіночий стиль слухання характеризується увагою до емоційної сторони повідомлення, до самого процесу спілкування, а не до змісту розмови. Жінки краще сприймають почуття мовця, його особистість і рідше перебивають.

І той, і інший стилі слухання мають як переваги, так і недоліки. Чоловічий стиль може викликати в співрозмовника дискомфорт і навіть перешкодити йому висловитися. Жіночий стиль в окремих ситуаціях може виявитися малоефективним.

Щоб навчитися слухати, потрібно проаналізувати себе й визначити до якого стилю можна віднести свою манеру слухання. Французький письменник-мораліст Ж. Лабрюйєр говорив, що «... талантом співрозмовника відзначається не той, хто охоче говорить сам, а той, з ким охоче говорять інші...».

Тим, хто виявив у себе переважання чоловічого стилю слухання й пов'язані із цим недоліки, можна поради не квапити співрозмовника, давати йому час висловитися. Потрібно заpastися доброзичливістю й терпінням, намагатися не перебивати мовця (тому що це може призвести до конфліктів у спілкуванні), дочекатися, поки співрозмовник точно виразить суть справи.

Якщо ви відзначили в себе переважання жіночого стилю й ви схильні приєднуватися до емоцій мовця, потрібно зосереджуватися на інформаційній стороні розмови, намагайтеся вслухуватися в зміст слів співрозмовника, а не в його інтонацію.

Установки ефективного слухання

1. Щоб краще зрозуміти співрозмовника, його думки й почуття, необхідно заздалегідь налаштуватися на те, що розмова з ним буде приємною і корисною, потрібна установка схвалення. Вона проявляється в позитивному ставленні до співрозмовника, навіть якщо він з якоїсь причини не симпатичний вам. Доброзичливе ставлення з боку слухаючого заспокоює будь-яку людину, їй легше виражати свої думки, бути більш відвертою.

2. Потрібно вміти також зосередитися на темі розмови, забути про свої проблеми, стежити за перебігом думки співрозмовника. Це не завжди легко, адже швидкість мислення в 3–4 рази випереджає швидкість мовлення. Коли стає ясно, про що співрозмовник прагне сказати, виникає спокуса перебити його або віддатися плину власних думок. Таким чином можна пропустити потрібний і важливий момент. Як же змусити себе не відволікатися від слів співрозмовника, якщо все ясно? Можна, прислухаючись до того, що партнер говорить, спробувати спостерігати за тим, як він говорить, спостерігати за його поглядом, жестами, звучанням голосу, спробувати визначити пріоритетний канал сприйняття партнера. Спостерігаючи за відповідністю слів і жестів, виразом особи.

3. У діловій інформації потрібно виділяти головне, найістотніше й відсіювати те, що не стосується до справи.

4. Використовуйте різні типи й прийоми слухання залежно від своєї мети, мети мовця і ситуації спілкування.

Потрібно відзначити, що, які б не були розмовні особливості співрозмовника (неправильні наголоси в словах, манера виражати думки й поводитися під час бесіди), «виховувати» партнера не рекомендується. Не слід також прагнути бути лідером у розмові й залишати останнє слово за собою. «Забиваючи» співрозмовника своєю активністю, ми ризикуємо упустити те дороге, що могли б почути.

Тип слухання

Процес слухання має два етапи. На першому відбувається саме слухання співрозмовника. На другому етапі після обмірковування й уточнення сказаного, виражають своє ставлення до почутого.

Пасивний тип слухання доречний, коли ви відчуваєте, що потрібно допомогти співрозмовникові висловитися: партнер не певен у собі й говорить повільно, з паузами, або в нього швидко плутане мовлення. Зазвичай статус людини, що перебуває в пасивному слуханні, нижчий від статусу слухача. Наприклад, начальник вислухує підлеглого, старший – молодшого й ін.

На першому етапі не слід перебивати мовця, обмежуючи свою участь стислими репліками типу: «розумію», «цікаво». Намагайтеся не перестаратися, демонструючи свою увагу: пильний погляд може збентежити будь-кого, а перебільшене відбиття почуттів викличе здивування.

Коли співрозмовник зупиняється, доречно підбадьорити його, запропонувавши продовжити розповідь.

Найчастіше в ділових контактах необхідне *активне слухання*. Його мета – одержати якнайбільше інформації від партнера. Активне слухання більш продуктивне й воно переважніше з таких міркувань:

- 1) співрозмовник не завжди вміє чітко й виразно висловити свої думки;
- 2) співрозмовник може уникати відкритого самовираження або навмисно приховувати інформацію;
- 3) через багатозначність слів і виразів можливе неправильне тлумачення повідомлення.

Слухати активно – означає з'ясувати дійсне значення повідомлення.

Активне слухання відрізняється від пасивного тим, що на першому етапі допускається перебивання мовця уточнюючим запитанням: «Що ви маєте на увазі?», «Вибачте, я не зрозумів...» та ін., щоб з'ясувати зміст виразу або слова.

Коли співрозмовник умовкає, доречно поставити навідне запитання, яке спонукає його розповісти про якісь не освітлені ним сторони справи.

Стимулювати бесіду можна й прямим проханням зупинитися на якомусь конкретному моменті.

До прийомів активного слухання належить і перефразовування – нове формулювання повідомлення для перевірки його точності. Застосовується, якщо співрозмовник виражається неясно. Почати перефразовування можна так: «Ви прагнете сказати, що...» або «Ви маєте на увазі, що...». У випадку, коли партнер спеціально затемнює суть справи, такий прийом дозволяє виявити його дійсні наміри.

Коли значення повідомлення з'ясоване, можна висловити свою думку або пораду.

Щоб підтримати засмученого співрозмовника, застосовують емпатичне слухання, що полягає в передачі мовцеві почуття співпереживання. Воно виражається в позі (спрямованій до співрозмовника), жестах, міміці, погляді, а також репліках схвалення або співчуття: «Звичайно...», «Ще б...», «Я розумію...» і т.д. Емпатичне слухання доцільне лише тоді, коли вдається точно зрозуміти емоційний стан співрозмовника.

Необхідність ритуального слухання може з'явитися в офіційній обстановці. Зустрівши давнього знайомого в ситуації, коли не відчуваєш прихильності до докладної бесіди, слід обмежитися ритуальним вітанням і, задавши формальне запитання: «Як справи?», не добиватися докладної відповіді. Вам потрібно лише чемно вислухати, а потім сказати щось начебто: «Радий за тебе» або «Сподіваюся, все скоро владнається».

Як слухати в різних ситуаціях

Щоб настроїтися на відповідний тип слухання, потрібно насамперед усвідомити собі мету мовного впливу співрозмовника. Про неї ми робимо висновок не тільки за тим, що партнер говорить, але й по тому, як він це робить.

Якщо в потоці слів, якими завалює нас співрозмовник, угадується бажання виразити свої почуття або ставлення до події, не заважайте йому висловитися, тут може бути доречне пасивне слухання.

Якщо співрозмовник прийшов із повідомленням, або від нього можна чекати порад і пропозицій, ефективніше активне слухання. Воно корисне також у тому випадку, коли клієнт або партнер не може через хвилювання або з іншої причини розповісти про щось досить істотне для вас. У цьому випадку рекомендується спочатку вислухати співрозмовника пасивно, дати йому можливість виразити свої почуття й лише потім добувати інформацію активним слуханням.

Якщо співрозмовник перебуває в складному емоційному стані й потребує підтримки, застосовують емпатичне слухання.

Якщо мета співрозмовника – просто підтримати стосунки, ваша реакція на його слова й репліки має бути ритуальною й відповідати етикету.

Звичайно, у процесі тієї самої розмови тип слухання, як і сама поведінка, може мінятися. Для всіх типів слухання необхідне відбиття почуттів співрозмовника – поза, вираз особи, погляд повинні свідчити про увагу до співрозмовника й мінятися відповідно до того, що і як він викладає.

Другий етап слухання є дуже відповідальним – замовкнучи, співрозмовник чекає, що ви скажете. І тут потрібно виявити всі свої кращі якості – тактовність, швидкість мислення, здатність до аналізу проблеми. Якщо вам це вдалося, партнер відчуває задоволення – він не даремно говорив! З'ясувавши значення повідомлення, ви теж задоволені – не даремно слухали!

3.7. Бар'єри в спілкуванні та їх подолання

Ділове спілкування – спілкування за необхідністю, в інтересах справи. Іноді при спілкуванні з діловим партнером може виникати дискомфорт, бар'єри спілкування, що, звичайно, не сприяє плідним контактам.

Часто запорука успіху в тій або іншій справі залежить від уміння вести переговори, не допускати виникнення бар'єрів спілкування, а якщо вони все-таки виникли – успішно їх долати.

Розглянемо основні перешкоди на шляху до плідного спілкування.

Бар'єри взаємодії

Мотиваційний бар'єр виникає, якщо в партнерів різні мотиви вступу в контакт, наприклад, один налаштований на швидкий прибуток, а інший зацікавлений у розвитку справи. Важливо із самого початку з'ясувати наміри один одного й погодити мотиви співробітництва, якщо цього не зробити – спільна робота приречена на невдачу.

Етичний бар'єр виникає тоді, коли взаємодії з партнером заважає моральна позиція, несумісна з вашою. Чи йти на компроміс, кожний вирішує сам. Але намагатися перевиховувати або соромити партнера не варто.

Бар'єр стилів спілкування. У кожної людини свій стиль спілкування, він залежить від темпераменту, характеру, світогляду людини, від її оточення, виховання, професії. Стиль спілкування виявляється в манері поведінки й особливостях мовлення, інтенсивності й самому характері спілкування людини.

Якщо людина орієнтована на справу, намагається не втрачати даремно часу, зібрана, організована, цінує в людях ділові якості, то можна свідчити про те, що в людини *діловий* стиль спілкування. Він має такі різновиди:

- *партнерський* стиль спілкування означає високий ступінь співробітництва у виробленні загальної позиції з обговорюваного питання. партнера вислухають, не накидують йому свою думку й шукають спільне вирішення проблеми;
- *непартнерський* стиль, навпаки, характерний неухважним ставленням, спробами нав'язати свою думку, тобто співробітництва немає.

За ступенем й характером втручання в діяльність і поведінку іншої людини можна виділити такі стилі спілкування:

- *альтруїстичний* – людина прагне робити приємне людям, допомагає їм у здійсненні їх цілей;
- *маніпулятивний* – у спілкуванні використовуються засоби впливу, тиску й примусу партнера у своїх цілях;
- *місіонерський* – партнер дотримується невтручання в справи й судження співрозмовника, впливаючи особистим прикладом.

Залежно від потреби в спілкуванні і її зовнішнього прояву, неважко розрізнити стиль спілкування екстраверта й інтроверта. Екстраверти дуже товариські люди, вони із задоволенням розповідають про себе й розпитують, охоче сміються, але можуть бути нестримані. Інтроверти – стримані, спокійні й замкнені, тя-

жіють до самоти. У конкретної людини ці якості можуть бути виражені в більшій або меншій мірі.

Вплив типів особистості на стосунки партнерів

Істотною характеристикою стилю спілкування є ставлення до людей, що відбиває певні психологічні потреби, отже, і різні установки до спілкування. Можна виділити такі позиції особистості стосовно партнера.

Податливий тип – характеризується високою потребою в іншій людині, потребою бути любимим, відчувати увагу, схвалення, бажання бути важливим для іншого. Такі люди стурбовані ставленням до себе оточення, люблять розпоряджатися, але не проти, щоб ними командували. Вони намагаються вибрати професію, в якій їм забезпечене інтенсивне спілкування, де є можливість працювати з людьми й бути корисним їм. У спілкуванні проявляють екстравертний стиль, нерідко альтруїсти.

Агресивний тип сприймає іншу людину як суперника, у нього висока потреба досягнення успіху в будь-якій формі. Такі люди погано переносять програти, часто мимоволі прагнуть до маніпулювання іншими. Обирають для себе престижні професії, що забезпечують швидке просування.

Відсторонений тип прагне зберегти дистанцію між собою й іншими людьми, його потреба – незалежність і самота. Люди цього типу уникають зв'язків, контактів, зобов'язань. Підпорядкування прийнятим правилам, традиціям нерідко викликає в них незгоду. Прагнуть до професій, де є можливість творчої праці.

Діловий тип. У світі бізнесу переважають люди, для яких інтереси справи вищі за усе, у ставленні до партнера по спілкуванню вони виходять із того, наскільки ця людина може бути корисною.

Звичайно, спектр відносин до партнера багатший за чотири типи, але кожна людина все-таки тяжіє до одного з них.

Бар'єри сприйняття й розуміння

Естетичний бар'єр виникає в тому випадку, якщо партнер неохайно одягнений або обстановка в його кабінеті не викликає прихильності до бесіди. Подолати внутрішню перешкоду до ведення розмови важко, однак, якщо цей контакт потрібний, не можна показувати, що вас щось засмучує.

Комфортному спілкуванню може перешкоджати різний *соціальний стан* партнерів, особливо якщо один з них звик тріпотіти перед начальством. Тут може допомогти відповідний настрій, самогіпноз, адже начальник така людина, як і ви, «із плоті й крові».

Бар'єр негативних емоцій виникає в спілкуванні із засмученою людиною. Якщо партнер, який зазвичай з вами ввічливий, зустрічає вас нелюб'язно, не поспішайте брати це на свій рахунок – може він нездатний впоратися з поганим настроєм через власні справи, сімейні безладдя або йому зіпсував настрій попередній відвідувач.

Стан здоров'я людини також впливає на те, як вона спілкується. У людей, які страждають на неврози, підвищений тиск, гастрит і навіть застуду, можуть виникнути перешкоди до продуктивного спілкування.

Психологічний захист, що вибудовується одним зі співрозмовників, може стати серйозним бар'єром спілкування.

Комунікативні бар'єри

Некомпетентність одного з партнерів викликає відчуття досади, тому дуже важливо мати справу зі знаючим фахівцем. Якщо відбулася помилка, поведіться за ситуацією: якщо партнер зовсім не розбирається в проблемі, чемно закінчить розмову; якщо він володіє питанням частково й звернутися більше ні до кого, уведіть його в курс справи, не підкреслюючи при цьому свою поінформованість.

Погана техніка мови партнера, невизначна мовлення, скоромовка, тихий, або дуже пронизливий голос, можуть дратувати співрозмовника. Але якщо ви зацікавлені в контакті, доведеться пристосовуватися до такої манери говорити та ще не показувати виду, що ви чимсь незадоволені.

Невміння слухати проявляється в тому, що партнер перебиває, починає говорити про своє або відволікається на власні думки й зовсім не реагує на ваші слова. Компенсувати невміння партнера слухати можна тільки своїм мистецтвом говорити.

Бар'єр характеру теж створює труднощі в спілкуванні. Особливості характеру є в кожній людини, однак, люди виховані вміють поводитися так, щоб їх характер не був джерелом дискомфорту для співрозмовника. Але є й інші –

такі, що не вміють, або не бажають контролювати себе, це може викликати незручність при спілкуванні з ними.

Мобільний співрозмовник швидко мислить і говорить, перескакує з однієї теми на іншу. Стежити за перебігом його міркувань важко, а перебивати не можна – він гнівається. Рекомендується дати такому співрозмовникові висловитися до кінця й лише потім уточнювати що-небудь.

Ригідний співрозмовник – думає повільно, зосереджений на деталях. Підганяти його не можна – через свою природу він просто не може переключитися швидко на інший предмет.

Домінантний співрозмовник любить лідирувати в розмові, говорить голосно, безапеляційним тоном, наполягає на своєму. Спроба поставити такого співрозмовника на місце призводить до конфлікту, краще дозволити йому висловитися, а потім, у вирішальний момент, тихо, але твердо наполягти на своєму.

Пасивний співрозмовник не виявляє своєї реакції, не висловлюється, підтримувати з ним розмову дуже важко. Слід застосувати прийом активного слухання – ставити запитання, перефразувати й т.п.

Подолання бар'єрів

Дотепер ми говорили про поведінкові бар'єри, більшість яких пов'язані з недостатньо високою культурою спілкування. Але є перешкоди, викликані психологічними феноменами. Наша поведінка призводить до незадоволеності обох сторін, якщо в нас відносно партнера є *неправильні очікування*. Можливо, ви знаєте людину недостатньо, тільки якусь її позитивну або негативну рису, і свої очікування пов'язуєте із уже створеним образом, але людина цілком може не виправдати малообґрунтованих очікувань!

Друга помилка нашої поведінки полягає в тому, що *партнер повинен догадуватися, що ми відчуваємо*, або що ми від нього чекаємо в цей момент. Чому б прямо не сказати про свої почуття, або про свої бажання?

Третя помилка пов'язана з тим, що ми не припускаємо, що партнер теж може не висловлювати прямо свої бажання й *не вловлювати підтекст розмови*.

Четверта помилка полягає в тому, що якщо поведінка людини нам неприємна, нам здається, що вона погано до нас ставиться, або навіть робить навмисно.

П'ята помилка властива людям із м'яким характером, вони *намагаються виправдати очікування співрозмовника*, приймають його тон, відповідають тим, що бажане йому.

Як поводитися, щоб *бар'єри в спілкуванні не виникали?*

Насамперед потрібно виробити почуття власної гідності й упевненості в собі. Люди з таким ставленням до себе не так причепливі до інших, вони не схильні приписувати оточенню неповагу до себе. Допомагає також уміння бачити за кожним неадекватним вчинком людини прояв її психічних особливостей, а іноді й проблем.

Контрольні запитання

1. Вкажіть види мовної агресії.
2. Охарактеризуйте виразні фігури мовлення.
3. Охарактеризуйте особливості сприйняття усного публічного мовлення.
4. Охарактеризуйте функціональні стилі мовлення і їх особливості.
5. Які психологічні основи контакту оратора й аудиторії?

Тема 6. ДІЛОВЕ СПІЛКУВАННЯ

6.1. Специфіка ділового спілкування.

6.2. Імідж ділової людини. Позиції в діловому спілкуванні.

6.3. Проведення ділової бесіди.

Ключові слова: ділове спілкування, ділова бесіда, позиція в діловому спілкуванні, імідж ділової людини, стратегія ділового спілкування, інформування, аргументація, досягнення домовленості.

6.1. Специфіка ділового спілкування

Звичайним спілкуванням називають процес установлення й розвитку контактів між людьми, обумовлений потребами в спільній діяльності обмін, що й включає в себе інформацію, вироблення єдиної стратегії взаємодії, сприйняття й розуміння іншої людини.

Спілкування в широкому розумінні слова не обов'язково означає цілеспрямовану спільну діяльність. Взаємозв'язок, контакт між людьми може реалізуватися в розумінні, співчутті й співпереживанні, як, наприклад, у дружніх стосунках. Спілкуванням можна вважати й красномовне мовчання закоханих, і сцену безмовного примирення подружжя.

У вузькому розумінні слова спілкування – це взаємодія людей, що мають загальні або взаємодоповнюючі інтереси й потреби. Ділові контакти утворюються між людьми, яких пов'язують інтереси якої-небудь певної справи. Ділове спілкування завжди має цільову спрямованість. На відміну від дружнього спілкування, «ділове спілкування» – це вид міжособистісного спілкування, спрямованого на досягнення предметної домовленості.

У повсякденному житті ми оточуємо себе тими людьми, з якими нам приємно спілкуватися, у діловій справі – ми змушені спілкуватися з тими, хто нам потрібний. Прекрасно, коли це збігається, але такі випадки досить рідкі. І якщо в особистому житті ми можемо перестати зустрічатися із приятелями, що чимсь розсердили нас, то в діловому світі не перериваються за принципом «не прагну – не буду». Як пише О. Бабаєва: «Найважливіша особливість ділового спілкування полягає в тому, що потрібно вміти будувати стосунки з різними людьми, домагаючись максимальної ефективності ділових контактів»

Ще одна особливість ділового спілкування: розпочинаючи діловий контакт, ми повинні чітко уявляти, що партнера по спілкуванню цікавить насамперед те, наскільки ми йому можемо бути корисні. При цьому за інших рівних умов усякий віддасть перевагу тому, з ким приємно спілкуватися, кому хочеться піти на зустріч. Найпривабливіша пропозиція і найвигідніші умови можна провалити своїм хмурим виглядом і невихованістю. Уміння вести ділову бесіду, переговори – це не вроджена якість, його необхідно цілеспрямовано формувати, враховуючи специфіку ділового спілкування.

Діловому спілкуванню властиві певна культура й специфічний стиль. Вони припускають:

- високу комунікативну культуру, тобто мистецтво говорити (у тому числі привселюдно) і слухати;
- уміння об'єктивно сприймати й правильно розуміти партнера;
- уміння будувати стосунки з будь-яким партнером, добиватися ефективної взаємодії на основі спільних інтересів.

Сторони ділового спілкування взаємозалежні: уміння правильно сприймати партнера або аудиторію допомагає знайти потрібні доводи, а володіння ораторським мистецтвом – їх викласти. Усе це необхідно для успішного ділового контакту, під час якого проявляється вміння взаємодіяти з партнером: долати бар'єри в спілкуванні, займати потрібну психологічну позицію, виходити на відповідний рівень спілкування й т.п.

6.2. Імідж ділової людини. Позиції в діловому спілкуванні

Англійське слово «імідж» (image) означає «образ». Кожна людина формує певну уяву про себе, тобто образ, який можна назвати індивідуальним іміджем. Імідж – соціальне явище, у сучасній політиці імідж формується засобами масової інформації. У будь-якому суспільстві існують стійкі уявлення про те, як повинна виглядати й поводитися людина певного соціального статусу або професії – учитель, бізнесмен, політик і т.д. У цих випадках мова йде про соціальний і професійний імідж.

Гарні актори й політики ретельно продумують свій імідж. Адже від того, імпонують вони публіці чи ні, залежить їх популярність. Одним із складових успіху в діловому спілкуванні є вірно знайдений імідж.

Складові іміджу ділової людини – це враження, яке вона справляє (зовнішній вигляд, мова, манери, люди, що оточують її, та речі), її ділові якості.

Зовнішній вигляд ділової людини має важливе значення. Ваш зовнішній вигляд – це символ, який без слів повідомляє оточенню про те, на якому щаблі суспільних сходів ви знаходитесь, до якого передбачуваного кола професій належите, який ваш характер, темперамент, ваші фінансові можливості, ваш смак, іноді навіть, який ваш сімейний стан і багато іншого. Від того, яке враження ми справляємо, значною мірою залежить ставлення до нас.

Як показали дослідження, найбільш сприятливе враження справляють люди середнього й вище середнього росту, спортивної статури. Повні люди в нашій країні сприймаються краще, ніж надмірно худі: вони видаються більш надійними партнерами. У ділової людини, яка справляє гарне враження, пряма постава, вільна хода.

Кольори класичного ділового одягу мають певну гаму: усі відтінки коричневого, бежевого, сірого кольору, темно-синій або ясно-синій, білий, у виняткових випадках – чорний колір.

Установлено, що колір одягу, форма ліній (прямі, тверді, хвилясті, діагональні і т.д.) і навіть фактура тканин впливають на емоційну оцінку зовнішнього вигляду. Має значення й комбінація кольорів в одязі. Для ділової людини рекомендується прямий силует. Чим більше силует відрізняється від прямого, тим нижчий для оточуючих соціальний статус власника костюма. Костюм ділової людини припускає охайність, гарну якість матеріалу й виконання, відповідність діловому стилю, основні риси якого – елегантність, строгість, зручність, практичність.

Зачіска має бути не тільки акуратною, але й гарною, свідчити про інтерес власника до своєї зовнішності.

Ділові люди ходять у зручному взутті, жінки – на підборах середньої висоти.

Макіяж підкреслює гідність зовнішності й при цьому не впадає в око.

Модна дешева біжутерія в діловому світі не прийнятна. Кращі скромні прикраси з дорогоцінних металів, обручка з невеликим каменем, що не відволікають увагу.

Якщо прагнете справити враження солідної людини, що поважає себе, ваші візитка, портфель, записна книжка, ручка повинні бути відмінної якості.

Предмети, що оточують людину, є ніби її продовженням і складовими іміджу. Для хазяїна кабінету продовженням його «Я» будуть і його крісло, стіл, і обстановка. Враження, яке ви справляєте на людей, залежить від дизайну офісу, де працюєте, і будинку, де перебуває офіс, і навіть району міста, у якому перебуває цей будинок.

Мова ділової людини справляє сприятливе враження, якщо вона не тільки вміє ясно й послідовно висловлювати свої думки, не відчуває ускладнення у виборі слів, але й вимовляє слова правильно, досить голосно й чітко, має голос приємного тембру й висоти: низький тенор або баритон – у чоловіка, меццо-сопрано або альт – у жінки.

Манери ділової людини – це манери людини вихованої, що природно слідує правилам культури поведінки й ділового етикету. Імпонує впевненість без самовпевненості й розв'язності. Метушливість і нервозність протипоказані.

У літературі, присвяченій створенню іміджу ділової людини, виділяють сім найпоширеніших стилів, кожний з яких по-своєму привабливий:

- консервативний;
- класичний;
- екстравагантний;
- еротичний;
- спортивно-невимушений;
- загадковий;
- пасивно-жіночний.

Знаючи особливості свого характеру й темпераменту, можна створити саме той стиль, який щонайкраще виразить вашу індивідуальність і в той же час буде відповідати очікуванням ділових партнерів.

Не всі згадані вище стилі можуть бути використані в діловому спілкуванні. Наприклад, носії екстравагантного й еротичного стилів можуть сприйматися як люди, що не заслуговують довіри. Але, наприклад, у шоу-бізнесі такі стилі можуть свідчити про творчий характер його носія, вміння створювати те, що може вразити й залучити публіку. Все-таки в ділових стосунках більш доречні консервативний і класичний стилі.

Ділові якості. Основні позитивні якості ділової людини – чесність, порядність, компетентність, організованість, обов'язковість (вірність слову, пункту-

альність), самообладання, заповзятливість, відповідальність, широта й швидкість мислення, вихованість, комунікабельність, доброзичливість.

Зазвичай, важко собі уявити людину, яка мала б усі ці якості. Але необхідно прагнути до того, щоб ваш імідж був привабливий, сприяв успіху в діловому світі.

Прислухаємося до порад фахівців:

- виконуйте обіцянку в строк. якщо не змогли виконати – не виправдовуйтеся. а визначте новий строк і дотримайтеся слова; нехай із деяким запізненням.

- пам'ятайте; що ніщо так не компрометує бізнесмена; як його розгубленість.

- відхиляйте непотрібні пропозиції; але тактовно й чемно.

- умійте слухати; майте завжди достатній запас терпіння.

- займайтеся тільки тими питаннями; у вирішенні яких ваша участь обов'язкова.

- ніколи не забувайте; що ваша думка й позиція – не єдині; є й інші думки й позиції; аж ніяк не гірші.

- будьте терпимі до недоліків інших людей; якщо ці недоліки не заважають вашому бізнесу.

- не залишайте без ретельного аналізу жоден випадок невдачі, або промаху.

Важко справляти враження доброзичливої й певної у собі людини і не бути такою насправді. Удосконалювання іміджу означає насамперед удосконалювання себе. Дисгармонія між внутрішнім і зовнішнім завжди відчувається й викликає неприємне враження фальші. Гармонія, навпаки, викликає прихильність до людини, довіру до неї.

Між партнерами по спілкуванню завжди є незрима, але добре відчутна дистанція. Це ніби розташування партерів по вертикальній осі в просторі спілкування. Партнер, який «давить», розташовується на ній вище, а партнери, що ведуть розмови «на рівних», – на одному рівні. Якщо кожен з партнерів прагне виявитися «вищим», відбувається конфлікт. Такі позиції в спілкуванні видатний теоретик театру П. Єршов назвав «прибудова зверху», «прибудова знизу», «прибудова поруч».

Зрозуміти, яку позицію в спілкуванні потрібно зайняти, щоб спілкування було безконфліктним і питання вирішувалося конструктивно, допомагає транзактний аналіз ситуацій спілкування, розроблений американським психологом Є. Берном.

Є. Берн помітив, що кожна людина в різних ситуаціях поводить по-різному, ніби виконує різні ролі (Батька, Дорослого, Дитини), які відповідають її різним внутрішнім «Я».

У стані «Батька» ми думаємо, відчуваємо, говоримо й діємо так, «як годиться», як це робили наші батьки або авторитетні для нас у дитинстві люди: радимо, критикуємо, виховуємо, розпоряджаємося, опікуємося...

У стані «Дорослого» ми тверезо оцінюємо реальність, аналізуємо інформацію: міркуємо, вирішуємо, радимо...

У стані «Дитини» ми думаємо, відчуваємо, говоримо й діємо, як у дитинстві: ображаємося, радіємо, скаржимося, протестуємо, розважаємося...

Усі три ролі необхідні особистості. Для того щоб наше життя було повноцінним, у потрібний момент повинна виявитися одна з них.

Дитина – це джерело інтуїції, творчості, спонтанних спонукань і радості.

Стан «Дорослого» необхідний для життя. Людина переробляє інформацію й обчислює ймовірності, які потрібно знати, щоб ефективно взаємодіяти з навколишнім світом. Завдяки «Батькові» багато наших реакцій давно стали автоматичними, що дозволяє зберегти масу часу й енергії. Люди часто роблять тому, що «так прийнято робити». Це звільняє «Дорослого» від необхідності ухвалювати безліч тривіальних рішень, завдяки чому людина може присвятити себе вирішенню більш важливих життєвих проблем, залишаючи повсякденні питання на розгляд «Батька».

У кожний зі станів ми входимо зазвичай за власним бажанням, а під впливом ситуації й тієї соціальної ролі, яку ми в ній виконуємо.

Більшість людей непомітно для себе міняють психологічні стани. Деякі, однак, не можуть або не прагнуть «переключитися», не зауважують зміни ситуацій. Психологічні позиції «Батька» або «Дитини» в діловому спілкуванні призводять до непартнерського стилю спілкування, що ускладнює вирішення ділових питань. У діловому спілкуванні дуже важливо вміти розпізнати психологі-

чну позицію партнера й зайняти таку, яка забезпечить конструктивне вирішення питання.

6.3. Проведення ділової бесіди

Ділова бесіда є найпоширенішою формою ділового спілкування. Практика свідчить, що з десяти бесід, які підготовлені заздалегідь, сім проходять успішно, а з десяти непідготовлених – тільки три. Відзначимо, що після невдалої ділової розмови складно повернутися до неї ще раз.

Підготовка до ділової бесіди не менш важлива, ніж підготовка до публічного виступу. Вона передбачає таке.

Обґрунтування ділової пропозиції. Вести розмову можна тільки про ту справу, про яку ви добре інформовані. Потрібно не тільки уявляти суть справи, але й знати, чим займається ваш партнер по переговорах, у якому стані перебувають його справи. Для цього необхідно відповісти на такі запитання:

- Що являє собою фірма або організація, до якої ви звернулися?
- Хто з ваших знайомих мав справу із цією фірмою? Які враження?
- У чому суть вашої пропозиції?
- Чому або як вона з'явилася?
- Як пов'язана ваша пропозиція з іншими сторонами діяльності фірми?
- Які вигоди одержить фірма від прийняття вашої пропозиції?
- Які мінуси цієї пропозиції для фірми?
- Чому ви все-таки наполягаєте на прийнятті вашої пропозиції?
- У якому стані виявиться фірма у випадку, якщо з форс-мажорних обставин реалізація вашої пропозиції буде перервана? Що потрібно буде зробити в цьому випадку?

У діловій бесіді, часто доводиться мати справи з «неприємними людьми», у спілкуванні з якими виникає безліч бар'єрів. Дуже часто доводиться долати недовіру партнера. Щоб позбавитися цього почуття, необхідно:

- довідатися якнайбільше про партнера й прийняти його таким, який він є;
- зрозуміти його труднощі, і стане ясно, чому він поводить себе так, а не інакше;
- поставитися до партнера, як до друга, «полюбити» його, зробити «своїм»;
- спиратися на краще, що є в людині;

- при цьому в процесі ділової розмови поводитись так, щоб партнер або клієнт відчував ваше прагнення його зрозуміти та піти назустріч його інтересам;

- потрібно настроїтися на таку розмову з партнером, у якій він зміг би висловити свої труднощі; для цього заздалегідь необхідно продумати запитання в тактовній формі, і зважити свої можливості допомогти йому.

Розробка стратегії ведення ділової розмови.

Передусім необхідно усвідомити основну мету розмови.

Для успіху розмови важливо запитати себе: що має на меті партнер, і якого результату він прагне?

Необхідно заздалегідь передбачити, який результат бесіди вас влаштує, який – ні, який варіант ви вважаєте прийнятним для обох сторін.

У кожному конкретному випадку мета розмови досягається різними шляхами. У найзагальнішому випадку для ділової розмови з метою досягнень домовленості можна рекомендувати такий сценарій.

- Вступна частина.
- Інформування.
- Аргументація.
- Відповіді на запитання, нейтралізація заперечень.
- Досягнення домовленості, підписання документів.
- Заклучна частина.

Вступна частина необхідна для знайомства й установлення контакту зі співрозмовником.

Інформування про справу або пропозицію, з якими ви прийшли, є різновидом ділового красномовства – інформаційним (описовим або пояснювальним) виступом. Будується воно за законами жанру з урахуванням певної заздалегідь поставленої мети ділової розмови.

Аргументація – обґрунтування пропозиції з метою схилити до неї партнера. Корисно передбачити, які заперечення можуть бути в партнера, й підготувати їх нейтралізацію.

Відповіді на можливі запитання й заперечення необхідно продумати заздалегідь, щоб вони не застали вас зненацька.

Досягнення домовленості легше зафіксувати, якщо підготувати документи «на підпис». Слід продумати можливу усну форму закріплення домовленості.

До заключної частини теж потрібно підготуватися, тому що при будь-якому результаті розмови необхідно залишити про себе гарне враження, щоб у партнера не зникло бажання співробітничати з вами.

Контрольні питання

1. Які етичні принципи вважаються універсальними для сучасних ділових стосунків?
2. У чому суть комунікативної, інтерактивної, перцептивної сторін спілкування?
3. Яку роль грає зворотний зв'язок в діловому спілкуванні?
4. Розкрийте суть принципів ділового спілкування.
5. Суть стилю спілкування. Які чинники визначають стиль спілкування?

Тема 7. ПУБЛІЧНА ДИСКУСІЯ. КУЛЬТУРА ВЕДЕННЯ ПОЛЕМІКИ

7.1. Необхідність дискусії. Суперечка.

7.2. Промова в дебатах.

7.3. Захист своєї точки зору в полеміці.

Ключові слова: *дискусія, диспут, полеміка, дебати, інтерпретація, критика, еристика, риторичне запитання.*

7.1. Необхідність дискусії. Суперечка

Через відсутність досвіду усного викладу думки, багато хто з людей губляться, як тільки відкривають рот, але це не єдина причина необхідності обговорення й суперечки. Відсутність риторики призведе до загального ослаблення розумових здібностей. Мозок не привчається мислити швидко й атрофується, як довго не використовувані м'язи. Подібне відбувається у всьому: людина легко втрачає форму. Тому постійна практика потрібна не тільки для розвитку будь-яких здібностей, але й для запобігання їх втрати. Багато хто з людей про це не здогадуються і помилково вважають що здібності, одного разу придбані, ніколи не покинуть їх і, навіть, зустрічаючись із необхідністю постійного тренування, ніколи не припускають думки про те, що це стосується всіх без винятку здібностей, у тому числі, розумових.

Критика й ворожі ідеї – найцінніший матеріал, що дозволяє знову й знову перевіряти знання, а через них – правильність мислення, опорою якого вони служать. І якщо в міркуваннях є помилка, критика дозволить від неї позбутися, а це навіть краще, ніж перемога, залишаючись в омані. Якщо ж помиляються критики, то для сильного це тільки лише чергове підтвердження його правоти й чудовий привід повеселитися.

Взагалі ж потрібно намагатися спілкуватися з розумними людьми. Це так само корисно, як консультація з фахівцями перед початком нової справи, у той час як втручання дилетанта (або дурня) тільки завдасть помітної шкоди, що полягає вже хоча б у тому що відніме купу корисного часу. Слід уникати порожнього просторікування й читання беззмістовної літератури: якщо людина знає, про що говорить, її слова лаконічні, як батіг, а будь-яке словоблудство породжується незнанням.

Сперечатися корисно. Сильний, певен у своїй правоті, він не боїться сперечатися. Відсутність часу й безпредметність суперечки, як правило, є лише застереженнями. Ухилятися від суперечки людину спонукає страх виявити власні помилки й усвідомлення свого слабоумства.

У суспільному житті нерідко виникає ситуація, коли виявляються два різні погляди на ту саму проблему. Суперечка виникає, коли люди звертають увагу на протилежні сторони одного й того ж явища.

Найблагородніший вид суперечки – той, який веде до істини. Він відбувається як з'ясування й зіставлення різних точок зору. У процесі такої суперечки люди, що сперечаються, створюють цілісну уяву про предмет і наближаються до істини. Свою позицію співрозмовники логічно обґрунтовують, з повагою й увагою ставляться до аргументів протилежної сторони. Неперевершеним зразком такої суперечки є діалоги Платона, які відтворювали реальну атмосферу наукової суперечки. У таких дружніх суперечках народжується діалектичне мислення, внутрішнє розуміння, що є істина. Така суперечка називається *дискусією* (від лат. *discussio* – дослідження, розгляд). У процесі дружньої дискусії виграє істина. Дискусії проводяться привселюдно й у пресі. Публічне обговорення спірного питання називається диспутом.

Якщо ж мета суперечки захистити свою думку й спростувати думку опонента, така суперечка називається *полеміка* (від грецьк. *polemikos* – войовничий, ворожий). У полеміці важлива перемога, заради якої використовують навіть заборонені прийоми. Нерідко в полеміці намагаються за будь-яку ціну переконати публіку у власній правоті. Мистецтво ведення полеміки називається *еристикою*.

Дискусію потрібно відрізнити від полеміки. Дискусія із сильним партнером завжди корисна, тоді як ведення полеміки не завжди доцільно. Ось деякі причини відмови від полеміки.

- Не ведіть полеміку з людиною, яка не розбирається в питанні й не має щирого бажання в ньому розібратися. В остаточному підсумку вона буде вдаватися до забороненої аргументації, психологічної властивості, щоб вибити вас із колії.
- Дуже обачно слід розпочинати полеміку з начальником або з людиною, від якої залежить вирішення життєво важливого питання. Як кажуть: «Крити-

кувати начальство однаково, що цілувати левицю, страху багато, а задоволення ніякого».

- Немає сенсу полемізувати з любителем суперечок, як правило, їм не цікава суть справи, зате вони люблять працювати на публіку.

- Украй важко полемізувати з партнером і переконати його, якщо він життєво зацікавлений у протилежному висновку.

Вступаючи в полеміку, корисно відповісти на такі запитання:

- Це полеміка або дискусія? Чи бажаю я зрозуміти істину, або лише хочу довести, що я правий?

- Можливо я не правий?

- Чи дозволяє обстановка вести полеміку?

- Важливо усвідомити, чи можу я прийняти іншу точку зору і вести суперечку. Що відбудеться, якщо партнер залишиться при своїй думці, тобто як вийти із суперечки?

Організація суперечки

1 етап. Насамперед необхідно уточнити точки зору й предмет суперечки.

Два судження можуть бути протилежні, але не суперечливі.

Наприклад: у підприємства висока рентабельність.

У підприємства низька рентабельність.

Можливе судження стосується двох різних сторін предмета, ці сторони ми сприймаємо як несумісні, що суперечать одне одному.

Суперечка виникає, коли ми формулюємо два *контрадикторні* (суперечні) судження.

Наприклад: предмет білий. Предмет не білий.

Такі судження не можуть бути одночасно вірними. У той же час вони не можуть бути одночасно не вірними. Якесь одне з них вірно.

2 етап. Легше за все організувати полеміку між двома сторонами в присутності незалежних експертів. Ведучий називає тему обговорень. Представляє учасників суперечки. Повідомляє регламент.

3 етап

- * Виступає перша сторона. Наприкінці виступу їй ставлять запитання.

- * Виступає друга сторона. Їй ставлять запитання.

- * Можливі критичні виступи.

- * Виступ експертів. Заключне слово ведучого.

7.2. Промова в дебатах

Промова в дебатах – це типовий жанр ділового мовлення. Так називають виступ у рамках наради, в якому оратор формує певну точку зору на предмет промови, переконує в перевазі або перевагах пропонованої точки зору перед іншими можливими або наявними. Його відмітною рисою є тісна змістовна взаємодія з іншими висловами в рамках заходу, вираження згоди/незгоди з попередніми ораторами, уточнення, заперечення, оцінки їх ідей.

Промова в дебатах не може вважатися таким самим жанром, як *лекція*, оскільки залежно від завдання оратора набуває різної форми. Незмінним залишається лише чітко задана ситуація: загальне обговорення спірного питання. Саме це і є звичайною специфікою макрожанру – заданість тільки найзагальніших параметрів і ситуацій при повній свободі вибору змісту. В ораторській практиці *промова в дебатах* часто набуває форми *думки, характеристики, пропозиції, обґрунтування* та ін. У цьому випадку до них ставлять ті самі загальні вимоги, що й до *промови в дебатах*: той самий статус оратора й аудиторії, те саме обов'язкове формулювання проблеми та ін. Разом з тим важливо відзначити, що перераховані жанри можуть бути вжиті й за рамками макрожанру *промови в дебатах*. За межами наради вони мають самостійне значення й не вступають у безпосередню взаємодію з попередніми й наступними промовами. Наприклад, якщо на засіданні ради інституту оратор критикує наданий проект Статуту інституту й людей, що його захищають, можна стверджувати, що в цьому випадку *критика* є формою подання *промови в дебатах* (його промова – безпосередня реакція на попередні вислови в процесі обговорення на нараді). Однак якщо на засіданні наукового гуртка студент висловлює критичні зауваження на адресу автора прочитаної ним книги, то його промова виявиться власне *критикою* (його промова – самостійний вислів; вона, зрозуміло, взаємодіє з текстом книги, але в рамках заходу не пов'язана з попередніми виступами й не потребує безпосередньої словесної реакції слухачів).

Промова в дебатах націлена на вироблення таких рішень, що стосуються більш теоретичної (стратегічної, тактичної) сторони питання, ніж безпосередніх дій аудиторії. Тому завдання цього макрожанру – формування певної позиції з обговорюваного питання. Часто тут зустрічаються різноманітні імперативні мотиви, однак вони не мають на меті закликати аудиторію до здійснення конкре-

тної дії, а вказують на розумні, доцільні вчинки, які бажано було б зробити, якщо взаєморозуміння буде досягнуто. Це ніби програма на перспективу. У такому ж ключі можуть бути висловлені й пропозиції: не як заклик до негайного здійснення, а як подання свого гіпотетичного варіанта вирішення обговорюваної проблеми.

Оратор промови в дебатах – це особа, що володіє офіційним статусом повноправного учасника зборів та має якості, властиві ораторові в такій ситуації: компетентність в обговорюваному питанні (він свого роду експерт), зацікавленість, авторитетність та ін. Промова може вимовлятися як від себе особисто, так і від імені групи, причому можливо, що оратор є ретранслятором колективної думки. Ці відомості обов'язково повідомляються на початку промови. Аудиторія оратора – групова, причому має офіційне право ухвалення рішення з обговорюваного питання.

Промова в дебатах обов'язково покликана зробити внесок у вирішення деякої істотної проблеми, зазначеної на порядку денному наради, і відступи від неї неприпустимі. Проблема в цьому випадку формулюється ведучим, у момент відкриття наради, а кожен оратор має чітко визначити своє ставлення до неї.

Основна частина *промови в дебатах* обов'язково повинна мати просту структуру, чітко поділитися на мікротеми, легко сприйматися на слух. Центральне місце в основній частині зазвичай займає мікротема, у якій висловлюється нова ідея (нова позиція, новий погляд на ситуацію та ін.), подана переконливою аргументацією. Серед доводів переважають раціональні, частіше за інших використовуються оцінки (як позитивні, так і негативні) уже висунутих ідей і пропозицій, однак тут не можна обмежуватися тільки емоціями – усі оцінки повинні спиратися на раціональну основу. Часто самостійною мікротемою в *промову в дебатах* включається заперечення або спростування, що цілком закономірно, оскільки ці форми є проявом взаємодії промов. Обов'язковим є включення топосів, здатних викликати згоду аудиторії з ідеями оратора. З риторичних прийомів часто використовуються попередження й двостороння аргументація.

До типових недоліків *промови в дебатах* належать такі:

1. У промові порушуються й обговорюються малопов'язані між собою проблеми, жодна з них не набуває докладного обґрунтування. Вони лише намічені, й конкретні шляхи їх дозволу залишаються невідомими.

2. У промові не порушується жодної конкретної проблеми, увесь виступ наповнений загальними міркуваннями. Висловлені думки не підтверджуються аргументами.

3. Замість того, щоб поставити проблему і запропонувати шлях до її вирішення, оратор займається самозвітом, хвалить своє підприємство, регіон і т.п., причому конкретних фактів при цьому зазвичай не пропонує.

4. Промова не взаємодіє з іншими виступами в рамках наради, не робить внеску в обговорення загальної проблеми, є по суті «відхиленням від тези» наради.

7.3. Захист своєї точки зору в полеміці

До сьогоднішнього заняття ви навчалися тактиці й стратегії виступу в соло-режимі. Тобто у режимі найбільшого сприяння, коли ніхто вас не смикав і не перебивав, а текст промови був ретельно вивірений і в ньому були відпрацьовані в домашній обстановці усі найбільш важливі елементи.

Тепер перед вами – наступний крок. Тепер ваш виступ буде лише частиною загальної дискусії. І тут кожен її учасник має право перервати вас, висміяти, обірвати на півслові, вилаяти, передражнити й дозволити собі інші штучки, що збивають вас з думки. У цій новій ситуації вам буде у нагоді все, що ми проходили: і підготовка тексту промови, і акустичні навички, і методика входження в образ, і все інше. Однак до цього необхідно додати деякі специфічні прийоми, характерні саме для риторики – науки перемагати в суперечці.

1. Не виправдовуватися, а обвинувачувати.

Якщо ваша позиція в дискусії зазнає атаки, то в жодному разі не можна будувати контраргументи в дусі підтвердження її гідностей. Це найбільш невідгідний перебіг у суперечці. Ви ставите себе (причому, добровільно) у положення обвинувачуваного й починаєте грати другим номером, віддаючи опонентові дивовижну роль – вашого прокурора. І далі вся дискусія перетворюється на допит, на якому ви повинні викручуватися, згадувати й навіть подавати алібі. Це погано. Ну уявіть собі, що кого-небудь із вас обізвали дурнем. Ви зробите що

завгодно, але ніколи не будете виправдовуватися й доводити, що ваш кривдник не правий, і що на підтвердження цього у вас є солідні аргументи.

Що ж робити? Обвинувачувати! На будь-яке каверзне запитання давати блискавичну відсіч: твердим зауваженням (на будь-яку тему, навіть про зовнішній вигляд опонента), запитанням (теж кожним), наприклад: «Яка зараз зарплата в агента ЦРУ?»), цитатою, анекдотом і будь-якою іншою зброєю з риторичного арсеналу.

2. Не пояснювати, а декларувати.

У дискусіях на політичну тематику дуже часто виступаючому з якоюсь програмою реформувань у Україні ставлять запитання типу: «А як Ви збираєтеся це зробити?», «Звідки гроші?», «Чи не є Ваша програма блефом?». Недосвідчений оратор відразу ж починає судорожно пояснювати, за рахунок чого може бути реалізована його програма, залазючи в такі нетрі, що чим більше він говорить, тим менше йому вірять слухачі.

Що слід робити в такій ситуації? Декларувати (тобто заявляти – без доказів, без вітійоватої аргументації) свою думку з даного питання. Це буде виглядати приблизно так:

– За рахунок чого Ви сподіваєтеся відродити виробництво?

– Виробництво відродиться саме, якщо не заважати, а заохочувати наших талановитих людей до праці.

– Яким способом?

– Якщо у Вас буде можливість заробити пристойні гроші, щоб Ваша родина мала гарний будинок, гарну машину, пристойний відпочинок і багато чого іншого, обумовлене словом «достаток», невже Ви не зробите цього?

3. Інтерпретувати зауваження супротивника найбільш вигідним способом.

Інтерпретація (інакше: стислий переказ у власному тлумаченні чужої думки) містить у собі три основні правила:

Перше – СПРОЦУВАТИ. Які б заумні ідеї або вал довідкового матеріалу ні звалив на вас опонент, зведіть усю цю нісенітницю до однієї-двох примітивніших думок. Причому спрощуйте все так, щоб для публіки фрази вашого опонента відзначалися своєю нестерпною вульгарністю й банальністю, щоб аудиторія сама би здогадалася, що ваш супротивник морочить їй голову.

Друге – ЧУТИ ОПОНЕНТА ТАК, ЯК ВАМ ВИГІДНО. Якщо суперник перебиває вас своєю великою фразою, то з неї потрібно вихоплювати тільки те, що працює на вас, каталізуючи ваш виступ.

Третє – РОЗУМІТИ ОПОНЕНТА ТАК, ЯК ВАМ ВИГІДНО. Цей вид корисний при реагуванні на стислі репліки супротивників. Тут важливо переключити злий відгук або ущипливе зауваження на аудиторію, начебто саме проти неї спрямований напад опонента. Ви повинні стати захисником публіки.

4. Використовувати опорні фрази.

Якщо опонент збив вас із думки, і ви вагаєтеся з відповіддю, використовуйте ланцюжок: опорна фраза + спростовування актуальності питання + домашня заготовка (тобто заучені перед виступом фрази за темою дискусії).

5. Спантеличувати.

При вступі з вами в суперечку відразу декількох опонентів не варто смикатися й відповідати на наскоки. Необхідно заінтригувати аудиторію парадоксами, загадками, якими-небудь дивними запитаннями до суперників, – словом, усім тим, що зможе загнати в глухий кут аудиторію й привернути до вас її увагу. Тоді вже сама публіка, бажаючи одержати від вас розгадку вашої таємничої заяви, буде шикати на горланів, щоб надати вам можливість висловитися.

6. Дожимати супротивника.

Ситуація – напад на вас декількох супротивників. Уникайте зосередження своєї відповіді на найсильнішому з суперників або на спростуванні сильного заперечення. Шукайте серед опонентів найслабкішого, невідготовленого або нападайте на його невдале зауваження. Забудьте про те, що прагнули сказати публіці, однаково переб'ють.

7. Давати висловитися дурневі.

Якщо опонент городить нісенітницю – не перебивайте. Скоротить свій виступ, віддавши частину часу цьому недоумкові. Він працює на вас. Публіка з обуренням буде чекати, коли ж закінчиться його промова та пролунає ваше мудре слово. Підбадьоруйте опонента, провокуючи його на подальше словоблудство. А самі готуйте контрудар.

8. Застосовувати логічну дифузю.

Якщо ви відчуваєте, що не тільки опонент, але й уся аудиторія цілком налаштовані проти вас, і її соціальна, релігійна, етнічна або професійна точка зору

абсолютно протилежна вашій, не варто протистояти загальній недоброзичливості. Спокійно й плавно відходьте убік від своєї позиції. Не відкидайте аргументи супротивника. Включайте їх елементи у свою точку зору. Доводьте, що ваша позиція не має нічого загального з тією, проти якої всі налаштовані. Тут головне: непомітно для оточення довести свою позицію так, щоб крізь неї просочилися й змішалися в ній у потрібну вам суміш усі аргументи суперника та аудиторії, що його підтримує.

9. Відповідати запитанням на запитання.

Цей принцип використовується тоді, коли суперник виявляється набагато більш напористим і енергійним, ніж ви. У цій ситуації необхідно змусити його працювати першим номером. Головне – змусити його загрузнути у ваших запитаннях, а не відбиватися від них самому.

АТАКА ЧУЖОГО ВИСТУПУ

Прийомів нападу в дискусії безліч, близько 300. Є складні, наприклад, використання акустичного резонансу залу для руйнування звукової хвилі супротивника. Є примітивні, наприклад, сміх або кашель. Не будемо розглядати всі, тому що зараз важливо навчитися використовувати мінімальну кількість атакуючих дій, але використовувати їх упевнено й артистично.

П'ЯТЬ ОСНОВНИХ ПРИНЦИПІВ

1. Ставити риторичні запитання.

Якщо ви відчуваєте, що ваш суперник добре підготувався до виступу, то не намагайтеся переспорити опонента в рамках теми цього виступу. Зосередьтеся на тому, щоб підірвати довіру аудиторії безпосередньо до особистості виступаючого. Для цього й існують риторичні запитання. На них неможливо відповісти «ні». Відповідаючи вам «так», оратор потрапляє у розставлену вами пастку.

2. Коментувати.

При потужному вольовому напорі оратора краще не стояти поперек дороги потоку його енергії й темпераменту. Зверніть свою увагу на аудиторію. І в паузах голосно, чітко й коротко пояснюйте їй те, що говорить оратор, переводячи його промову на більш доступну масам.

3. Використовувати контр-кодування.

Якщо ви помітили, що оратор застосовує кодові або опорні фрази, то перехоплюйте їх і використовуйте проти нього.

Приклад:

- Ми повинні грудьми стати на захист Батьківщини!
- Так ви продали Батьківщину! Продали Батьківщину й пропили.

4. Подавати репліки.

При виступі опонента з використанням звукопідсилювальної техніки дуже важко перебити його великою тирадою. Тому найкраще в такій ситуації вживати короткі вигуки.

5. Завершувати ударом.

Навіть якщо в дискусії в цілому вас перемогли, завжди є шанс відігратися, одержавши (або відібравши) право останнього слова. У ньому необхідно дати короткий аналіз чужого виступу й дати йому свою характеристику.

Теми для виступу

1. Підготуйте 7-хвилинну пояснювальну, описову, біографічну або оповідальну промову на тему, подібну перерахованим нижче. При підготовці й проголошенні дотримуйтесь вказівок цієї теми.

Пояснювальні теми

- Як стати гарним гравцем у футбол.
- Як розпалити багаття в поході.
- Як звільнитися від дурної звички.
- Як позбутися ліні.
- Як навчитися встигати все робити.
- Як дресувати собаку.
- Як приготуватися до риболовлі.

Описові теми

- Футбольний матч.
- Захоплююча екскурсія.
- Що я побачив у мікроскоп.
- Моє улюблене заняття.
- Чим я не люблю займатися.

Біографічні теми

- Гарний педагог.
- Відомий артист.
- Дні на дачі.
- Епізод з життя героя.
- Велика людина на мій погляд.
- Біографія політика.

Оповідні теми

- Нерозгадана таємниця.
- Як я брав участь у політичному мітингу.

2. Альтернативне завдання. Вимовте 4-хвилинну агітаційну промову на тему, подібну зазначеним нижче. Або вимовте спочатку інформаційну промову, а слідом за нею – агітаційну.

Агітаційні теми

- Фільм, який варто подивитися.
- Книга, яку варто прочитати.
- Рада покупцеві комп'ютера.
- Сон повинен бути достатнім.
- Заняття спортом необхідні.
- Коли потрібно вимикати телевізор.

Контрольні запитання

1. Що таке «чорна» риторика: принципи і прийоми маніпулювання масовою аудиторією?
2. Охарактеризуйте мовну поведінку політика в сучасному суспільстві.
3. Що таке мовна агресія: сфери і форми прояву.
4. Вкажіть основні правила ведення полеміки.
5. Що таке дебати і які форми їх проведення?

Контрольні запитання з курсу до заліку

1. Спілкування як специфічна форма взаємодії. Комунікативна сторона спілкування.
2. Комунікація в сучасному суспільстві. Види комунікації.
3. Публічний виступ як форма спілкування. Риторика. Діалектика. Еристика. Рабулістика.
4. Основні віхи історії ораторського мистецтва.
5. Роль публічних виступів у демократичному суспільстві. Види публічної промови.
6. Внутрішній світ людини і його вираження в промові.
7. Публічний виступ і бесіда, подібність і розходження.
8. Оратор і аудиторія. Вибір теми виступу.
9. Установлення контакту з аудиторією. Види аудиторій і їх інтереси.
10. Структура виступу. Вступ. Основна частина. Висновок.
11. Мета і назва промови. Сюжет виступу.
12. Основні джерела інформації для підготовки усного виступу.
13. Використання статистичних даних у виступі. Інтерв'ю і бесіди як джерела інформації.
14. Конспект виступу, його зміст. Види записів, їх переваги і недоліки.
15. Основні вимоги до логіки усного виступу.
16. Основні логічні форми в усному виступі. Побудова умовиводів.
17. Обґрунтування основних тверджень. Вимоги логіки до аргументів.
18. Установлення контакту з аудиторією. Види уваги.
19. Основні канали сприйняття. Поняття модальності сприйняття.
20. Переконливість агітаційної промови. Основні прийоми переконання.
21. Різновиди бажань і інтересів. Способи впливу на них у публічному виступі.
22. Функціональні стилі мовлення і їх особливості.
23. Виразні фігури мовлення.
24. Невербальні компоненти спілкування. Зовнішній вигляд і поза оратора.
25. Модальність комунікації. Основні бар'єри взаємодії і способи їх подолання.
26. Бар'єри сприйняття і розуміння та способи їх подолання.

27. Комунікативні бар'єри і способи їх подолання.

28. Суперечка і її призначення. Дискусія і диспут. Види дискусій. Результати дискусій.

29. Особливості полемічної промови. Способи спростування і заперечення. Софістика.

30. Голос оратора. Звучність і виразність. Темп мовлення. Мелодійний малюнок промови. Вимова й артикуляція.

Список літератури

1. Браим И. Н. Этика делового успеха / И. Н. Браим – Минск, НКФ «Экоперспектива» 1994. – 208 с.
2. Бредемайер К. Черная риторика: Власть и магия слова / К. Бредемайер – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 224 с.
3. Дюбуа Ж. Общая риторика / Ж. Дюбуа, Ф. Еделин, Ж.М. Клинкаенберг и др.– М.: Прогресс, 1986. – 392 с.
4. Кинг Л. Как разговаривать с кем угодно... / Л. Кинг – М.: Альпина Паблшерз, 2015. – 204 с.
5. Клюев Е. В. Риторика : учебное пособие для вузов / Е. В. Клюев – М.: Академия, 2005. – 270 с.
6. Кохтев Н. Н. Основы ораторской речи / Н. Н. Кохтев – М.: Изд-во МГУ, 1992. – 176 с.
7. Логика и риторика. Хрестоматия / Сост. В.Ф. Берков, Я.С. Яскевич. – Минск, НТООО «ТетраСистемс», 1997. – 621с.
8. Митцич П. Как проводить деловые беседы / П. Митцич – М.: Экономика, 1987. – 208 с.
9. Мурашов А.А. Культура речи : практикум / А.А. Мурашов, В.Ф. Русецкий – М.: Издательство НПО «МОДЭК», 2004. – 293 с.
10. Психологические основы деловой беседы / Ф. А. Кузин // *Делайте бизнес красиво.* – М.: Инфра-М., 1995, 286 с.
11. Практика аргументации / В.И. Курбатов // *Стратегия делового успеха : учебное пособие для студентов вузов.* – Ростов н/Д., Изд-во «Феникс», 1995. – 416 с.
12. Судебное красноречие юристов прошлого. – М.: Фемида, 1992. – 286 с.
13. Сопер Поль Основы искусства речи / Поль Сопер – М.: Изд-во иностранной литературы, 1958.– 472 с.
14. Шмидт Р. Искусство общения. / Р. Шмидт – М.: Интерэксперт, – 1992, 80 с.
15. Ягер Дж. Деловой этикет: как выжить и преуспеть в мире бизнеса / Дж. Ягер– М.: John Wiley & Sons, 1994. – 288 с.

Навчальне видання

ГОЛОВАНОВ Борис Дмитрович

РИТОРИКА

Конспект лекцій
для студентів спеціальності 6.030101
«Соціологія»

Відповідальний за випуск В. В. Бурега
Роботу до видання рекомендував А. В. Кіпенський

Редактор О. І. Шпильова
Комп'ютерна верстка О. С. Курандо

План 2016 р., поз. 87

Підп. до друку 26.11.2017 р. Формат 60x84 1/16. Папір офсетний.
Riso-друк. Гарнітура Таймс. Ум. друк. арк. 5,0
Наклад 50 прим. Зам. №

Самостійна електронна версія