

Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка

Тетяна БІЛОУСОВА

СУЧАСНА РИТОРИКА ТА СПІЧРАЙТИНГ



**Навчальний посібник
для аудиторної, самостійної, індивідуальної роботи
та дистанційного навчання**

3-тє видання, перероблене і доповнене

Електронне видання

Кам'янець-Подільський
2024

УДК 808.5(075.8)

ББК 81.411.1-7я73

Б61

Рекомендувала вчена рада Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка, протокол № 2 від 29 лютого 2024 року.

Рецензенти:

МАРЧУК Людмила, доктор філологічних наук, професор, професор кафедри української мови Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка;

КРЕСАН Олена, кандидат філологічних наук, доцент кафедри сучасних практик викладання англійської мови Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького;

КУЗЕМА Альона, директор Кам'янець-Подільського ліцею.

Білоусова Тетяна

Б61 Сучасна риторика та спічрайтинг : навчальний посібник для аудиторної, самостійної, індивідуальної роботи та дистанційного навчання. 3-тє вид., перероблене і доповнене [Електронний ресурс]. Кам'янець-Подільський : Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка, 2024. 320 с.

Електронна версія навчального посібника доступна за покликанням:

URL: <http://elar.kpnu.edu.ua/xmlui/handle/123456789/7873>

Посібник містить лекційний курс із дисципліни «Сучасна риторика та спічрайтинг», яка викладається здобувачам вищої освіти Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка та входить до переліку вибіркових освітніх компонентів. При підготовці книжки врахований багаторічний досвід викладання дисциплін «Основи риторики», «Риторика», «Мовленнєва комунікація», «Основи мовленнєвої комунікації», «Основи красномовства» на різних факультетах університету, а також апробовані матеріали двох видань навчально-методичного посібника «Риторика» (2012, 2015 рр.). Порівняно з попередніми, це видання включає нові та актуальні для сьогодення розділи «Основні напрями сучасної риторики» та «Спічрайтинг».

Мета посібника – ознайомити читачів з основними теоретичними положеннями риторики та спічрайтингу; забезпечити здобуття вмінь і навичок красномовства; активізувати ораторські здібності; стимулювати підвищення культури мовлення; надати допомогу в підготовці та виголошенні промов різних жанрів і стилів з метою ефективного впливу на аудиторію; навчити майбутніх спічрайтерів консультувати ораторів-замовників із цих питань.

Посібник містить лекційний курс, список джерел інформації, додатки. Адресований широкому колу читачів, причетних до ораторської діяльності, може бути використаний для аудиторної, самостійної, індивідуальної роботи та дистанційного навчання.

УДК 808.5(075.8)
ББК 81.411.1-7я73

© Білоусова Тетяна, 2024



ЗМІСТ

ВСТУП	6
Тема 1. Риторика як наука і навчальна дисципліна	9
1.1. Риторика як наука. Поняття про ораторську мову. Види і жанри красномовства.....	9
1.2. Елементи ораторської мови, розділи класичної риторики та її закони	18
1.3. Засоби впливу оратора на аудиторію	22
Тема 2. Сучасні напрями розвитку риторики	26
2.1. Діалогічна риторика, або риторика діалогу.....	27
2.2. Неориторика, або риторика дії	29
2.3. Дискурсивна риторика	31
2.4. Риторика толерантності.....	33
2.5. Педагогічна риторика	35
2.6. Рекламна риторика	36
2.7. «Чорна», або маніпулятивна риторика	38
Тема 3. Оратор і аудиторія	43
3.1. Основні риси публічного виступу	43
3.2. Особистісні якості, знання, уміння та навички оратора. Ораторська етика	47
3.3. Аудиторія як соціально-психологічна спільність людей.....	60
3.4. Уміння слухати.....	66

Тема 4. Підготовка та виголошення промови	72
4.1. Повсякденна підготовка оратора.....	72
4.2. Етапи підготовки до запланованого виступу.....	76
4.3. Читати чи говорити? Вибір тактики виголошення промови.....	93
4.4. Встановлення і підтримання контакту зі слухачами.....	94
Тема 5. Основні риси успішного мовлення	107
5.1. Змістовність і стислість	108
5.2. Точність і конкретність.....	111
5.3. Простота і зрозумілість.....	116
5.4. Переконливість і доказовість.....	124
5.5. Чистота мовлення	137
5.6. Багатство та різноманітність.....	140
5.7. Виразність.....	143
5.8. Емоційність і наочність.....	163
Тема 6. Техніка ораторського мовлення	166
6.1. Вільне і напружене мовлення.....	167
6.2. Швидкість, роль пауз.....	168
6.3. Економність, гнучкість та динамічність	171
6.4. Дикція та артикуляція	172
6.5. Гучність і звучність.....	174
6.6. Тембр і висота голосу.....	176
6.7. Виразність і стиль вимови.....	179
Тема 7. Невербальні засоби спілкування	184
7.1. Перше враження від оратора	185
7.2. Міміка, поза, жест, хода.....	190
7.3. Засоби унаочнення	209
7.4. Дистанція та розміщення слухачів	218

Тема 8. Мистецтво суперечки	223
8.1. Поняття про суперечку. Стратегія і тактика суперечки	223
8.2. Дискусія.....	232
8.3. Полеміка.....	235
8.4. Диспут і дебати	237
Тема 9. Різновиди публічних виступів	240
9.1. Різновиди промов за метою.....	241
9.2. Різновиди промов за розміром і значущістю.....	249
9.3. Спеціальні промови	260
Тема 10. Спічрайтинг	265
10.1. Спічрайтинг як особливий вид риторичної діяльності та навчальна дисципліна	265
10.2. Спічрайтер – «людина-тінь»	269
10.3. Історія спічрайтингу. Сучасний український спічрайтинг.....	271
10.4. Етапи діяльності спічрайтера	281
ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ	294
ДОДАТКИ	299
Додаток А. Значення риторики (вислови відомих ораторів)	299
Додаток Б. Складники вдалого виступу	304
Додаток В. Типи аргументів	309
Додаток Г. Невербальні засоби спілкування	313
Додаток Д. Уміння слухати.....	317



ВСТУП

Мовлення людини можна порівняти з візитівкою. Те, як вона говорить, як володіє даром слова, свідчить про рівень її освіти, виховання, соціальний статус, смаки тощо.

Будь-яка людина має вчитись ефективно діяти за допомогою мовлення: адвокат – щоб переконливо захищати підзахисного, вчитель – щоб зрозуміліше і цікавіше навчати дітей, керівник – щоб ефективно керувати підлеглими, продавець – щоб успішно продавати товар, здобувач вищої освіти – щоб краще відповідати на заняттях і екзамені, журналіст – щоб створювати гарні репортажі, політик – щоб переконувати свій електорат; спічрайтер – щоб готувати для замовника текст виступу, консультувати та тренувати його.

Ораторська майстерність відкриває великі можливості для професійного зростання, досягнення успіху в різноманітних сферах людської діяльності. А відсутність необхідних мовленнєвих і комунікативних навичок для багатьох стає практично нездоланною перешкодою на шляху до успіху.

Риторична майстерність має п'ять складових:

- психологічну (готовність оратора до контакту з аудиторією);
- логічну (слідування законам логіки);
- звукову, акустичну (техніка говоріння);
- культурно-мовленнєву (грамотність, дотримання орфоепічних, лексичних, граматичних та стилістичних норм);
- власне риторичну (структура промови, використання засобів увиразнення).

Професійні навички в оволодінні цією майстерністю дає гуманітарна дисципліна «Риторика», яка враховує досягнення психології, лінгвістики і логіки. А навички підготовки ораторських текстів, консультативної та тренувальної роботи із замовником (політиком, керівником) дає порівняно нова дисципліна «Спічрайтинг», нерозривно пов'язана з власне риторикою та основами ділового спілкування.

Цей посібник побудований за тематичним принципом і має на меті ознайомити усіх, хто цікавиться риторичним мистецтвом і специфічною діяльністю спічрайтера, з основними теоретичними положеннями та забезпечити здобуття і вдосконалення відповідних компетенцій.

Працюючи з посібником під час аудиторних, індивідуальних занять, дистанційного навчання і самостійно, ви отримаєте знання про:

- особливості публічного виступу на різних рівнях;
- види і жанри публічних виступів;
- етапи та раціональні прийоми підготовки до виступу;
- основні риси особистості, уміння та навички оратора / спічрайтера;
- специфіку аудиторії як соціально-психологічної спільності людей;
- етичні засади спілкування з однодумцями та опонентами;
- техніку говоріння;
- роль невербальних засобів у спілкуванні.

Навчіться:

- віднаходити інформацію з різних джерел, критично оцінювати її, використовувати з урахуванням принципів академічної доброчесності;
- вивчати аудиторію, налагоджувати й утримувати контакт зі слухачами, вчити цього інших людей;
- створювати і виголошувати промови, що відповідають темі, ідеї, а також вимогам точності, зрозумілості, переконливості, доказовості, виразності;

- готувати виступи для інших осіб (замовників) з урахуванням їхніх особистісних та ораторських якостей;
- об'єктивно та обґрунтовано аналізувати чужі промови, редагувати їх;
- дотримуватись етичних норм поведінки оратора / спічрайтера;
- прилюдно захищати власні погляди на проблему під час дискусії, полеміки; навчати цього інших.

Тема 1

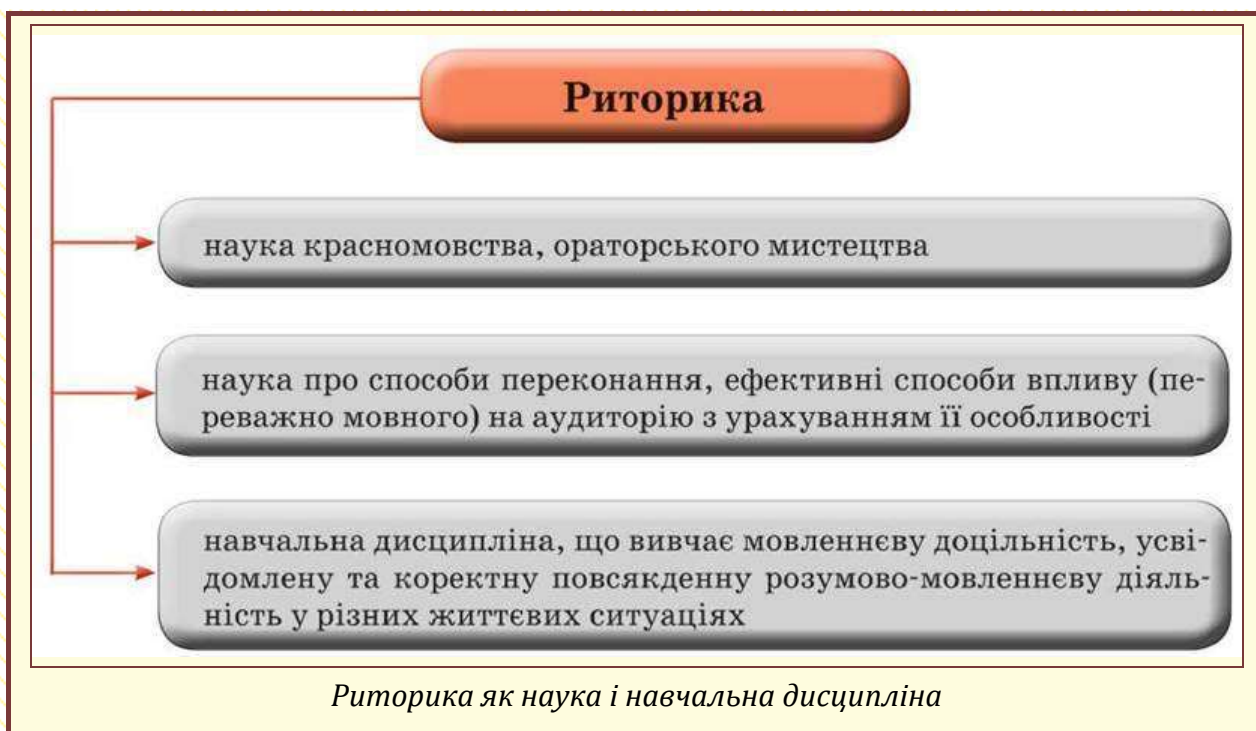
РИТОРИКА ЯК НАУКА І НАВЧАЛЬНА ДИСЦИПЛІНА

План

- 1.1. Риторика як наука. Поняття про ораторську мову. Види і жанри красномовства.
- 1.2. Елементи ораторської мови, розділи класичної риторики та її закони.
- 1.3. Засоби впливу оратора на аудиторію.

1.1. РИТОРИКА ЯК НАУКА. ПОНЯТТЯ ПРО ОРАТОРСЬКУ МОВУ. ВИДИ І ЖАНРИ КРАСНОМОВСТВА

Термін *риторика* походить із давньогрецької мови й означає теорію ораторського мистецтва, науку красномовства.



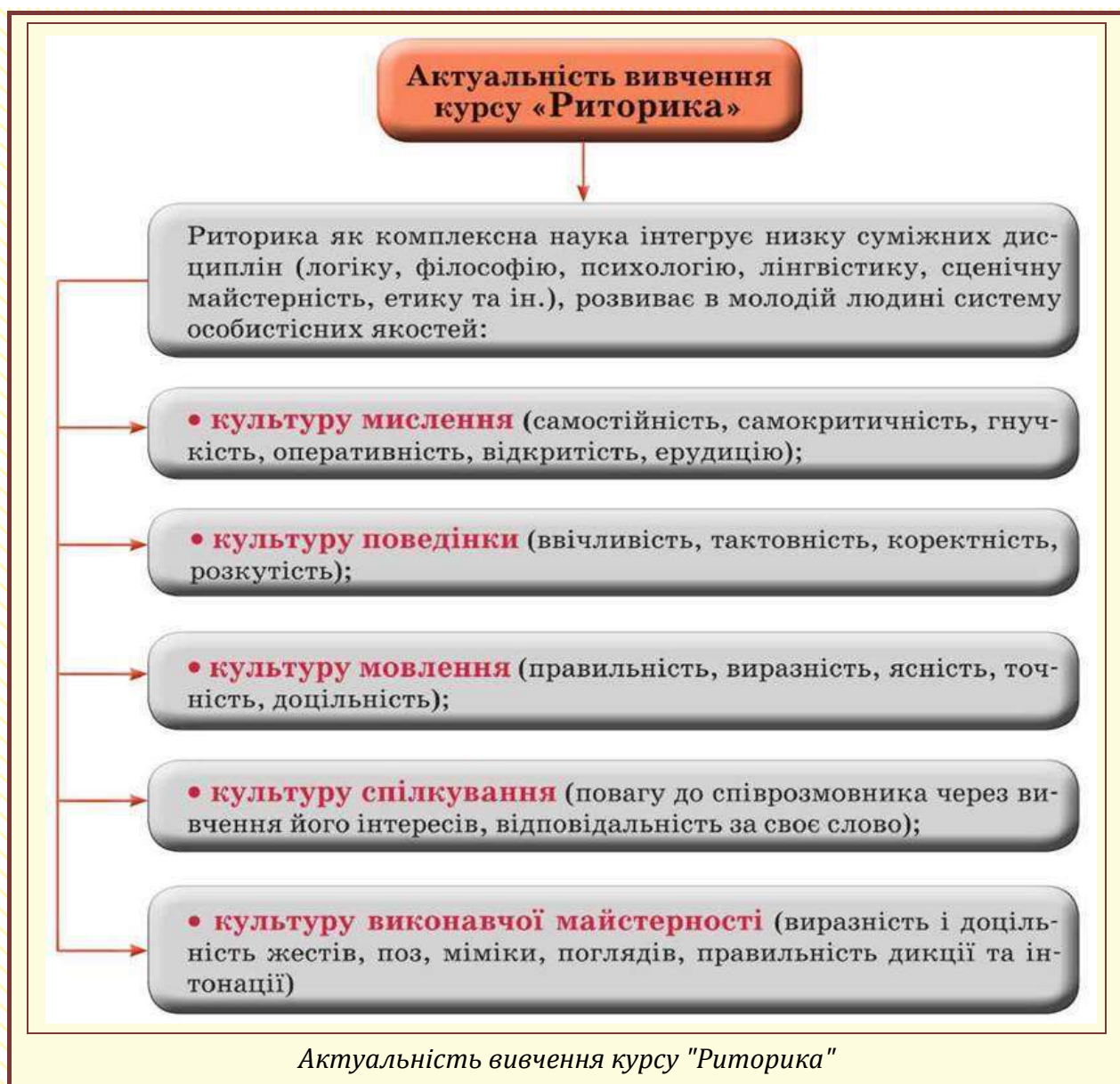
У свою чергу, *ораторське мистецтво* – це мистецтво підготовки і виголошення промови, яке ґрунтується на засвоєнні основних положень риторики та на особистих якостях мовця; його можна розглядати як окремий навик публічного виступу.

Красномовство – це 1) дар мовлення, мовна майстерність (цій людині властиве красномовство); 2) те саме, що ораторське мистецтво.

Риторика вивчає ораторську мову, яка має певні ознаки.

Ораторська мова впливає і переконує. Вона звернена до широкої аудиторії, вимовляється професіоналом (оратором) і має на меті змінити погляди, переконання, настрої, поведінку аудиторії з урахуванням її особливостей.

Навчальна дисципліна (курс) «Риторика» вивчається у середніх та вищих навчальних закладах України. Вона навчає усвідомленій та коректній мовленнєвій діяльності у різних життєвих ситуаціях.

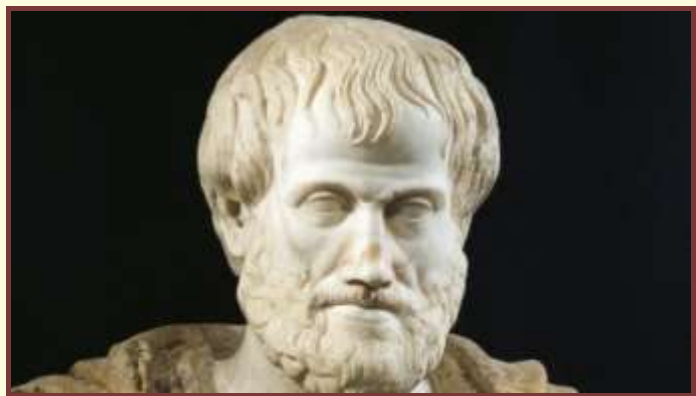


Можна впевнено стверджувати, що в наш час не існує жодної галузі людської діяльності, для якої погане мовлення вважалося б позитивною рисою. Навпаки, уміння говорити логічно і гарно визнається необхідним і дуже важливим чинником успіху будь-якої людини: школяра і студента; викладача і науковця; керівника і підлеглих; дітей та їхніх батьків; тим більше – журналіста, спічрайтера, іміджмейкера, телеведучого, коментатора, політика, релігійного діяча, військового, підприємця тощо. Отже, риторика – навчальний предмет, який (у тому чи іншому обсязі) мають вивчати всі громадяни нашої країни. Адже вона розвиває в молодій людині систему значущих особистісних якостей (див. *ілюстрацію* вище)

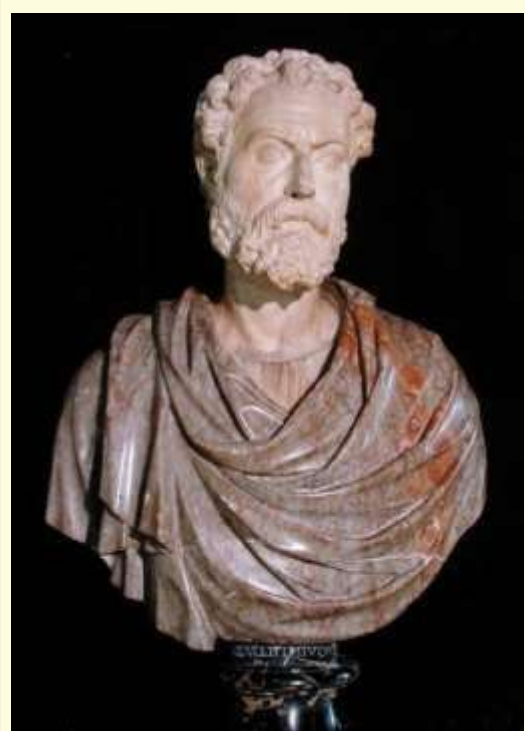
У глибокій давнині чітко визначились **два підходи** до сприйняття риторики.

1. Арістотель (IV ст. до н. е.) і його послідовники розвивали концепцію *змістовної риторики*, головним компонентом якої була ідея, а метою оратора – *переконання аудиторії*. Арістотель пише про якості, необхідні ораторові: висока освіченість, суспільна активність і заслуги, майстерність мовлення й бездоганна чесність. Здатність до мовлення, на його думку, відрізняє людину від тварин, мова створює родину і державу, отже, риторика можна розглядати як вчення про суспільство й управління людьми. Саме Арістотелю належить визначення категорій етос, логос і пафос (див. далі).

2. Квінтіліан (I ст. н. е.) розглядав риторика як мистецтво витонченого говоріння. Головне завдання оратора – красиво, вишукано виразити думку; переконанню ж приділялася другорядна увага. Так почала свій розвиток *фор-*



Арістотель



Квінтіліан

мальна, схоластична риторика, для якої знання предмета мовлення було не обов'язковим.

Кожний із цих підходів має раціональне зерно, тому наголос лише на одному аспекті збіднює риторику.

Безперечно, категорія **переконання** (впливу) є однією з головних у риторичі. Уміння переконувати завжди цінувалося і цінується суспільством; воно стосується різних сторін життя людей. Наприклад, комусь спало на думку переконати громадян голосувати за того чи іншого депутата, ухвалити певне рішення в комерційній сфері, купити якийсь товар, продукт і т. ін. Існує безліч конкретних цілей, але в будь-якому випадку мова, що впливає, спрямована на позамовну дійсність, у царину життєвих інтересів, потреб слухача.

Людина взагалі прагне підкорити собі оточуючий світ, самоствердитися. Риторика як наука про вплив на слухачів дає будь-кому можливість цивілізовано реалізувати свою «волю до влади». Саме про це йдеться у романі видатного англійського письменника О. Уайльда «Портрет Доріана Грея»: *...Вплив твій на іншу людину – як він зачаровує! Ніщо не можна прирівняти до цього. Переносити на якусь хвилю власну душу в чийсь граційні форми; чути, як твої власні думки відлунюють до тебе, збагачені музикою пристрасті і юності; вливати в когось власний темперамент, немов це невидимий флюїд чи дивний аромат, – в усьому цьому справжнє задоволення, може, навіть найповніше задоволення, що тільки можливе в такому обмеженому й вульгарному віці, як наш вік, вкрай плотський у своїх насолодах і вкрай банальний у своїх потягах...* (переклад Р. Доценка).

З іншого боку, не менш важливою є **форма** висловлювання, адже від неї залежить ефективність впливу на аудиторію: наскільки швидко увага зосередиться на ораторові; чи правильно слухачі зрозуміють сказане; чи запам'ятають промову; чи отримають задоволення від спілкування тощо. Саме тут на перший план виходить витонченість думки, про яку говорив Квінтіліан.

Об'єктивною основою зародження ораторського мистецтва як соціального явища стала нагальна потреба в публічному обговоренні та вирішенні суспільно значимих питань. Історія свідчить, що цьому сприяють демократичні форми управління, активна участь громадян у політично-

му житті країни. Недарма ораторське мистецтво називають «духовним дітищем демократії».

Наочним прикладом слугує порівняння двох найбільших полісів (міст-держав) Давньої Греції – Спарти і Афін, які мали різний устрій. Спарта була типовою олігархічною республікою, а в Афінах було встановлено устрій рабовласницької демократії. Як свідчать історики, казармена спартанська держава не залишила нічого достойного своїм нащадкам, у той час як Афіни (з їх демократичними суперечками в суді, на народних зібраннях) породили видатних ораторів, мислителів, учених, поетів, залишили по собі безсмертні твори мистецтва.

Давня Греція, Давній Рим в епоху демократичного розквіту стали світовою скарбницею риторики і ораторського мистецтва. Вони подарували світові Аристотеля, Демосфена, Цицерона, Квінтіліана та інших великих ораторів.



Виступ давньогрецького оратора

Об'єкт риторики – всі види риторичної діяльності від задуму, ідеї до створення тексту і його виголошення; **предмет** – основні роди красномовства і види промов. Їх розмаїття представлене у *таблиці 1.1*.

Розуміння специфіки кожного роду красномовства дає можливість зробити конкретний виступ таким, що за формою й стилем відповідає мовленнєвій ситуації.

Роди красномовства і види промов

Роди красномовства	Основні риси	Види промов
1	2	3
Академічне – ораторська діяльність науковця, викладача, який висвітлює результати дослідження або популяризує досягнення науки	Підготовленість, доказовість, точність, бездоганна логічність, чітка однозначна термінологія, використання наочності, доступність	Вузівська (шкільна) лекція, науково-популярна (публічна) лекція, цикл лекцій, наукова доповідь, наукове повідомлення, огляд, реферат, виступ на семінарському або практичному занятті, бесіда, розповідь учителя
Соціально-політичне – виступ оратора, який висловлюється з соціально значущої теми, роз'яснює соціально-політичну ситуацію, захищає позицію тієї чи іншої партії, її інтереси	Переконливість, дієвість, підпорядкованість регламенту, посилена експресивність, підвищена ідейність, виразність, оригінальність думок, ґрунтовні спостереження, яскраві описи, елементи гумору	Агітаційна промова, мітингова промова, парламентська промова, доповідь, звітна доповідь, політогляд, бесіда
Судове (юридичне) – виступ юриста, підсудного або цивільної особи в процесі розгляду судової справи з позицій законодавства	Офіційний характер, полемичність, спрямованість до суду, обумовленість змісту судовою справою, підсумковий характер, чітко визначена структура, юридична термінологія, апеляція до законів, точність, конкретність, об'єктивність, строга логічна аргументація, вагомість формулювань	Звинувачувальна промова (прокурора або громадського обвинувача), захисна (адвокатська) промова, самозахисна промова, промова цивільного позивача або відповідача, репліка
Церковно-богословське – виступ представника тієї чи іншої релігійної конфесії	Символізм, сакральність, задушевність, продумана структура, традиційність, підготовленість, розміреність, ритмічність, розсудливість, велика кількість цитат із сакральних текстів, застарілих слів, образна алегорична форма вираження думок, краса, особлива ритмічність звучання	Проповідь (проповідь-розповідь, урочиста проповідь, проповідь-повчання), бесіда

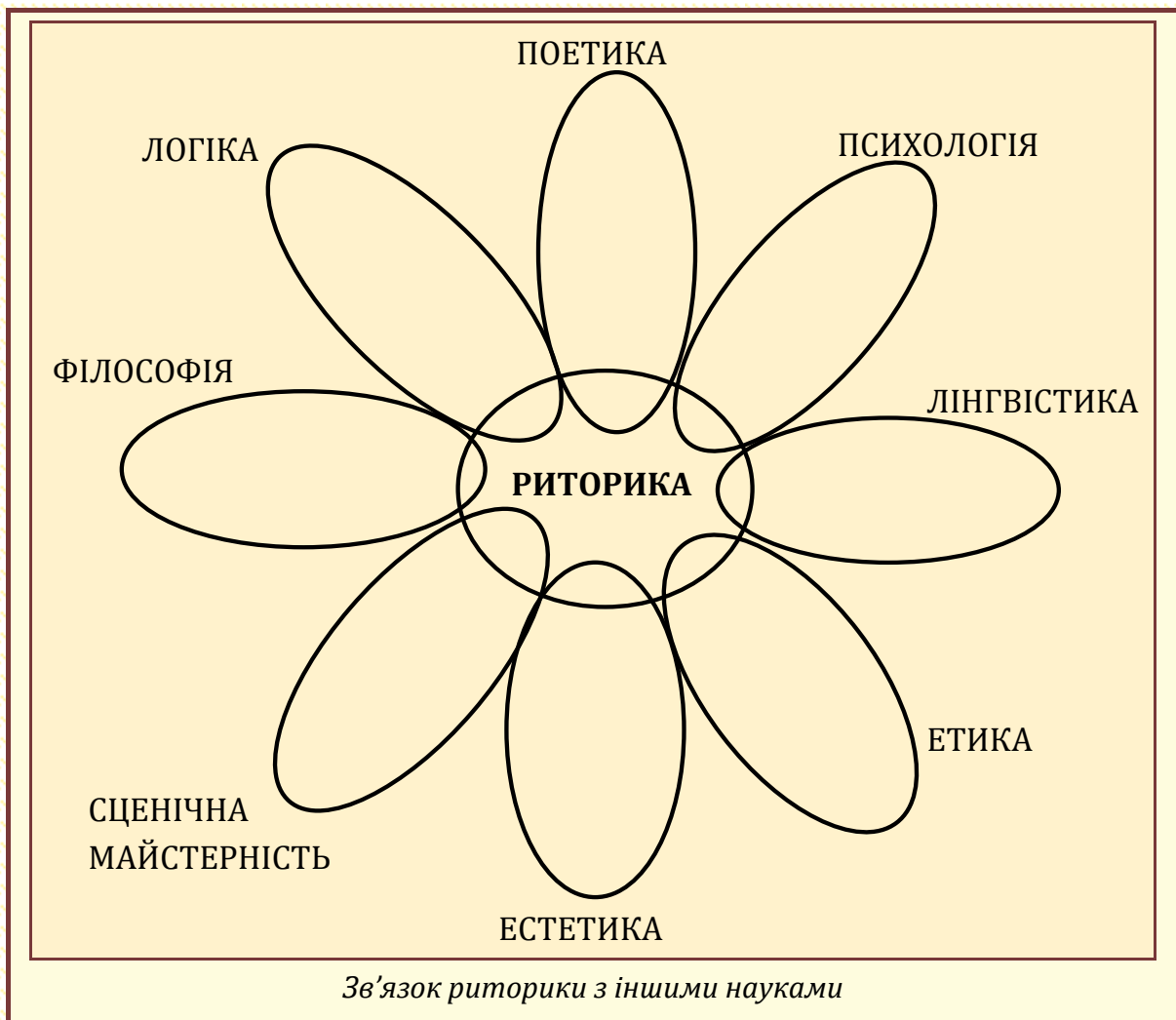
1	2	3
Соціально-побутове – говоріння в усяких життєвих побутових ситуаціях та з приводу різних подій: ювілею, зустрічі, народження, одруження, прощання тощо	Яскраво виражені національні традиції, масовість, мовна розкутість, емоційність, відсутність чіткої структури, спонтанність, ситуативність, переважання діалогу і полілогу, можливість застосування нелітературних мовних елементів, велика роль невербальних засобів спілкування	Ювілейна (вітальна) промова, застільна промова (гост), надгробне (поминальне) слово, усна побутова оповідь, анекдот, примовка, бесіда, суперечка, телефонна розмова
Військове – виступ воєначальника або підлеглого	Ясність, лаконічність, сила та чіткість в побудові висловлювань, формалізованість, незаперечність, підготовленість, однозначність термінів і формулювань	Промова-заклик, промова-наказ, інструктивна промова, виступ на військово-політичну тему, надихаюча промова, рапорт
Дипломатичне – виступ офіційної особи, яка представляє інтереси держави, формує її міжнародний авторитет ¹	Висока комунікативна та мисленнєво-мовленнєва культура, інтелігентність, освіченість мовця; вільне володіння рідною та іноземними мовами; точність, стислість, доцільність мовлення, дотримання дипломатичного етикету і церемоніалу, узгодженість з політикою держави	Дипломатичне листування, промова на міжнародній конференції, промова при здійсненні дипломатичного акту, під час візиту, прийому, нагородження.

Вивчення особливостей кожного роду ораторського мистецтва – серед завдань риторики як науки. Але існують вимоги, загальні для всіх видів красномовства. Дотримання цих вимог забезпечить успіх оратора:

- ставлення до промови як до діалогу, під час якого народжується загальне бачення проблеми, безперервний контакт із аудиторією;
- орієнтація на адресата – така організація промови, яка допомагає слухачам зрозуміти основну ідею виступу;
- прояв емоційного, зацікавленого ставлення оратора до предмета, зараження своєю емоційністю аудиторії;
- виклад інформації, орієнтований на естетичну приємність для слухачів.

¹ Окрім зазначених, деякі дослідники називають ще й такі види красномовства, як рекламне, дискусійне, лекційне та ін.

Риторика як наука має **комплексний характер**, тому що знаходиться на *перетині низки наук*, з яких інтегрує в себе необхідні знання (див. ілюстрацію).



Найактивніше ораторське мистецтво розвивається в переломні епохи життя суспільства. Воно широко використовується, коли виникає історична потреба в участі народних мас у вирішенні важливих державних питань. Ораторське мистецтво допомагає об'єднувати людей навколо спільної справи, переконуючи, надихаючи та направляючи їх. Доказом цього слугує розквіт красномовства в епоху Відродження, в періоди соціальних революцій та війн, коли до суспільного руху долучалися багатомільйонні маси людей.

Новий сплеск суспільної цікавості до ораторського мистецтва спостерігається в наш час у зв'язку з демократичними процесами, що відбуваються в Україні та світі. Величезну суспільну увагу привертають щоденні виступи Президента, вітчизняних і зарубіжних політиків, блогерів,

кореспондентів, обговорення проблем у соцмережах, телемарафоні «Єдині новини» тощо. Відповідно, зростає роль:

а) оратора, який бере на себе відповідальність об'єктивно висвітлювати ті чи ті події, впливати на багатомільйонну аудиторію;

б) спічрайтера, який готує текст публічного виступу для замовника;

в) аудиторії, що має адекватно сприйняти виступ і зробити правильні висновки з нього.

Риторика навчає впливати на співрозмовника за допомогою слова, тому вона набуває особливого значення в соціальній сфері. Вона спонукає не тільки переконливо говорити, але і захищатися від негативного словесного впливу, розрізняти випадки прихованого маніпулювання чи прямого обману.

Тож соціальні завдання сучасної риторики – це:

- виховання оратора – гідного громадянина, компетентного в публічній комунікації;
- створення норм, що забезпечують продуктивне обговорення значущих для суспільства проблем;
- організація комунікації у базових сферах суспільства: управлінні, освіті, господарській діяльності, безпеці.

Відповідно, все більшого значення набуває **риторична освіта**, яка вчить кожну людину:

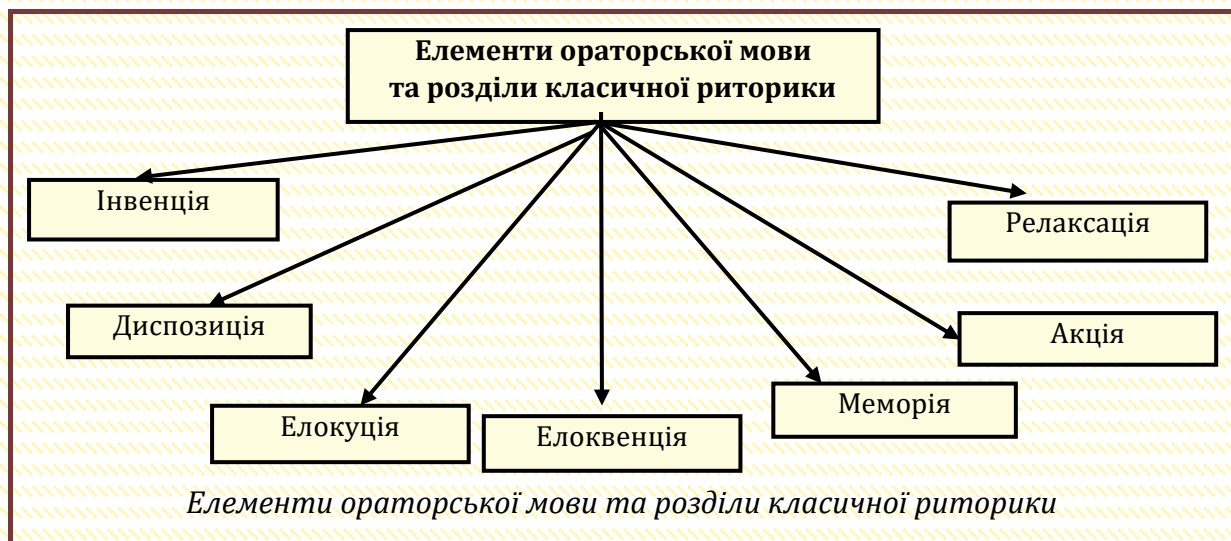
- мислити логічно, ясно, послідовно (тобто, за словами Декарта, «мислити схемами»);
- володіти культурою слова, «вдягати» соціально значущу інформацію в найефективнішу мовну форму;
- розуміти потреби аудиторії, бути цікавим для слухачів, викликати в них необхідні реакції;
- використовувати алгоритм підготовки та проведення ефективного публічного виступу;
- робити презентації, проводити переговори, відстоювати свою точку зору, вести дискусію, читати лекцію, відповідати на запитання, правильно слухати співрозмовника, розуміти і критично оцінювати почуте;
- володіти своїм голосом та мовою тіла, дотримуватися регламенту;
- впевнено та вільно почуватися у будь-якій ситуації спілкування;
- долати бар'єри спілкування;

- виходити з положення у складних життєвих ситуаціях;
- попереджати й гасити конфлікти;
- розвивати власні лідерські якості та лідерський потенціал, ставити мету й досягати її, бути успішною людиною та багато іншого.

1.2. ЕЛЕМЕНТИ ОРАТОРСЬКОЇ МОВИ, РОЗДІЛИ КЛАСИЧНОЇ РИТОРИКИ ТА ЇЇ ЗАКОНИ

Антична риторика була наукою:

- про джерела красномовства¹;
- про роди красномовства;
- про завдання оратора,
- про елементи ораторської мови (відповідно до них були названі розділи класичної риторики, див. ілюстрацію).



1. Інвенція (лат. *inventio* – винахід, знахідка) присвячена роботі над змістом тексту, підбором матеріалу. На цьому етапі оратор систематизує власні знання про те, що стане предметом виступу, зіставляє їх зі знаннями, якими володіють слухачі, щоб визначитись, який предмет і в якому обсязі слід представити у промові. Основне в інвенції – вдало, доречно вибраний предмет розмови (тема) і намір його представити та розкрити так, щоб досягти здійснення задуму (ідея).

¹ Джерелами красномовства вважались: *natura* – обдарування, природні дані; *ars* – майстерність як результат професійної виучки; *exercitatio* – вправління.

2. Диспозиція (лат. *dispositio* – розташування) охоплює питання будови промови: вступ, нарація (виклад), аргументація (розробка), заключна частина. Об'єкт диспозиції становлять також логічна культура оратора і логічні операції, якими знімається суперечливість визначень.

3. Елокуція (лат. *elocutio* – спосіб викладу) – центральна частина риторики, що містить знання про такі якості мови, як правильність, ясність, чіткість, точність, доречність; стосується прямих і непрямих способів впливу на аудиторію; прийомам подачі змісту. Надбання першого і другого етапів – інвенції та диспозиції – в елокуції набувають мовного фігурального вираження і додаткових змістових, оцінних, емоційних, вольових ефектів.

4. Елоквенція (лат. *elocuentio* з *eloguor* – виголошую промову) – підрозділ елокуції, що вивчає тропи і риторичні фігури; в його межах дістало розвиток учення про стилі. Цю частину риторики вважають найкрасивішою та найефективнішою, серцевиною красномовства. Її назву використовують як термін-синонім на позначення ораторського мистецтва.

В класичній давньогрецькій риториці від часів Горгія, в римській риториці часів Цицерона, у ренесансній, просвітницькій, бароковій і особливо у давній шкільній риториці за тропами і фігурами закріплювалась прикрашальна функція. Це усолоджувало промови, але часто приховувало елементарний зміст, чим викликало у XIX–XX століттях іронічні напади на риторику як на пусту забавку. Нині утверджується погляд на тропи і фігури як важливі елементи мови, що відбивають специфіку творчого мислення, художнього бачення позамовної дійсності.

5. Меморія (лат. *memoria* – пам'ять, згадка) має на меті розвивати професійну пам'ять оратора. Її призначення – допомогти запам'ятати зміст промови так, щоб не розгубити не тільки фактичну інформацію, а й образність, цікаві деталі. Змістом цього розділу є мнемотехніка – система прийомів запам'ятовування матеріалу, швидкого відтворення, розвитку оперативної пам'яті, уміння користуватися набором енциклопедичних знань.

6. Акція (лат. *actio* – дія) призначена для того, щоб зовнішньо і внутрішньо підготувати оратора до виступу. Це вчення про інтонацію, міміку, жести, які мають сприяти успіху промови. Великого значення набуває самоконтроль оратора і його вміння «на ходу» коригувати свої дії, не чекаючи остаточного провалу виступу, мобілізувати сили, активізувати увагу слухачів, щоб достойно завершити акцію.

7. Релаксація (лат. *relaxatio* – зменшення напруження). Після виступу настає етап розслаблення, повернення до фізичної та інтелектуально-психологічної рівноваги. Гарний оратор використовує цей стан, щоб «по свіжих слідах» проаналізувати свій виступ, виділити вдалі та невдалі місця, знайти їм пояснення.

Нове розуміння риторики ґрунтується на традиціях Арістотеля та на працях його послідовників – І. Вишенського, Й. Кононовича-Горбацького, К. Острозького, Г. Сковороди, Ф. Прокоповича, І. Франка, М. Грушевського та багатьох інших.

У працях теоретиків риторики постає як цілісна система, що підкоряється дії семи взаємообумовлених **законів**¹:

$$P = K + A + C + T + M + EK + CA$$

У цій схемі:

P – риторики;

K – концептуальний закон;

A – закон моделювання аудиторії;

C – стратегічний закон;

T – тактичний закон;

M – мовленнєвий закон;

EK – закон ефективної комунікації;

CA – системно-аналітичний закон.

Закони риторики націлені на те, щоб дати правильні відповіді на ключові питання будь-якої риторичної діяльності: **Що** говорити? **Навіщо** говорити? **Як саме** говорити?

Перший закон – *Концептуальний* – формує і розвиває ораторське вміння всебічно аналізувати предмет дослідження і вибудовувати систему знань про нього (задум і концепцію). Будь-яку одержану інформацію оратор пропускає крізь власне «я», створюючи власне бачення предмета. Далі він усвідомлює, що своєю промовою не може охопити все, що знає про предмет, тож обирає певні його грані (проблеми). Критеріями вибору виступають інтереси й компетентність оратора, актуальність і суспільна значимість самих проблем. Обравши проблему, оратор звертається до досвіду

¹ Див., до прикладу: Сагач Г. М. Золотослів : навч. посіб. Київ : Райдуга, 1993. С. 63.

інших людей, які розглядали цю проблему, критично осмислює їх думки і поєднує з власним баченням. Так формується концепція виступу.

Другий – *закон моделювання Аудиторії* – стосується уміння системно сприймати ознаки, притаманні будь-якій аудиторії: соціально-демографічні, соціально-психологічні та індивідуально-особистісні. Не існує безадресних промов. Кожна промова має свого певного конкретного адресата, аудиторію, і чим краще знатиме її оратор, тим ефективнішим буде його виступ.

Третій – *Стратегічний закон* – формує і розвиває уміння розробляти програму діяльності на основі створеної концепції з урахуванням психологічного портрета аудиторії. Тож стратегія – це можливе (одне з багатьох) втілення концепції, розраховане на певну аудиторію. Розробка стратегії передбачає такі кроки: 1) визначення цільової установки (навіщо?); 2) виокремлення з концепції питань, розрахованих саме на цю аудиторію, їх аналіз; 3) формулювання тези промови – її головної думки, власної позиції.

Четвертий закон риторики – *Тактичний* – полягає в конкретизації дій для подальшої реалізації стратегії. Щоб реалізувати обрану стратегію, слід розгорнути тези, обґрунтувати їх, залучити односторонців з аудиторії, нейтралізувати супротивників, схилити на свою сторону тих, хто сумнівається. Цього вчить тактичний закон, який формує і розвиває вміння працювати з фактами, аргументами, активізувати розумову та почуттєво-емоційну діяльність слухачів, тобто створювати атмосферу інтелектуальної та емоційної співтворчості.

П'ятий закон – *Мовленнєвий* – спрямований на гарне володіння мовленням, створення повноцінної комунікації. Фокусуючи в собі цінний досвід різних лінгвістичних дисциплін – стилістики, прагматики, лінгвістики тексту, фразеології та ін., – він вчить «одягати» свою думку в дієву словесну форму.

Шостий – *закон Ефективної Комунікації* – стосується встановлення, закріплення й збереження контакту з аудиторією – необхідної умови успішної ораторської діяльності.

Сьомий – *Системно-Аналітичний закон* – вчить правильної самооцінки та оцінки чужої діяльності. Він формує і розвиває у людини рефлексивні вміння: виявляти й аналізувати власні відчуття, робити висновки з

помилки і нарощувати цінний життєвий досвід. Оратор має також вивчати й використовувати цінний досвід інших людей, знати, як допомогти їм діяти ефективніше.

Основоположним у системі є концептуальний закон (**К**), адже вміння мислити дозволяє оратору наповнити свою діяльність змістом. Наступні п'ять законів (**А, С, Т, М, ЕК**) «працюють» на перший, тобто їх знання дозволяє правильно розкрити задум і донести його до слухачів. Нарешті, системно-аналітичний закон (**СА**) поширює свою дію на всі попередні, адже володіння ним дає змогу ораторові, по-перше, оцінити якість задуму, по-друге, об'єктивно проаналізувати весь виступ, знайти сильні й слабкі сторони – і тим самим зробити свою справу краще.

1.3. ЗАСОБИ ВПЛИВУ ОРАТОРА НА АУДИТОРІЮ

Відповідно до канонів класичної риторики, мовець володіє трьома засобами впливу на аудиторію – *етосом*, *логосом* і *пафосом*, гармонійне поєднання яких має зробити промову переконливою та впливовою.

Основним вважався **етос** (від давньогрецького *ethos* – звичай, характер, норв) – моральні якості мовця, його чесність у ставленні до слухачів. Етос передбачав зразкову суспільну та особисту морально-етичну поведінку оратора (без якої він не зможе переконувати і впливати) і апеляцію до норм людської поведінки (у т. ч. мовної). Етос став основою формування риторичного ідеалу.

Логос (давньогр. *logos* – слово, мова, поняття, думка) як категорія риторики виявляє єдність слова і думки, вказує на те, що слово породжене розумом і до нього апелює. Логос апелює до розуму. Знання предмета, володіння логікою – невід'ємний складник гарного виступу, здатного зацікавити аудиторію. Аристотелевську риторіку прийнято вважати логос-



Засоби впливу оратора на аудиторію
(категорії риторики)

риторикою, оскільки логічним і аналітичним засобам у ній надавалася перевага. У сучасній риториці логічність також вважається однією з основних ознак промови, як і несуперечність міркувань.

Схвильованість оратора, небайдужість до предмета мовлення, уміння емоційно впливати на слухачів співвідносяться з поняттям **пафос** (давньогрецьк. *pathos* – пристрасть, почуття). На відміну від етосу, пов'язаного з постійними рисами характеру, пафос відсилає слухачів до ситуативних, стихійних емоційних станів (афектів), що впливають на його думку.

Пафос виявляється через використання інтонаційних засобів (пауза, зміна темпу, тембр тощо) і низки риторичних фігур, що надають виступу яскравості та виразності. В риториці розрізняються: **пафос мовця** (його особисті почуття, що відбиваються у промові) і **пафос тексту**, який досягається засобами мови.

Риторика пропонує цілу низку прийомів організації мовних засобів і мовленнєвої поведінки оратора, щоб стримувати свій пафос, керувати пафосом аудиторії, одночасно не виглядаючи смішним, або зарозумілим, або надміру трагічним.

Важливе місце в риториці посідає **топос** (гр. *topos* – місце). Арістотель вважав, що топос – це завчасно «підібраний доказ», який оратор повинен «тримати напоготові з кожного питання». Йдеться про загальні місця у промові, топіки, найтипівіші часо-просторові ситуації, опорні точки певної теми, своєрідні орієнтири, схеми викладу, загальновідомі рамки, в які вписуються оригінальні думки. Наприклад, міркування про те, що «всі люди смертні» у промові на смерть певної особи.

В широкому сенсі топоси – це стереотипні, клішовані образи, мотиви, думки (наприклад, скарги про занепад звичаїв, міркування про те, що «раніше було краще», шаблонні формули вираження поваги до адресата в епістолярному жанрі, стійкі пейзажні мотиви тощо. Антична риторика зробляла для них заголовки (логограми) та схеми, які легко можна було пристосувати до аналогічних ситуацій. З цією ж метою створювались зразки промов з певних тем і для певних ситуацій. Цим займалися логографи.

У повсякденному житті ми спілкуємось у межах топосів різних моделей: театр, гості, робота, навчання – вони дають нам багато звичних ситуацій, у яких не треба довго думати: *Як спілкуватися? Про що запитати? Що відповісти?* Проте кожний із нас колись та потрапляв у ситуацію

невідомої нам мовленнєвої поведінки, де знаних загальних місць мало, зате є невідомі, які ми маємо самі створити (наприклад, перший прийом у посольстві).

Індивідуально-оригінальним у промові є те, що перебуває поза топіками. Але існує певна пропорційність між топосом і оригінальністю: наявність топосів підкреслить красу й доцільність оригінальних висловів.

Зазначені важливі категорії класичної риторики стали підґрунтям трьох **критеріїв оцінки виступу**. Це *критерій істинності* (логос), *критерій щирості* (етос), *критерій відповідності мовленнєвої поведінки* (пафос). Топос при цьому окреслює загальновідомі рамки, в які вписуються оригінальні думки.

Отже, **риторика** – це наука, яка вивчає сутність риторичного процесу, його закономірності, принципи і методи. Вона має на меті:

- розробку теорії досконалого мовлення;
- вивчення найбільш ефективних прийомів комунікативної взаємодії людей;
- виховання і розвиток мовленнєвої особистості;
- відбір зразкових текстів, які можуть бути включені в освітні процеси і забезпечити зв'язок поколінь та можливості продуктивної діяльності суспільства.



ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Яке визначення має термін «риторика»?
2. Порівняйте два історичні підходи до сприйняття риторики. Чим вони відрізняються?
3. Що таке ораторське мистецтво?
4. Що таке красномовство? Чи можна вважати термін «красномовство» синонімом терміна «риторика»?
5. Що таке ораторська мова?
6. Що вивчає дисципліна «Риторика»?
7. Охарактеризуйте ораторське мистецтво як соціальне явище.
8. Назвіть об'єкт і предмет риторики, мету риторичної освіти.

9. Які риси притаманні академічному красномовству, які види промов (Табл. 1.1)?
10. Розкажіть про соціально-політичне красномовство: які риси йому притаманні, які види промов?
11. Розкажіть про судове (юридичне) красномовство: які риси йому притаманні, які види промов?
12. Які відмінні риси церковно-богословського красномовства? В яких промовах воно реалізується?
13. Розкажіть про соціально-побутове красномовство: які риси йому притаманні, які види промов?
14. Розкажіть про військове красномовство: які риси йому притаманні, які види промов?
15. Які відмінні риси дипломатичного красномовства? В яких промовах воно реалізується?
16. З якими науками пов'язана риторика? У чому полягає зв'язок?
17. Чим зумовлений сплеск суспільної цікавості до ораторського мистецтва в наші дні?
18. Яка роль риторичної освіти в сучасному світі?
19. Назвіть соціальні завдання риторики.
20. Назвіть елементи ораторської мови та розділи класичної риторики. Опишіть кожний елемент / розділ.
21. Яким універсальним законам підкоряється риторика? Охарактеризуйте ці закони.
22. Охарактеризуйте етос, логос, пафос і топос як засоби впливу оратора на аудиторію.

Тема 2

СУЧАСНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ РИТОРИКИ

План

- 2.1. Діалогічна риторика, або риторика діалогу.
- 2.2. Неориторика, або риторика дії.
- 2.3. Дискурсивна риторика.
- 2.4. Риторика толерантності.
- 2.5. Педагогічна риторика.
- 2.6. Рекламна риторика.
- 2.7. «Чорна», або маніпулятивна риторика.

Сучасна риторика бере свій початок на зламі ХХ сторіччя, коли масово почали з'являтися факультети риторики у навчальних закладах, формуватися національні та міжнародні професійні риторичні організації. Вивчення риторики відродилося значною мірою через те, що бурхливо почали розвиватися засоби масового зв'язку: радіо, телебачення, Інтернет, кінематограф, реклама тощо. Суспільство по-новому оцінило важливість мовлення й уміння переконувати, риторичні почали вважати одним із найцікавіших, найактуальніших і найперспективніших напрямів функціонально-комунікативного підходу до вивчення мови.

До визначних теоретиків сучасної риторики належать [Хаїм Перельман](#), [Генрі Джонстоун](#), [Ллойд Бітцер](#), [Кеннет Берк](#), [Маршалл Маклюен](#), [І. В. Річардс](#), [Дейл Карнегі](#).

На теренах України теж працюють учені, педагоги, спічрайтери, журналісти, філософи, які відновлюють цінний риторичний досвід, накопичений предками, і розвивають концепцію риторики як науки, спрямованої на формування ефективної мисленнєво-мовленнєвої діяльності людини. Серед них – Г. М. Сагач, Л. І. Мацько та О. М. Мацько, Н. Д. Бабич, [С. Д. Абрамович](#), В. В. Молдован, М. Ю. Чикарькова, П. С. Таранов, Н. А. Колотилова, Л. С. Спанатій, Ю. П. Єлісовенко, З. О. Сергійчук, Г. С. Онуфрієнко, І. В. Хоменко та інші (див. *Джерела інформації* до посібника).

Сучасна риторика визначається як теорія й майстерність ефективного (доцільного, впливового, гармонійного) мовлення. «Риторика – це спонукання інших нас вислухати, вслухатися й погодитися» (П. Таранов).

Основним поняттям сучасної риторики стала так звана **ідеальна комунікація**. Прихильники теорії ідеальної комунікації ([Юрген Габермас](#), [Вітторіо Гесле](#)) стверджують, що лише вона є основою гармонійного суспільства: якщо більшість людей буде озброєна риторичними знаннями, то, спілкуючись між собою, вони доведуть це суспільство до гармонії.

У даний час риторика – це теорія переконуючої комунікації. Володіючи свободою волі і розуму, ми самі відповідаємо за свої вчинки. Наука риторика надає нам у цьому неоціненну допомогу: вона дозволяє оцінити аргументацію будь-якої промови і прийняти самостійне рішення.

Переконати іншого – значить, обґрунтувати свої ідеї таким чином, щоб ті, хто бере участь в обговоренні, погодилися з ними і приєдналися до них, стали нашими союзниками. Вчитися переконливо говорити, якщо необхідно, то й сперечатися, відстоюючи свою точку зору, можна й потрібно.

Сьогодні виокремились декілька напрямів розвитку риторики, які різняться за метою, сферою застосування, результатами тощо. Охарактеризуємо декілька з них.

2.1. ДІАЛОГІЧНА РИТОРИКА, АБО РИТОРИКА ДІАЛОГУ

Сучасна риторика прагне не лише переконати (як вважалося за часів Арістотеля), але й знайти максимально ефективний алгоритм спілкування. Центральне місце у ній посідає кібернетичний **принцип зворотного зв'язку** (гомеостазис). Згідно з ним, будь-яка система, в якій панує лише монолог і нівелюється значення діалогу, приречена на загибель. Вже на початку ХХ ст. (1912 р.) уславлений [Дейл Карнегі](#) змусив суспільство замислитись над «проблемою співрозмовника». Він заснував школу, в якій учив спілкуватися. Сьогодні **діалог** став основою культурного життя взагалі, спілкування зокрема.



Книжки Дейла Карнегі

Діалогічна риторика досліджує діяльність рівноправних суб'єктів мовлення: співбесідників, партнерів, суперників, співробітників, перемовників тощо. Вони вступають між собою в активні адресні діалогічні відносини; звертаються один до одного, очікуючи у відповідь розуміння, відгук, оцінку, висновки, пропозиції.

Діалогічна риторика вивчає техніку побудови діалогу (стратегію, тактику, коректні й некоректні прийоми), різновиди су-

перечки (дискусію, полеміку, диспут, дебати та ін.), визначає типи співрозмовників; досліджує проблеми активного слухання; дає рекомендації, виконання яких сприяє підвищенню ефективності суперечки та захисту від маніпуляцій.

Популярним жанром діалогічної риторики є **дебати**. Як і будь-яка інша інтелектуальна гра, дебати мають свої правила, і перемогти в дебатах може лише та команда, яка чітко їх дотримується (див. про це: <https://inrespublica.org.ua/podii/vse-pro-debaty-formaty-provedennya-debativ-abo-na-yaki-pravyla-gry-ochikuvaty.html>).

Існує безліч форматів проведення дебатних ігор. Наприклад, класичний формат «Карла Поппера», що використовується з метою навчання гравців-початківців, школярів або студентів першокурсників, адже він є найм'якішим. Це так звані ціннісні дебати, які покликані відобразити різні точки зору на спірні питання історії, релігії, культури, сімейного та суспільного устрою.

Правила гри:

Дебатують 2 команди, в кожній по 3 спікери.

Команди завчасно готують теми, за якими доведеться вести дискусію, але не знають, яка роль їм випаде: «ствердження» чи «заперечення». Тому вони готують одразу аргументи «за» та «проти».

Кожному гравцеві надається час для доведення своєї позиції та спростування позицій суперників. Перші спікери мають на виступ по 6 хвили-

ни, другий та третій – по 5 хвилин. Перший і другий гравці мають ще додатковий час для відповіді на запитання від протилежної сторони – по 3 хвилини. Третій спікер робить загальний підсумок виступу всієї команди і не відповідає на запитання. Під час гри кожна команда має право взяти декілька хвилин на підготовку (в сумі не більше 8 хвилин за всю гру).

При оцінюванні судді звертають увагу не лише на аргументи, але й на те, як учасники використовують свій час для виступу. Ідеально, коли відведений час використаний повністю. Учасники не можуть підказувати один одному або відповідати один за одного. У кожного з них є чітко визначена роль, і виступ наступного учасника має бути продовженням попереднього виступу. Як результат оцінюється злагоджена командна гра, а не окремий спікер. Важливим є вміння не просто аргументувати свою думку, але й аргументовано спростовувати думки, озвучені гравцем з команди суперника.

2.2. НЕОРИТОРИКА, АБО РИТОРИКА ДІЇ

Так звана «оновлена риторика», або *неориторика* (Rethorica nova) – це другий етап у розвитку риторичної науки, що в 60-х рр. ХХ ст. прийшов на зміну першому етапові – класичній риторичі. В основі неориторики лежать принципи класичної риторики з оновленими методами та врахуванням досягнень найновіших гуманітарних наук.

Розвиток неориторики розпочався з праці бельгійських учених [Хаїма Перельмана](#) та Люсі Олбрехтс-Титеки «Нова риторика: Трактат про аргументацію» (1958 р.). Відтак вона оформилась як наука про пошук найперекон-



Хаїм Перельман

ливіших аргументів та найвдаліших варіантів висловлювання. Їй притаманне ставлення до слова як до дії. Головний постулат неориторики, афоризм *Слово – різновид дії*, приписують Солону, афінському політику і поету (640 до н. е. – 558 до н. е.). Слово як дію в 50–70-ті роки минулого століття розглядали також Ж. Дюбуа, Д. Остін, Д. Сірл, П. Грайс. Вони вважали, що висловлюючись, ми виконуємо певну дію, спрямовану на адресата. Така дія отримала назви *мовленнєвий акт*, *мовленнєвий вчинок*. Риторика нового часу з'явилася тоді, коли перед наукою і суспільством гостро постала проблема маніпулювання свідомістю в засобах масової інформації.

Як і класична риторика, неориторика зберігає вчення про етапи підготовки промови, структуру тексту, націленість на аудиторію, пошук контакту з нею, виразність мовлення та його аналіз тощо. Проте вона:

- приділяє значну увагу ефективній комунікації в будь-якій галузі життєдіяльності;
- широко залучає досягнення сучасних гуманітарних наук: лінгвістики тексту¹, семіотики, герменевтики, психолінгвістики, теорії мовленнєвої комунікації тощо;
- вивчає правила ефективного й переконуючого мовленнєвого спілкування, закони створення впливового тексту та особливості його інтерпретації;
- виявляє цікавість до досвіду, накопиченого пресою, радіо, телебаченням, рекламою, до процесу мовленнєвого зростання дитини і дорослої людини; до побудови теорії діалогу та полілогу; до варіантів зворотного зв'язку в спілкуванні;
- досліджує індивідуальні особливості розуміння текстів, які допускають багатозначне тлумачення (герменевтика);
- вивчає функціонально-сміслові типи мовлення – від розмовно-побутового стилю до строгої лаконічної мови наукових монографій і дипломатичних документів.

¹ Нова галузь мовознавства, *лінгвістика тексту*, вивчає будову цілого тексту та його компонентів, логічні, лексичні, граматичні зв'язки усередині цих компонентів. Використовується для аналізу та оцінки готового тексту, для складання і вдосконалення (редагування) нового тексту на різних етапах його підготовки.

З точки зору неориторики, *оратор* – це мовна особистість, автор тексту, а не «вихователь», як у класичній теорії. *Аудиторія* – не зібрання вороже налаштованих людей, яких треба переконувати, а модель соціуму, розрахована і прогнозована оратором. Роль аудиторії змінюється і переходить від простого сприйняття тексту промови до його пояснення і розуміння. Головною метою промов у неориторичі є приєднання аудиторії до позиції оратора, при цьому оратор повинен мати авторитет – особистий і соціальний. Завдання слухачів – *«зрозуміти промову спочатку так само добре, а потім навіть краще, ніж її автор»* (Ф. Шлейермахер).

У неориторичі важливий момент співпереживання, тобто слухач ставить себе на місце оратора, і навпаки. Оратор і слухач немовби ототожнюються, і через це стає можливою ефективна комунікація.

2.3. ДИСКУРСИВНА РИТОРИКА

Якщо класична наука мала на меті лише навчання правилам підготовки і виголошення промови, то сучасна риторика орієнтує читачів і слухачів на активну роль, змушує їх самих встановлювати правила створення і розуміння тексту.

Дискурсивна риторика – риторика дискурсу, яка вивчає щоденне мовне спілкування в різних сферах людського життя. Предметом її дослідження стає не тільки ораторський текст: значна увага приділяється *дискурсу* – атмосфері спілкування й так званому «підтексту».

Атмосфера, або *мовленнєва ситуація спілкування* – це сукупність складників, від яких залежить поведінка учасників та результат їхньої взаємодії: кількість учасників, їх суспільний статус, мета і засоби спілкування, характер контакту (безпосередній чи опосередкований), місце, час, установка на сприйняття партнера (дружня або ворожа) та ін.

Основні елементи мовленнєвої ситуації

• **кількість учасників** — мовець (адресат) — один слухач, мала група, широка аудиторія;

• **суспільний статус учасників спілкування** (рівні партнери, учень—учитель, людина старшого віку);

• **мета спілкування** (обмін думками, повідомлення якоїсь інформації, вплив на спосіб мислення чи естетичні відчуття адресата, відстоювання власної позиції щодо обговорюваного питання);

• **характер контакту** між мовцем і адресатом (безпосередній контакт, спілкування на відстані);

• **місце і характер спілкування** (в якій обстанові — офіційній чи неофіційній — воно відбувається).

Основні елементи мовленнєвої ситуації

Підтекст – це внутрішній, прихований зміст якого-небудь тексту, висловлювання. Виникає завдяки здатності мовних одиниць виражати, крім основного значення, ще й додаткові – семантичні, стилістичні, емоційно-експресивні; викликати асоціації; набувати додаткових значень внаслідок взаємодії з іншими мовними одиницями в структурі тексту. Сприймання підтексту можливе лише на основі усвідомлення цих супровідних нашарувань на пряме значення компонентів висловлювання. Наприклад: *Такий вже розумний, що далі й нікуди!* (про дурня).

Концепції дискурсивної риторики займають помітне місце, адже у них йдеться не стільки про прийоми впливу на аудиторію, скільки про вміння *використовувати ситуацію*, щоб заволодіти увагою співрозмовника і досягти своєї мети. На перший план виходять практичні життєві проблеми і пошук їх точного мовленнєвого втілення. Вміння красиво і переконливо говорити розглядається як важлива риса сучасної людини, інструмент її щоденного спілкування в різних сферах життя.

2.4. РИТОРИКА ТОЛЕРАНТНОСТІ

Комунікація між різними суспільними осередками, організаціями, установами, відповідно до теорії ідеальної комунікації (див. вище), має будуватись не на конфронтації, а на толерантності.

В науковій літературі *толєрантність* розглядається як:

- повага і визнання рівності людей і різних точок зору;
- відмова від домінування і насильства;
- прийняття багатомірності і різноманіття людської культури, норм поведінки.

Тобто, толєрантність – це почуття терпимості і шанобливого ставлення до культури і думок інших людей, які не співпадають із нашими.

Українське суспільство конче потребує формування комунікативної толєрантності, що ґрунтується на багатьох чинниках, у тому числі етнокультурних. Якнайкраще про це свідчить народна мудрість.

Дослідник Флорій Бацевич проаналізував збірник прислів'їв та приказок українського народу¹, в яких йдеться про толєрантне спілкування (див. Табл. 2.1).



¹ Бацевич Флорій. Лінгвокультурні аспекти комунікативної толєрантності. *Соціогуманітарні проблеми людини*. 2010. № 5. С. 108-118. URL: <http://dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/27353/11-Batsevych.pdf>

Ознаки толерантного спілкування

Мовець повинен:	
а) ухилятися від конфлікту	<i>Покірне теля двох маток смокче; Не лізь поперед батька в пекло (в бійку, в сварку); Сварка не вирішує проблеми, а заганяє її в глухий кут</i>
б) обережно, зважено висловлювати свої думки	<i>Слово не горобець, як вилетіло, то вже не піймаєш; Говори, та назад оглядайся; Будь господарем свого слова</i>
в) дотримуватися рівноваги між говорінням і слуханням	<i>Говори мало, слухай багато, а думай ще більше; Знай більше, а говори менше; Лихо говіркому, та недобре й мовчазному</i>
г) йти на компроміс, поступки в спілкуванні	<i>Думай не лише про себе, а й про того, з ким справи маєш; Будеш інших слухати – мудрішим станеш; Хочеш мати вірного товариша – не критикуй</i>
д) підтримувати рівноправні стосунки, уникати домінування, пригнічення співбесідника	<i>Не думай, що ти розумніший за інших; Будь уважний до людей – і тебе цінуватимуть; Говори, але й іншому не перешкождай</i>
е) віддавати перевагу уважному мовчанню (слуханню) над висловленням своїх думок, почуттів тощо	<i>Ліпше мовчати, ніж сварку почати; Умій впору й помовчати; Більше слухай, а менше говори; Мало говори, а правдою дорожи</i>
Народна мудрість високо оцінює вміння слухача:	
а) уважно слухати, аналізувати мовлення адресанта	<i>Сказане слово – срібло, а мовчання – золото; Мовчання гнів гасить; Більше слухай, а менше говори; Хто мовчить, той двох навчить</i>
б) бути толерантним до адресата й одночасно обережним щодо його комунікативної тактики	<i>За грубе слово не сердься, а на ласкаве не здавайся</i>
в) враховувати думку адресанта, в тому числі його критику	<i>Говорять на глум, а ти бери на ум</i>
Проявами толерантного спілкування народ вважає:	
а) негативне ставлення до багато-слів'я, пишномовності	<i>Мало говори, а правдою дорожи; Менше говори – більше діла твори; Красно говорить, а слухати нічого</i>
б) засудження брехні, неправдивої інформації, обману	<i>Брехнею світ пройде, назад не повернешся; Говори правду, й тобі не брехатимуть</i>
в) переконливість зв'язність і послідовність мовлення	<i>Добре тому жити, хто вміє говорити; Говорить таке, що ні ладу, ні складу; Говорить п'яте через десяте та ін.</i>

Комунікативна толерантність – комплексне поняття, яке включає в себе дотримання законів, правил, конвенцій, постулатів, максимум неконфліктного спілкування, культури мовлення, всіх складників категорії ввічливості та багатьох інших чинників міжособистісної взаємодії з використанням засобів мови. Однак основою, фундаментом толерантної поведінки є внутрішня культура людини, позитивне сприйняття світу і оточуючих людей, вміння вчуватися (емпатувати) співбесіднику. Все це, безумовно, – наслідок виховання і самовдосконалення людини.

2.5. ПЕДАГОГІЧНА РИТОРИКА

Педагогічна риторика – це теорія ефективною мовленнєвою комунікації у сфері педагогічного спілкування, а також практика її оптимізації. Об'єктом педагогічної риторики є процес формування риторичної культури вчителя. Предметом – система принципів, прийомів, умов, моделей ефективного риторичного навчання вчителя як мовленнєвої особистості елітарного типу.

За кордоном педагогічна риторика як наука виокремилась у другій половині ХХ ст. і утвердилась як особлива дисципліна у 70-ті роки ХХ ст. Існує під різними назвами: «педагогічна (освітня) лінгвістика», «педагогічна мовленнєва техніка», «педагогічне мовленнєве спілкування», «педагогічна мовленнєва поведінка» то-

що. Сфера використання педагогічної риторики – підготовка вчителів і викладачів. Так, у педагогічних університетах, інститутах, коледжах США, Англії та багатьох інших країн майбутній учитель проходить курс спеціальної професійно-мовленнєвої майстерності.

В Україні, за висловом Г. Сагач, «класична риторика у другій половині ХХ ст. оновлюється як наука філософсько-дидактичного спрямування – педагогічна риторика, мета якої – формування культури риторичної осо-

**Педагогічна риторика
мені потрібна для того, щоб:**



- **вміти гарно презентувати свої думки**
- **спонукати школярів до діалогу;**
- **створювати гармонійну атмосферу спілкування в класі.**

Завдання педагогічної риторики

бистості вчителя, який володіє мистецтвом переконуючого мовлення і може навчити цьому мистецтву своїх учнів, студентів»¹. З проголошенням незалежності України в 1991 р. посилюється суспільний, освітній і науковий інтерес до педагогічної ораторської майстерності. На часі постала потреба в розробленні положень педагогічної риторики на засадах неориторики й теорії розвивального навчання, з використанням діалогу як загальнодидактичного принципу й методу навчально-комунікативної діяльності.

Педагогічна риторика як особлива теоретична і практична дисципліна знаходиться наразі на етапі становлення. Необхідні для її розробки конкретні дослідження лише розпочинаються, однак уже зараз активно формуються рекомендації щодо вибору оптимальних риторичних стратегій, тактик, прийомів організації та оптимізації спілкування в різних педагогічних мовленнєвих ситуаціях, утворюється сучасний педагогічно-риторичний канон. При його формуванні враховуються такі загальні категорії, як гармонія, міра, ритм, симетрія, доречність, достатність, соборність.

2.6. РЕКЛАМНА РИТОРИКА

Рекламна риторика – вид соціальної масової комерційної комунікації, що служить просуванню об'єктів рекламування, особлива сфера практичної діяльності, продуктом якої є рекламний твір. Мета такого твору – зацікавити покупця, викликати бажання придбати певний товар чи послугу. Логічний бік тексту реклами підпорядкований естетичному: він має бути максимально зручним для сприйняття, а також ясним, привабливим, емоційним.

Для переконання часто застосовується *маніпулятивний вплив*. Реклама нав'язує індивіду або певній групі людей ті поняття і погляди, які вигідні її замовнику.

До прикладу, професійний рекламник експлуатує стереотипи – стандартизовані, загальноприйняті, емоційно забарвлені зразки та еталони даного суспільства і нації, наприклад: «людям з високими статками притаманне відчуття стилю», «жінка має готувати їжу, прибирати, виховува-

¹ Сагач Г. М. Риторика : навч. посібник. вид. 2-ге, перероб. Київ : Ін Юре, 2000. С. 165.

ти дітей», «людина із зайвою вагою не може одягати речі, що обвивають стан» та ін.

Тиск чиниться і на емоційну сторону свідомості споживача інформації. Найчастіше експлуатуються такі людські якості, як цікавість, жадібність, прагнення до впевненості в завтрашньому дні, лінь, бажання комфорту, а найсильнішими важелями рекламного впливу є загальнолюдські характеристики: сентиментальність, сексуальність і престиж.

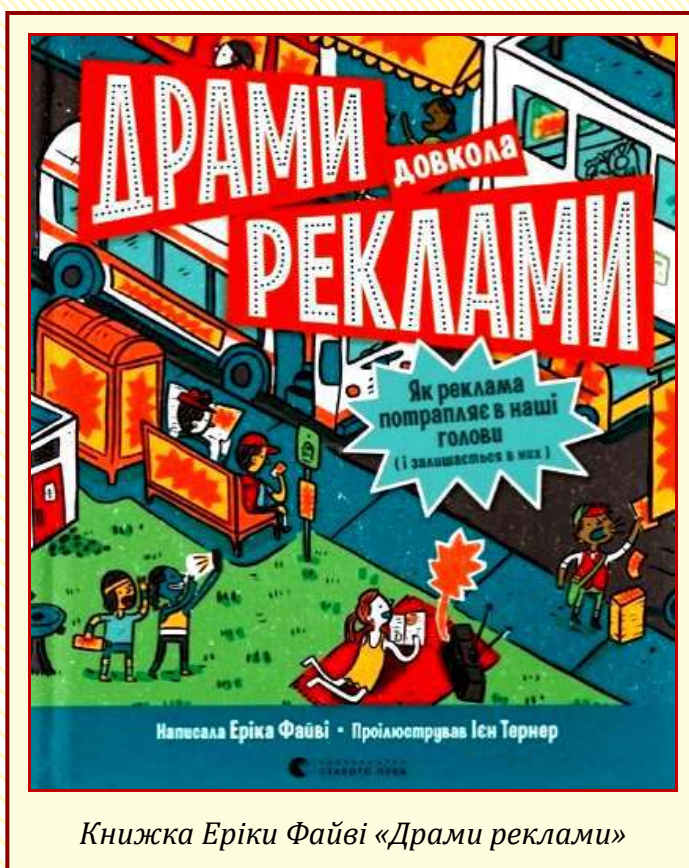
Метою комунікації є формування певної цільової психологічної установки одержувачів рекламного звернення щодо об'єкта рекламування.

Жанри рекламного красномовства: рекламні слогани, тексти телевізійних рекламних роликів, письмові рекламні тексти тощо.

Ось декілька прикладів рекламних слоганів – коротких, ритмізованих, іноді римованих емоційних висловів, які закріплюють імідж бренду та підштовхують купувати товар: *Щоразу що треба, Щоразу лю-*

бов, Відгуки від тих, хто шарить («Розетка»), Везе тобі все (сервіс доставки Glovo), Відкритий до твоїх бажань (McDonald's Ukraine), Легкі на підйом (дріжджі «Духмяна хата») та ін. Про найкреативніші рекламні слогани можна прочитати тут: <https://www.proidei.com/30-ukrainian-slogans-2512/>, тут: <https://www.proidei.com/55-slogans-0504/> або тут: <https://www.marketing-ua.com/article/50-krutih-reklamnih-sloganiv-yak-stvoriti-svij/>.

В Україні рекламне красномовство робить перші кроки на шляху завоювання внутрішнього й зовнішнього ринку. На жаль, йому бракує професіоналізму, культури, інколи зраджує почуття міри й смаку. З'являються свої штампи, кліше, які відлякують настирливістю, «крикливістю», прямим запозиченням. Але є позитивні тенденції. Так, на дум-



ку редактора і перекладача Юрія Самусенка, «українська реклама за роки незалежності навчилася поширювати ідеї не лише продукту чи послуг, але й підіймати самооцінку українців. Від роликів рекламних продакшенів хочеться мандрувати, знайомитися з людьми та відкривати світ. Короткі історії на одну хвилину сповнені гумору, впізнаваності та генерують численні мему». Він назвав і описав 10 найкращих реклам українських брендів, з якими можна ознайомитись тут:

<https://moviegram.com.ua/10-ukrainian-video-ads/>.

2.7. «ЧОРНА», АБО МАНІПУЛЯТИВНА РИТОРИКА

«Чорною» називають риторику, засновану на маніпулюванні за допомогою риторичних, діалектичних, полемічних прийомів з метою направити комунікацію в потрібному напрямку. Риторична майстерність тут полягає в умінні аргументувати і дискутувати, акцентувати і пропагувати так, щоб перемагати і переконувати.

Автором цього напрямку є Карстен Бредемайер, автор книг, присвячених практичній риториці, зокрема, «Чорна риторика. Влада і магія слова», «Мистецтво словесної атаки», «Правила риторики: Як не губитися під час виступу і бути переконливим», «Провокаційні продажі: Як вигідно подати себе і свій товар».

Головне в «чорній риториці» – використання засобів демагогії і психологічних прийомів, що дозволяють нав'язати опонентові потрібну точку зору. В результаті вирішуються протиріччя, створюється основа для



Книжка Карстена Бредемайера
«Чорна риторика. Влада і магія слова»

взаєморозуміння, уможлиблюється цілеспрямована дискусія з будь-яким співрозмовником – навіть тим, з яким важко знайти спільну мову.

Ось деякі стратегічні елементи чорної риторики, які використовуються для переконання опонента:

- фокусування уваги співрозмовника;
- навмисні провокації;
- маневри, які викликають обурення;
- нестандартні розумові ходи.

Стратегія знаходить втілення у численних тактичних ходах, серед них:

1) різного роду «піддівки», зауваження та маневри, здатні викликати невдоволення співрозмовника (потрібні для того, щоб продемонструвати власну перевагу);

2) цілеспрямований впевнений виклад власних аргументів, щоб змусити співрозмовника слухати вас;

3) вдалий блеф – виголошення неправдивої або неточної інформації з метою маніпуляції слухачами;

4) несподіване мовчання (створення неспокійного вакууму), що дозволяє вселити у співрозмовника сильне почуття невпевненості, в результаті чого опонент наговорить зайвого або необдуманно погодиться на не вигідний для нього компроміс;

5) управління розмовою; утримання уваги на головному для вас питанні, опір намаганням переключити вас із головного на другорядне; натомість – намагання заплутати суперника, заговорити його і привести розмову зовсім не туди, куди потрібно опоненту;

6) чіткий виклад основних позицій протягом декількох секунд або однієї хвилини;

7) зрозумілість і переконливість головної думки (ідеї) виступу;

8) повторення головної думки якомога більше разів у різних формах; і чим більше цих форм (синоніми, посилання на авторитети та ін.), тим краще;

9) використання софізмів, які здаються логічними, тому що закономірності одного явища застосовуються зовсім до іншого, наприклад: *що ти не втратив, то в тебе є. Ти не втрачав роги, отже, у тебе є роги;*

10) використання адресних висловлювань;

11) гра на контрастах, адже у протиставленнях «так чи ні», «чорне чи біле» виявляється певна спрямованість, переконаність того, хто говорить;

12) живе та влучне використання мовних засобів та багато ін.

Окрім названих напрямів сучасної риторики, можна назвати й інші – такі, як:

✓ **риторика влади, або тоталітарна риторика**, що є пануючим засобом соціальної підкори, несвободи (їй присвячені дослідження Ж. Дерріди, М. Фуко, А. К. Михальської);

✓ **риторика ділового спілкування**, яка вивчає різні форми колективного обговорення проблем, робить акцент на потужних резервах словесної та невербальної ділової комунікації, мистецтві вести бесіди, переговори, наради, круглі столи, телефонні розмови тощо в стандартних і нестандартних умовах (В.В. Одінцов, Є.О. Ножин, А.Ю. Міхневич та ін.);

✓ **риторика ЗМІ** – ораторське мистецтво, яке функціонує в засобах масової комунікації: у теле- та радіопрограмах, журналах, газетах тощо;

✓ **публіцистична риторика** (теле- і радіокоментарі, ток-шоу, інтерв'ю);

✓ **риторика інтерактивного спілкування**, в тому числі **риторика Інтернету** – мистецтво спілкування і миттєвого обміну повідомленнями в режимі реального часу шляхом передавання голосу, відеозображення чи тексту. Засоби спілкування – мережа Інтернет (сайти, форуми, блоги, чати, конференції, електронне листування), програми прямого ефіру на телебаченні, радіо, «гарячі лінії» тощо.

Більше дізнатися про класичну риторику та сучасні напрямки її розвитку можна з численних літературних джерел (див. *ілюстрацію та Джерела інформації* до посібника).



Книжки про ораторське мистецтво



ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Розкажіть про становлення сучасної риторики та її основні поняття.
2. Назвіть особливості діалогічної риторики. В чому полягає принцип зворотного зв'язку?
3. Опишіть дебати як популярний жанр діалогічної риторики.
4. Що таке неориторика, або риторика дії? Хто розвивав ідеї неориторики?
5. Які ролі відведені оратору та аудиторії в неориторичі?
6. В чому полягає специфіка дискурсивної риторики? Як ви розумієте поняття «дискурс»?
7. Що таке мовленнєва ситуація, які її основні елементи?
8. Що таке підтекст? Яка роль підтексту в комунікації?
9. Розкажіть про риторичну толерантність. Чому комунікативна толерантність важлива в наш час?
10. Як народна мудрість описує комунікативну толерантність?
11. Охарактеризуйте педагогічну риторичу як теорію і практику ефективної педагогічної комунікації.

12. Назвіть характерні риси рекламної риторики. Яке місце у ній відводиться маніпуляції, стереотипам?
13. Що таке «чорна», або маніпулятивна риторика?
14. Назвіть стратегічні елементи й тактичні ходи чорної риторики, які використовуються для переконання опонента.
15. Що ви знаєте про ділову риторичку?
16. Що вам відомо про риторичку інтерактивного спілкування, Інтернет-риторичку?
17. Який вплив на свідомість громадян має риторичка ЗМІ?
18. У чому виявляється особливість публіцистичної риторичку?
19. Які інші напрями сучасної риторичку вам відомі?

Тема 3

ОРАТОР І АУДИТОРІЯ

План

- 3.1. Основні риси публічного виступу.
- 3.2. Особистісні якості, знання, уміння та навички оратора. Ораторська етика.
- 3.3. Аудиторія як соціально-психологічна спільність людей.
- 3.4. Уміння слухати.

3.1. ОСНОВНІ РИСИ ПУБЛІЧНОГО ВИСТУПУ

Публічний виступ – це особливий вид мовленнєвої діяльності, своєрідний за своєю природою, місцем серед інших видів мовлення, а також якісними ознаками.

Будь-якому публічному виступу притаманні такі ознаки.



Публічний виступ

1. Усна форма спілкування. На відміну від написаного тексту, промова – це безпосереднє спілкування зі слухачами. Вона сприймається на слух, тому важливо побудувати й організувати її так, щоби зміст був зрозумілим і легко засвоювався. При цьому важливо пам'ятати, що усна форма спілкування має певні переваги над писемною, а саме:

- можливість дублювати, повторювати інформацію задля її кращого засвоєння слухачами;
- простота сприйняття (науковці встановили, що прочитане письмове повідомлення відтворюється лише на 50%; те саме повідомлення, сприйняте на слух, відтворюється на 90%);
- оперативність (текст можна швидше підготувати й виголосити);
- легкість реалізації (не потребує додаткових матеріальних витрат, спеціальних засобів письма, ксерокопіювання тощо).

2. Складний взаємозв'язок між книжним мовленням і його усним втіленням. Промова, на відміну від знеособленого письмового тексту, має додаткову виразність, можливості імпровізації в ході її проголошення. Вона передбачає врахування думки слухачів під час виступу, перебувду структуру й зміни змісту мовлення.

Промова, як правило, ретельно готується. Обдумуючи, розробляючи і пишучи текст, оратор спирається переважно на друковані та інтернет-джерела: наукову, науково-популярну, публіцистичну, художню літературу, словники, довідники тощо. Тому написаний текст має, по суті, книжний характер. Але, виходячи до аудиторії, оратор має не просто прочитати його по написаному, а виголосити так, щоб текст можна було зрозуміти і сприйняти. З'являються розмовні елементи, відступи, звернення до слухачів, тобто елементи спонтанного усного мовлення. І чим більше досвіду має оратор, тим краще йому вдається перейти від книжних форм до живого, невимушеного спілкування. Отже, слід мати на увазі, що письмовий текст виступу має готуватися за законами усного мовлення, з розрахунком на його виголошення.

3. Наявність «зворотного зв'язку», тобто реакції на слова оратора. Упродовж виступу той, хто говорить, має можливість спостерігати за поведінкою аудиторії, за реакцією на свої слова; сприймати настрій слухачів, ставлення до сказаного; за окремими репліками та питаннями із залу визначати, що на даний момент хвилює слухачів, і відповідно до цього коригувати свою промову. Саме «зворотний зв'язок» перетворює монолог оратора на діалог, стає важливим засобом встановлення контакту зі слухачами.

4. Відмінності публічних виступів за їх метою. Відповідно до мети, яку ставить перед собою оратор, розрізняються виступи інформативні, протокольно-етикетні, розважальні, переконуючі.

Інформаційний виступ повідомляє певну інформацію. Це лекція, наукова доповідь, повідомлення, пояснення вчителя на уроці, відповідь учня, розповідь про подію, опис якогось явища. Оскільки ми живемо в епоху інформаційного перена-



Інформаційний виступ

сичення, дуже важливо вміти активізувати увагу аудиторії, робити виклад більш дотепним, цікавим, оригінальним.

Протокольо-етикетний виступ реалізується задля дотримання певного ритуалу, протоколу, правил етикету. Таке спрямування має вітання офіційної делегації, переднє слово перед заходом, вшанування ювіляра або молодят, промова на траурному мітингу, офіційний тост, прощальне слово та ін.



Протокольо-етикетний виступ

Розважальний виступ робиться, щоб покращити настрій присутніх, розвеселити їх. Такими є неофіційний тост, анекдот, розповідь про випадок з життя, цікаву подію тощо.



Переконуюча промова президента Франції Макрона «Я захищатиму Європу»

Нарешті, *переконуючий* виступ покликаний засвідчити правильність думки оратора, утвердити або змінити позицію аудиторії з певного питання. Типова переконуюча промова – полемічний виступ на науковій конференції, у політичній дискусії, передвиборна, агітаційна, рекламна промова.

Якщо оратор хоче досягти декількох цілей, з'являються інформаційно-етикетні, інформаційно-розважальні або інформаційно-переконуючі промови; можливі також інші змішані типи виступів (див. також 9.1. *Різновиди промов за метою*). Правильне визначення мети допомагає оратору сформулювати головну тезу, підібрати доречні слова, тобто зробити промову ефективною.

5. Спільні риси виступів. Плануючи промову, слід враховувати, що саме і де говоритиме оратор: буде повідомляти про завтрашню екскурсію, вітати ювіляра, читати доповідь на науковій конференції, розповідати смішну історію у колі друзів тощо. Різні жанри, як і різні форми ора-

торського мистецтва, вимагають різних прийомів підготовки. Але у риторичі існують загальні правила підготовки виступу будь-якої форми і будь-якого жанру (див. Табл. 3.1)

Таблиця 3.1

Спільні риси публічних виступів

<p>Рішучий початок Перша фраза має бути чіткою, зрозумілою для слухачів. Її слід виголосити впевнено, виразно, не запинаючись і не задумуючись</p>	<p>Діалогічність Ознаки діалогу в будь-якому виступі: питання до слухачів, реакція на їх відповіді та поведінку</p>
<p>Драматизм Напруга в тексті, яка створюється зіткненням різних точок зору, розповіддю про незвичайні або трагічні події. Як писав Д. Карнегі, «світ любить слухати про боротьбу»</p>	<p>Розмовність Наявність ознак невимушеної бесіди: дружній тон, підкреслена безпосередність, простота, обмежена кількість спеціальних, книжкових, іноземних слів; гумор, жарти</p>
<p>Стримана емоційність Зважене вираження емоцій, відсутність «емоційного розгулу». У зв'язку з цим краще наводити факти, що викликать емоції у слухачів, ніж самому бути занадто емоційним</p>	<p>Лаконічність Подання тільки необхідної інформації, дотримання відведеного часу. Гарну пораду щодо цього дав президент Франклін Рузвельт своєму синові: «Будь щирим, говори стисло, сідай»</p>
<p>Встановлення і підтримання контакту з аудиторією Залучення слухачів до співпраці; реагування на їх настрій, поведінку; демонстрація готовності до діалогу, дружелюбність, привітність, зоровий контакт (розбити аудиторію на сектори й дивитись по черзі на кожний сектор)</p>	<p>Рішуче завершення промови Кінцева фраза має бути продуманою, короткою. Виголосити її слід чітко, емоційно, дещо уповільнено й промовисто – так, щоб слухачі зрозуміли і саму фразу, і те, що виступ завершено.</p>
<p>Зрозумілість головної думки Головна думка повторюється не менш як два-три рази упродовж виступу. Аудиторія любить висновки і чекає їх від оратора</p>	

У публічних виступах різних жанрів деякі з наведених правил можуть виявлятися більшою або меншою мірою. Так, зрозумілість більш важлива для переконуючих промов, ніж для розважальних; лаконічність притаманна інформаційним виступам і недоречна у регламентованих, протокольних-етикетних; протокольні більш емоційні порівняно з інформаційними промовами.

6. Використання різних засобів спілкування. У публічній промові використовуються не лише *вербальні засоби* (хоч мова – головна зброя оратора), але й *невербальні засоби спілкування* – інтонація, гучність, тембр, темп, особливості вимови звуків, жести, міміка, зрештою – сама постать мовця: його зовнішність, поза, манера поведінки, емоційність, впевненість у собі та ін. (див. *ілюстрацію*).



Усі зазначені особливості виступу зумовлюють високі вимоги як до того, хто виступає, так і до тих, хто слухає.

3.2. ОСОБИСТІСНІ ЯКОСТІ, ЗНАННЯ, УМІННЯ ТА НАВИЧКИ ОРАТОРА. ОРАТОРСЬКА ЕТИКА

Діяльність будь-якої публічної особи – педагога, юриста, лікаря, політичного діяча тощо – вимагає володіння ораторським мистецтвом, адже воно є однією з форм управління людьми. Пізнати всі тонкощі красномовства – не лише важливе завдання, але й обов’язкова ознака діло-

вої компетентності всіх тих, хто має справу з людьми (див. про це, зокрема, в *Додатку А*).

Не секрет, що оратори бувають різні. Одних слухати можна, інших, на жаль, слухати не можна. Але є й такі, яких *не можна не слухати*, – це справжні майстри ораторського мистецтва.

Перед оратором стоїть потрійне завдання:

- 1) переконати слухача;
- 2) змусити співпереживати;
- 3) вплинути на його волю, тобто схилити до дій, яких очікує оратор.



Американський дослідник красномовства Френк Снелл назвав декілька труднощів, з якими стикається оратор:

- він не може перервати виступ, коли заманеться;
- не може вільно поводитись;
- не може розраховувати на інших, успіх залежить тільки від нього;
- оратору важко зрозуміти ставлення аудиторії до себе;
- слухачі постійно порівнюють його зі зразковими ораторами;
- під час виступу слухачі формують оцінку оратора, яку важко змінити.

Ф. Снелл дав таку раду: *Слово знаходиться з вами постійно. Воно – чудова щохвилинна реклама для вас і вашої праці. Не втрачайте свій шанс!*

Людина, яка виступає публічно, знаходиться в центрі уваги аудиторії. Слухачі сприймають і оцінюють не тільки її мовлення, але й зовніш-

ність, манеру поведінки, особистісні якості. Саме тому до образу оратора, його особистості, *комунікативного стану*¹ висуваються великі вимоги (див. про це, зокрема, у *Додатку Б*).

Кожен із нас має індивідуальні властивості, які впливають на стиль промови, виявляються в манері виступу. Сучасна література з риторики пропонує декілька класифікацій ораторів (див. *Табл. 3.2*).

Таблиця 3.2

Типологія ораторів

За класифікацією Цицерона	За сучасною класифікацією, що ґрунтується на класифікації Цицерона	За сучасною класифікацією, що враховує мету оратора
1) логічний оратор	1) раціонально-логічний тип	1) конструктивний оратор
2) емоційний оратор	2) емоційно-інтуїтивний тип	2) оратор популіст
3) помірний оратор	3) філософський тип	3) оратор демагог
	4) художньо-образний (ліричний) тип	

Так, за класифікацією Цицерона, виділяються три основні типи ораторів:

1) *логічні оратори*, для яких головний інструмент красномовства – логіка міркувань. Скромні, стримані, раціональні, з добре поставленим мовленням, здатні вести з аудиторією діалог. Але таким ораторам важко зробити свою промову живою, наповнити її емоціями – тож слухачі починають нудьгувати вже на 15-20-й хвилині виступу;

2) *емоційні* – ті, які впливають на слухачів своєю емоційністю. Захоплені ідеєю, прагнуть донести свої знання, але через емоції втрачають зв'язність мовлення. Тож слухачам важко відслідковувати логіку міркувань;

3) *помірні оратори*, які мають риси перших двох типів. Розумно поєднуючи логіку, аналітику та емоції, такі оратори можуть використовувати свою майстерність для ефективного впливу на розум і емоції своїх слухачів.

За іншою класифікацією, розрізняють:

1) *раціонально-логічний тип*. Стриманий, схильний до рефлексії, кожне його слово – плід аналізу та роздумів, але в промові замало яскра-

¹ Комунікативний стан – це сукупність усіх рис, властивостей мовця, що впливають на його здатність встановлювати і підтримувати контакт з аудиторією.

вих місць, образів, тож вона зовсім не емоційна, «сіра». Такому оратору доводиться заздалегідь обдумувати, як зробити промову образною (наприклад, використовуючи виразні афоризми, цитати тощо);

2) *емоційно-інтуїтивний тип*. Схожий на оратора другого типу за класифікацією Цицерона. Завчасно фіксує на папері структуру виступу, тримає її при собі як підказку, щоб промова не перетворилася на сумбур; демонструє виражену експресивність, яка надає промові яскравості й виразності, але часто позбавляє її логічності;

- Рационально – логічний
- Емоційно – інтуїтивний.
- Філософський.
- Ліричний, чи художньо – образний.

Сучасна типологія ораторів

3) *філософський тип*. Для нього характерний стійкий пізнавальний інтерес, глибоке розуміння теми виступу. Оратор деколи може бути і логічно-послідовним, і емоційним, тому що до виступу він ставиться відповідально, готується старанно й довго. Полюбить міркувати разом з аудиторією, розбиратися у тонкощах питання. Цікавий для вдумливих слухачів з високим рівнем інтелекту;

4) *ліричний (художньо-образний) тип* оратора має образне мовлення, багате на виразні засоби, коли поетичність переважає над філософською складовою. Такому оратору слід обирати аудиторію, з якою він може бути «на одній хвилі».

Наступна класифікація виходить із того, на чому саме зосереджений оратор:

1) *конструктивний оратор* думає лише про те, як розкрити питання, краще роз'яснити його слухачам, досягти бажаного результату. Старанно працює над текстом, наповнюючи його метафорами й гумором для кращого контакту зі слухачами. В його руках риторика – це зброя, що допомагає досягти будь-якої мети;

2) *оратор популіст*. Доволі емоційна особистість, працює переважно з великими аудиторіями. Орієнтується саме на аудиторію, прагне завоювати її симпатію, шукає визнання, тому говорить те, що аудиторія хоче чути в даний момент. Центром його уваги стають найбільш видимі, наболілі проблеми, вирішення яких пропонується без урахування витрат.

Часто такий оратор викриває якогось очевидного ворога, що заважає здійсненню бажаного, і закликає разом боротися із цим ворогом.

Основна мета такого оратора – привернути увагу аудиторії до когось або чогось (наприклад, до партії або компанії), тому він часто проводить передвиборчу агітацію, рекламні акції, релігійні заходи. Особистість, партія, продукція або релігія, яку звеличує оратор, має «магічно» вирішити усі проблеми слухачів. Метою популіста може бути також перемога над суперником або конкурентом.

Того, хто спекулює негараздами та потребами слухачів, можна назвати *популістом-спекулянтом*. Він розкидає обіцянки, про які не згадає вже за 5 хвилин після виступу. Методи популістів деструктивні та ілюзорні: замість того, щоб вирішувати проблеми, вони нагнітають протиріччя і створюють конфлікт;

3) *оратор демагог*. Зосереджений на самому собі, на можливості проявити себе, тому готовий використовувати будь-яку аудиторію і будь-яку тему. Його промова малозмістовна, узагальнена, сповнена прописних істин і розпливчастих гасел, може носити викривальний характер, але позбавлена конкретики. Ідея виступу відсутня, а основна мета – представити себе знавцем, «професором» у справі.

Звісно, приналежність або тяжіння мовця до того чи іншого типу ораторів пов'язані із гендерними проявами особистості.

На думку М. Препотенської, слід розрізнити **чоловічу** та **жіночу** риторику, які мають певну специфіку.

Якщо звернутися до реального життя, можна побачити багато «жіночних» чоловіків – і жінок, які схожі на чоловіків. Але це не означає, що вони відійшли від крайнощів суто чоловічої або суто жіночої моделі комунікативної поведінки, врівноважили жіночі (фемінні) та чоловічі (маскулінні) манери світосприйняття, спілкування, мислення, мовлення. Така рівновага, що ґрунтується на єдності позитивних рис жіночої та чоловічої моделей буття, називається *андрогінністю*. Звідси і поняття **андрогінна** риторики, тобто ідеальна, не обтяжена впливом суто гендерних негативних чинників.

Специфіку всіх зазначених типів риторики відбиває *таблиця 3.3*.

Зв'язок риторики з гендерними проявами особистості оратора

	Чоловіча риторика	Жіноча риторика	Андрогінна риторика
1.	Пріоритет раціонального, логічність мислення	Пріоритет емоцій над розсудливістю	Помірна емоційність і чітка логіка
2.	Сильний вольовий посыл	Душевність, щирість, сповідальність	Душевність та внутрішня сила
3.	Готовність до агресії	Толерантність	Толерантність
4.	Природність поведінки	Артистизм, позерство	Природний артистизм
5.	Впевнена інтонація	Елементи невпевненості	Впевненість у собі
6.	Низький голос	Високий голос	Достатньо низький голос
7.	Обмежений словниковий запас і занижка культура мовлення	Великий словниковий запас, розвинена культура мовлення	Великий словниковий запас, розвинена культура мовлення
8.	Низький поріг слухання	Вміння слухати і співпереживати	Культура слухання
9.	Достатньо повільний темп мовлення	Швидкий темп мовлення	Помірний темп мовлення
10.	Стримана жестикуляція	Надмірна жестикуляція	Виправдана жестикуляція
11.	Контроль за мімікою, статичне обличчя	Виразна міміка	Достатня та естетична міміка
12.	Вміння робити паузи	Невміння тримати паузу	Вміння тримати паузу
13.	Небагатослівність	Балакучість	Лаконізм
14.	Критичність мислення і мовлення	Навіюваність	Переконливість
15.	Амбіційність	Відсутність амбіцій	Професіоналізм
16.	Увага до справи, про яку йдеться	Пріоритетна увага до атмосфери спілкування	Пріоритетна увага до справи, про яку йдеться.

Зупинимось докладніше на деяких рисах, притаманних успішному оратору.

Арістотель називав три речі, що викликають довіру до оратора: це *розум, чеснота і прихильність*. Дійсно, якщо оратор відомий як людина розсудлива, здатна об'єктивно оцінювати реальність; якщо він принциповий, його слова не розходяться з вчинками; якщо він щирий та доброзичливий у ставленні до слухачів, – аудиторія буде довіряти такому оратору. Ці характеристики оратора, важливі для ефективного мовленнєвого впливу, актуальні й сьогодні.

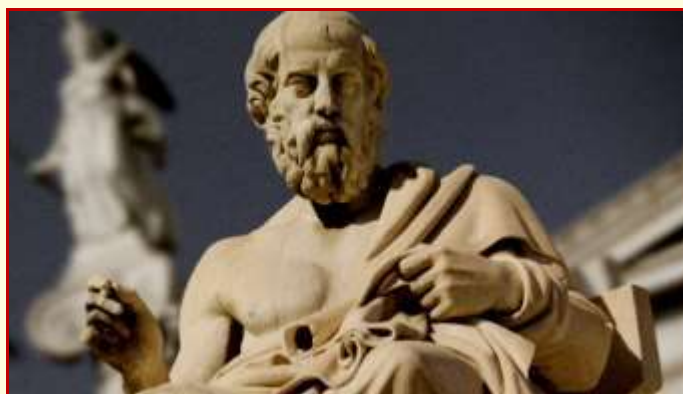
Поряд із ними сучасна наука називає такі риси, як привабливість (харизма), артистизм, впевненість, об'єктивність, захопленість, професійне ставлення до аудиторії.

Привабливість визначають як уміння бути природним (бути собою), гармоніювати зі своєю промовою.

Мовлення людини має відповідати її віку, статі, національності, темпераменту. Досягнення цього потребує постійної самооцінки, самоаналізу, тобто самовиховання.

В наш час дуже популярним є близьке, але не тотожне привабливості поняття «**харизма**». Це така сукупність рис в образі, поведінці, риторичі людини, яка робить її чарівною в очах слухачів. Особистості, наділені харизмою, мають неабияке значення не тільки в ораторській культурі, але й у людській культурі загалом.

Давньогрецький філософ Платон наголошував на божественному походженні харизми, та й у наші часи харизму прийнято вважати чимось ірраціональним, магичним, небесним даром (буквальний переклад слова «харизма» з грецької мови – 'дар згори', 'милість богів').



Платон

Провідною рисою харизми називають здатність гіпнотично впливати на оточення¹. Феномен харизми великою мірою пов'язаний з природним потенціалом людини. Але деякі харизматичні ознаки можна набути разом із усвідомленням власної життєвої місії, готовністю нести свій талант людям, невпинно працюючи над собою.

¹ Цікаво, що один із дослідників харизми М. Вебер у її характеристиках оминає етичний компонент. В результаті однаково харизматичними у нього виявляються Гітлер і Христос, Сталін і Будда. Як вважають інші науковці (зокрема, М. Препотенська), думка про «однаковість» харизми злодіїв та гуманних геніїв досить суперечлива: можна говорити лише про їх непересічну енергетику, фанатичну віру у свої ідеї. Це, безперечно, запалює слухачів, послідовників. Але злочинна харизма зникає, щойно людство прозирає (тобто дуже швидко), а гуманна продовжує осяювати людство впродовж століть і тисячоліть. Тому можна говорити про харизму оманливу та істинну.

Артистизм виявляється в тому, що оратор активно, з бажанням, з установкою на гру спілкується зі слухачами, не втрачаючи при цьому почуття міри і отримуючи задоволення.

Артистизм особливо важливий у публічному виступі, однак бажання оратора «показати себе», бути не схожим на інших має врівноважуватись умінням дотримуватись загальноприйнятих норм поведінки.

Слід зауважити, що кожна епоха створила свій образ оратора. Наприклад, Демосфен (384–322 р. до н. е.) під час виступу скинув би плаща, почав би



Виступ Демосфена у суді

руками рвати одяг на грудях, голосно кричати, а в кульмінації промови навіть підстрибнув би.

Порівняймо це з положеннями «Духовного регламенту» Феофана Прокоповича (1721 р.) про стриманість і достоїнство оратора, його відповідальність за сказане: *Молоді оратори! Вступивши до школи красномовства, знайте, що ви прагнете до такої почесної справи, яка сама по собі справді настільки корисна, що її належить викладати не лише для вашого добра, а й на благо релігії та батьківщини... Бо це є цариця душ, княгиня мистецтв, яку всі*



Феофан Прокопович, церковний і громадський діяч, письменник, учений доби Київської Русі

вибирають з уваги на достоїнство, численні бажують з огляду на користь, а лише деякі досягають, внаслідок нерівних сил таланту, так і через обсяг самого предмета...¹. Досконалий оратор, за Прокоповичем, має оцінювати

¹ Феофан Прокопович. Філософські твори. Том I. Про риторичне мистецтво. URL: <http://litopys.org.ua/procop/proc106.htm>

свій і чужий стиль, виходячи з суті справи та умов часу, але не занадто захоплюватися пристрастями (захватом, злістю, ворожнечею тощо), тому що збуджений розум заважає оцінити зміст промови. Виступ оратора – його професійна діяльність, тому для досягнення мети він має керуватися інтересами справи, підкоряти їй свої почуття, емоції, розум.

У наші часи розмаїття сфер ораторської діяльності та шкіл риторики припускає коливання від розкутого, занадто емоційного типу мовця (проповідники нетрадиційних церков, ведучі тренінгів, рекламисти тощо) до строгого академічного типу (викладачі, вчені, дипломати, політики високого гатунку).

Оратор має вести слухачів за собою, а це неможливо без почуття впевненості у собі: важко довіряти боязкій та нерішучій людині.

Впевненість у собі виражається у чіткому промовлянні тексту, виважених жестах, доречних паузах, здатності сприймати реакцію аудиторії та реагувати на неї.

Впевненості сприяють:

- гарне знання предмету мовлення;
- попередня підготовка, неодноразове читання тексту промови;
- перевірка його на комусь із рідних або знайомих;
- досвід публічних виступів.

Щоб набути впевненості, слід навчитися долати відомий багатьом аудиторний (або ораторський) шок. Для цього проводяться спеціальні тренінги з набуття внутрішньої свободи, заняття в акторських школах. Але немає нічого більш ефективного, ніж психологічна робота людини над собою, над своїм ставленням до оточуючих, до світу (див. 7.1. Перше враження від оратора).

Обов'язковими рисами гарного оратора є об'єктивність і одночасно – захопленість тим, про що він говорить.

Об'єктивність – це вміння й здатність оратора не ігнорувати інші погляди на предмет виступу, а, виклавши їх, найбільш повно та доказово передати власну думку.

Захопленість предметом виступу виявляється як щира зацікавленість у ньому, відсутність розслабленості, байдужості, безініціативності.

При недостатній енергетиці оратора його голос стає згасаючим, інтонація – апатичною, погляд – бляклим, жести – невиразними. Усе це одразу помічають слухачі, тож їх реакція стає несприятливою: байдужою, інфантильною або навіть конфліктною (див. 3.3. *Аудиторія як соціально-психологічна спільність людей*).

Володіння ораторським мистецтвом, уміння привертати й утримувати увагу слухачів накладає на людину особливу відповідальність. Дуже важливо, щоб оратор був високоморальною особистістю, адже його слово може впливати на долі людей, спонукати їх до прийняття тих чи інших рішень. Римський ритор Квінтіліан узагальнив свої вимоги до особистості оратора у пораді-софізмі: *Якщо хочеш стати гарним оратором, стань спочатку гарною людиною.*

Специфіка діяльності вимагає від оратора дотримання певних етичних норм. Зокрема, його ставлення до аудиторії має бути абсолютно доброзичливим і професійним.

***Доброзичливість** означає неможливість таких форм мовної поведінки, як агресивність (докори, погрози, образи) і демагогія (неправда).*

Це здатність виявляти свою уважність і симпатію, готовність сприйняти слухачів такими, як вони є, навіть тоді, коли не схвалюєш їхніх думок або вчинків.

***Професійне ставлення до аудиторії** передбачає уміння працювати з будь-якими слухачами: налаштованими доброзичливо, агресивно, а також із байдужими. Не ображатись на аудиторію і не вступати з нею в конфлікт. Але водночас не підкоряйтесь аудиторії, не загравати з нею.*

Щоб досягти успіху, оратор має володіти певними **знаннями, уміннями та навичками**.

Перш за все, він має бути *ерудованою людиною*, тобто начитаною, обізнаною в галузі науки, техніки, літератури, мистецтва; розбиратись у політиці, економіці, вміти аналізувати події в країні й за кордоном тощо. Тільки добре знаючи предмет своєї промови, оратор зможе повідомити слухачам багато цікавого, відповісти на запитання, – отже, привернути до себе увагу і викликати повагу з боку аудиторії.

Щоб виступати публічно, оратор повинен мати певні **навички**¹:

- знаходити інформацію;
- вивчати її;
- складати план;
- писати текст промови;
- триматися перед аудиторією;
- орієнтуватись у часі.

Здобуті навички становлять підґрунтя **умінь** оратора:

- самостійно готувати виступ;
- дохідливо та переконливо викладати матеріал;
- відповідати на запитання слухачів;
- встановлювати і підтримувати контакт з аудиторією;
- використовувати засоби унаочнення тощо.

Якщо деякі з цих навичок і умінь відсутні, виступ оратора може бути неефективним. Наприклад, оратор добре пише тексти промов, але не вміє просто і зрозуміло виголошувати їх; захоплено розповідає, але не вміє розраховувати час.

Не можна залишити поза увагою **тип мовленнєвої поведінки** оратора, що слугує зразком для слухачів і тому має відповідати ситуації спілкування. Розрізняють *монологічний* та *діалогічний* типи, характерні ознаки яких представлені у *таблиці 3.4*.

Слід визнати, що з часом публічна людина (вчитель, викладач, юрист, політик тощо) поступово «зісковзує» в бік монологічного типу, тобто авторитарного стилю риторичної поведінки. Такий безжальний відбиток накладає професія на людину, яка неправильно розуміє її суть.

Ораторська етика – це сукупність норм, цінностей і правил, які визначають ставлення оратора до аудиторії. Виявляється у прагненні до діалогічного типу мовленнєвої поведінки.

¹ За визначенням психологів, навичка – це здатність виконувати ту чи іншу операцію найкращим способом.

Типи мовленнєвої поведінки

Критерій оцінки	Монологічний	Діалогічний
		
Позиція оратора	Закрита, відсторонена позиція законодавця. Спирається на авторитетну думку шляхом цитування і посилань. Демонструє зверхність голосом, поставою, мімікою, манерою одягатися. Підтримує створений імідж	Позиція рівноправного співбесідника. Готовий сприймати і розуміти чужу позицію. Зацікавлено ставиться і виявляє довіру до слухачів. Відвертий. Висловлюється від першої особи, наводить факти автобіографії
Манера спілкування зі слухачами	Неввічлива. Мовлення жорстке і агресивне. Переважає монолог, звернений до самого себе або до авторитетних джерел	Доброзичлива. Налагоджений зворотний зв'язок з аудиторією
Реакція на запитання	Запитання розглядає як провокацію з боку аудиторії, ігнорує або дискредитує (висміює) їх	Запитання слухачів пояснює зацікавленістю у предметі обговорення, щиро вдячний за них
Реакція на спроби перервати себе	Різко припиняє всі намагання перервати себе: підвищує голос, говорить повільніше, робить виразну паузу, ігнорує репліки слухачів	Терпляче вислуховує репліки, дає пояснення, уточнює сказане, відповідає на запитання, висловлює згоду або незгоду
Манера пояснювати незрозуміле	Розтлумачує щось навіть після того, як слухач повідомив про своє розуміння матеріалу. Якщо пояснення звернені до нього, сприймає їх по-блажливо, не дослуховує до кінця	Необхідність роз'яснення сприймає як наслідок власної недостатньої підготовки до виступу. Пояснює, враховуючи рівень компетентності аудиторії. Чужі пояснення розглядає як можливість підвищити свою обізнаність
Поведінка за припущення помилок	Якщо помічають його некомпетентність, викручується, не визнає помилок, звинувачує інших	Свою неправоту визнає, готовий вибачитись за помилки, приймає зауваження слухачів
Поведінка у конфліктній ситуації	В усьому звинувачує аудиторію, намагається утвердити власну точку зору шляхом тиску, примусу. Злопам'ятний	Якщо виникає непорозуміння, намагається в усьому розібратися. Першим виявляє готовність відновити стосунки співпраці
Манера припиняти контакт	Кінець спілкування позначає різко, висловлює небажання далі витрачати свій час	Демонструє готовність відповісти на запитання, призначити час наступних зустрічей.

Вже неодноразово йшлося про те, що моральний обов'язок оратора – бути чесним, справедливим, добродійним і доброзичливим, відкритим для людей, високоосвіченим; вільно володіти сучасною літературною мовою та мати власний стиль мовлення; бути національно свідомим і позитивно впливати на мовну практику суспільства (див. вислови про основні якості оратора у *Додатку А*).

Узагальнюючи багатий досвід ораторської діяльності, накопичений людством, назвемо речі, які варто і не варто робити оратору.

Що варто робити оратору

1. Керуватися інтересами справи, підкорювати їм свої почуття, емоції, особисте ставлення до чого- або кого-небудь.
2. Бути послідовним і логічним у викладі теми, ідеї, концепції.
3. Терпляче пояснювати свою позицію, концепцію, твердження, якщо слухачам не все зрозуміло.
4. Вміти відчувати настрій аудиторії та правильно реагувати на його зміну.
5. Коли аудиторія поводить себе неадекватно, ставитися до неї доброзичливо, з розумінням і бажанням виправити ситуацію.
6. Бути стриманим, розвивати навички самоконтролю емоцій та поведінки.
7. Спокійно сприймати критику на свою адресу і заперечення з приводу сказаного.
8. Володіти нормами мовленнєвого етикету, тактовно висловлювати свою згоду або незгоду з думкою слухачів.
9. Вміти стимулювати увагу аудиторії, вчасно й логічно закінчувати виступ, розкривши тему і запропонувавши ставити запитання.
10. Контролювати свій голос: силу, гучність, темп, тембр тощо.
11. Володіти основами сценічного руху, вміло використовувати «мову тіла».
12. Слідкувати, щоб створений імідж відповідав темі, обстановці, віку й рівневі підготовки аудиторії.

Чого категорично не можна робити

1. Зневажливо коментувати розумові здібності, професіоналізм та інші якості присутніх.
2. Висловлювати погрози та образи на адресу аудиторії.
3. Захоплюватись демагогією, маніпуляціями, говорити неправду.

4. Переходити на особистості, коли не вистачає аргументів по суті питання.

5. Ображатися на аудиторію за будь-що (некомпетентність, байдужість, агресію, дурні жарти), тим паче – якимось демонструвати свою образу.

6. Занадто відволікатися від теми виступу, постійно «забувати», для чого всі зібралися.

7. Бути категоричним у своїх судженнях і висловлюваннях.

8. Відмовлятися від пояснень, якщо вони необхідні, й замінювати їх фразами на кшталт *це і так ясно, тут немає про що говорити, ніхто не буде це заперечувати* і т. д.

9. Постійно вихвалитися своїми успіхами и вимагати «поклоніння» виключно на підставі своїх титулів, заслуг, дипломів і сертифікатів.

10. Ототожнювати власні знання зі знаннями аудиторії або вважати, що вони цілком відповідають очікуванням слухачів.

Отже, майстерність оратора залежить від особистісних якостей людини, але потребує також певних знань, умінь і навичок. Щоб набути їх, важливо багато працювати над собою, вивчати досвід видатних ораторів минулого і сучасності, намагатись якомога частіше виступати.

3.3. АУДИТОРІЯ ЯК СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНА СПІЛЬНІСТЬ ЛЮДЕЙ

Аудиторія – це група людей, яка об'єднана інтересом до предмета висловлювання, взаємодіє з оратором у процесі сприйняття промови і становить складну соціально-психологічну єдність з дуже специфічними особливостями колективних переживань.

Варто пам'ятати, що люди, які зібралися на початок виступу, – ще не аудиторія. Аудиторія виникає лише тоді, коли з'являється значимий для всіх присутніх центр уваги – оратор та його виступ.

Знання про слухачів, уміння враховувати їх стан і настрої дозволяють оратору краще підготуватися до виступу, налагодити контакт зі слухачами, зрештою – досягти успіху.

Розглянемо основні характеристики аудиторії.

Організованість. *Організована* маса людей, зібраних для обговорення спеціального питання на підприємстві, за місцем проживання, навчання тощо, суттєво відрізняється



Аудиторія

від *неорганізованої*, спеціально або випадково зібраної юрби, що виявляє увагу до якого-небудь факту. Ясно, що з організованою аудиторією працювати легше.

Однорідність або неоднорідність визначається соціально-демографічними ознаками слухачів. Це стать, вік, національність, освіта, професійні інтереси, партійна приналежність, склад сім'ї, життєвий досвід тощо. Зрозуміло, що чим однорідніша аудиторія, тим більш подібною буде реакція слухачів на виступ, тим легше ораторові виступати. І навпаки, неоднорідна аудиторія зазвичай неоднаково реагує на слова оратора – тож йому треба докладати додаткових зусиль, щоб керувати своїми слухачами.

Кількість слухачів. Оратору зовсім не байдуже, скільки людей його слухатимуть. Поведінка, реакції слухачів у великій або маленькій аудиторії різні. Ось що пише з цього приводу Е. Джей у книзі «Ефективна презентація»: *Головний парадокс аудиторій полягає в тому, що чим вони більші, тим більше схожі на одну*



Майдан Незалежності, 2014 р.

людину. Замість того, щоб стати роздільними, вони стають більш однорідними. Автор підкреслює, що з людьми у великій аудиторії стаються дві

важливі речі, яких важко досягти за інших обставин: вони об'єднуються та солідаризуються, одностайно приймають і схвалюють чиєсь лідерство.

Велика аудиторія не призначена для дискусій, у ній важко використовувати аргументи, доречні та зрозумілі всім присутнім. Деякі оратори бояться великих аудиторій, починають занадто сильно хвилюватися, втрачають дар слова.

Відмінною особливістю малої аудиторії є те, що вона не монолітна. Тут кожен залишається особистістю, бажає виявити свою індивідуальність. У малій аудиторії від оратора чекають не довгого монологу, а живого, безпосереднього діалогу, вміння зацікавити розмовою всіх присутніх, відповідей на запитання, кількість яких певною мірою свідчить про успіх виступу. Оратор має добре володіти темою виступу, адже йому буде незручно читати «з листа» перед співбесідниками.



Мала аудиторія

Почуття спільності виявляється в певному емоційному настрої слухачів. Під час виступу можна спостерігати цікаві явища. Наприклад: десь виникає легкий шум – і швидко поширюється по всьому приміщенню; один із слухачів схвально хитає головою – і те саме роблять його сусіди, переймаючи позитивне ставлення до слів оратора; ззаду лунає іронічна репліка – і на неї жваво реагує решта слухачів.

Вплив слухачів один на одного особливо яскраво виявляється при схваленні або несхваленні промови. Чому так відбувається? Тому, що слухачі знаходяться під дією різних психологічних механізмів:

- *зараження* – несвідомо повторюють дії інших людей;
- *наслідування* – свідомо відтворюють зразки поведінки тих, хто сидить поруч;
- *конформізм* – підкоряються думкам та поведінці більшості присутніх.

В результаті дії цих механізмів складається загальний настрій аудиторії, що суттєво впливає на встановлення контакту. Тому оратору слід учитися керувати настроєм слухачів і якщо треба, змінювати його.

Мотив поведінки та потреби слухачів. Зазвичай люди приходять на лекції, збори, засідання, мітинги, керуючись тими чи іншими міркуваннями. Психологи виділяють три групи **мотивів**, які спонукають до відвідування й слухання виступів.

До першої групи належать *інтелектуально-пізнавальні мотиви*: приходять тому, що їх цікавить тема виступу, бажають дізнатися чогось нового, з'ясувати незрозумілі моменти та ін.

До другої – *моральні мотиви*: змушені відвідати захід, не хочуть мати проблем через неявку.

До третьої – *емоційно-естетичні мотиви*: подобається оратор, отримують задоволення від його виступів.

На початку промови слухачі по-різному налаштовані на неї. Природно, що ті, які керуються інтелектуально-пізнавальними мотивами, більш готові до сприйняття, ніж ті, що знаходяться тут через обов'язок. Оратору потрібно з'ясувати основний мотив, який поєднує більшість слухачів, щоб відповідним чином побудувати свій виступ.

Виступаючи публічно, слід враховувати **потреби** слухачів. Потреба може бути:

- *особистісна* (слухач отримує інформацію тільки для себе, з урахуванням власного інтересу, тобто «замикає» її на собі);
- *професійна* (слухач збагачує свій фаховий досвід, турбуючись про тих, на кому відіб'ється рівень його компетентності);
- *громадська* (слухач розглядає свій внесок у суспільство як умову нормального, повноцінного життя: чим більше я вкладу в суспільство, тим більше отримаю від нього, і навпаки).

Окрім зазначених, слід враховувати також *загальнолюдські потреби і бажання*.

Це фізичне благополуччя; безпека; самореалізація; прагнення виявляти співчуття; задоволення економічних і творчих ін-



тересів; прагнення розваг, насолод; бажання знати правду про якісь події, зазирнути в майбутнє тощо (див. *ілюстрацію*).

Характер потреб, притаманних даній аудиторії, суттєво впливає на зміст промови, набір ораторських прийомів, поведінку оратора.

Реакція слухачів на оратора і предмет виступу може бути байдужа, погоджувальна, конфліктна або конструктивна.

Автори вдалих виступів знають, що їх аудиторія мислить кліпово. Люди, які сидять у залі, виховані в культурі споживання великої кількості різної інформації у вигляді Твіттеру (X), Тік-Току, історій в Інстаграмі, короткої реклами. Зацікавити, захопити їх оратору дуже важко, тим більше, якщо він старший та має інший досвід споживання інформації.

Крім того, аудиторія переважно інертна: приблизно 30% слухачів, на думку І. А. Стерніна, керуються певними мотивами, 60% не мають мотиву для сприйняття. Решта 10% – взагалі нічим не цікавляться, це так звана «негативна аудиторія», до неї важко «достукатися» за будь-яких умов.

Отже, більшість слухачів на початку чинить колективний спротив оратору, виявляє певний скептицизм щодо нього: *Ну що нового ти можеш нам розповісти?* Теоретики вважають, що це відбувається з певних причин:

- той, хто говорить, – навіює;
- той, хто слухає, як особистість опирається навіюванню, тому що хоче зберегти самостійність у своїх судженнях, думках, емоційній сфері.



Байдужа реакція

Супротив виявляється трьома шляхами, один із них – *уникання*, тобто *байдужа, інфантильна реакція*. Вона свідчить про те, що промова не викликала інтересу і слухачі не задіяли свій механізм сприймання та усвідомлення.

На це вказують такі зовнішні ознаки: слухачі сідають якнайдалі від оратора (або взагалі не приходять на виступ), не дивляться на нього (навіть по-дитячому закривають очі), займаються своїми справами, їхні міміка й жести демонструють нудьгу, відсутність уваги.

Іноді слухачі ухиляються від сприйняття певної конкретної інформації. Так, лекції про шкоду здоров'ю від паління слухають 60% тих, хто не палить, і лише 30% тих, які мають цю згубну звичку. Решта курців просто уникає подібної інформації.

Погоджувальна реакція з'являється тоді, коли слухач легко переходить на бік оратора і вірить йому. Можливо,

- він справді згодний із мовцем, підтримує його;
- некомпетентний у цьому питанні і не має що заперечити;
- зайнятий іншими, важливішими справами;
- вдає, що погоджується.



Погоджувальна реакція

Завдання оратора – з'ясувати, чим викликана погоджувальна реакція, чи справжня вона, – і скорегувати свої дії.

Конфліктна реакція є наслідком розходження, несумісності фахових, моральних, громадських, політичних позицій мовця і слухачів. Приводом



Конфліктна реакція

до конфлікту, крім того, можуть бути внутрішні та зовнішні вади оратора: зазнайство, самолюбство, завищена самооцінка, поганий вигляд, необачні дії.

Внаслідок конфліктної реакції можуть відбуватися: підрив авторитету оратора (його оцінюють як занадто молодого, або старого, або некомпетентного, або понадміру модного, або погано вдягненого тощо); нерозуміння того, про що йдеться (як правило, це нерозуміння удаване, необґрунтоване, показне, засноване на небажанні сприйняти інформацію).

Конфліктна реакція виявляється у відкритій та прихованій формах, її засвідчують грубі репліки, некоректні запитання, коментарі, саботаж,

загальний шум, неувага, специфічна жестикуляція. Професійний оратор повинен загасити конфлікт або припинити виступ.

Конструктивна реакція публіки на промову означає, що остання досягла мети. Між оратором і аудиторією виникає взаєморозуміння, встановлюється атмосфера емоційного співпереживання, інтелектуальної співпраці. Слухачі немовби доповнюють оратора, вносять пропозиції, охоче виконують завдання і прохання.

Окрім усіх інших, оратор має враховувати **індивідуально-особистісні ознаки слухачів**. Це тип нервової системи, особливості мислення, характеру, темпераменту, ступінь розвитку емоційної сфери, інтелекту тощо. Ці ознаки, на відміну від соціально-демографічних і соціально-психологічних, оратор вивчає в процесі безпосереднього спілкування.

Підводячи підсумок, зауважимо: хороша промова сьогодні – це виступ, що передбачає активну взаємодію з аудиторією. Слухачі більше не хочуть бути пасивною масою, тому промова не має бути липкою монотонною хмарою, що нависає над аудиторією та занурює її в здоровий сон або змушує слухачів «залипати» в телефоні. Сучасний успішний оратор – це, скоріше, ведучий шоу, ніж ретранслятор інформації, якою б важливою вона не була. «Фішка» сьогодення – інтерактивність¹.

3.4. УМІННЯ СЛУХАТИ

Відомий французький романіст і філософ Андре Жид якось розпочав свою лекцію словами: *Все це було сказано раніше, але, оскільки ніхто не слухав, сказане слід повторити*. Як це вірно! Результати спостережень свідчать про те, що вмінням зосереджено і витримано слухати співрозмовника, вникати в суть сказаного володіють не більше 10% людей, а керівники слухають з 25-відсотковою ефективністю. Прослухавши 10-хвилинне усне повідомлення, людина розуміє і запам'ятовує зі сказаного лише половину. За два дні вона забуває половину того, що за-

¹ Американські сенатори, наприклад, знаходячись у публічному просторі, багато жестикулюють, наводять приклади, взагалі вступають у діалог з ким завгодно – зі своїми колегами, журналістами, просто з перехожими на вулиці, якщо вони виступають з вуличної трибуни. Тоді як у нас будь-який інтерактив знищується найефективнішим у світі способом, який має назву «формальність».

пам'ятала. Іншими словами, пам'ять може утримати лише четверту частину того, що було сказано лише кілька днів тому.

До того ж, більшість людей, на думку вчених, взагалі погано слухають інших, особливо якщо ті не зачіпають їхніх інтересів. Між тим, вміння слухати – необхідна умова правильного розуміння позиції опонента, вірної оцінки існуючих розбіжностей у поглядах, запорука успішного спілкування, суттєвий елемент культури.

***Слухання** – процес сприйняття, осмислення і розуміння мовлення; спроможність зосередитись на тому, що говорить оратор, здатність виокремити з його повідомлення ідеї, думки, емоції, ставлення. Слухання передбачає психологічну готовність до контакту з іншою людиною.*

Уміння слухати відіграє важливу роль як у спілкуванні оратора з аудиторією, так і в спілкуванні взагалі. Як вважають фахівці, слухання – важка праця і водночас цінний дар. Щоб зрозуміти, чи хороший ви слухач, пройдіть тестування (Додаток Г.2).



Уміння слухати

Манера слухати залежить від особистості людини, її характеру, інтересів, службового становища, віку, статі. Так, психологи встановили, що під час розмови чоловік перебиває жінку майже вдвічі частіше. Приблизно третину часу жінка витрачає на те, щоб зосередитись, відновити хід перерваної розмови. Чоловіків більше цікавить зміст розмови, а жінок – сам процес спілкування. Чоловіки люблять слухати самих себе, вони схильні занадто швидко реагувати, не даючи співрозмовникові договорити до кінця і не ставлячи йому запитань.

Розрізняють **нерефлексивне** і **рефлексивне** слухання.

При *нерефлексивному слуханні* оратора не перебивають, не вставляють у його монолог своїх зауважень, не оцінюють того, що він сказав, не звертають увагу на свої думки і почуття. Здається, що таке слухання пасивне, але воно потребує значного фізичного і психологічного напруження. Його часто сприймають як знак згоди або прийняття позиції опонента (ось чому в суперечці важливо, перервавши співрозмовника, вчасно і відкрито висловити свою позицію, щоб згодом уникнути непорозумінь).



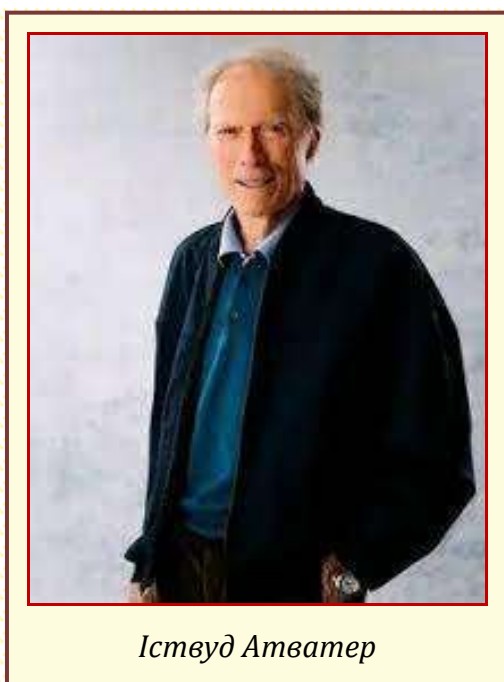
Нерефлексивне слухання

Суть *рефлексивного слухання* полягає в тому, що слухач активно втручається в мовлення опонента, допомагає йому висловити думки або почуття.

Чим складніший виступ, тим більше зусиль доводиться прикладати слухачам для концентрації своєї уваги. Зняти емоційну напругу їм допомагає ефект релаксації, що досягається переважно завдяки гумору. Гумор



Рефлексивне слухання



Іствуд Атватер

створює природну паузу для відпочинку інтелекту, що допомагає «перезарядити» його новою емоційною енергією. Але, жартуючи, оратор не повинен забувати: *Коли сміх, грайливість і гумор слугують засобом, тоді все добре. Коли вони стають ціллю – тоді починається розумова розбещеність.*

Англійський психолог Іствуд Атватер у книзі «Я Вас слухаю» дав рекомендації щодо ефективного слухання (див. Табл. 3.5).

Як варто і не варто слухати співрозмовника

Порада	Пояснення
1	2
➤ Не розцінюйте мовчання як увагу	Якщо співрозмовник мовчить, це ще не означає, що він слухає. Він може бути занурений у власні думки
➤ Будьте фізично уважні	Поверніться обличчям до того, хто говорить, підтримуйте з ним зоровий контакт. Переконайтеся, що ваші поза і жести демонструють увагу. Звертайтеся до мовця за уточненнями і поясненнями: цим ви доведете свою щирі зацікавленість і повагу до оратора: <i>Я вас не розумію... Що ви маєте на увазі? Повторіть, будь ласка... Я вас правильно зрозумів(ла)?</i>
➤ Не прикидайтесь, що слухаєте	Як би ви не прикидалися, відсутність інтересу і нудьга неминуче проявляться у виразі вашого обличчя або жестах
➤ Сконцентруйтеся на людині, з якою спілкуєтесь	Зверніть увагу не лише на слова, але й на звук голосу, міміку, жести, позу тощо: ви отримаєте додаткову інформацію про внутрішній стан людини, її ставлення до предмета обговорення, реакцію на слова партнера
➤ Дайте співрозмовнику час висловитися	Не перебивайте. Зосереджуйтеся на тому, що він говорить. Спробуйте зрозуміти точку зору співрозмовника або хід його думок до кінця. Намагайтесь сприймати не тільки зміст почутого, але й почуття
➤ Не перебивайте без потреби	Це порушує хід думок. Якщо ж вам необхідно перебити лектора або партнера у серйозній розмові, допоможіть йому відновити порушений вами хід думок
➤ Утримуйтесь від оцінок і порад	Психологи твердять, що оцінки й поради, навіть якщо вони даються з найкращих міркувань, звичайно обмежують свободу висловлювань
➤ Не робіть поспішних висновків	Це один із головних бар'єрів ефективного спілкування
➤ Повторіть головні пункти монологу співбесідника своїми словами	Так ви переконаєтесь, що правильно зрозуміли почуте (що саме він мав на увазі?) і уникнете непорозумінь. Використовуйте фрази на кшталт: <i>Як я вас зрозумів... Як я розумію... Ви вважаєте... Іншими словами... На вашу думку... Це означає, що... Уточніть, будь ласка... Те, що ви сказали, може означати... Якщо узагальнити сказане вами, то... Якщо я правильно вас зрозумів... Вашими основними ідеями, як я зрозумів, є ...</i>

1	2
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Не будьте занадто чутливі до емоційних висловлювань 	<p>Слухаючи дуже схвильовану людину, не підпадайте під вплив її почуттів, тому що можете пропустити зміст сказаного.</p> <p>Іноді корисно назвати почуття співрозмовника, допомогти йому оцінити свій стан: <i>Мені здається, що ви відчуваєте... Ви, мабуть, маєте поганий настрій...</i></p>
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Не загострюйте увагу на мовленнєвих особливостях співрозмовника 	<p>Натомість намагайтесь вловити суть його монологу</p>
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Не ставте занадто багато запитань 	<p>Запитання слід зводити до мінімуму. Вони певною мірою придушують співрозмовника, віднімають у нього ініціативу і змушують його займати оборонну позицію</p>
<p>Додамо до цих порад інші важливі рекомендації, які забезпечать оптимальне вислуховування і сприйняття інформації, ефективний діалог:</p>	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Дружно і толерантно ставтесь до співрозмовника, виявляйте своє ставлення у різний спосіб 	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Повторюйте ім'я оратора (співрозмовника) не менше двох разів 	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ненав'язливо відтворюйте голос, темп, інтонації, жестикуляцію партнера по спілкуванню. Таким чином ви станете для нього «своїм», усунете деякі перепони і згасите негативні реакції або ж, навпаки, захистите себе від небажаного впливу (якщо партнер, наприклад, не сприймає вас адекватно, занадто схвильований, роздратований, налаштований агресивно) 	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Коли виступ завершено, ввічливо попрощайтесь, подякуйте за спілкування і висловіть надію на наступну зустріч. Залиште по собі гарне враження, щоб не було як у влучній українській приказці: <i>Танцював, танцював, та не вклонився.</i> 	



ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Що таке публічний виступ?
2. Назвіть ознаки публічного виступу.
3. Назвіть основні риси публічного виступу (Табл. 3.1).
4. Яке завдання стоїть перед оратором?
5. З якими труднощами стикається людина, яка виступає публічно?
6. Які класифікації ораторів ви знаєте? До якого типу відносите себе?

7. *Опишіть раціонально-логічного оратора.*
8. *Охарактеризуйте емоційно-інтуїтивного оратора.*
9. *Які риси притаманні філософському типу ораторів?*
10. *Чим вирізняється ліричний (художньо-образний) тип?*
11. *Як пов'язана риторична діяльність зі статтю оратора (Табл. 3.3)?*
12. *Назвіть основні риси успішного оратора.*
13. *Що таке привабливість?*
14. *Як проявляється артистизм оратора?*
15. *Чому успішний оратор має бути впевнений у собі?*
16. *Як пов'язані між собою об'єктивність і захопленість оратора?*
17. *Що свідчить про доброзичливість оратора? Чи пов'язана доброзичливість із професійним ставленням до аудиторії?*
18. *Назвіть основні знання, уміння і навички оратора.*
19. *Охарактеризуйте монологічний тип мовленнєвої поведінки.*
20. *Охарактеризуйте діалогічний тип мовленнєвої поведінки.*
21. *Що таке ораторська етика?*
22. *Що варто і чого категорично не можна робити оратору?*
23. *Дайте визначення поняття «аудиторія».*
24. *Назвіть основні характеристики аудиторії, важливі для оратора. Поясніть, у чому полягає їх важливість.*
25. *Опишіть мотиви поведінки слухачів: інтелектуально-пізнавальні, моральні, емоційно-естетичні.*
26. *Які потреби мають слухачі? Яким чином оратор може їх задовольнити?*
27. *Розкажіть про можливі реакції слухачів на оратора та його виступ.*
28. *Яка реакція аудиторії найкраща для оратора? Чому?*
29. *Чому оратор має враховувати індивідуально-особистісні ознаки слухачів?*
30. *Що таке слухання? Чому для сучасної людини уміння слухати – чи не найважливіше серед усіх умінь?*
31. *Розкажіть про нереклексивне і рефлексивне слухання.*
32. *Прокоментуйте поради Іствуда Атватера щодо слухання (Табл. 3.5).*

Тема 4

ПІДГОТОВКА ТА ВИГОЛОШЕННЯ ПРОМОВИ

План

- 4.1. Повсякденна підготовка оратора.
- 4.2. Етапи підготовки до запланованого виступу.
- 4.3. Читати чи говорити? Вибір тактики виголошення промови.
- 4.4. Встановлення і підтримання контакту зі слухачами.

4.1. ПОВСЯКДЕННА ПІДГОТОВКА ОРАТОРА

В діяльності оратора важливе місце посідає щоденне самовдосконалення, тобто безперервна робота над розвитком своєї майстерності. Розглянемо її основні складники.

1. Накопичення нових знань, інформації з різних галузей науки і техніки. Це, перш за все, регулярне читання художньої, публіцистичної, наукової літератури, преси, матеріалів у мережі Інтернет (сайтів, форумів, соцмереж), перегляд фільмів, відеороликів, телепрограм, слухання радіо, аудіофайлів тощо.

По-друге, обдумування отриманих даних, виокремлення найцікавішого, найновішого, найсуттєвішого. Постійне прагнення до нових знань, розширення сфери своїх інтересів – ось що допомагає оратору закласти міцну основу риторичної культури.

2. Створення власного архіву – збереження того, що здається потрібним і згодом може бути використане у виступах: прикладів, цитат, афоризмів, цифр, фактів, зображень, відеофрагментів тощо. Окрім традиційних (паперових) засобів збереження (конспекти, виписки, картки), оратор може використовувати величезні можливості сучасних пристроїв, адже вони дозволяють швидко віднайти, систематизувати і зберегти інформацію.



Сучасні пристрої для пошуку, систематизації та збереження інформації

Архів допоможе у «важку хвилину», коли немає часу на підготовку до виступу. Тому рекомендується вдосконалювати методика збору, систематизації матеріалу, слідкувати за новинками, постійно поповнювати особисту скарбничку.

3. Оволодіння технікою мовлення. Основними елементами мовленнєвої техніки є фонаційне (звукоутворююче) дихання, навички голосотворення і дикція. Добре поставлений голос, правильне дихання дозволяють оратору якнайкраще донести до слухача зміст виступу, вплинути на нього. Щоб підтримувати свій мовленнєвий апарат у робочому стані, слід виконувати рекомендовані спеціалістами вправи.



Кадр із фільму "Король говорить" (2010 р.) про титанічну роботу майбутнього короля Георга VI над своїми мовленнєвими вадами під керівництвом австралійського логопеда Лайонела Лога

4. Підвищення культури усного та писемного мовлення. Турбота про правильність і чистоту мовлення для людини, яка виступає публічно, – обов'язкова.

Найбільшу увагу слід звертати на буденне спілкування: намагатися завжди говорити правильно, точно, ясно і зрозуміло, чітко формулювати думки, образно й емоційно виражати своє ставлення до того, про що йдеться¹.

Дуже корисно брати участь у ділових бесідах, розмовах, дискусіях, обговоренні різних проблем у колі родичів, колег, друзів, частіше виступати на семінарах і практичних заняттях, писати листи, статті тощо. Все це розвиває оратора, дозволяє йому набути необхідних навичок.

5. Критичний аналіз чужих виступів. Сидячи на засіданнях, нарадах, конференціях, публічних лекціях, слухаючи виступи по радіо, телебаченню, переглядаючи відеоролики, варто звертати увагу не тільки на зміст повідомлень, але й на форму подачі матеріалу, мовну майстерність, ораторські прийоми. Важливо чітко усвідомлювати, *що саме* подобається у виступі, що викликає негативну реакцію, які дії, прийоми, слова, мовні звороти сприяють успішності виступу, а які, навпаки, псують його. Особливу увагу слід звернути на те, як оратор контактує з аудиторією, як поводить у непередбачених ситуаціях.

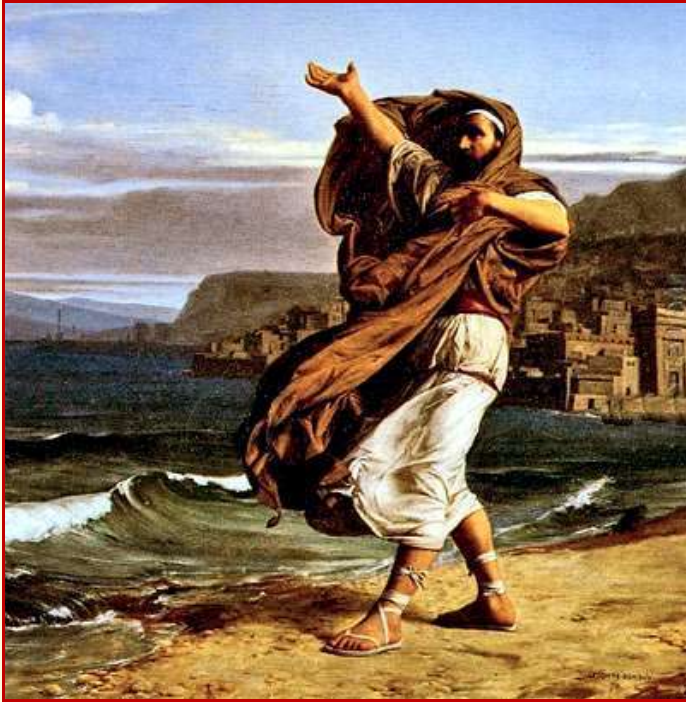
6. Оволодіння майстерністю публічного виступу. Той, хто хоче виступати публічно, має здобувати спеціальні теоретичні знання, практичні уміння і навички в галузі ораторського мистецтва.

Історія свідчить, що всі видатні мовці багато працювали над собою. Давньогрецький історик Плутарх у книзі «Порівняльні життєписи» розповідає про те, як Демосфен переборював свої слабкості, звільнився від фізичних вад, що заважали йому виступати.

Афіняни в той час висували дуже високі вимоги до оратора: від нього вимагали не лише гарного тексту, але й досконалої міміки, жестикуляції, виразної пози тощо. А Демосфен був недорікуватий, мав слабкий голос, коротке дихання, звичку смикати плечем. Тому він наполегливо і терпляче працював над дикцією, позбавлявся нервового тику, шумного

¹ Якщо людина, приміром, звикла неправильно ставити наголос у слові, то, скоріш за все, неправильно вимовить це слово і під час виступу; якщо не вміє правильно будувати фразу, то не зробить цього і в процесі промови.

дихання. Вправлявся під керівництвом актора Сатира: читав твори Еврипіда і Софокла, а потім Сатир робив те саме, але з іншим настроєм – і Демосфен усвідомлював свої помилки. Запам'ятовував чужі гарні промови, розкладав їх на частини, вивчав усі ходи міркувань, доказів, спростувань. Шукав свій шлях доведення, вираження тієї самої думки. Змінював інтонації.



Демосфен читає поезію на березі моря

Демосфен фізично загартовувався, тренував дихання і голос, адже виступати доводилось перед багатотисячним натовпом. Він учився чітко вимовляти слова, набираючи в рот черепки й камінці; виголошував промови на березі моря, перекрикуючи шум припливу; піднімався на круті схили, голосно читаючи поетичні твори; вправлявся перед дзеркалом, підвісивши до стелі меча, який колов його щоразу, коли Демосфен за

звичкою піднімав плече. Вивчаючи зразки красномовства, тижнями не виходив з кімнати, навіть поголив собі половину голови, щоб уникнути спокуси.

Демосфен був терплячим і працездатним, тому став чудовим оратором. Перед виступом завжди заучував текст напам'ять і завчасно вирішував, у яких місцях говорити спокійно, де карбувати формулювання, а де декламувати гаряче й пристрасно. Суперники сміялися з нього, звинувачуючи у відсутності природного хисту, але це не заважало йому перемагати в словесних баталіях.

Демосфен був рішучим противником македонської експансії, відстоював незалежність Афін. У 351 році відкрито виступив з промовою проти македонського царя Філіппа II. Речі Демосфена, в яких він пристрасно викривав загарбницьку політику Філіпа II, отримали назву «філіпїки». Прагнення переконати слухачів народжувало пристрасний пафос

промов. За переказами, навіть Філіп II зізнавався, що якби слухав промови Демосфена, то обов'язково голосував би за війну проти себе.

Історія давньогрецького оратора переконливо доводить, що навіть не маючи «стартових» якостей, можна досягти значних успіхів шляхом наполегливої роботи над собою.

4.2. ЕТАПИ ПІДГОТОВКИ ДО ЗАПЛАНОВАНОГО ВИСТУПУ

Підготовча робота залежить від багатьох чинників, і перш за все – від того, який зміст вкладається у поняття «виступ».

Це може бути виступ на конференції, в академічній аудиторії, на зборах, нараді, мітингу, в засобах масової інформації, вітальна промова, доповідь, лекція та ін. Виступи розрізняються за тематикою, метою, сферою спілкування, обсягом, характером аудиторії (див. *Тема 9*) – все це треба врахувати, плануючи ораторський монолог.

У давнину, коли майже не існувало промов-експромтів, усі етапи підготовки та елементи майбутньої промови ретельно обмірковувалися, текст складався і вивчався напам'ять шляхом численних репетицій. Оратор тренував голос та виразні жести (згадаймо Демосфена). Сьогодні, коли більшість виступів майже спонтанні, все одно є сенс готуватися до них хоча б за два тижні. Це час, коли матеріал «відстоюється», тобто:

- накопичується потрібна інформація,
- відсіюється зайве,
- виробляється власна чітка точка зору на предмет мовлення,
- викристалізуються основні думки.

Перш ніж приступати до підготовки, обов'язково потрібно проаналізувати **5 ключових речей**.

1. ХТО (має стухати промову)?

Наскільки добре ваші слухачі знайомі з темою (це початківці чи експерти)? На якій мові з ними говорити, щоб вони розуміли? Часто спікери використовують складну термінологію, складається враження, що це дуже розумний виступ, але людям не подобається, тому що – елементарно – це не їхня мова. Зате той, хто обрав цікаву актуальну тему, зрозуміло

її розкрив, залишає безліч позитивних вражень в аудиторії. По-друге, з'ясуйте, як багато людей вас слухатиме (5, 10, 200)? Залежно від цього ви по різному будете підносити контент і взаємодіяти з людьми.

2. ЯК (відбуватиметься виступ)?

Це буде офлайн, онлайн, який інвентар буде потрібний, які технічні інструменти, чи можна демонструвати слайди? Залежно від цього жестикуляція буде різною. Ви будете говорити з листа чи зосередитесь на тому, аби постійно тримати зоровий контакт з аудиторією.

3. КОЛИ і ЯК ДОВГО?

Скільки часу є на підготовку? Який матеріал зможете охопити, щоб це була якісна підготовка? Як довго будете говорити – 5 чи 30 хвилин?

4. ЩО САМЕ ви хочете розказати?

5. ЧОМУ саме ви?

Ви експерт в цій темі з хорошим досвідом? Гарний доповідач, маєте почуття гумору? Обов'язково скажіть про це на початку виступу, аби люди вам довіряли.

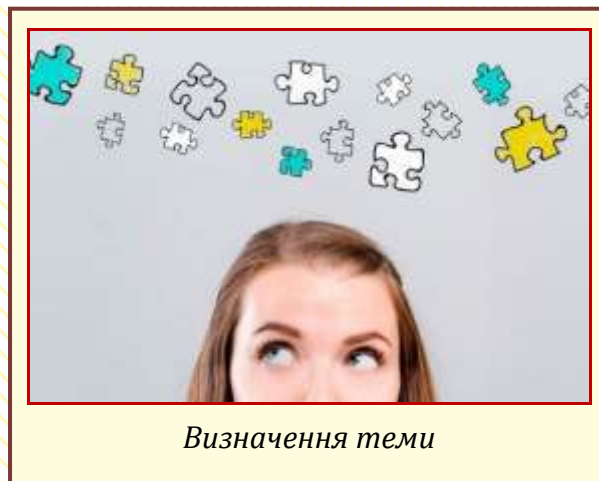
Спираючись на основні елементи ораторської мови і розділи класичної риторики (*інвенція, диспозиція, елокуція, елоквенція, меморія, акція, релаксація* – див. *Тема 1*), сучасні теоретики визначають такі етапи підготовки до конкретного виступу:



1. Визначення теми

Насамперед варто чітко сформулювати тему виступу, запитавши себе: *Що я хочу сказати?* Не думайте, що оратор завжди це знає. Багато хто лише почавши говорити усвідомлює: він не досить чітко уявляє собі, яку думку прагне донести до слухачів. А ті, як правило, відчують непідготовленість мовця раніше за нього.

Тема є першим «гачком» для уваги слухачів, коли вони дізнаються про виступ із оголошення, програми, усного повідомлення. Тому важливо сформулювати її лаконічно і водночас інформативно. Слід пам'ятати про те, що вдало сформульована тема здатна налаштувати слухачів, підготувати їх до сприйняття. І навпаки, довга назва, яка включає невідомі слова, може відштовхнути аудиторію, навіть викликати негативне ставлення до майбутньої доповіді.



Визначення теми

Порівняймо дві теми: «Емодзі: за і проти» і «Чи повернуться люди в майбутньому до "наскельного живопису" і передаватимуть свої почуття через малюнки?» У першій закладено конфлікт, тому вона зацікавить усіх; друга занадто довга і не містить конфлікту, тому її сприйматимуть не так жваво.

Потрібно уникати і загальних формулювань, оскільки вони передбачають висвітлення безлічі питань, а доповідач просто не в змозі їх охопити. Тому серед слухачів завжди знайдуться невдоволені, які не отримали докладної відповіді на питання, що їх хвилюють.

Дослідниця Марина Препотенська навела цікавий приклад вдалого формулювання теми виступу на міжнародній науковій конференції з проблем управління: *Менеджмент у стилі "джаз"*. Науковці здивувалися і спеціально прийшли послухати саме цей виступ!

Оратор справдив їх сподівання: увімкнувши запис мелодії, він запитав, чи впізнають слухачі стиль джазу? Потім розповів, що джазова імпровізація – складна річ, професійність її виконання залежить від того, наскільки добре музикант знає базові акорди. Так само будується успішна імпровізація менеджменту.

Наступну серйозну інформацію про закони управління та їх втілення у сучасних умовах аудиторія слухала дуже уважно. А коли наприкінці виступу доповідач іще раз повторив основні ідеї, зал вибухнув оплесками.

Обираючи тему, варто врахувати:

а) її відповідність знанням, інтересам оратора, його підготовці;

- б) відповідність інтересам аудиторії – науковим, суспільним, професійним, партійним чи особистим;
- в) новизну (нікому не цікаво слухати про щось давно відоме);
- г) забезпеченість цікавою інформацією, особливості висвітлення в різних джерелах, конфлікт поглядів¹;
- д) доречність теми в конкретній ситуації.

2. Формулювання мети

Слід чітко розуміти: *Чого я хочу досягти?*

- ✓ Поставити нову проблему?
- ✓ Спростувати чужу точку зору?
- ✓ Розважити слухачів?
- ✓ Задовольнити їх цікавість?
- ✓ Надихнути?
- ✓ Переконати аудиторію?
- ✓ Змінити хід обговорення?
- ✓ Істотно доповнити проблему?
- ✓ Спонукати слухачів до певних дій?



Мета виступу формулюється не тільки для себе, а й для слухачів. Її точне визначення полегшує сприйняття ораторської промови та налаштовує аудиторію.

Мета буває загальна і конкретна. *Загальна* – це інформувати, розважити, надихнути, спонукати, переконати ... і т. д. *Конкретна мета* чітко показує, **що саме** слухач повинен знати, почувати й робити, вона виражена в самому змісті промови.

Сформулювавши мету, треба весь час пам'ятати про неї. Це полегшить подальшу роботу над промовою, оскільки оратор буде зупинятись лише на тих фактах і явищах, підбирати такі прийоми і засоби, які сприятимуть досягненню поставленої мети.

3. Складання плану виступу

План – це покрокова інструкція до розкриття теми. Ним не варто нехтувати, тому що саме план є каркасом, на якому триматиметься вся бу-

¹ Пам'ятаймо, що, за висловом Дейла Карнегі, *Світ любить слухати про боротьбу.*

дівля промови. Його можна редагувати, відкидаючи одне, додаючи інше, але в той же час треба стежити за цілісністю «кістяка». Оратор, який не продумав плану виступу, часто «відходить» від теми, не вкладається у відведений час. Тож структуруйте і розбийте тему. Ви не зможете покрити геть усе в певній галузі, краще зосередитись на деталях обраного напрямку і глибині. Наприклад, коли ви проводите воркшоп, зосередьтесь на небагатьох практичних порадах по темі, які можна пропрацювати з людьми і ефект від застосування яких вони відразу помітять.

ПОРІВНЯЙМО!

1		1		
2		2	а	б
3		3	а	б

Простий план

Складний план

Простий план

1. Пункт.
2. Пункт.
3. Пункт.

Складний план

1. Пункт.
 - а) підпункт;
 - б) підпункт;
2. Пункт.
 - в) підпункт.
3. Пункт.
 - а) підпункт;
 - б) підпункт.

Простий і складний план

За структурою план може бути простий і складний. Простий включає лише **пункти** (назви основних мікротем тексту). Складний включає пункти і підпункти (див. *ілюстрацію*).

Розрізняють також попередній, робочий та основний плани виступу.

Попередній план складають, щоб окреслити коло питань, яких буде торкатися промова.

Робочий план створюється після того, як вивчено літературу, зібрано фактичний матеріал. У ньому вже визначена послідовність розгляду питань, серед них виділені основні та другорядні; сформульовані ключові положення промови; наведені цифрові дані. Пунктами робочого плану можуть бути незакінчені речення і окремі слова – саме тому він має таку назву.

Основний план пишеться не лише для оратора, але й для слухачів – він повідомляється після оголошення теми виступу або у вступній частині лекції, доповіді, наукового повідомлення. Тому формулювати його пункти слід гранично чітко і ясно.

План має співвідноситися з композицією промови (див. 5. *Робота над конспектом*).

4. Збирання матеріалу

Матеріал можна й треба добирати з різних джерел, серед яких: 1) особистий досвід; 2) роздуми й спостереження; 3) інтерв'ю та бесіди; 4) читання.

Нові ідеї, цікаві дані, факти, приклади, ілюстрації для промови можна отримати від очевидців подій, з офіційних документів, результатів соціологічних опитувань, з наукової та науково-популярної, довідкової літератури (енциклопедій, словників, статистичних збірок, бібліографічних покажчиків тощо), художньої літератури, періодичних видань, передач радіо і телебачення, різних інтернет-ресурсів. Варто не забувати про так званий «місцевий матеріал» – той, що стосується повсякденного життя слухачів.

Щоб виступ був змістовним, краще використовувати не одне джерело, а декілька.

Працюючи над матеріалом, не забуваймо про таку «формулу»: в ньому має бути те, що слухачі вже знають (повторення), і нове – те, що ви хочете їм дати, заради чого вони прийшли.



Добираючи ілюстрації, треба зважати на їхню доказовість, інформативність, відповідність темі.

Доцільно підготувати матеріалу приблизно на 1/3 більше, ніж плануєте використати. Це потрібно для того, щоб завжди мати запас для розгортання дискусії, відповідей на запитання.

На цьому етапі підготовки промови знадобляться навички роботи з каталогами, читання літератури, зберігання (запису, копіювання, сканування) прочитаного. А ще – вміння слухати і сприймати інформацію.

5. Робота над конспектом

У процесі підготовки перед оратором неминуче поставатимуть питання, як краще словесно оформити виступ, чи обов'язково писати конспект?

Ця суперечка своїм корінням сягає глибокої давнини. Античні теоретики ораторського мистецтва вважали написання єдиним правильним способом підготовки промов. Цицерон, наприклад, стверджував, що тре-

ба якомога більше писати: *Хто вступає на ораторське поприще зі звичкою до письмових робіт, той приносить із собою здатність навіть без підготовки говорити як по писаному.* Римський ритор Квінтіліан наполягав: *Лише за допомогою писання можна досягти легкості мовлення.*

Заздалегідь підготовлений текст промови надає впевненості оратору, допомагає йому подолати хвилювання.

Підготовку тексту розпочинаємо з продумування його композиції.

Композиція від лат. *composition* ('складання, твір') – це логіка розвитку теми.

Теорія ораторського мистецтва трактує композицію промови як побудову виступу, співвідношення його окремих частин і взаємозв'язок кожної частини з усім текстом як єдиним цілим. Для успіху промови хід думки оратора дуже важливий. Якщо думка перескакує з предмета на предмет, перекидається, якщо головне постійно переривається, то таку промову майже неможливо слухати.

Класична модель композиції промови містить елементи, що різняться змістовно та інтонаційно. Платон зазначав, що будь-яка промова повинна виглядати як людина: мати «голову» – розумний початок, «тулуб» – основну частину та «ноги» – опорний висновок.



Робота над конспектом

I. Вступ, або *зачин*, містить привітання та націлювання слухачів на сприйняття тексту. В ньому підкреслюється актуальність теми, викладається історія питання, оголошуються загальний план промови та її предмет. Дуже важливим є «захоплення» уваги слухачів, тому слід продумати перші фрази. Вони мають бути надзвичайно прості, доступні, зрозумілі та принадні. Розпочати можна цікавим прикладом, прислів'ям або приказкою, крилатим висловом, гумористичним зауваженням, цитатою, розповіддю про якусь видатну подію, що стосується даної аудиторії або теми, запитанням до слухачів тощо.

Оратор може *почати здалеку*, щоб налаштувати неуважних слухачів на позитивне сприйняття промови, або зробити *неочікуваний вступ* – одразу перейти до суті промови і цим привернути до неї увагу.

II. Основна частина, або власне *виклад*, містить декілька пов'язаних між собою за смыслом фрагментів (мікротем), у яких оратор повідомляє основну інформацію, доводить свої положення та / або спростовує положення опонента, переконує слухачів, можливо, спонукає їх до певних дій.

Обмірковуючи структуру головної частини, слід обрати ефективний **метод подання матеріалу**: індуктивний, дедуктивний, метод аналогії, концентричний, східчастий, історичний або інший.

Якщо тема виступу складна, багатопланова, а обсяг матеріалу великий, простіше викладати його *індуктивним методом*, тобто від часткового до загального, поступово підводячи слухачів до засвоєння головної думки. У сучасній риторичі, проводячи паралелі з романами про Шерлока Холмса, метод індукції дотепно називають «йти за жертвою» – вивчати окремі випадки, щоб отримати загальну картину.

В античній риторичі промова розпочиналася з окремого факту, і слухачі були заінтриговані: куди «хилить» оратор, до чого веде? Узагальнення робилося на ґрунті типових – показових, представницьких, переконливих, повторюваних – випадків. Тобто існувала впевненість, що виходячи з них можна зробити правильний висновок. Іншими словами, при індуктивному методі одиничне має бути таким, що входить або переходить у загальне.

Дедуктивний метод гарно спрацьовує у виступах пропагандистського характеру: спочатку оратор висуває певні положення, а потім пояснює їх на конкретних прикладах, фактах. Метод дедукції («йти за Шерлоком Холмсом») дозволяє, маючи загальну картину, розкласти її на частини і детально вивчити кожну з них. Гарним прикладом використання цього методу є визначення будь-якої частини мови у підручнику з граматики: *Іменником (прикметником, займенником...) називається іменна частина мови, яка позначає..., відповідає на запитання..., має..., змінюється..., в реченні виступає....* Загальне положення одразу визначає напрям пошуку часткових ознак.

Метод аналогії – це співставлення різних явищ, подій, фактів. Зазвичай паралель проводиться з тим, що добре відоме слухачам. Це сприяє кращому розумінню основних ідей, підсилює емоційний вплив на ауди-

торію. Метод аналогії дає можливість на основі подібності залучати в обіг нове, невідоме, закріплюючи його на фоні відомого – і таким чином розширювати межі нашого знання про світ. На мовному рівні аналогії реалізуються в низці художніх засобів – тропів та фігур (див. 5.7. *Виразність*).

Концентричний метод – розташування матеріалу навколо головної проблеми колами. Дотичні, споріднені факти, ідеї викладаються таким чином, що найближчі виголошуються раніше, віддалені – пізніше. Специфічна ознака методу – постійне повернення до основної проблеми, з якою порівнюють усе інше. На різному матеріалі, в різних контекстах проблема набуває нових цікавих відтінків, актуалізуються її незвичні аспекти.

Східчастий метод – послідовний виклад одного питання за другим. Розглянувши якийсь аспект проблеми, оратор більше не повертається до нього. Повідомлення будується лінійно, його рух від сходинки до сходинки відповідає логіці розвитку думки. Всі спокуси повернутися назад, аби щось додатково пояснити, уточнити, спростувати, мають бути передбачені оратором і зняті ще на стадії підготовки.

Коли матеріал подається в хронологічній послідовності, коли описуються та аналізуються зміни, що сталися з особою чи предметом, має місце близький до східчастого *історичний метод*.

Використання різноманітних методів у тому самому виступі дозволяє зробити його оригінальним, нестандартним.

У практиці складання промов значної ваги набувають загальні принципи композиційної побудови тексту (див. Табл. 4.1).

III. Висновок, або *кінцівка*, де оратор повинен закріпити враження від сказаного, допомогти слухачам систематизувати все почуте, намітити шляхи розвитку висловлених ідей, тобто «заокруглити» свій виступ. Часто ми стаємо свідками того, як оратор, не вкладаючись у регламент, просто перериває виступ або ж починає вибачатися перед слухачами за те, що не встиг повідомити їм чогось важливого, цікавого. Це свідчить про його погану підготовку.

Переконлива, яскрава кінцівка добре запам'ятовується, залишає у слухачів гарне враження від промови. Відома саркастична відповідь спартанця на тривалу і втомливу промову посланця з острова Самос: *Початок твоєї промови ми забули, середину прослухали, і лише кінець нас порадував. І навпаки, невдалий кінець часто зводить нанівець навіть гарну промову.*

Якою має бути вдала кінцівка? Відомо, що в процесі сприйняття ораторської промови діє «закон краю», тобто *найкраще запам'ятовується те, що подається наприкінці*. Тому варто наостанку повторити головну думку, зробити висновки, підвести підсумки, намітити перспективу, поставити перед аудиторією певні завдання. При цьому не забувати, що кінцівка має бути короткою, стислою і не протирічити основній частині.

Таблиця 4.1

Принципи композиційної побудови тексту

Принцип	Пояснення
<i>Принцип послідовності</i>	кожна думка має витікати з попередньої, співвідноситись із нею; не слід переходити до наступного пункту, не закінчивши попередній, а також повертатися назад
<i>Принцип посилення</i>	значущість, вага, переконливість аргументів і доказів мають поступово зростати, найсильніші з них подаються в кінці виступу
<i>Принцип органічної єдності</i>	передбачає 1) єдність форми і змісту; 2) дотримання пропорцій між елементами композиції, теорією і прикладами, позитивним і негативним, відомим і невідомим, раціональним і емоціональним
<i>Принцип економії</i>	поставлена мета має бути досягнена найпростішим, раціональним способом, з мінімальними витратами зусиль, часу, мовних засобів. Не слід витрачати час на те, що не є важливим, без чого можна обійтися; не варто відволікатися від обговорюваного питання на сторонні, малозначущі для суті справи проблеми, факти, положення, приклади тощо.

Докладніше про структуру промови можна дізнатися з відеороликів: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=TRdFEhmJkPs> та <https://www.youtube.com/watch?v=wLgSywGRKI8>

Отже, знаючи про композицію і принципи побудови ораторського тексту, переходимо до його створення. І тут варто пам'ятати про деякі мовні та інформативні особливості.

Мовні особливості ораторського тексту

Готуючись до виступу, завжди враховуємо, що усний текст сприймається важче, ніж написаний. Слухач не може повернутися назад, ще раз переглянути незрозумілі місця або ж подивитися у словник, щоб з'ясувати значення слів. Виходячи з цього, оратор повинен:

- використовувати прості, «прозорі» синтаксичні конструкції, уникати складних суджень;
- вводити в текст характерні для усного мовлення словосполучення, що вказують на спосіб викладу: *можна сказати, як кажуть у таких випадках, як то кажуть, інакше кажучи й под.*;
- показувати логічний зв'язок між частинами тексту за допомогою сполучників, вставних слів, словосполучень і речень: *наприклад, отже, таким чином, загалом, потім, далі, пізніше, насамперед, також, теж, а саме, отже, кінець кінцем, нарешті, таким чином, значить, виходить та ін.*);
- пам'ятати про переходи між блоками інформації, слайдами. Вони відображають логічність тексту і допомагають слухачам зрозуміти його структуру. Ось які можуть бути варіанти переходів:
 - *Ви бачите на слайді ...*
 - *Зараз я хочу звернути увагу на ...*
 - *Давайте детальніше зупинимось на ...*
 - *Перейдемо далі ...*
 - *А тут, можливо, у вас будуть запитання. З радістю відповім на них ...*
 - *Хотів(ла) б підкреслити ...*
 - *Тут важливим є такий момент ...*
- для активізації уваги слухачів вводити в текст елементи діалогу, звертання (*шановні колеги; як ви знаєте, панове та ін.*), питання до аудиторії (*чи правильно це? як це зрозуміти? чого не вистачає у цьому твердженні?*) і под.;
- не перевантажувати текст складною термінологією, у разі використання – пояснювати її;
- для важливої, значної, малодоступної інформації використовувати особливі формули, такі як: *Не буду голослівним; Щоб не бути голослівним; Факти говорять самі за себе; Коментарі, як то кажуть, зайві; Я думаю, не всі знають, що...; Готуючись до сьогоднішнього виступу, я переглянув(ла) пресу, і мене вразило те, що...;*
- вводити в текст засоби увиразнення – гострі епітети, дотепні вислови, порівняння, прислів'я, приказки. Усе це допоможе поживити виступ (докладніше про засоби увиразнення йтиметься далі, див. *Тема 5*).

Інформативні особливості ораторського тексту

- розпочинати виступ з головного, не затягувати з тезою, адже поки слухачі не зрозуміють, про що йдеться у промові, їхня увага буде розпорошена. Якщо зволікати з викладом суті справи, то роздратування аудиторії зростатиме в геометричній прогресії. Другорядні, додаткові компоненти слід залишати на кінець. Навіть якщо увага слухачів ослабне, – це станеться на менш важливих частинах виступу;
- розташовувати аргументи в обґрунтування своєї думки слід таким чином, щоб їхня доказова сила зростала;
- час від часу повторювати попередньо сказане, особливо – ключові слова промови, що концентрують її ідею;
- правильно подавати інформацію: серед фактів обирати найцікавіші, важливі, зрозумілі, нові;
- віддавати перевагу невідомому, а відоме розкривати з несподіваного боку, виявляючи його особливий, раніше не помічений смисл. При цьому можна використати вже існуючі словесні формули або винайти власні, щоб зробити свій стиль оригінальним.
- наприкінці кожної мікротеми робити узагальнення, висновки;
- оцінити несуперечність тексту в цілому, перевірити, наскільки послідовність викладу відповідає матеріалу, визначеній меті, характеру аудиторії, конкретній мовній ситуації.

Написавши текст, бажано тимчасово «відкласти» його, щоб згодом подивитися на написане «як на чуже». Думки остаточно сформуються, окремі місця промови зазнають змін, пригадаються нові аспекти, приклади та ін.

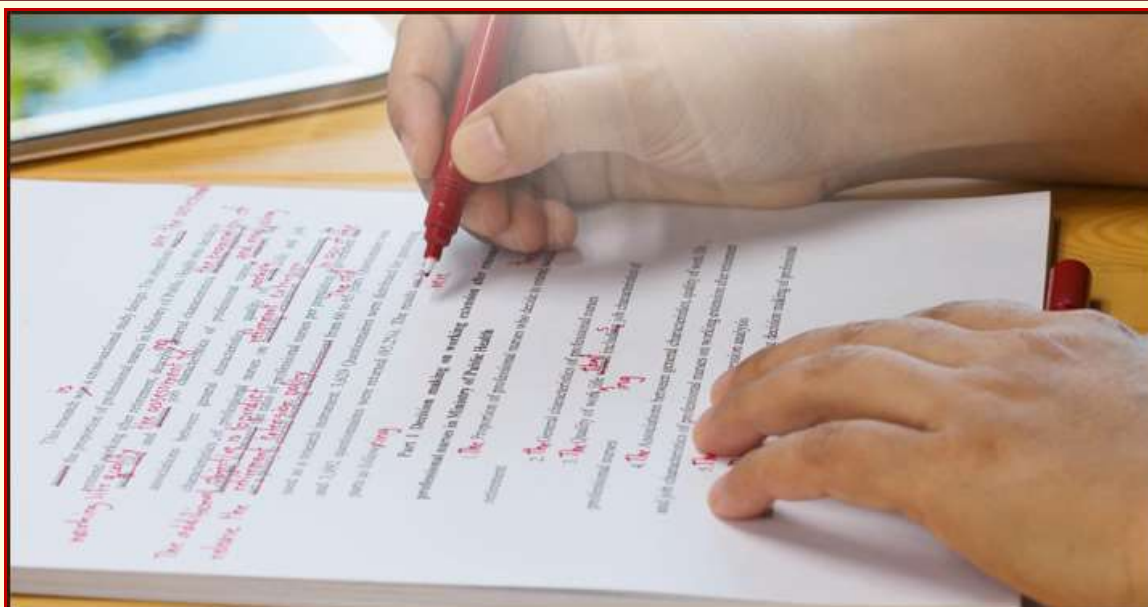
Корисно дати прочитати текст сторонній людині і потім з'ясувати, чи все зрозуміло, як текст сприймається в цілому. Якщо необхідно, – зробити пояснення, позбутися «пустих» місць, що не несуть важливої інформації.

Недоліки ораторського тексту

А тепер зупинимось на помилках, які роблять оратори-початківці на етапі створення тексту промови.

Теоретики красномовства називають такі поширені **недоліки тексту**:

- Значні відступи від основного змісту.
- Непослідовність.
- Непропорційність окремих частин.
- Непереконливі або зайві приклади.
- Повтори.
- Невиправдана розтягнутість тексту (так звані «довготи»). Оратору не варто висвітлювати у виступі багато питань, бо це призводить до поверховості, стомлює слухачів. Рекомендується пропонувати аудиторії не більше ніж 3-4 питання. Занадто довгі зарозумілі міркування, докази, описи підлягають скороченню, а складні речення, що містять 4-5 і більше простих, – членуванню на 2-3 речення.



Виправлення недоліків (коректура) ораторського тексту

- Невиправдана стислість. Спеціалісти вважають, що стислість полягає не в економії часу на виголошення промови, а у відсутності всього зайвого. Втім, оратор, прагнучи бути лаконічним, іноді пропускає важливу інформацію і тим самим робить свій виступ не зовсім зрозумілим для слухачів. Щоб уникнути цього, він має зробити відповідні пояснення. Тобто *говорити слід не так, щоб вас могли зрозуміти, а так, щоб вас не могли не зрозуміти*.
- Бідність словника. Оратор використовує невелику кількість слів, отже, постійно повторює їх. Це свідчить про низький інтелектуальний і

мовленнєвий рівень мовця. Словесна одноманітність, банальність стилю наводять на думку про неоригінальність змісту промови.

- **Перевантаженість** тексту вузькоспеціальними термінами, використання маловідомих застарілих, діалектних або іноземних слів. Якщо уникнути їх неможливо, а реакція аудиторії свідчить про несприйняття, слід коротко пояснити ці слова.
- **Стильова невідповідність**. Слід пам'ятати, що про предмети різної духовно-моральної ваги говорять, використовуючи різні мовні засоби, тобто про речі незначні **не можна** говорити у високому стилі, про значні – у низькому, про сумні – у веселому тощо. Чим достойніший предмет промови, тим більше вона має містити високих, урочистих слів, а стилістично знижені слова тут абсолютно виключені. Втім, не слід говорити і занадто пишномовно – це робить виступ неприродним.
- **Моменти немилословності**. Слід піклуватись про те, щоб у тексті не було дисгармонійних алітерацій – збігів приголосних або голосних (на-приклад, *міністр зустрівся з...; вона уособлює*); уникати слів і форм зі складними звукосполученнями на кшталт *їжджу, рентген, спектр, постскриптум* і под.); подбати про вибір прийменників (*Я мешкаю в Львові, Вітаю Вас з святом*) тощо.

6. Репетиція

Є такий жарт: *Чому слухачі часто засинають, а лектор – ніколи? Мабуть, у них важча робота.* Дійсно, текст важко сприймати на слух, особливо якщо його читають монотонно і він звучить як суцільний, нечленований потік слів. Тому текст потрібно **оралізувати** – адаптувати до виголошення. Американський письменник і сценарист Елмор Леонард висловив таку думку: *Якщо текст звучить як написаний, я його переписую.*

Для цього конспект декілька разів читають вголос, принаймні – проговорюють «про себе», щоб правильно його **інтонувати**:

- розставити словесні та логічні наголоси (акценти);
- позначити місця пауз, інтонаційних переломів, підвищення і зниження тону;
- виділити слова і словосполучення, які мають звучати уповільнено або пришвидшено;
- об'єднати слова, які будуть вимовлятися на одному видиху та ін.

Перш за все, треба вибрати у фразі найважливіше слово й виділити його наголосом. Після цього виділити менш важливі, але все ж таки вагомі слова. Що стосується вторинних слів, які потрібні для загального смислу, то їх треба відсунути на задній план і «стушувати».

Перед важливою фразою і після неї робити паузи, а незначущу промовляти швидше.

За допомогою спеціальних позначок (див. ілюстрацію) створюється партитура тексту – графічне відображення його звучання.

' – знак акценту над наголошеними голосними для позначення наголосу;

Паузи:

I – коротка,

II – середня,

III – довга;

Лейми:

V – односкладова,

VV – двоскладова.

_____ – пряма лінія під словом для визначення наголосу при посиленні звука;

↗ – підвищення тону;

↘ – зниження тону;

↗↘ – інтонаційний перелом;

----- – риски розтягнуті – уповільнити вимову;

→ – стрілка означає: пришвидшити вимову;

∪ – ліга (знак легато) – означає зв'язати слова, вимовляючи їх на одному диханні;

↗ – «зачин»: для позначення інтонаційної незавершеності;

↓ – «фігура легато» при енжамбемані;

<> – тупокутні дужки; в них беруться слова, які треба відмітити особливим тоном;

□ – квадратні дужки, вписуються слова, що вимагають необхідного тону;

∟ – фігурні дужки, що вказують на зміну адресата;

« » – лапки; служать для позначення іронічного відтінку.

Знаки партитури

Пояснення до ілюстрації:

Лейма – (грецьк. *leitma* – надлишок, частка) – особлива пауза у віршовому рядку між словами, зумовлена опусканням ненаголошеного складу (V) або двох складів (VV).

Енжамбеман – віршовий прийом, який полягає у перенесенні фрази або частини слова з попереднього рядка у наступний, як, наприклад, у вірші Ш. Петефі «Коли ти муж, будь мужнім» (див. ілюстрацію).

Саме інтонація, мовленнєвий ритм підкажуть, де спростити конструкцію чи, навпаки, ускладнити її, де переставити слова і т. ін. Таким чином, читання вголос допоможе провести кінцеву **остаточну мовну обробку** тексту.

Партитура вірша Ш. Петефі

1. Перевірити значення маловідомих або невідомих слів і наголоси (обов'язково звернутись до словників).

2. Вивірити сполучуваність слів, які ви вживаєте рідко або вперше – тут може ховатися небезпека, уникнути якої допоможуть довідники.

3. Позбавитись багатослів'я, зробити, як писав П. Сопер, *прополку саду*, в якому корисну рослину неможливо відрізнити від бур'яну.

4. Вдосконалити синтаксичні параметри тексту:

- скоротити прості речення і частини складних речень до 5–7 слів (оперативна пам'ять людини сприймає саме такий словесний ланцюжок);
- використовувати конструкції, що тяжіють до розмовної мови: непоширені речення, односкладні, неповні, неускладнені речення з прямим порядком слів;
- замінити дієприслівникові та дієприкметникові звороти підрядними або самостійними короткими реченнями;
- якщо в тексті сполучені уривки різних стилів, уніфікувати їх відповідно до своєї стильової манери;
- діалогізувати мовлення;

5. Розшифрувати всі абревіатури (крім загальновідомих), максимально звільнити текст від скорочень: на відміну від писемної мови, тут недоречні *тов., кеге, тис., грн, та ін., с., т., і т. п.* тощо.

6. З'ясувати ім'я та по батькові людей, про яких говорите, або ж перед прізвищем вживати слова *академік, професор, поет, драматург, письменник, автор* та ін.

7. Подбати про вимову числівників: усі числа в тексті краще записати словами у правильній граматичній формі.

8. Перед цитатами, що наводяться в тексті, зазначити *цитую* або *дозвольте процитувати* (по-перше, щоб відділити цитату від решти тексту, по-друге, зосередити на ній увагу слухачів). Закінчивши цитування, сказати: *кінець цитати*.

9. Якщо у тексті є слово в лапках, вжити перед ним кліше *так званий, так би мовити*. Також можна сказати *у лапках* або жестом показати «лапки». Наприклад: *Ці так звані (так би мовити, в лапках) «борці за щастя народу» знову рвуться до влади. Або: Навколо – купи сміття, якими ми змушені (жест «лапки») «милуватися» щодня.*



Жест «лапки»

10. Доцільно підготувати супровідний наочний матеріал, який підвищить інтерес слухачів до виступу, викличе поживлення в аудиторії, посприє кращому розумінню і засвоєнню теми. Це різноманітні карти, схеми, діаграми, таблиці, картини, малюнки, макети, предмети, фотографії, аудіо- та відеозаписи, комп'ютерні презентації та ін. Треба чітко спланувати, в які моменти виступу і як саме вони будуть використовуватися.

11. Нарешті, крім повного тексту промови, бажано підготувати її розгорнутий план і тези. Це допоможе вільно орієнтуватись у матеріалі, не бути «прив'язаним» до записів. Ті місця, що будуть переказуватися, варто виділити – рамкою, маркером, відкресленням на полях тощо.

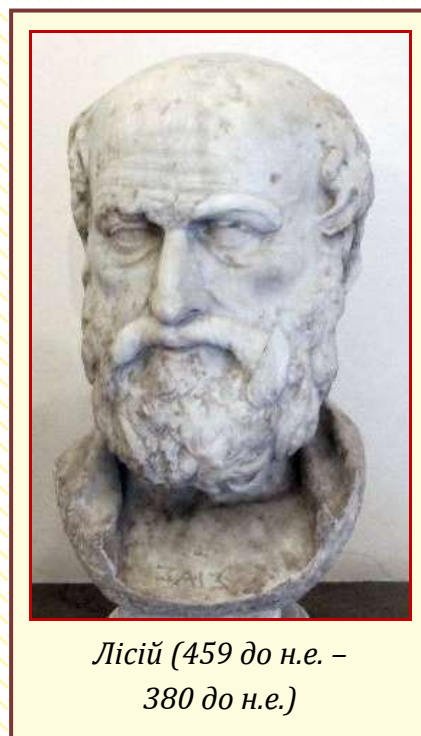
4.3. ЧИТАТИ ЧИ ГОВОРИТИ? ВИБІР ТАКТИКИ ВИГОЛОШЕННЯ ПРОМОВИ

Прочитаний від початку до кінця, а тим більше продекламований напам'ять текст звучить неприродно. Оратор має знайти ту «золоту середину», коли не страждають ні інформативність та офіційність виступу, ні контакт з аудиторією. Більшість теоретиків ораторського мистецтва вважає, що виступати перед слухачами слід «без папірця», а до читання вдаватися тоді, коли необхідно навести цифрові дані або процитувати чийсь вдалий вислів.

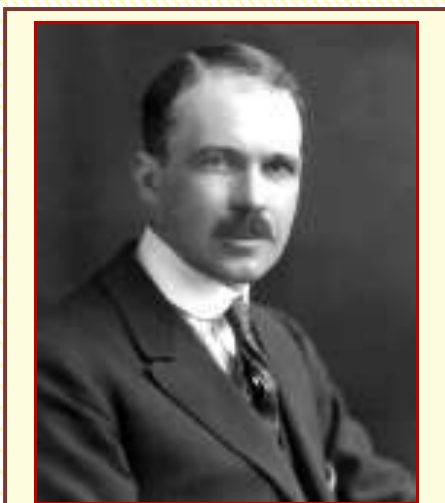
Питання *Читати чи говорити?* – одне з вічних у теорії ораторського мистецтва. Традиція написання і читання промов з листка народилася задовго до наших днів. Так, наприкінці V ст. до н. е. в Афінах з'явилися логографи – укладачі судових промов. Вони готували тексти, враховуючи індивідуальність «замовника».

Найзнаменитішим логографом Давньої Греції був Лісій, він обслуговував учасників великих судових процесів.

У Франції XVIII ст. вважалося неприпустимим виходити на кафедру без заздалегідь написаної промови. Текст обов'язково читався. Таким був звичай.



Лісій (459 до н.е. – 380 до н.е.)



*Вільям Брегг
(31.03.1890 – 1.07.1971)*

Лауреат Нобелівської премії фізик Вільям Брегг, говорячи про мистецтво наукової бесіди, зробив цікаве порівняння: *Я вважаю, що зібрати слухачів, а потім читати їм написаний матеріал – це все одно, що, запросивши приятеля погуляти, запропонувати йому пройтися пішки, а самому їхати поряд на автомобілі.*

Зауважимо, що «з листка» читають відповідальні офіційні документи: політичні промови, заповіти, постанови уряду, заяви міністерства закордонних справ тощо. Але

більшість виступів – це не просто читання тексту перед аудиторією, а розмова з нею.

Не завчаються напам'ять промови тривалістю 1–2 години, наприклад, лекції, мітингові політичні заяви. Викладач, вчитель, політик ретельно готує текст, запам'ятовує ключові моменти, а потім викладає його перед аудиторією «з пам'яті», часом імпровізуючи. При цьому зручніше користуватись лаконічними нотатками (тезами, планом, цитатами, статистикою). Такий виступ справляє враження плинності живої думки, свідчить про ерудованість оратора.

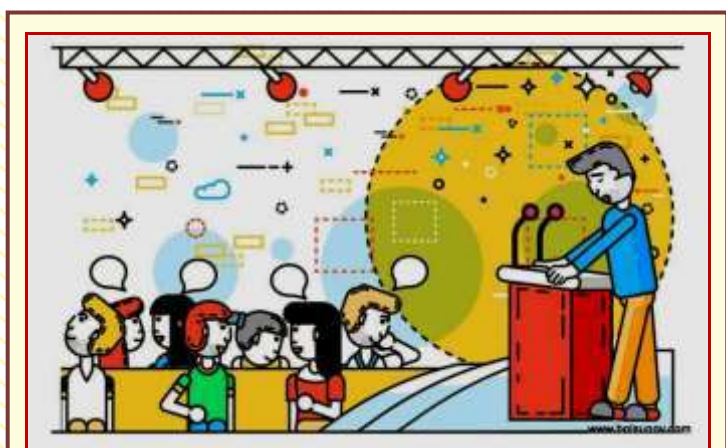
За будь-яких обставин заглядати в текст треба неначе мимохідь, не створюючи враження, що без нього виступ неможливий. Оратор, який повсякчас нервово хапається за папери, нагадує невстигаючого учня, викликаного до дошки.

4.4. ВСТАНОВЛЕННЯ І ПІДТРИМАННЯ КОНТАКТУ ЗІ СЛУХАЧАМИ

Для справжнього успіху виступу велике значення має **контакт** оратора зі слухачами.

***Контакт** – єдність психічного стану оратора і аудиторії, взаєморозуміння між тим, хто виступає, і тими, хто слухає.*

Постійний зв'язок між учасниками спілкування – ключова проблема ораторського мистецтва. Якщо контакту немає, – втрачається сенс виступу або різко знижується його ефективність. Аудиторія неуважна, люди займаються своїми справами, «сидять у телефонах», розмовляють, їм нецікаво і нудно.



Відсутність контакту зі слухачами

Робота з підтримки контакту багатопланова й одночасно ведеться в декількох напрямках.

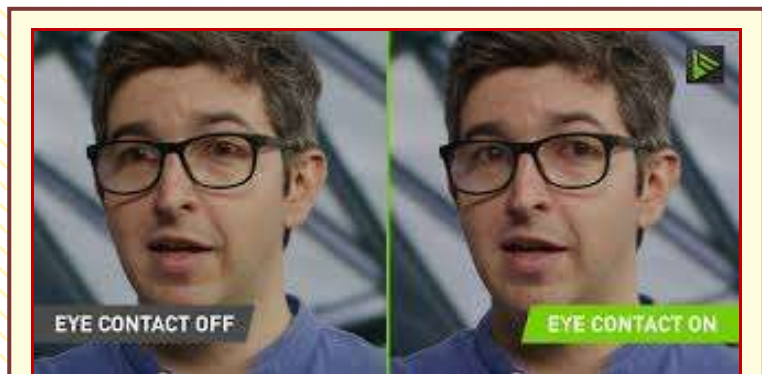


Відсутність зорового контакту

1. Зоровий контакт зі слухачами. Його встановлення і підтримання вважається в риториці найважливішою навичкою. Оратор має пам'ятати, що погляди у вікно, на стіни, на стелю, підлогу, над головами слухачів, а також зупинка погляду на одній людині – недоречні.

Щоб справити враження гарного зорового контакту зі слухачами, можна під час промови поступово переводити погляд з однієї частини аудиторії на іншу, ніби виписуючи очами знак безкінечності, середина якого співпадає з центром приміщення. Можна також «малювати» трикутник, одним із кутів якого є ви самі, а два інші – це кути аудиторії перед вами.

У книзі «The Elements of Speechwriting and Public Speaking» Джефф Кук пропонує формулу ефективного зорового контакту: одна думка = одна людина. Послідовність ваших дій має бути такою:



Зоровий контакт

- Подивіться у свої записи.
- Оберіть одну думку.
- Встановіть зоровий контакт із кимось в аудиторії.
- Висловіть свою думку.
- Перемкніться на іншу ідею та іншого слухача.

У кожній аудиторії знайдуться люди, які не налаштовані на контакт і всім своїм виглядом це демонструють: займаються сторонні-



Зоровий контакт

ми справами, дивляться у вікно, відвертаються тощо. Оратору не варто концентруватися на них. Краще пошукати поглядом того, хто доброзичливо посміхається, схвально хитає головою, демонструє увагу своєю позою. Це створить атмосферу довіри і дасть мовцеві енергію.

Психологи встановили, що люди дивляться один на одного для того, щоб з'ясувати реакцію на свої слова: *Чи правильно мене зрозуміли? Чи погоджуються зі мною?*

Провели три цікаві експерименти: в першому надягли на слухачів темні окуляри, в другому – закрили їм обличчя (крім очей) чорними масками, в третьому – використали маски і окуляри. В усіх випадках оратор



Трактування погляду людини

почувався невпевнено, бо не міг визначити реакцію аудиторії. Крім того, в ході експериментів з'ясувалося, що набагато важливіше бачити все обличчя, а не лише очі, тому що погляд – це сигнал, який можна прочитати лише «в контексті» виразу обличчя.

Втім, у різних джерелах можна знайти багато трактувань «ізолюваного» погляду людини, приклад – на *ілюстрації*.

Гарний оратор (до прикладу, викладач під час лекції) використовує зоровий контакт для підтримання дисципліни, контролю за поведінкою слухачів. Від його погляду неможливо «сховатися»: варто лише на секунду відволіктись, як допитливий погляд нагадує: *Слухай уважно!*

Докладніше про зоровий контакт можна дізнатися на сайті Олега Болсунова «Ора-



Жартівлива **АНТИПОРАДА** щодо погляду:

Уникайте погляду в очі. Вивчайте стелю, читайте журнал, роздивляйтеся взуття, а ще краще – розверніться спиною до того, хто говорить, і ви остаточно розвієте міф про те, що з вами можна знайти спільну мову.

Опускайте повіки на очі. Що частіше й довше – то краще. Так ви дасте зрозуміти, що неймовірно втомилися від розмов. Ефект можна підсилити позіханням чи потиранням очей.

2. Вербальний контакт – це спосіб обміну інформацією, притаманний лише людині, коли для передавання повідомлення використовуються слова і мовлення.

Засобами встановлення і підтримки вербального контакту є всі форми звертання до аудиторії, спрямовані на встановлення з нею довірливих і відвертих стосунків. Це підбадьорення, похвала, вираження підтримки, власне звертання, вітання, комплімент, прощання і т. п. Їх варіанти добре відомі й наводяться в посібниках з мовного етикету, ось деякі приклади (див. Табл. 4.2).



Вербальний контакт

Варто обрати для себе декілька фраз кожної дії, добре засвоїти їх. Починати виступ без привітання і звертання можна лише на суто діловій нараді у вузькому колі фахівців, зустрічі з якими відбуваються досить часто. Звертання можуть і повинні вживатися також у центральній частині виступу, вони активізують увагу слухачів.

Оскільки ораторський виступ – це монологічне мовлення, то для успішного і постійного контакту з аудиторією дуже важливо вносити в нього елементи діалогу, адже діалог – основна форма комунікації людей, споконвічна, первинна форма існування мовлення. Монологічний текст завжди сприймається важче, ніж діалог.

Засоби встановлення і підтримки вербального контакту

Звертання	Вітання	Комплімент	Прощання
<p><i>Панове (пані, панно, пане),</i> <i>Добродії (добродію, добродійко),</i> <i>Товариство (товаришу),</i> <i>Друзі (друже, подруго),</i> <i>Колеги (колего),</i> <i>Приятелю,</i> <i>Шановні...</i> <i>Вельмишановні...</i> <i>Дорогі...</i></p>	<p><i>Добрий день!</i> <i>Добривдень!</i> <i>Добрий вечір!</i> <i>Здрастуйте!</i> <i>Доброго здоров'я!</i> <i>Моє шанування!</i> <i>Вітаю Вас!</i> <i>Радий(-а) вітати Вас!</i> <i>Радий(а) вас (тебе) бачити (вітати)!</i> <i>Радий(а) нагоді поспілкуватися з вами (тобою)!</i> <i>Щасливий(а) вас (тебе) бачити (вітати)!</i></p>	<p><i>(Ви) першокласний (і) фахівець(вці)!</i> <i>Ти(ви) прекрасно виглядаєш(-ете)!</i> <i>Ти(ви) маєш(-ете) тонке почуття гумору (прекрасні манери, витончений смак)!</i> <i>З тобою(вами) так приємно спілкуватися!</i> <i>Мені приємно з вами працювати!</i> <i>Ви такі люб'язні!</i></p>	<p><i>Прощайте!</i> <i>Прощавайте!</i> <i>До зустрічі!</i> <i>До побачення!</i> <i>Щасливо!</i> <i>Бувайте здорові!</i> <i>Дозвольте відкланятись!</i> <i>Я з Вами не прощаюсь!</i> <i>Ми ще побачимось!</i> <i>Ми ще зустрінемося!</i> <i>та ін.</i></p>

Відчуваючи реакцію аудиторії (хтось погоджується, хтось сумнівається, хтось категорично не згодний), оратор повинен реагувати на неї: щось уточнити, проілюструвати, послатися на авторитети, вдатися до переконання. Таким чином, виникає своєрідний «діалогічний монолог», адресований усім і кожному слухачеві зокрема.

Щоб виступ сприймався краще, його треба **діалогізувати**. Це можна зробити різними способами. Наприклад, вдати, що пристаєте на точку зору опонента (слухача), і частину тексту побудувати з цієї чужої точки зору, щоб потім уточнити або спростувати її. Ось уривки – ілюстрації подібної тактики: *Я прекрасно розумію, що знеславлюся і з передачею, і з особистим життям. Знайдуться гострослови, які мене засміють. Журналісти почнуть писати: "Куди ти лізеш зі своїм минулим?" Але це треба пережити (з газети).*

Бувають випадки, коли не психіатр, а тільки священник може допомогти. Але до нього соромляться йти. Йому ж руку треба цілувати, чи мало ще чого... У нас є ще маса упереджень, які виникли в минулому (з газети).

Для перетворення монологу на живу розмову зі слухачами використовують також:

- вставні слова, речення: *як відомо, всі знають, що..., напевне, вірогідно, по-перше, по-друге..., навпаки, отже* та ін.;
- спонукальні конструкції та «МИ-форми»: *давайте подумаємо, спробуємо розібратися, звернімось до прикладів, подивимось уважніше, доведемо, з'ясуймо, замислимось, ми переживаємо з приводу, нас турбує*;
- «Я-форми» і «ВИ-форми»: *мені хотілося б, я вважаю, буду відвертим, спробую пояснити; ви побачили, ви знаєте, вас непокоїть...* та ін.;
- спеціальні фігури мовлення: риторичне запитання, риторичний вигук, риторичне звертання, називний представлення, питально-відповідну єдність, парцеляцію, каламбур, замовчування (див. про це 5.7. *Вирозність*).

Порівняймо, до прикладу, два тексти:

1. Ви неодноразово чули про важливість збереження природи. Перерахуємо, що кожен з нас може зробити для навколишнього середовища: не залишати сміття під час прогулянок або пікніків, не спалювати суху рослинність, викидати використані батареї в спеціальні урни...

2. Шановні слухачі, ви, напевно, багато разів чули про те, як важливо піклуватися про природу. Чи варто повторювати це знову і знову? Давайте разом перерахуємо, що кожен із нас може зробити для навколишнього середовища. По-перше – не залишати після себе сміття під час прогулянок або пікніків. По-друге – не спалювати суху рослинність. По-третє, викидати використані батареї в спеціальні урни... Це ж так просто!

У другому варіанті використані: звертання, риторичне запитання, заклик до спільної дії, вставні слова, риторичний вигук.

3. Інтелектуальне співпереживання – це спільна розумова діяльність оратора і слухачів. Пояснюючи власну позицію, оратор ніби «публічно» мислить. Така манера виступу має назву «мислення вголос» (термін належить Л. Петражицькому). Він розмірковує, формулює тези, висуває гіпотези, наводить аргументи, співставляє факти та погляди, полемізує з уявними або дійсними опонентами, включаючи аудиторію в процес творчого сприйняття свого виступу. Таким чином, мовець і слухачі разом

вирішують проблеми, обговорюють питання: перший – розкриваючи тему свого виступу, другі – слідкуючи за розвитком думки.

Якщо оратор говорить про одне, а слухачі думають про інше, – контакту немає.

4. Дуже важливе для встановлення контакту **емоційне співпереживання**, коли оратор і слухачі під час виступу мають схожі почуття. Ставлення оратора до предмета промови, його зацікавленість, переконаність передаються і слухачам, викликають у них відповідну реакцію. Чим емоційніший виступ, тим більше він впливає на почуття людей, активізуючи їхню увагу. Якщо ж оратора не хвилюють висловлювані ним думки, аудиторія залишиться байдужою.



Емоційне співпереживання

З іншого боку, оратор має приймати слухачів такими, які вони є, тобто виявляти *емпатію* до них. Психологи зазначають, що необхідною умовою контакту між оратором і аудиторією є щира, справжня повага до слухачів, бачення в них партнерів, товаришів по спілкуванню.

Для успіху промови важливе як інтелектуальне, так і емоційне співпереживання.

Для успіху промови важливе як інтелектуальне, так і емоційне співпереживання.

Тепер звернемося до **проявів наявності або відсутності контакту** між оратором і слухачами.

Зовні контакт виявляється в **поведінці аудиторії**. Дехто вважає, що головна ознака контакту – тиша в залі, але це не так.

Тиша буває різна. Одних ораторів слухають затамувавши подих, щоб не пропустити бодай одне слово. Така тиша регулюється самим оратором: його жарти, гумористичні зауваження викликають рух в залі, посмішки. Але як тільки



Поведінка аудиторії за наявності контакту

оратор знову починає розвивати свої думки, все змінюється, слухачі зосереджуються.

Під час іншого виступу теж сидять мовчки, але не тому, що ловлять кожне слово, а тому, що не хочуть заважати ораторові – це так звана «ввічлива» тиша. Сидять, але не слухають, не працюють разом із ним, подумки знаходяться дуже далеко. Тому подібна тиша не є ознакою контакту.

Про наявність чи відсутність контакту свідчить і **поведінка оратора**. Якщо він говорить упевнено, часто звертається до слухачів, поводить природно, тримає в полі зору весь зал, – значить, він знайшов правильний підхід до аудиторії. Оратор, який не вміє встановити контакт зі слухачами, говорить, зазвичай, плутано, «не бачить» своїх слухачів, не реагує на їхню поведінку.

Контакт може бути **стійким** від початку до кінця промови або **нестійким**, змінюватися в процесі виступу.

Як зробити його стійким? Перед виступом необхідно внутрішньо зосередитись і дуже добре підготуватись, щоб розпочати і вести розмову активно, зацікавлено, без страху перед слухачами, з бажанням повідомити їм щось нове. Слухачі завжди добре відчують такий настрій, вдячно реагують на нього.



Ораторові належить головна роль у спілкуванні

Варто пам'ятати, що ораторові належить головна роль у процесі спілкування, і він має достойно цю роль зіграти. Тому важливо, щоб слухачі відчули впевненість у його поведінці, твердість і рішучість в його голосі, побачили спокій та гідність на його обличчі.

Він така ж людина, як усі інші, перед виступом може занедужати або потрапити в неприємну ситуацію. Однак слухачам не цікаві особисті пере-

живання оратора та його стан, – тож він повинен вчитися *приховувати свій настрій, відключатися від усього, що не пов'язане з виступом*. Як талановиті актори, виходячи на сцену, забувають про неприємності та хвороби.

Дуже важливо вже на початку виступу заволодіти увагою слухачів та утримувати її упродовж виступу. Оратор, як рибак, ловить свою аудиторію на **гачок уваги**, а згодом закидає ще декілька, щоб міцно утримувати і не дати зірватися.



Як відзначалося раніше, *привернути увагу* можна чимось простим, цікавим, близьким до того, що переживав або відчував кожен. А *підтримувати* і навіть *збільшувати увагу* дозволяють **прийоми управління аудиторією** (див. Табл. 4.3).

Таблиця 4.3

Прийоми управління аудиторією

Приєм	Пояснення
1	2
▪ звертання	пряма вимога слухати уважно, несподіване запитання до слухачів
▪ напруженість промови	логічність, економність, сконцентрованість тексту, його енергійність і поступовість
▪ короткі відступи	свіжі, легкі, навіть комічні «відходи» від теми, пов'язані, тим не менш, зі змістом промови
▪ тайна цікавості	предмет виступу не називається одразу, з нього роблять таємницю, до нього підходять поступово
▪ питально-відповідна єдність	спільне міркування над проблемою, запитання і відповіді
▪ проблемність	метод викладу інформації за допомогою проблемних питань
▪ гумор, жартівливе опитування	перенесення серйозної інформації в іншу площину
▪ свій образ	факти з особистого життя оратора, представлення його як експерта високого рівня, неординарної людини
▪ актуальність, відповідність потребам	розмова про потреби слухачів ¹ , цікаві події з їх життя, погоду

¹ У цьому прийомі прихована небезпека маніпуляції, тобто спекуляції на потребах слухачів.

1	2
<ul style="list-style-type: none"> ▪ посилання на авторитети 	думки учених, державних і політичних діячів, інформація з відомих наукових праць, популярних медіа
<ul style="list-style-type: none"> ▪ вау-ефект 	шокові, сенсаційні або парадоксальні повідомлення ¹
<ul style="list-style-type: none"> ▪ асоціативність, візуальність, наочність 	використання асоціацій, аудіовізуальних засобів: графіків, таблиць, малюнків, схем, предметів, фото-, кіно-, аудіоматеріалів
<ul style="list-style-type: none"> ▪ художні елементи у виступі 	спів, декламування, гра на музичних інструментах
<ul style="list-style-type: none"> ▪ динаміка мовлення оратора 	зміни темпу, інтонації, висоти, сили голосу
<ul style="list-style-type: none"> ▪ динаміка поведінки оратора 	перехід від статичної пози і відсутності міміки до руху, емоційної жестикуляції, від стриманості до експресивності тощо ² .

Відповідати треба лише на те, що безпосередньо стосується теми промови. Відповіді мають бути точними, лаконічними, аргументованими.

Якщо з якоїсь причини оратор не готовий відповісти, можна пояснити це відсутністю даних або іншими причинами та пообіцяти підготувати відповідь до наступної зустрічі (і обов'язково виконати обіцянку!). Не бійтеся визнати, що чогось не знаєте, адже все знати неможливо. Про це йдеться у відомому вислові «Я знаю, що нічого не знаю», який приписують давньогрецькому філософу і оратору Сократу. У деяких джерелах він зустрічається в дещо змінених формах: «Чим більше я знаю, тим більше я розумію, що нічого не знаю» і «Я знаю тільки те, що нічого не знаю, але інші не знають і цього».

Дискутуючи зі слухачами, важливо пам'ятати, що мета дискусії – не перемога над опо-



Вислів Сократа про знання

¹ Новизна виступу збільшує інтерес до нього, і якщо слухачі розуміють, що стали свідками унікальної промови, то їх увага подвоюється.

² Важливо дотримуватись міри, щоб, зачепивши увагу, не відвести її вбік від виступу.

нентом, а пошук істини. Втім, іноді краще погодитися з думкою більшості, ніж протистояти їй, навіть відчуваючи впевненість у своїй правоті.

Слід також уважно вислуховувати і швидко аналізувати *репліки з залу*, не загострюючи при цьому увагу на їх агресивності або недоречності.

Нарешті, не бійтесь імпровізувати. *Імпровізація* може бути зумовлена контактом зі слухачами, їхньою реакцією на слова оратора, асоціаціями, що виникають під час міркувань, або просто «польотом думки» оратора. Вона надає виступу жвавості, невимушеності, допомагає утримувати увагу слухачів. Головне, щоб імпровізація не відволікала від основної проблеми виступу.

Іноді виникають ситуації, коли людина спонтанно вирішує взяти участь у гострій професійній дискусії, зборах, політичному мітингу, урочистому зібранні. Доводиться імпровізувати. Але згадаймо старий жарт: *Найкращий експромт – той, що готується заздалегідь!* Знаючи тему обговорення, ситуацію, людей, з якими будете спілкуватися (їх характери, пристрасті, настрої, біографії), можна буквально «на ходу» продумати, що сказати і як це буде сприйняте аудиторією. І пам'ятати: імпровізація – це навичка, отже, розвивати її потрібно практично. Тобто чим більше виступів, тим легше та органічніше буде імпровізація на публіці.



Не бійтесь імпровізувати



І наостанок – жартівлива **АНТИПОРАДА**.

Рецепт нудних виступів простий та універсальний: читайте з папірця, частіше розглядайте підлогу та стіни, не дивіться на людей у залі, не контактуйте з ними, не піклуйтеся про їх комфорт, ніколи не уточняйте, зрозуміло їм чи ні те, про що ви говорите, і ні в якому разі не залучайте і не захоплюйте їх. Як результат ви отримаєте байдужих слухачів, а ваш виступ буде точною копією програмної промови, коли дискусія не припустима.



ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. З чого складається повсякденна підготовка оратора?
2. Наскільки важливим є накопичення нових знань, інформації з різних галузей науки і техніки?
3. Що таке власний архів, як його створити і поповнювати?
4. На які аспекти техніки мовлення слід звертати увагу оратору? А вам особисто?
5. Як підвищити культуру усного та писемного мовлення? Як це робите ви?
6. Чому важливо критично аналізувати чужі виступи?
7. Як оволодіти майстерністю публічного виступу?
8. Які ключові речі треба проаналізувати, перш ніж готувати запланований виступ?
9. Назвіть основні етапи підготовки до запланованого виступу.
10. Розкажіть про етап визначення теми.
11. Як сформулювати мету виступу?
12. Що таке план виступу і як його скласти?
13. Де і як знаходити матеріал (інформацію) для виступу?
14. Розкажіть про роботу над конспектом.
15. Як виглядає «класична» модель композиції тексту? Про що йдеться у вступі? З чого складається основна частина? Яка роль висновку?
16. Назвіть методи викладу інформації в ораторському тексті.
17. Яким принципам композиційної побудови має відповідати ораторський текст (Таблиця 4.1)?
18. Розкажіть про мовні особливості ораторського тексту.
19. Розкажіть про інформативні особливості ораторського тексту.
20. Які недоліки притаманні текстам ораторів-початківців?
21. Чому виступ має бути обов'язково відрепетируваний?
22. Що таке інтонування тексту? Як воно позначається на письмі?
23. Назвіть усі складники остаточної обробки тексту промови.
24. Від чого залежить вибір тактики виголошення промови (читати чи говорити)?
25. Що таке контакт зі слухачами? Чому він так необхідний оратору?
26. Розкажіть про правила встановлення і підтримання зорового контакту.

27. Розкажіть про правила встановлення і підтримання вербального контакту.
28. Чому оратор і слухачі мають відчувати інтелектуальне співпереживання?
29. Чому оратор і слухачі мають відчувати емоційне співпереживання?
30. Назвіть основні ознаки наявності / відсутності контакту між оратором і слухачами.
31. Чим відрізняється стійкий контакт від нестійкого? Як зробити контакт стійким?
32. Назвіть прийоми управління аудиторією (Таблиця 4.3).
33. Яка роль імпровізації (експромту) в підтриманні контакту?

Тема 5

ОСНОВНІ РИСИ УСПІШНОГО МОВЛЕННЯ

План

- 5.1. Змістовність і стислість.
- 5.2. Точність і конкретність.
- 5.3. Простота і зрозумілість.
- 5.4. Переконливість і доказовість.
- 5.5. Чистота мовлення.
- 5.6. Багатство та різноманітність.
- 5.7. Виразність.
- 5.8. Емоційність і наочність.



Всі знають про існування такого поняття, як **культура мовлення оратора**. Коли людина бере на себе тягар ораторства, публіка підсвідомо налаштовується на «слово істини», яке має бути досконалим. Тому недостатній рівень культури мовлення псує ораторський імідж, безповоротно знижує повагу слухачів до мовця.

Корекція культури мовлення – довготривалий процес, який передбачає читання літератури, перегляд якісного теле- і кінопродукту, вправлення у виступах і, безперечно, пізнання правил ефективного мовлення та його

суттєвих рис. Це змістовність, стислість, точність, конкретність, простота, зрозумілість, переконливість, доказовість, чистота, багатство, різноманітність, виразність, емоційність і наочність. Зупинимось на них докладніше.

5.1. ЗМІСТОВНІСТЬ І СТИСЛІСТЬ

Змістовність – інформаційна насиченість, глибоке розкриття теми.

Головне у промові – її зміст. Тому найгірша помилка оратора – беззмістовний виступ «ні про що». Народна мудрість залишила багато висловів про силу й значення сказаного, про відповідальність людини за те, що вона говорить: *У чужій бесіді всяк розуму набереться, Добру промову добре й слухати, Коли говориш – думай, Не кидай слів на вітер, Не витрачай слів дарма, Слово не горобець, вилетить – не піймаєш, Не один язиком відбився, не один і вбився та ін.* (див. Табл. 2.1. Ознаки толерантного спілкування (за Ф. Бацевичем).

Мати що сказати – основна передумова ефективного виступу. В процесі його підготовки дуже важливі пошук і попередня систематизація матеріалу (інвенція). Оратор має відповісти на чотири запитання:

<i>Про що говорити?</i>	(тобто визначити предмет, <i>тему</i> виступу)
<i>Для чого?</i>	(визначити <i>мету</i> виступу)
<i>Що саме говорити?</i>	(визначити <i>коло питань</i> промови)
<i>Що на цю тему сказали інші?</i>	(зібрати <i>матеріал</i> з різних джерел, зіставити, поєднати його зі своїм матеріалом)

Звернення оратора до певної **теми** зумовлене інтересом, властивим кожній людині. З одного боку, оратор має вибрати тему, яка цікавить, захоплює особисто його, – тільки так він зможе зацікавити своїх слухачів. З іншого боку, те, про що він хоче говорити, має бути цікавим для аудиторії.

Визначення **мети** промови – надзвичайно важливий етап у підготовці до виступу, як мінімум, з двох причин.

По-перше, слухачі, як правило, пасивні: розслаблені, незібрані, незосереджені, втомлені, займаються паралельно ще чимось іншим. Тому вони не «шукатимуть» наміри оратора, якщо ті ясно не визначені, – відтак їхня увага не буде сконцентрована на промові.

По-друге, чітко визначити мету важливо для самого оратора. Часто оратор, уже закінчивши промову, переконується, що сам не мав уявлення про її мету. Такі промови, як правило, недоладні.

Отже, чітко і вчасно (на початковому етапі підготовки) визначена мета промови полегшує подальшу роботу. Адже **меті підпорядковується весь риторичний текст.**

На наступному етапі оратор формує зміст промови, тобто **коло питань**, які у ній будуть розглядатися. Варто записувати всі питання, що спадають на думку, навіть безглузді, несерйозні, недоречні на перший погляд. Іноді саме вони стають початком нової, оригінальної концепції.

Можна також спробувати використати метод асоціацій, тобто добирати до ключового слова ряд слів-асоціацій, з яких далі розгортається текст.

Далі оратор вивчає і підбирає **матеріал виступу**: енциклопедичний та емпіричний.

Енциклопедичний матеріал – це «чужий досвід» (*Що на цю тему сказали інші?*), тобто цифри, факти, приклади, цитати, погляди різних людей, авторитетних у цій темі. Енциклопедичний матеріал створює необхідне тло, на якому вибудовується промова. Джерелами такого матеріалу є енциклопедії, довідники, словники, монографії, статті, ділові документи, преса, телебачення, радіо, інтерв'ю тощо.

До енциклопедичного матеріалу оратор має звертатися тільки після того, як сам осмислив тему, адже головне в промові – його власне «Я». Слухачі хочуть почути саме його думки, ідеї, погляди і переконання.

Емпіричним матеріалом в риториці називають той, що є результатом самостійної роботи оратора, оригінальним внеском в розробку теми. Якість емпіричного матеріалу свідчить про креативність мовця, його здатність «генерувати» ідеї.

Вдале поєднання емпіричного матеріалу з енциклопедичним дозволяє сформуванню змісту промови. При цьому слід пам'ятати, що оратор має знайти, проаналізувати, вивчити набагато більше інформації, ніж буде використано в промові. Резервний матеріал додає мовцеві впевненості, а тексту – вагомості і переконливості.



Стислість мовлення – це не тривалість мовлення у часі, а відсутність другорядних, зайвих деталей, що не стосуються основного змісту.

Стисле мовлення малослівне за обсягом, сконденсоване, словесно ущільнене, але не протиставлене мовленню простому (див. про це далі). Обидві ознаки мовлення – простота і стислість – це синонімічні, споріднені комунікативні якості мовлення, тому розмежовуються лише частково.

Мовленнєві недоліки через недотримання стислості досить поширені. Наприклад, замість *працює добре* (*старанно, самовіддано, наполегливо, завзято* і под.) говорять *відзначається високопродуктивною працею* тощо; замість *треба поважати старших* кажуть *треба відчувати повагу до старших*, замість *треба допомогти* – *треба надати допомогу*. Мовні трафарети, як правило, знесилюють, збіднюють мовлення.

Виступ, насичений актуальним цікавим матеріалом, буде сприйматися як короткий, і навпаки: навіть короткий, але нецікавий беззмістовний виступ буде сприйматися слухачами як довгий і нудний.

Наведемо афоризми, що підтверджують цю думку:

- *Найбільша цінність оратора – не тільки сказати те, що потрібно, але і не сказати того, чого не треба* (Цицерон);
- *Стислість – краща рекомендація як для мови сенатора, так і оратора* (Цицерон);
- *Істинне красномовство – це вміння сказати все, що потрібно, і не більше, ніж потрібно* (Ф. Ларошфуко);
- *Ніколи не використовуйте довге слово, якщо є коротке* (В. Черчилль).

5.2. ТОЧНІСТЬ І КОНКРЕТНІСТЬ

Точність мовлення – уміння чітко та ясно висловлювати свої думки, строга відповідність слів тим предметам, явищам дійсності, які вони позначають.

Конкретність – відсутність у мовленні зайвих, невизначених, двозначних слів і висловлювань.

Щоб мовлення було точним і конкретним, необхідно, перш за все, добре усвідомити, про що хочеш сказати, і ретельно вивчити предмет виступу. Якщо цього не зробити – виникають помилки, плутанина, порушується логіка викладу. Точність і конкретність мовлення пов'язані:

- зі знанням предмета,
- умінням добирати необхідні слова,
- умінням враховувати багатозначність, омонімію, паронімію слів,
- з логікою мислення.

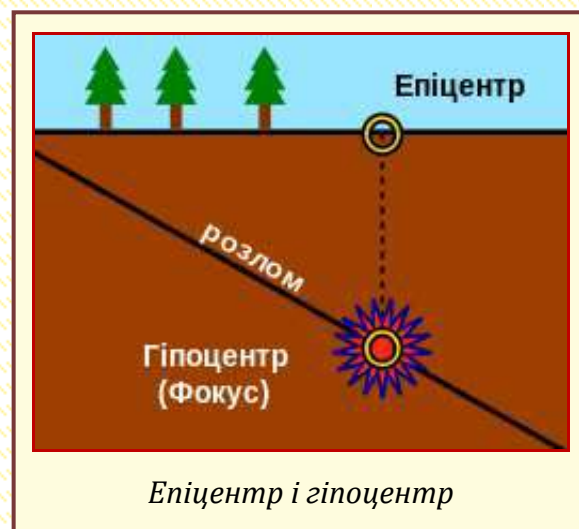
Серед причин неточного мовлення – погане або недостатнє знання української мови.

Не секрет, що в нашій мові багато слів мають *подібні* чи *близькі значення*, тож не завжди просто зробити вибір зі схожих слів: для цього слід урахувати смислові відтінки, стилістичне забарвлення тощо. Наприклад: *Фірма вирішила простимулювати дизайнерів до використання в оформленні офісів продукції німецьких виробників* (З газети). В уривку не вдало вжите слово *простимулювати*. Можливий варіант: *Фірма вирішила переконати дизайнерів використовувати в оформленні офісів продукцію німецьких виробників*.

З'ясуймо, що означає «вживати слова у невластивих їм значеннях».

Кожне повнозначне слово виконує називну функцію, тобто називає конкретний предмет або його ознаку, дію, стан. Це зобов'язує людину ретельно добирати «будівельний матеріал» для своєї промови. Так, дієслово *зайняти* в українській мові означає 'заволодіти чимось, привласнити щось'; а слово *позичити* – 'взяти в борг' і 'дати в борг'. Отже, якщо потрібно в когось на певний час попросити якусь суму грошей, то слід сказати: *Дай мені у борг, позич мені, а не займи мені*.

Деколи неправильне вживання слова набуває поширення, повторюється, зокрема, в засобах масової інформації. Наприклад, у грецькій термінології слово *епіцентр* (від *епі* – ‘над’ + *центр*) буквально означає ‘область на поверхні Землі, розташована безпосередньо над центром, або *гіпоцентром*, землетрусу’ (відповідно, *гіпоцентр* – ‘місце у глибині земної кори, звідки виходять підземні поштовхи’). Отож чи правильно говорити *епіцентр подій*, в *епіцентрі пожежі*? Події або пожежа мають центр, а не епіцентр.



А ось помилка, пов'язана з неврахуванням стилістичного забарвлення слова: *У пантеоні злочинців він посідав перше місце*. Слово *пантеон* передбачає шанобливе ставлення, певну велич, а це ніяк не стосується злочинців.

Незнання значень слів, особливо іноземного походження, призводить до мовленнєвих помилок, зокрема, **плеоназмів**: *дивний парадокс* (пор.: *парадокс* – ‘дивна думка, яка розходиться із загальноприйнятною’); *маємо вільну вакансію* (*вакансія* – ‘вільна, незайнята посада’), а також: *перший дебют*, *перша прем'єра*, *пам'ятні сувеніри*, *старий ветеран*, *улюблені фаворити*, *своя автобіографія*, *біографія життя*, *прейскурант цін*, *провідний лейтмотив*, *відкриття вернісажу*, *натовп людей*, *несподіваний сюрприз* тощо.

Якщо є сумніви щодо вибору слова, варто скористатися тлумачним словником. Взагалі звернення до словників має бути постійною і важливою складовою роботи професіонала. Ось, до прикладу, деякі електронні: Словник української мови в 11 томах (<http://sum.in.ua/>), Словник української мови в 20 томах (<https://1677.slovaronline.com/>) та ін.

Потрібно уникати **тавтологічних** словосполучень і синтаксичних комунікативних конструкцій, які перевантажують і знебарвлюють мовлення, на зразок: *сучасний час*, *уважно зосередитись*, *ворожі загарбники* та ін.; *Ми працювали мовчки, без слів*; *В дебатах на обговорення доповіді директора виступили...* замість *Ми працювали мовчки*; *В обговоренні доповіді взяли участь...* і под.

Конкретність мовлення полягає в тому, що замість звичайних слів уживаємо ті, які точніше передають думку, краще описують ситуацію, створюють відповідний образ. Наприклад, замість *йти* вживаємо *бігти, нестися, шкандибати, плентатися, прямувати, ступати* й багато ін.; замість *говорити* – *віщати, промовляти, прорікати, ректи, казати, висловлюватися, балакати, плести, сплітати* тощо. У виборі допоможе словник, наприклад: Словник синонімів (<https://synonymy.info>), Словник синонімів української мови (<https://1675.slovaronline.com>) та ін.

Важливо також називати конкретні цифри. Замість *В українських університетах до війни навчалось багато іноземних студентів* краще сказати *До 24 лютого 2022 року українські університети давали освіту понад 84 тисячам молодих людей зі 158 країн світу*.

Точність мовлення пов'язана з мотивованим вживанням термінів. **Термін** – це слово або усталене словосполучення, яке чітко та однозначно позначає наукове чи спеціальне поняття.

Треба вміло використовувати терміни, усвідомлюючи, наскільки вони зрозумілі слухачам, враховуючи особливості сприйняття на слух. Якщо значення термінів невідоме аудиторії, ефективність виступу знижується.

Точність мовлення потребує уважного ставлення до омонімів, омофонів, паронімів. Згадаймо, що це таке.

Омоніми – слова, однакові за написанням, вимовою, але різні за значенням: *ключ* – ‘джерело’ і *ключ* – ‘відмичка’, *журавель* – ‘птах’ і *журавель* – ‘пристрій для набирання води з колодязя’; *вити* – ‘протяжно голосити’ і *вити* – ‘сплітати щось’. Слід чітко усвідомлювати, що саме ви маєте на увазі, вживаючи подібне слово, і будувати текст так, щоб аудиторія зрозуміла його правильно.

Особливо уважно треба ставитись до так званих **омографів** – слів, однакових за написанням, але різних за значенням і звучанням. Вимовляючи їх, правильно ставити наголоси, щоб не вводити слухачів в оману:

- *átлас* (збірка мап) і *атлác* (тканина),
- *зáмок* (фортеця, садиба) і *замóк* (прилад),
- *кóлос* (суцвіття) і *колóс* (велет),
- *лúпа* (збільшувальне скло) і *лупá* (відпалі частинки шкіри),
- *обíд* (споживання страви) і *обíд* (у колесі),
- *óрган* (частина організму; установа) і *оргáн* (музичний інструмент),

- *téren* (рослина) і *терén* (територія) та ін.

Омофони, навпаки, тільки звучать однаково, а пишуться по-різному і мають різні значення, пор.:

- *бони* (плавучі загорожі; тимчасові паперові гроші) і *бонни* (гувернантки-виховательки),
- *вгорі* (де) і *в горі* (від *гора*),
- *віз* (іменник) і *віз* (дієслово, від *везти*),
- *за шию* (у значенні *за комір*) і *зашию* (дієслово, від *зашити*),
- *кленок* (зменшувальна форма від *клен*) і *клинок* (зменшена форма від *клин*),
- *лежу* (дієслово, від *лежати*) і *лижу* (дієслово, від *лизати*),
- *мене* (до я) і *мине* (дієслово, від *минати*),
- *по три* (одиниці) і *потри* (дієслово, від *терти*),
- *проте* (сполучник) і *про те* (займенник з прийменником),
- *сонце* і *сон це*.

Такі слова слід ретельно вимовляти в контексті, що допомагає зрозуміти їх зміст.

Загрозу для мовлення несуть і **синтаксичні омоніми**. Наприклад, фраза *Газети сповістили про від'їзд гостя з Англії* може бути сприйнята по-різному: як від'їзд англійського гостя або від'їзд людини, яка гостювала в Англії. А фраза *Тінь яблуні не заважає* може бути сприйнята як *Тінь від яблуні не заважає* або як *Тінь не заважає яблуні*.

Не меншої уваги потребують **багатозначні слова**. Багатозначність може викликати непорозуміння між мовцем і слухачами. Наприклад, слово *детектив* має два значення: 'агент кримінальної поліції' та 'твір детективної літератури', тому фразу *Мені дуже сподобався детектив Артура Хейлі* можна зрозуміти по-різному: сподобався твір або герой твору. Отже, при вживанні багатозначного слова слід піклуватися про вдалий контекст, який розкривав би саме те значення, яке має на увазі оратор.

Неточним і неконкретним є мовлення з неправильним вживанням **паронімів** – близьких за звучанням, але різних за значенням і написанням слів:

- *громадський* (належний до колективу людей) і *громадянський* (той, що стосується громадянина),

- *дружний* (згуртований, одностайний) і *дружній* (товариський, приятний),
- *книжковий* (той, що стосується книжки) і *книжний* (характерний для літературно-писемного викладу),
- *корисливий* (той, хто прагне наживи, власної вигоди) і *корисний* (який дає користь),
- *музичний* (який стосується музики як виду мистецтва) і *музикальний* (схильний до музики, має здатність тонко сприймати її),

а також: *уява – уявлення, сусідній – сусідський, шкірний – шкіряний, талан – талант, рідкий – рідкісний* та багато ін.

Причиною неточності мовлення є також порушення **логіки тексту**, відсутність смислового зв'язку між його частинами.

Наведемо уривок із виступу професійного лектора, який, розповідаючи про ораторське мистецтво, порушив логічність викладу матеріалу:

Вимоги, що ставляться до мовлення лектора, коротко можна сформулювати так: бездоганне знання граматики; знання літератури про ораторське мистецтво, про культуру мовлення; володіння орфоепічними нормами, тобто чітка вимова кожного звука, кожного слова, кожної фрази, правильна постановка наголосу; уміле використання мовних зображальних засобів.

Поміркуймо, в чому полягає алогізм уривка. До кого чи до чого можуть бути висунуті такі вимоги? Тільки до самого лектора, а не до його мовлення, адже воно (мовлення) не може бездоганно знати граматику або знати літературу про ораторське мистецтво.

Алогізми виникають також через:

- поєднання логічно несумісних слів: *жахливо добрий, страшно гарний*;
- тавтологію: *у травні місяці, моя особиста справа*;
- порушення порядку слів у реченні: *Успіх породжує старання*;
- зіставлення незіставних понять: *Структура фірми відрізняється від інших фірм* та ін.

Відсутність логіки є суттєвим недоліком, оскільки адресат не отримує точного уявлення про предмет мовлення.

5.3. ПРОСТОТА І ЗРОЗУМІЛІСТЬ

Простота – це природність ужитих слів, чіткість викладу, відсутність химерності, надмірної наукоподібності, вузькоспеціальних термінів, зайвих іноземних слів.

Зрозумілість – ясність, доступність мовлення для тих, кому воно адресоване.

Вкотре повторимо тезу: інформацію важко сприймати на слух. Цю працю оратор зобов'язаний максимально спростити. Просте мовлення доступне кожному слухачеві. Воно виразне, частково елементарне за своєю лексикою й синтаксисом. Не обтяжене спеціальними термінами і несумісне з розгорнутими, багатослівними складними реченнями, періодами.

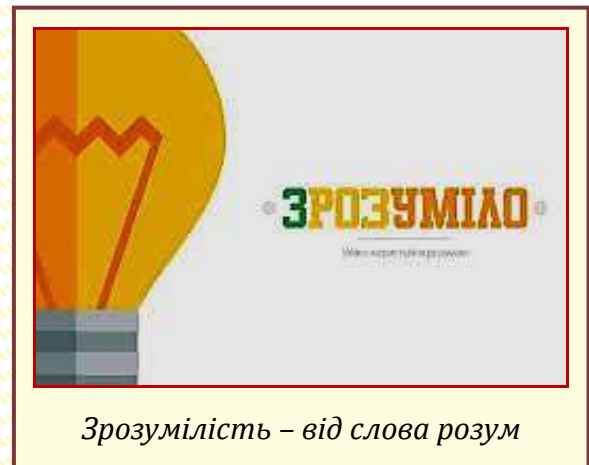
Зрозумілість тісно пов'язана з етичним ставленням оратора до слухачів, а саме – з виявом поваги до них. Якщо текст зрозумілий, слухач «встигає» за ходом думки оратора або навіть випереджає її. Він адекватно сприймає те, що чує, здогадується, що буде далі, і часто каже або думає: *Ясно, я все зрозумів*.

Навпаки, незрозумілість тексту викликає роздратування, бажання відволіктись, навіть агресію. Тим більше, що деякі оратори самі спонукають до таких реакцій, роблячи наступні помилки.

1. Ускладнення мовних конструкцій. Замість того, щоб говорити «просто про складне», оратор говорить «складно про просте» – як, наприклад, один відомий бізнесмен: *Кожна людина володіє ментальною домінантою, згідно з якою превалює економічна мотивація*.

Щоби спростити фрази, варто:

- уникати багатослів'я, не давати забагато визначень одному іменнику (наприклад, *це був довгий, нудний, нецікавий вечір*);



- використовувати активну побудову фраз (наприклад, замість *це може здійснитися* сказати *ми це зробимо*, замість *слід зробити висновки* – *давайте зробимо висновки*);
- замінювати іменники на дієслова, щоб робити мовлення енергійним (замість *досягнення, забезпечення, покращення* – *скажіть досягнути, забезпечити, покращити*);
- не використовувати мовленнєві штампи, на кшталт *виконання зобов'язання, робота з впровадження, викликають значний інтерес, приділяють суттєву увагу* та под.; шукати власні, оригінальні фрази та словосполучення замість стандартних.

2. Залучення безглузких аргументів – фраз, позбавлених сенсу. Наприклад, оратор говорить: *Замість істини я визнаю хибу, а замість добра – зло. Що можна заперечити такій людині?*

3. Повторення тих самих аргументів у різних формулюваннях, наприклад: *Всі знають, що потрібно гарно вчитися, адже навчання – це дуже серйозна справа. Той, хто не вчиться добре, не досягає успіху. Успіх залежить від добросовісного навчання і т. ін.*

На письмі зрозумілість досягається послідовним лінійним і несуперечливим викладом матеріалу, точним називанням понять, членуванням тексту на абзаци відповідно до мікротем і сегментів думки, повтором ключових слів.

На думку дослідників, зрозумілість у першу чергу визначається тим, які мовні засоби використовує оратор. Величезний словниковий запас української мови з точки зору сфери використання поділяється на дві великі групи:

- 1) загальноживана лексика** – слова, зрозумілі всім носіям мови в усіх випадках: *хліб, сім'я, стіл, бажати, новий, себе, влада* та ін.,
- 2) стилістично забарвлена, або лексика обмеженого вжитку** – слова, що належать до певної сфери (професійної, соціальної, територіальної), і тому зрозумілі обмеженому колу носіїв мови: діалектизми, терміни і професійні слова (професіоналізми), жаргонізми, лайливі та просторічні слова.



Діалектизми – слова, вживання яких обмежене територіально, зрозумілі лише мешканцям окремих областей, сіл. Наприклад, у південно-західних областях України побутують назви *бараболя*, *крумплі* (картопля), *трепета* (осика), *хонта* (бур'ян), *вивірка* (білка), *когут* (півень), *льоха* (свиня), *маржина* (худоба), *плова* (дош), *стрий* (дядько по батькові), *вуйко* (дядько по матері), *нанашко* (хрещений батько), *банітувати* (лягати), *пантрувати* (стежити), *далебі* (їй-богу) та багато інших. Територіальні ознаки може мати і вимова слів: на Поліссі слова *віл*, *кінь*, *дош* звучать як *вул*, *кунь*, *дорш*, у Закарпатті *свято* звучить як *свето*, *зять* – як *зеть*, *скільки* – як *кілько*.



Останнім часом в українському мовленні можна зустріти слова, відомі лише небагатьом українцям, наприклад: *ловичка* – антена, *фриштик* – сніданок, *книгозбірня* – бібліотека, *гринджоли* – санчата, *галамага* – той, хто несе нісенітницю, *гирлига* – довга палиця з гачком на кінці, *джиґар* – годинник, *упудитися* – налякатися та ін. Чи мають вони майбутнє в літературній мові – покаже час, а поки що слід уникати подібних слів у публічних виступах.

Професійні слова, професіоналізми – неофіційні, не узаконені, не зафіксовані галузевими словниками назви спеціальних понять, знарядь праці, технологічних процесів, матеріалів тощо. Це слова і словосполучення, що використовуються людьми певних професій у спілкуванні між собою.

На відміну від термінів, професіоналізми не мають строгого наукового визначення, не становлять цілісної системи, можуть мати експресивне забарвлення. Якщо терміни – це, як правило, абстрактні поняття, то професіоналізми – конкретні; вони надзвичайно детально диференціюють ті предмети, дії, якості, що безпосередньо пов'язані зі сферою діяльності відповідної професії. Так, загальне поняття *човен* відоме не лише рибалкам. Але рибалки поряд зі словом *човен* вживаються назви *дуб*, *байдак*, *баркас*, *фелюга* – великі човни; *калабуха*, *тузик* – невеличкі човни тощо.

Поліграфісти загальний заголовок у газеті називають *шапкою*, нижню частину газетної сторінки – *підвалом*, макет книжки – *рибою* або *білкою*, вихідні дані книжки – *собачкою*. Вчителі вільний урок називають *вінком*; у водіїв кермо – це *баранка*, приватний таксист – *грак*, задня фара – *стопар* і т. ін.

Різновидом професіоналізмів є **канцеляризми**, характерні для офіційно-ділового стилю. Поза цим стилем вони сприймаються як ознака неестетичності, бідності мовлення. Канцеляризми позбавляють мову простоти, образності, емоційності, знижують дієвість усного і писемного слова. Наприклад: *у розрізі теми, у питанні поліпшення харчування, при цьому додаю, пункт перший...; готовий підписатися під кожним словом, пережити стан збудження, в осін-*



ньо-зимовий період, відчувати потребу в харчуванні та ін. Засмічення мовлення такими елементами свідчить про лінощі думки.

Канцеляризми можуть використовуватись у мовленні лише з певним стилістичним завданням – наприклад, заради жарту. Ось так звучатиме освідчення в коханні канцелярською мовою:

Заявником повідомляється про сильне душевне хвилювання та відчуття ним крайнього ступеня симпатії, ймовірно, зумовленого біохімічними процесами, які відбуваються в його головному мозку.

Жаргонізми – слова і вислови, які належать до певного жаргону. Жаргоном називається соціальний різновид загальнонародної мови, яким користуються люди, що мають певну спільність інтересів (професійне спілкування, навчання, військова служба, різноманітні захоплення тощо). Як правило, це «секретна» мова, створена для того, щоб відгородитися від «чужинців». Виникнення жаргону має психологічне підґрунтя: настанова на дотепність у спілкуванні, прагнення мовної розваги, гри: *пиляти* (повільно їхати або йти), *трояк* (трійка), *лимон* (мільйон), *мило* (e-mail).

Жаргонізмами найчастіше стають загальноновживані слова, що переосмислюються у відповідному (специфічному) напрямку: *в'їжджати* (розуміти), *фара* (око), *просунутий* (сучасний, модний, який відповідає часу), *ствол* (ручна вогнепальна зброя), *відрубати світло* (вимкнути), *охмурити* (викликати почуття симпатії), *стибрити* (вкрасти), *на атасі* (на чатах) та ін.

Молоді люди, особливо підлітки, задля вікового самоствердження починають вживати слова і вислови, що віддаляють їх від загальноприйнятої мовленнєвої норми, надають їм ореолу особливості, «клановості». Так виникає молодіжний жаргон.

Жаргонні одиниці мають досить приблизне значення і різноманітне походження. Чи знаєте ви, наприклад, що означають і звідки походять слова *фінтити*, *екватор*, *автомат*, *хвіст*, *пісочити*, *зубарити*, *нефори*, *реп*, *бомба*? Вони створені як синоніми слів і словосполучень *хитрувати*, *середина навчального процесу*, *оцінка чи залік за результатами роботи протягом семестру*, *академзаборгованість*, *критикувати*, *наполегливо вчити*, *неформали*, *репетитор*, *велика шпаргалка*.

Жаргонізми належать до стилістично зниженої лексики і знаходяться за межами літературної мови. Вживання таких слів і виразів у літера-

турній мові може бути виправдане лише особливим стилістичним завданням: стилізацією чи індивідуалізацією мови дійових осіб.

Хоча жаргон – переважно скороминуще явище, він все ж таки може залишити (і часто залишає) слід у мовному розвитку людини: звикнувши до вульгарно невимушеного, стилістично неохайного мовлення, вона не буде дбати про дотримання літературної норми.

Докладніше про жаргонізми можна прочитати тут: <https://uain.press/blogs/zhargon-borzopistsi-salaboni-j-dzhaga-dzhaga-819294>

Близьким до жаргону є поняття *сленг*. Він виникає при необхідності зробити мову більш невимушеною і грайливою, особливо у своїй компанії. Завдяки сленговим виразам в розмову вкрапляється частка гумору, грубості або шоку.

Як правило, сленг функціонує в закритому середовищі, окресленому колом інтересів (наприклад, програмістів, кримінальних структур тощо). Досить часто сленгові вислови набувають широкої популярності і поширюються по всьому світу.



Чудовим прикладом може слугувати скорочення ОК, яке стало зрозумілим знаком згоди для більшості людей на планеті.

Ось декілька сленгових слів: *слей*, *слеїти*, *слейовий* – те або такий, що подобається і викликає граничний захват, те, про що ви хочеться сказати: «Це так круто!» (до речі, *круто* – ще одне жаргонне слово); *крінж*, *кринджина*, *крінжовий* – пов'язані з почуттям легкого дискомфорту й сорому, зокрема за іншу людину, викликане дивними чи смішними подіями; *треш* – це крінж, який перестав бути смішним, натомість став страшним, огидним і навіть трошки небезпечним; *вайб* – зручний спосіб сказати, що атмосфера місця, яке ви описуєте, приємна та комфортна; *рандомний*, *рандомно* приходять на допомогу, коли ми забуваємо, що таке «навмання». Ще приклади:

- *скілл* – навички, хист;
- *чілити* – розслабитися, відпочивати;
- *рілі* – реально, справді;

- *факап* – провал;
- *лут* – здобич;
- *юзати* – використовувати;
- *рофл* – жарт;
- *солд-аут* – аншлаг;
- *чекати* – перевіряти.

Детальніше дізнатися про сленг можна тут:

<https://chytomo.com/pro-slej-i-krinzh-iaki-slengovi-slova-treba-znaty-vzhe-sohodni/> і тут:

<https://24tv.ua/10-sliv-molodizhnogo-slengu-znachennya-yakih-vi-mog-li-ne-znati-n1335595>

Діалектні слова, тим більше жаргонізми і арготизми, неприпустимі в унормованому ораторському мовленні. Вони можуть вживатися лише з певною метою – наприклад, як ілюстрація негативного комунікативного явища або приклад із певної групи лексики. Але робити це слід обережно, зважаючи на доречність подібної ілюстрації в кожному конкретному випадку.

Просторічні слова перебувають за межами літературної мови, не відповідають її лексичним, граматичним, орфоепічним нормам, наприклад: *шо, тута, осьо, тудою, сюдою, звиняйте, урем'я, жисть*. Вони, як правило, забарвлені експресивно, мають відтінок згрубілості, спрощеності: *базікати, варнякати, пертисся, плентатисся, тринькати, хамло*. Їх уживаність не обмежена ні територією, ні формами спілкування, прийнятими в певних соціальних чи професійних групах людей.

Найбільш лайливі та згрубілі форми просторічних слів та зворотів називаються **вульгаризмами** (від лат. *vulgaris* – звичайний, простий), наприклад: *паскуда, стерво, харя* і под. Деякі з них частково втратили вульгарний зміст й стали виявом вищої міри експресії: *Чорт забери! Іди до бісу! Паскуднийта* ін. Вживання подібних слів і висловів вульгаризує мову, створює конфліктні ситуації. Такі слова недоречні в ораторському мовленні.

Зрозумілість, ясність мовлення залежить також від ставлення до **іншомовних слів**. Чи варто взагалі вживати запозичення? Може, краще обійтися без них?



Словники іношомовних слів

Відомо, що запозичення – це нормальне, природне явище у будь-якій мові. Так, в англійській лексиці іноземні слова складають більше половини, чимало їх у німецькій, французькій, українській та інших мовах. Запозичення

з'являються внаслідок спілкування, політичних, економічних, культурних, наукових контактів між народами. Особливу роль вони відіграють у науковому стилі.

Отож, уникаємо іношомовних слів у тому разі, якщо в українській мові є слова-відповідники з такими самими значеннями. Втім, якщо це інтернаціональний термін або ж слово має додатковий смисловий чи оцінний відтінок порівняно з українським синонімом і дозволяє точніше висловити думку, йому слід віддати перевагу.

Вживаючи іношомовні слова, оратор має впевнитися, що вони зрозумілі слухачам, або вводити їх у текст промови з відповідними поясненнями. Так, у реченні *Розвиток суспільства гальмується девальвацією, зведенням до нуля цінності людського життя* значення слова *девальвація* ('знецінення') пояснюється сполученням *зведення до нуля*. Це дозволяє правильно зрозуміти фразу.

В роботі з такими словами нам допоможуть спеціальні словники іношомовних слів: <https://www.jnsm.com.ua/sis/index.shtml>, <https://126.slovaronline.com> та ін.

Точності (ясності) усного мовлення сприяють чітка дикція, логічне і фонетичне наголошування, правильне інтонування, розмірений та подеколи уповільнений темп, спокійний і ввічливий тон.

5.4. ПЕРЕКОНЛИВІСТЬ І ДОКАЗОВІСТЬ

У процесі мовленнєвої взаємодії людина, як правило, не просто повідомляє іншій нову інформацію, а переконує сприйняти її, доводить правильність своєї позиції, тобто певним чином впливає на співбесідника.

Доводити означає встановлювати істинність тези, а **переконувати** – створювати враження, що істинність тези доведена, робити слухача одностороннім, співучасником своїх задумів і дій.

У процесі спілкування виникають різні ситуації. Оратор може логічно і правильно доводити тезу, але це не переконує людей, тому що його доказ складний і не сприймається ними. І навпаки, переконати можна не доказами, а ґрунтуючись на забобонах, необізнаності людей у різних питаннях, на вірі в авторитети тощо.

Значний вплив на слухачів справляють красномовство оратора, пафос його виступу, впевненість у собі, приваблива зовнішність. Тобто можна довести якесь положення, але не переконати слухачів у його істинності – або переконати, не доводячи. Проте слід мати на увазі, що в більшості випадків основа переконливості промови – її доказовість, обґрунтованість.

Що таке доказ? У логіці доказ – це логічна дія, в процесі якої істинність певного положення доводиться за допомогою інших істинних положень. Вміння доводити Арістотель вважав найважливішою рисою людини: *...Не може не бути ганебним безсилля допомогти собі словом, тому що володіння словом більш притаманне людській природі, ніж володіння тілом («Риторика»).*



Структура логічного доказу

Будь-який логічний доказ складається з трьох взаємопов'язаних елементів:

1. **Теза** – це твердження, істинність якого доводить оратор.
2. **Аргументи**, або *підстави*, – судження, за допомогою яких оратор обґрунтовує тезу.
3. **Демонстрація**, або форма доказу, – це засіб логічного зв'язку між тезою та аргументами, який веде до встановлення бажаної істини.

Наприклад, нам треба довести істинність тези *Одержання хабаря є суспільно небезпечною дією*. Для цього ми наводимо два аргументи:

- 1) *Всякий злочин є суспільно небезпечною дією.*
- 2) *Одержання хабаря є злочином.*

А далі – враховуючи логічний зв'язок між тезою і аргументами – виводимо істинність тези.

Будуючи логічний доказ, необхідно зважати на обов'язкові ознаки тези і аргументів.

Ознаки тези:

- 1) не містить у собі логічного протиріччя;
- 2) чітко формулюється;
- 3) не змінюється впродовж доказу.

Якщо теза відсутня, то й доводити нічого.

Теза може бути сформульована як на початку доказу, так і в будь-який інший його момент. Позначають її по-різному, наприклад: *Положення, яке я доводжу, полягає ось у тому, що...; Ось моя теза:...; Ось моє положення:...; Ось моя позиція:... тощо*. Теза висловлюється звичайно у формі категоричного судження, наприклад: *Батьки мають нести кримінальну відповідальність за вчинки неповнолітніх дітей*.

Ознаки аргументів:

- 1) це істинні положення (факти дійсності, закони, аксіоми, визначення та ін.);
- 2) їхня істинність доведена незалежно від тези;
- 3) аргументи достатні для обґрунтування даної тези (тобто їх вистачає, але вони не надмірні¹).

¹ Надмірне обґрунтування – помилка: оратор, намагаючись якнайкраще довести свою тезу, непомітно для себе починає використовувати суперечливі, хибні аргументи.

Розрізняють **прямі** та **непрямі докази**. При прямому доказі істинність тези безпосередньо обґрунтовується наявними аргументами. Непрямий доказ передбачає доведення істинності тези шляхом спростування *антитези* – зворотного, суперечного твердження.

Щоб обґрунтувати тезу, використовують різні **види аргументів**: логічні, етичні та психологічні.

Логічні аргументи звернені до розуму слухачів, етичні – до особи та її авторитету, психологічні аргументи впливають на почуття.

Логічні аргументи

- теоретичні та емпіричні узагальнення і висновки;
- факти;
- закони науки;
- аксіоми і постулати;
- визначення основних понять певної галузі знань;
- статистичні дані.

У ході логічної аргументації важливо розрізнити факт і думку: **факт** – це дійсне, невігдане явище, подія, тобто те, що сталося насправді, а **думка** – особисте судження людини, яке виражає оцінку, ставлення, погляд на щось. Факти існують самі по собі, незалежно від того, як ми їх сприймаємо. Думки ж з'являються під впливом соціальних чинників, особистісних орієнтирів, рис характеру, психічного стану, рівня підготовки, ступеня поінформованості та ін. Думки можуть бути упередженими, необ'єктивними, помилковими. Тому надійними аргументами вважаються факти, а до думок слід ставитися критично, враховуючи історичні та соціальні умови, що вплинули на їх формування.

Закони науки – це особливого роду істини; вони відображають закони об'єктивного світу, виражають загальні, необхідні зв'язки між явищами. Закон не знає винятків. Не буває так, щоб закон поширювався на одні предмети або явища певного класу і не поширювався на інші предмети або явища.

Аксіоми – положення, які приймаються без доведення, їхня істинність підтверджується багатомісячною практикою людини. **Постулати** –

твердження, які при побудові наукової теорії приймаються без доказів як вихідні. Незаперечні істини, що не потребують доведення.

Доводячи істинність чи хибність якоїсь тези, як аргумент часто наводять **визначення поняття**. Визначення є наслідком глибокого пізнання предметів, відображених у даному понятті. Воно розкриває зміст поняття, містить ознаки, що виражають сутність предмета. Тому посилання на визначення достатнє для того, щоб визнати істинність цього поняття.

Досить вагомими логічними аргументами є **статистичні дані**. Однак цифри слід залучати за принципом розумної достатності, щоб текст, з одного боку, не був голослівним, а з іншого – перевантаженим. Це означає, що:

- не варто повідомляти забагато статистики, вона доречна при порівнянні або ж у пропорції;
- цифри краще заокруглювати;
- статистика має віддзеркалювати реальний стан справ, не спотворюючи дійсність;
- слід обирати зрозумілі цифри, які відповідають рівневі компетенції слухачів (наприклад, широкій аудиторії не потрібні дані про врожайність, кількість вироблених чи витрачених енергоресурсів тощо);
- в аудиторії, що складається з фахівців, цифрового матеріалу може бути більше.



Шукаймо вдалі аргументи

Етичні аргументи

- аргумент до авторитету,
- аргумент до народу,
- аргумент до особи,
- аргумент до справи,
- аргумент до здорового глузду.

Аргумент до авторитету – це наведення оратором на підтримку своєї тези слів або дій людини, що є певним зразком для аудиторії. З цією метою переказується особиста бесіда, описується ситуація, цитується вислів тощо. Почувши, що якусь думку поділяє, наприклад, відомий учений-економіст, багато слухачів, які не розбираються в економіці, підтримають його точку зору.

Крім авторитету конкретної людини, мовець може спиратися на християнські заповіді або авторитет установи, посади, віку, навіть на власний авторитет.



Етичні аргументи

Аргумент до народу, або до суспільної думки – пояснення своїх вчинків, переконань тим, що «всі так роблять», «усі так думають». У суспільстві поширене переконання, що більшість не може помилятися. Про це могли б розповісти Сократ і Гітлер – першого демократичним шляхом засудили до смерті, другому демократичним шляхом дали владу.

У деяких випадках оратор насправді не поділяє думок авторитетних джерел, однак він розраховує на те, що слухачі не наважаться сперечатися з ними. Оцінюючи силу подібних аргументів, відомий німецький учений Готфрід Лейбніц писав: *Скільки на світі людей, у яких немає іншого підґрунтя для їх переконання, ніж думки, що поділяють їхні друзі, чи люди їхніх професій, чи їхні однодумці, чи їхні співвітчизники!*

Аргумент до особи здебільшого використовують, критикуючи твердження інших людей. Оратор намагається продемонструвати, що певні думки не вважає переконливими, оскільки вони належать людям, яким не можна довіряти. При цьому він згадує реальні або уявні недоліки людей, через які вони постають як кумедні або ж ненадійні: *(Такий-то) – неправдивий / нерозважливий / не може реально оцінити ситуацію / некомпетентний / упереджений / непослідовний / має низькі моральні якості – отже, з ним не можна погодитись, йому не можна довіряти.* Це хибний шлях, що не веде до ораторського успіху; улюблений засіб нахаб, яким бракує розуму переконати у своїй правоті за допомогою раціональ-

них аргументів. Він лежить в основі будь-якої дискримінації. Відмова в прийомі на роботу лише на тій підставі, що в здобувача «не та» стать або релігійні переконання – приклади аргументу до особи.

Якщо ж оратор апелює до позитивних рис, то аргумент до особи стає різновидом аргументу до авторитету: *(Такий-то) є гарною людиною, отже, з його твердженням слід погодитись.*

Власне до особи звернені й такі аргументи, як аргумент до справи і аргумент до здорового глузду.

Аргумент до справи ґрунтується на справжніх обставинах справи, він підтверджений фактами та практикою, наприклад: *людина не здійснивала злочину, тому що була у цей час в іншому місці.* Зрозуміло, що перед нами не строгий, але для більшості людей переконливий доказ.

Аргумент до здорового глузду розрахований лише на звичайний життєвий досвід: *Ви стверджуєте, що (такий-то) – багата людина, тому що він одинадцять років був при владі. Подивіться, як скромно він живе! Хіба так живуть багаті люди?*

Психологічні аргументи

Психологічний спосіб аргументації звернений до емоційної сфери свідомості, до почуттів та інтересів слухачів. Учені довели, що процес переконання безпосередньо залежить від емоційного стану людей – отже, якщо оратор звертається до почуттів, його промова має більший вплив, краще запам'ятовується.

Оратор може експлуатувати високі і низькі почуття людей, використовувати їх позитивні або ж негативні емоції, в результаті чого слухачі змінюють своє ставлення до проблеми. Відтак розрізняються види психологічних аргументів:

- до вигоди;
- до почуття власної гідності / пихи;
- до співчуття;
- до сили;
- до неуцтва;
- до вірності;
- до обурення;
- до гніву;
- до недовіри;
- до сумніву (див. також про аргументи *Додаток В*).

Так, **аргумент до вигоди** спонукає слухачів забути про суть справи, щоб захистити власні інтереси. Для більшості людей найголовнішим у світі є вони самі, тому оратору слід подбати про те, щоб у його промові слухачі знайшли відповідь на запитання: *А чи вигідно (потрібно) це мені особисто?* Наприклад, на нараді колективу кав'ярні йдеться про те, що вона нерентабельна, тому необхідно закупити нове обладнання, яке допоможе набагато прискорити роботу. Однак хтось пояснює, що це призведе до скорочення працівників. Очевидно, що колектив навряд чи схвалить закупівлю обладнання. У сучасній практиці спілкування аргумент до вигоди найчастіше застосовується в рекламі.

Аргумент до почуття власної гідності / пихи – це використання компліменту¹ для того, щоб задобрити слухачів, зробити їх більш поступливими, нав'язати їм свою думку. Слухачі зазвичай добре реагують на такі висловлювання.

До речі, для того, аби похвала діяла, вона не обов'язково має бути правдивою (аргумент до пихи). Тобто людина може усвідомлювати, що за допомогою похвали підлесник хоче домогтися певної вигоди для себе, однак все одно не може цьому протистояти.

Говорити компліменти психологи радять на початку і наприкінці виступу, наприклад: *Дуже приємно виступати перед такою підготовленою аудиторією...; Дякую за задоволення – спілкуватися з освіченими людьми, професіоналами!* (див. також Табл. 4.2)

Якщо, приміром, адвокат не здатний довести невинність підзахисного, він використовує **аргумент до співчуття (жalley)**: замість об'єктивної оцінки конкретного вчинку викликає у судді жалість до обвинувачуваного. Наприклад, посилається на його хворобу або на те, що у нього четверо дітей. Це може вплинути на вирок, підсудний отримає умовне покарання.

Аргументи до співчуття використовуються не лише на суді. Посилаючись на тяжкі обставини, скрутне становище, оратор прагне розжалобити аудиторію й домогтися від неї прийняття своїх положень. Часто подібними аргументами користуються студенти на іспитах чи заліках.

¹ *Комплімент* – невелике перебільшення якоїсь чесноти, що позитивно оцінюється оратором. Мета компліменту полягає в тому, щоб принести задоволення людині або аудиторії, запрограмувати її на позитивне ставлення до своєї промови.

Деякі психологічні аргументи можуть бути використані недобросовісними ораторами як засоби маніпулювання аудиторією, шантажу, наприклад:



✓ **аргумент до сили** (різні види примусу, погроз – коли, наприклад, роботодавець натякає працівникові, що є чимало охочих отримати його місце, і разом із тим пропонує йому потрудитися надурочно);

✓ **аргумент до нецтвa** (використання необізнаності аудиторії);

✓ **аргумент до вірності** (пропозиція прийняти тезу через прихильність, повагу до оратора, який насправді не є моральною людиною);

✓ **аргумент до обурення** (відкидання якоїсь позиції як неприйнятної через те, що вона ображає почуття когось із учасників дискусії). Останній прийом найчастіше застосовується при обговоренні ідеологічно гострих питань. Наприклад, іронічна ремарка щодо релігії може кимось сприйматись як образа почуттів віруючих, або ж критичне зауваження про певну націю може розглядатись як образа національних почуттів;

✓ **аргумент до гніву**, коли оратор намагається схилити слухачів до своєї позиції, граючи на їхніх почуттях ворожості чи ненависті щодо певного об'єкта чи особи, і при цьому емоції домінують над пошуком раціональних шляхів вирішення проблеми.

Слід пам'ятати, що риторична етика забороняє оратору звертатися до низьких почуттів, а також до емоцій, що можуть спричинити конфлікти серед слухачів. Це злість, заздрість, жадібність, агресивність, ксенофобія, марнославство, забобони тощо.

Докладніше про логіку і аргументацію можна дізнатись тут: [Логіка, аргументація, критичне мислення](#).

Основні закони логіки

Готуючи виступ, варто дотримуватись основних **законів логіки**: вони створюють послідовність і зв'язність тексту, допомагають будувати докази.

1. Закон тотожності. Будь-яка думка має бути точна та зрозуміла, тотожна сама собі і не змінюватися впродовж міркування, скільки б разів і в якій формі до неї не поверталися.

Ось приклад недотримання закону: *Учні прослухали урок*. Слово *прослухали* в цій тезі має подвійне значення: чи то учні нічого не слухали під час уроку, чи то, навпаки, уважно вивчали матеріал. Отже, необхідно звертати увагу на багатозначні слова.

2. Закон протиріччя. Два судження, що протирічать одне одному, не можуть бути однаково істинними: одне з них обов'язково хибне.

Наприклад, коли говорять *чорний пес* або *білий пес*, маючи на увазі ту саму собаку в той самий період часу, то правильним може бути лише одне твердження.

3. Закон виключеного третього. Судження або істинне, або помилкове. Третього не дано. Маючи одночасно 2 судження, мовець погоджується з першим і відкидає друге, або навпаки: погоджується з другим, а відхиляє перше.

Наприклад, *Ця квартира невелика* і *Ця квартира велика* – або одне, або друге. Поняття «середня» до уваги не береться.

4. Закон достатньої підстави. Думка визнається вірною, якщо вона має достатню підставу, тобто добре обґрунтована. Достатньою підставою вважають:

- стійкі універсальні судження – аксіоми, закони, максими, принципи, постулати (*закон Архімеда, яблуко Ньютона* та ін.);
- перевірені людським досвідом судження (*хто народився, той помре; після зими настає весна*);
- власні судження, виведені з істинності інших суджень.

Наприклад, не має достатньої підстави твердження *Я готувався до екзамену, тому я не заслуговую на «задовільно»*. Сам по собі факт підготовки не підтверджує тезу, студент міг просто прочитати лекції, не пам'ятовуючи матеріал.

На логічних законах ґрунтуються конкретні практичні правила доказу. Тому говорять не просто про закони логіки, а про закони і правила логіки.

Логічні помилки

Порушення законів і правил логіки є причиною логічних помилок у доказі. Логічні помилки стосуються думок, а саме того, як одна думка пов'язується з іншою, тобто відносин між різними думками.

Логічні помилки

1. Підміна тези.
2. Помилкова підстава.
3. Передбачення підстави.
4. Неврахування омонімії та багатозначності слова.
5. Визначення через заперечення.
6. Визначення невідомого через невідоме.
7. Об'єднання неспіввідносних понять.
8. Нерозрізнення об'єктів дії.
9. Порочне коло, або коло в доказі.

1. Найбільш поширеною помилкою стосовно основного положення є **підміна тези**: доводиться чи спростовується не те, що було заявлене на початку. Така помилка може бути мимовільною, ненавмисною, коли оратор не помічає, як від однієї тези переходить до іншої. Однак може бути і навмисною: теза корегується, її зміст розширюється чи звужується або абсолютно змінюється. Це роблять, щоб відволікти увагу аудиторії або поставити опонента у незручне становище (він сперечається про те, про що оратор вже нібито «забув»).

Часто люди купують товар (наприклад, овочерізку) не за його якість, досконалість, зручність (спроможність швидко і акуратно нарізати овочі), а «клянувши» на рекламні слівця *престижна, унікальна, ексклюзивна* тощо.



Логічні помилки

В політичній боротьбі сторони-опоненти, замість доводити свою правоту, викривають вигадані гріхи, які вони приписують своїм супротивникам.

2. Якщо теза обґрунтовується неправдивими міркуваннями, які видаються за істинні, виникає інша помилка – так звана **помилкова підстава**, або головна омана. Наприклад: *Вивчати риторику не треба, тому що впливовій людині повірять і без красномовства; Усі чоловіки голяться. Іван – чоловік. Отже, він голиться.* Несумлінні люди інколи посилаються на неіснуючі документи, нібито опубліковані матеріали, на дослідження, які не проводилися, підтасовують факти, перекривлюють статистичні дані тощо. Однак і ця помилка може бути ненавмисною, впливати з некомпетентності людини.

В наші часи ця помилка переживає справжній розквіт, адже неправдива, викривлена, «інтерпретована» користувачем інформація миттєво розповсюджується мережею. По суті, завдяки високим новочасним технологіям відроджено архаїчну комунікацію Середньовіччя. Щоправда, тисячу років тому швидкість поширення чуток не перевищувала швидкості пересування кінного вершника, нині ж вона відповідає швидкості натискання кнопки «репост».

3. Передбачення підстави полягає в тому, що за підставу для доказу береться положення, яке саме по собі потребує доведення: *Дитина виростає за рік на п'ять сантиметрів, отже, за двадцять років вона виросте на метр, за сорок років – на два метри, а за вісімдесят років – на чотири метри.* Але чи кожного року людина виростає? І саме на 5 см?

4. Часто виникає помилка **неврахування омонімії та багатозначності** слова: з декількох слів-омонімів або значень слова обирається не те, що відповідає меті спілкування. Наприклад: *Усі миші – гризуни. Комп'ютером керують за допомогою мишки. Отже, комп'ютером керують за допомогою гризуна.*

Розглянемо такий діалог:

- Можна мені взяти твої книжки?
- Візьми.
- А я не хочу їх брати.
- Тоді не бери.
- Він заборонив мені брати свої книжки!

Тут у виразі *не бери* змішуються два різних судження: а) *можеш не брати* і б) *не дозволяю брати*, в результаті чого порушується закон тотожності, підміняється теза і неминуче виникає непорозуміння.

5. Визначення через заперечення: не знаючи суті явища, йдуть від протилежного: *Чорне – це не біле, Тварина – це не рослина, Логіка – це не право, Жінка – це не чоловік, Життя прожити – не поле перейти.*

6. Визначення невідомого через невідоме трапляється тоді, коли оратор не враховує освітнього рівня, пізнавальних можливостей слухачів і посилається на те, чого вони не знають. До прикладу, поняття *пролегомени* можна визначити як 'пропедевтика'. Але це визначення буде зрозуміле тільки тим, хто знає, що *пропедевтика* – це 'введення в певну науку, концепцію, теорію'. Для більшості людей це визначення невідомого через інше невідоме. Див. також: *горохв'язник – це вахлай* (гороховий млинець); *гамейний – те саме, що посий, стодий* (багата людина).

7. Об'єднання неспіввідносних понять. *Ми обіцяємо значно підвищити рівень культури, народжуваність і зарплатню.*

8. Невміння правильно побудувати речення чи показати зв'язок між реченнями спричинює **нерозрізнення об'єктів дії:** *Батько попросив сина купити собі велосипед* (кому – батькові чи сину?); *Він малював її фарбами* (малював дівчину фарбами або малював фарбами, які належать дівчині?).

9. Слід уникати помилки, що називається порочне коло, або коло в доказі: теза обґрунтовується аргументом, який, у свою чергу, виводиться з цієї ж тези. Помітити таку помилку в міркуваннях іноді буває важко, тож складається враження, що тезу доведено:

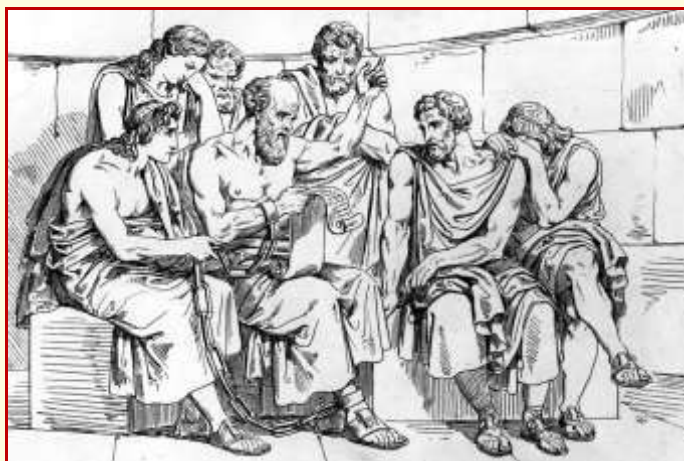
- *У моєму творі не може бути помилок, бо коли я його писав, то не робив помилок.*
- *Цього не може бути, тому що цього не може бути ніколи.*
- *Літаки літають, тому що це літальні апарати. А всі літальні апарати літають.*

Логічні помилки, як уже зазначалося, бувають ненавмисними і навмисними.

Помилки першого типу – **паралогізми** – найчастіше виникають через відсутність у людини логічної культури, навичок ведення діалогу, внаслідок надлишкової гарячності, емоційності тощо.

Якщо закони логіки порушуються свідомо, то маємо **софізми**¹ (від грец. *sophisma* – ‘вигадка, хитрість’) – зовні правильні докази помилкових думок. Такі логічні виверти, умисно помилкові міркування, що видаються за істинні, мають на меті впливати не стільки на свідомість, скільки на емоції слухачів. Ці демагогічні прийоми слід навчитись розпізнавати і не піддаватися їм. Наведемо кілька популярних софізмів.

- *Ліки, які приймає хворий, – це добро. Чим більше робити добра, тим краще. Значить, ліків потрібно приймати якомога більше.*



Софісти

- *Злодій не бажає присвоїти нічого поганого. Отримання хорошого є справа хороша. Отже, злодій бажає хорошого.*
- *Числа 3 і 4 – це два різних числа, 3 і 4 – це 7, отже, 7 – це два різних числа.*
- *Те, що ти не втрачав, ти маєш. Роги ти не втрачав. Отже, ти маєш роги.*
- *Мед жовтий. Жовтий – це не солодкий. Отже, мед не солодкий.*

¹ Назва *софізм* пішла від найменування *софіст*. Софісти – це давньогрецькі мудреці 5-4 століть до н. е., мандрівні експерти з різних предметів, у т. ч. з риторики. Спершу вони вчили прийомам доказу і спростування, відкрили низку правил логічного мислення, але незабаром відійшли від логічних принципів і всю увагу зосередили на розробці логічних прийомів, заснованих на зовнішній схожості явищ, на тому, що подія витягається із взаємозв'язку подій, на багатозначності слів, підміні понять і т. под.

5.5. ЧИСТОТА МОВЛЕННЯ

Чистота мовлення – відсутність у ньому нелітературних елементів, зайвих слів, слів-паразитів, неправильних синтаксичних конструкцій і граматичних форм, дотримання правил орфоенії щодо наголосів, вимови окремих звуків і звукосполучень.

Що засмічує мовлення

1. На жаль, багато хто активно вводить у своє мовлення так звані «**слова-паразити**»: *отже, ось, от, блін, тіпа, типу, вобщє, власне, власно кажучи, взагалі-то, коротше, мабуть, певно, розумієте, зрозуміло, скажімо, так, таки, по ходу, значить, ну, як це, як його, якби б це, а-а-а, е-е-е, м-м-м* та інші.



Позбувайся слів-паразитів

Зайві елементи з'являються у мовленні через хвилювання, невміння мислити публічно і добирати потрібні слова для вираження своїх думок та, звичайно, через бідність індивідуального словника оратора, бажання «заповнити паузи». Засмічене мовлення справляє гнітюче враження, втомлює слухачів.

Слова-паразити поділяються на декілька груп.

Умовні паразити – з'являються там, де в реченні потрібно зробити паузу – для обдумування, через хвилювання. Частіше за все це вигуки, звукосполучення на кшталт: *хм, м-м-м, у-и-и, е-е-е* тощо.

Емоційні паразити використовуються тоді, коли людина хоче зробити емоційний акцент на тому, що говорить, драматизує. Дуже часто такими словами є: *реально, капець, коротше, прямо, жесьть* і под.

«Злітно-посадкові» паразити допомагають заповнювати паузи (як при зльоті-посадці літака-фрази). Особливість цих паразитів у тому, що вони починають чи не кожную думку людини, не виконуючи ніякої корисної або інформаційної функції. Це слова: *чесно кажучи, коротше, типу, (а) також, ну, ось, значить, хочу додати (сказати), що..., взагалі-то* і под.

Паразити зворотного зв'язку – такий собі штучний спосіб справити враження уважного слухача. До них належать періодичні питання: *так? справді? та ну? реально? дійсно?*

Слів-паразитів можна позбавитись. Запорука успіху – бажання мовця, який усвідомлює, що слова-паразити – це проблема, яку потрібно вирішити.

Перш за все, треба з'ясувати, які саме «пусті» слова і як часто повторюються у вашому мовленні. Для цього:

1) запишіть себе на диктофон або зверніться до родичів, друзів, з якими ви найчастіше спілкуєтесь і чию думку цінуєте, з проханням робити вам зауваження кожного разу, коли ви вживатимете слово-паразит. Завдяки цьому ви зрозумієте, в чому проблема. Надалі вживання недоречних слів щоразу викликатиме відчуття дискомфорту, незручності. За два-три дні ви почнете «чути» їх і зможете самостійно контролювати своє мовлення;

2) витримуйте паузи. Вони, на відміну від паразитів, можуть стати інтонаційною окрасою вашого мовлення. Продовжуйте мовлення лише тоді, коли хочете сказати щось цінне, а не слово-паразит. Думайте над послідовністю речень;

3) сконцентруйте увагу на голосі, тембрі, темпі. Ваша уважність до вимови стане уважністю і до змісту сказаного, тобто ви перестанете говорити слова, які не мають жодного сенсу;

4) збагачуйте свій словниковий запас. Читайте книги. Маючи в запасі більше синонімів, вставних слів, епітетів, метафор тощо, ви зможете уникнути незручних пауз. Якщо вам завжди буде що сказати, то в паразитах просто не буде потреби;

5) використовуйте інтонацію, міміку та жести. Їх відсутність іноді стає причиною появи паразитів. Коли з'являється можливість виразити емоції голосом, потреба в зайвих словах відпадає.

Не прикрашають ораторський виступ **вульгарні, жаргонні, сленгові та арготичні слова і вислови** (див. 5.3 *Простота і зрозумілість*). Останнім часом подібні нелітературні елементи зустрічаються не лише у спілкуванні декласованих верств населення, але й на сторінках друкованих видань, у передачах радіо і телебачення, в мережі Інтернет.

Такі слова, як *чмо, лахудра* (людина з неприємною або неохайною зовнішністю), *лох* (той, кого легко ввести в оману, дурник), *лоханутися*

(припуститися помилки), *дістати* (набриднути), *халява* (те, що дістається безкоштовно), *коники* (капризи), *лялька* (фальшиві гроші), *доганяти* (розуміти), *базар* (розмова), *відповідати за базар* (нести відповідальність за сказане), *розводити* (обманювати), *ліпити глухого* (удавати, що не чуєш сказаного), *забивати стрілку* (призначати побачення), *фішка* (особливість чогось), *фіолетово* (все одно) та багато інших заповнили інформаційний простір і серйозно впливають на культуру мовлення українців, особливо молоді. Безперечно, вони відрізняються неабиякою експресивністю, мають оцінне забарвлення, привертають увагу своєю ненормованістю. Але чи варто тиражувати такі «влучні» слівця? Чи доречна словесна розбещеність у шкільній або вузівській аудиторії, на офіційному зібранні, конференції, нарешті, у спілкуванні інтелігентних людей? Спитайте про це у своїх друзів, знайомих, у самого себе. Мабуть, ви знайдете правильну відповідь.

Засмічують мову **просторічні елементи**, які широко використовуються у побуті, але неприпустимі в публічному виступі: *скизлити, гамселити, ушкварити, верзти, мурло, морда, клеїти дурня, склеїти ласти і под.* Як правило, залучення таких слів і виразів створює гумористичний ефект, викликає сміх. Їх уживання можливе лише як риторичний прийом.

Слід уважно ставитись і до **фразеологічних одиниць**, недбалість у використанні яких призводить до *какології* (коли сполучаються уламки звичних конструкцій і створюється новий, неправильний зворот), наприклад: *мав вплив + справив враження = справив вплив.*

Дуже шкодять якості мовлення слова і звороти, що є **кальками** з російських: *перетворювати в життя* (замість втілювати), *приводити в порядок* (впорядковувати), *виражати протест* (висловлювати), *знімати квартиру* (винаймати), *грати велику роль* (відігравати), *братися за роботу* (до роботи), *приймати участь* (брати) та ін. Щоб позбутися цієї вади, варто звер-

✗ блін	✔ трясця	✗ кароче	✔ одним словом
✗ канешно	✔ звісно	✗ капец	✔ жах
✗ кстаті	✔ до речі	✗ вопщем	✔ отож
✗ тіпа	✔ ніби	✗ сама гарна	✔ найгарніша
✗ почті	✔ майже	✗ гарбушка	✔ окраець
✗ тоже	✔ теж, також	✗ йолка	✔ ялинка
✗ пака	✔ бувай	✗ вилка	✔ виделка
✗ вообще	✔ зовсім	✗ стелька	✔ устілка
✗ привіт	✔ привіт	✗ носкі	✔ шкарпетки
✗ да	✔ так	✗ здача	✔ решта
✗ чуть чуть	✔ ледь-ледь	✗ співпадіння	✔ збіг
✗ всьо	✔ все	✗ арбуз	✔ кавун
		✗ намьок	✔ натяк
		✗ поняв(ла)	✔ зрозумів(ла)

Кальки з російської мови та їх українські відповідники

татись до тлумачних, двомовних словників і спеціальних словників «Антисуржик» (зокрема, електронного – за адресою:

<http://www.rozum.org.ua/index.php?a=list&d=19&t=dict&w1=%D0%90>).

Цікаву таблицю зі словами, які замінюють суржик і слова-паразити, опублікувала фейсбук-спільнота «Українська мова та література» (див. ілюстрацію), питання чистоти мови піднімають інтернет-сайти, програми телебачення, радіостудії (наприклад, Радіо Трек: НОВИНИ:

<https://radiotrek.rv.ua/news/chim-zaminiti-slova-paraziti-blin-tipa-voobshchie-291627.html>).

Чистота мови має простежуватись і на інших рівнях: на рівні орфоепії – це літературно-нормативна вимова; на рівні орфографії – грамотне письмо; на рівні граматики – доречні словоформи, правильна, завершена будова речень. Наприклад, ненормативним є вживання зв'язки *це* перед словами *який, котрий, коли, де*; зв'язки *буде* – в контексті теперішнього часу: *Вчасно – це коли у визначений час* (це тоді, коли...); *На Петраківській, 27 – це де зупиняється маршрутка* (це там, де...); *Шевченко буде великий український поет* (не буде, а є) та ін.

5.6. БАГАТСТВО ТА РІЗНОМАНІТНІСТЬ

Різноманітність мовлення – це присутність у ньому неоднорідних за змістом, значенням, формою і забарвленням одиниць; багатство визначається низкою різноманітностей.

Коли йдеться про багатство мовлення, мають на увазі розмаїтість лексико-фразеологічних і граматичних засобів.

Багатство будь-якої мови пов'язане перш за все з багатством словника, розвинутою синонімією, тропікою, розмаїттям стилістичних фігур та ін. Окрім кількості лексичних одиниць, важлива і



сміслова насиченість слів, тобто багатозначність. Так, слово *земля* в українській мові має багато значень. Це і ґрунт, і країна, і земна куля, і суша (на відміну від водної поверхні).

Особливо цікаві випадки, коли оратор свідомо враховує одночасно два значення слова, підкреслюючи це, інтригуючи слухача: *Лондон був вражений у прямому та переносному смислі* (виявляється, впав один із хмарочосів); *Правитель відгородився від свого народу і в прямому, і в переносному смислі* (правитель забарикадував свою резиденцію, як фортецю).

Наша мова дуже багата на **синоніми** – близькі за значенням слова. І оратор має навчитися їх уживати. Зрозуміло, що ідея виступу має повторюватись багато разів, але повтор того самого слова насторожує слухачів, вони починають підозрювати, що їм «силоміць» щось утовкмачують. Аби уникнути цього, залучаються синоніми. Кожний з них, маючи певний відтінок значення, виділяє якусь одну рису предмета чи явища або якусь одну ознаку дії. Сукупно синоніми сприяють всебічному опису того, про що йдеться у промові. Вони роблять мовлення яскравішим, різноманітнішим, допомагають уникнути повторів, образно виразити думку. Наприклад, про велику кількість чогось можна сказати *багато* (яблук), *тьма* (книжок), *прірва* (справ), *рій* (думок), *океан* (посмішок), *море* (прапорів), *ліс* (рук), а також *хмара*, *сила-силенна*, *тьма-тьмуца*, *безліч*, *маса*, *купа* та ін. Усі наведені слова, за винятком першого, створюють образне уявлення про велику кількість.

В українській мові чимало слів, що **передають позитивне або негативне ставлення** оратора до предмета думки, надають мовленню виразності. Так, *розкішний*, *чудовий*, *безстрашний*, *блаженство*, *правдивий*, *справедливість* містять у собі позитивну оцінку, а *базікало*, *мазанина*, *брехливий*, *недоумкуватий*, *теревенити* – негативну.

Збагачують мовлення **емоційно забарвлені слова**, до структури яких входять різноманітні суфікси, що передають почуття людини: ласку, іронію, презирство, зневагу. Серед них -еньк-, -есеньк-, -ісіньк-, -юсіньк-, -енн-, -ущ- (-ющ-), -чик-, -к-, -юг-, -иськ-, -ищ-: *маленький*, *дрібненький*, *худюсінький*, *здоровенний*, *багатющий*, *рукавчик*, *ніжка*, *злodyга*, *чудовисько*, *бабище* та ін.

Словник рідної мови активно поповнюється **неологізмами**, які утворюються різними способами: за допомогою префіксів, суфіксів, розщеплення слів на омоніми, шляхом переосмислення та запозичення: *дистанційка*, *чипування*, *локдаун* (система обмежувальних заходів), *гібридна війна* (поєднує «традиційну» війну з



Неологізми-запозичення

інформаційною), *кібервійна*, *біткойн* (віртуальна валюта), *інсайд* (конфіденційна інформація), *інсайдер*, *піар*, *рейдерство*, *глобаліст*, *нелегал*, *нейтрал*, *фейк* (дезінформація), *фішинг* (інтернет-шахрайство, виманювання у користувачів персональних даних) та багато ін. Докладніше про такі слова і словосполучення можна дізнатися зі словників неологізмів, наприклад:

<https://www.miyklas.com.ua/p/ukrainska-mova/10-klas/poniattia-normi-v-suchasni-ukrayinskii-literaturnii-movi-326692/grupi-sliv-za-pokhodzhenniam-40259/re-513108f3-1c8d-4545-9c9b-26f4aab38689>

Створені письменниками так звані «авторські» (індивідуальні) неологізми не входять до словникового складу мови, залишаючись найчастіше приналежністю окремого твору певного автора. Наприклад: *продайдуші*, *отаманологія*



Новотвори Максима Рильського

(Ю. Мельничук), *бистроплин*, *дріботінь*, *злотоцінно*, *яблуневоцвітно*, *акордитись*, *глибитися*, *ніжнодзвонний* (П. Тичина), численні індивідуальні неологізми М. Рильського (див. *ілюстрацію*) та інших митців.

Багатство, різноманітність, оригінальність, самобутність української мови дозволяють кожному зробити своє мовлення неповторним. Варто пам'ятати: сірий, наповнений **словесними штампами** виступ не

викликає в свідомості слухачів необхідних асоціацій. Стандартизовані вислови не можуть хвилювати аудиторію, переконувати її в чомусь, впливати на неї. Крім того, убоге, бідне мовлення негативно характеризує оратора, свідчить про його поверхневі знання, низьку мовленнєву культуру. І найголовніше:

бідність, сірість, одноманітність мови пов'язуються з бідністю, сірістю та неоригінальністю думки.

Яким має бути лексичний запас людини? Дослідники вважають, що активний словник нашого сучасника складає від 7–9 до 11–13 тисяч різних слів. Порівняймо ці дані зі словником видатних майстрів художнього слова: у Сервантеса він налічував приблизно 17 тис. слів, у Шекспіра – близько 15 тис. (за іншими джерелами – 20 тис.). Збагатити свою мову можна двома шляхами: або старатися по-новому, глибше, своєрідніше використовувати всім відомі й широко вживані слова, або шукати незаних, невикористовуваних слів. Обидва способи при вмілому застосуванні добрі, обидва збагачують мову; проте треба визнати, що перший спосіб легше сприймається слухачами, хоча тяжче дається ораторові.

Отже, мовець повинен мати в активі достатньо засобів, щоб висловлювати свої думки чітко, ясно, цікаво для оточуючих, намагатись якнайповніше використовувати багатства рідної мови.

Приклади словесних штампів:

- творча співпраця;
- люди в білих халатах (лікарі);
- рідке золото (нафта);
- набути широкого розмаху;
- активна підтримка громадськості;
- автор яскраво зображує
- працювати на педагогічній ниві

Словесні штампи

5.7. ВИРАЗНІСТЬ

Виразність – ознака культури мовлення оратора, що виявляється через його володіння всіма стилями мови.

У науковому стилі виразність досягається точністю і логічністю викладу, спеціальною лексикою і фразеологією. В офіційно-діловому виразність пов'язана з адміністративно-управлінською термінологією, поділом тексту на сегменти, стандартизацією, вживанням кліше. Публіцистич-

тичний стиль вирізняється суспільно-політичною лексикою, ідеологемами, інформаційними штампами, експресивними художніми засобами. Виразність художньої літератури формується художніми засобами, серед яких тропи, стилістичні фігури, різноманітні синтаксичні конструкції.

Виразність, привабливість і впливова сила мовлення збільшуються, якщо оратор вдало використовує **художні засоби**. Вони звернені до світу почуттів та емоцій аудиторії – тож виступ стає більш переконливим, привабливим для слухачів, утримує їх увагу. У конфліктній ситуації чаша терезів також часто схиляється на користь того, хто зумів вплинути на емоції, почуття аудиторії. Попередньо познайомитися з художніми засобами можна за допомогою інтелектуальної карти, розміщеної на <https://bubbl.us/NDAXNjEwNi830TMuODY4L2QzNzlkNzYzODNkZWJkYTQzMdUyNTAwMWVjNDViY2E1-X>

Зробити мовлення образним, емоційним допомагають спеціальні художні прийоми, які традиційно називаються **тропами** і **фігурами**, а також **прислів'я, приказки, фразеологізми, крилаті слова**.

Троп – окреме слово або словосполучення, вжите в переносному значенні, яке слугує виразності та образності мовлення.

Основа тропу – перенос найменування, коли мовна одиниця, що традиційно називає один предмет (явище, процес, властивість), використовується на позначення іншого предмета (явища, процесу, властивості).

Основні види тропів: **симвора, метафора, епітет, оксюморон, порівняння, іронія, гіпербола, літота, синекдоха, метонімія, уособлення, перифраз, алегорія**.

Симвора – вища форма метафоричного вираження, в якому поєднуються декілька метафор, але посередницька ланка відсутня. Внаслідок цього образ не названого прямо предмета відчувається як чисте художнє уявлення, що збігається з поняттям про предмет. Наприклад: *У воді перекинувся ліс*. Щоб уявити собі цю картину, ми маємо відновити пропущену ланку – *дзеркало води*. Спокійна поверхня озера відбиває порослі лісом береги. Відновлення пропущеної ланки створює розгорнуту метафору, тому первинний вислів стає для нас мотивованим. Ще приклади: *При*

згадці про тебе я гріюсь, немов при багатті; Виходжу в ніч. Іду назустріч долі (Л. Костенко). В ліричному вірші симфоричний вираз, як розгадка в загадці, негайно викликає образне уявлення не названого прямо предмета, і це залишає глибоке естетичне враження.

Симфора лежить в основі народних загадок, призначення яких – як можна глибше захвати здогадку в підтексті або зашифрувати її, наводячи на помилковий слід: *Через воду він проводить, А сам з місця вік не сходить* (міст); *Знизу клин, зверху млин. Тече вода, а їй не біда* (парасолька).



Метафора – перенос значення на основі подібності (її ще називають прихованим порівнянням). Метафоризації підлягає слово з таким значенням, яке можна розкрити, вказавши на певний предмет, звук, запах або будь-який інший елемент навколишнього світу, що сприймається органами чуття: *шовковий шум нив* (М. Коцюбинський); *напитись голосу твого* (Л. Костенко).

Наприклад, у рядках вірша Є. Маланюка «Вічне»

*Досі сниться метелиця маю,
завірюха херсонських вишень...*

метафорами виступають слова *метелиця* та *завірюха*. В даному контексті вони вживаються не в прямому своєму значенні (атмосферні явища, характерні для зими), а в переносному – цвітіння вишень.

Так звані розгорнуті метафори будуються не на одній, а на різних асоціаціях між предметами та явищами:

*Посіяли гайдамаки
В Україні жито, та не вони його жали.
Що мусим робити?*

*Нема правди, не виросла;
Кривда повиває... (Т. Шевченко)*

Метафору використовують як назву для нових предметів, реалій, явищ: *мишка* (прилад для управління комп'ютером), *лапка* (пристрій у швейній машинці), *собачка* (деталь або спеціальний знак в Інтернет-адресі), *жабка* (модель мобільного телефону) та ін.

Епітет. У вузькому розумінні це експресивне образне визначення за допомогою метафоричного прикметника. Текст, насичений епітетами, дуже виразний:

*Такої дивної отрути
Я ще ніколи не пила,
Такої чистої печалі,
Такої спраглої жаги,
такого зойку у мовчанні,
Такого сяйва навкруги. (Л. Костенко)*

У повсякденному мовленні ми користуємося так званими «постійними» (загальновідомими) епітетами, запозичуючи їх із фольклорних та літературних творів, наприклад: *безкрає* поле, *буйний* вітер; *веселий* гай; *гаряче* / *лагідне* / *мудре* слово; *висока* / *крилата* мрія; *грізне* / *заплакане* / *сумне* / *веселе* / *тривожне* небо; *благодатний* / *сліпий* дощ та ін.

Різновидом епітету є **оксюморон** – з'єднання несумісних за значенням слів: *гарячий лід*, *холодне серце*, *довершена недовершеність* і под.

Порівняння – уподібнення одного предмету, особи, події іншому предмету, особі, події шляхом виявлення спільної ознаки, що завдяки порівнянню актуалізується, випинається на

Учися відрізняти! 

<u>Епітет</u>	<u>Звичайне означення</u>
•Гарячі почуття	•Гарячі страви
•Чисте сумління	•Чистий одяг
•Тепле слово	•Тепле повітря
•Легідне сонечко	•Легідна мама
•Сердитий Дніпро	•Сердитий чоловік
•Замислений ліс	•Замислений хлопець
•Золота осінь	•Золота краса

Епітет

Оксюморон (оксиморон) – це риторична фігура, яка є сполученням двох непослудованих понять.
У такий спосіб виникає ефект несподіванки і від того свіжість образу.
*Ти мовчанням мені кричи
Говорю я з тобою мовчки* (В. Симоненко)

Оксюморон

перший план: *Неначе білі пави, пливуть хмарки у небі* (М. Рильський); *Пливе над світом осінь, як медуза...* (Л. Костенко).

Завдання оратора – наповнити свою промову несподіваними, влучними порівняннями. Включаючи їх у текст, не слід зловживати сполучниками як, ніби, нібито, немов: замість *рухається, як хвиля* краще сказати *рухається хвилеподібно* чи *рух нагадує хвилю*. Порівняймо у класиків української літератури: *Синє море звірюкою то стогне, то виє...* (Т. Шевченко); *Буде над ним його мила квіткою стояти* (Т. Шевченко); *Червонобоким яблуком достиглим скотився день...* (М. Рильський).

Іронія – це прихована насмішка: *На всіх язиках все мовчить, бо благоденствує* (Т. Шевченко);

*У всякого своя доля
І свій шлях широкий
Той мурує, той руйнує,
Той неситим оком
За край світа зазирає,
Чи нема країни,
Щоб загарбать і з собою
Взять у домовину...* (Т. Шевченко)

Гіпербола – художнє перебільшення, підсилення інтенсивності, властивостей, особливостей тощо. Гіпербола надає текстові більшої виразності й переконливості, вона поширена в усно-розмовному та художньому мовленні. Так, оратор може вдаватися до перебільшень, щоб загострити увагу на певних проблемах. Наприклад: *Це найскладніша за своєю структурою проблема, над вирішенням якої б'ються от уже кілька поколінь.*



А ось ілюстрації з художньої літератури:

Так ніхто не кохав...

Через тисячу літ

Лиш приходить подібне кохання... (В. Сосюра)

Бо тисяча доріг, мільйон

вузьких стежинок

Мене на ниву батьківську веде... (В. Симоненко)

Давно, давно вже Київ панував.

Його церкви аж хмари зачіпали... (А. Метлинський)

Існує чимало т. зв. «банальних» гіпербол, наприклад: *умру від сміху, збожеволю від роботи, піду за тобою на край світу, море сліз*. Їх бажано уникати, краще використовувати власні, нові гіперболи. Ось як один японський кореспондент розповів про високу вартість землі в центрі Токіо: *Я стою в центрі Токіо, в руках у мене найбільша грошова купюра Японії. Один квадратний метр землі, на якій я стою, коштує так дорого, що купюри, сплачені за нього, покривуть поверхню цього квадратного метра землі кількома шарами (3 газети)*.

В основі гіперболи завжди лежить елемент певної абсурдності, різкого протиставлення здоровому глузду або суспільному досвіду. Гіпербола завжди привертає до себе увагу, виступає як несподіванка, яка з великою силою руйнує автоматизм сприйняття.

Літота, або так звана «зворотна гіпербола», – це надмірне применшення ознак описуваного предмета. Навмисно занижена оцінка його інтенсивності, властивостей, значущості.

Завдяки тому, що характеристика не відповідає реальності, зміст підсилюється наприклад: *Повірте, я трохи обізнаний у справі* (з уст першокласного спеціаліста). Цей оригінальний троп широко вживається в народних і літературних казках, фразеологічних зворотах, наприклад: *хлопчик-мізинчик, дівчинка-Дюймовочка, рукою подати* (близько); *грошей кіт наплакав* (мало), *у річці горобцю по коліна* (мілко); *величиною з макове зернятко* (низький) та ін.

Різновидом літоти є заміна будь-якого виразу іншим, рівнозначним, але у формі заперечення, наприклад: *згоден – не заперечую; за участю – не без участі і под.*

Синекдоха – різновид метонімії, що базується на кількісному співставленні предметів та явищ. Вживання однини замість множини (і навпаки), визначеного числа замість невизначеного, видового поняття замість родового тощо. Замість цілого називається його частина, а замість частини називається ціле, наприклад: *Хто знає відповідь, підніміть руку* (тобто руки); *Першокласник сьогодні інформований, комп'ютерно грамотний* (тобто першокласники); *Тут не ступала людська нога, щоб і ноги твоєї тут не було* (ноги, ніг). Різновид синекдохи – коли власне ім'я позначає не одну, а декілька осіб зі схожими ознаками: *Наш люд має в собі багато сили, щоб родити Шевченків, Федьковичів, Франків* (В. Стефаник).

Метонімія, на відміну від метафори, ґрунтується на суміжності. Якщо при метафоричному переносі два об'єкти, названі однаково, мають бути чимось подібні між собою, то при метонімічному вони суміжні, тобто тісно пов'язані. Наприклад: перенос назви приміщення на людей, які в ньому навчаються (*клас, аудиторія, школа*), живуть (*квартира, будинок*) або працюють (*завод, лабораторія, відділ* тощо); перенос назви матеріалу на виріб з нього (*фамільне золото, столове срібло, кристаль на столі*); перенос назви столиці на уряд країни (*переговори між Лондоном і Вашингтоном*), назви міста на його жителів (*Львів прокинувся, Кам'янець ще такого не бачив*) та под. Метонімія широко використовувалася видатними майстрами слова: *Київ радісно зустрічає гостей* (О. Гончар); *Увесь вітряк одразу вибухнув реготом* (М. Стельмах).

Уособлення (персоніфікація) – це вид метафори, суть якого становить надання неживим речам, природним і абстрактним явищам рис живої істоти, перш за все людини: *В хустках всміхаються личка жоржин, в смушках сховались коралі шипшин* (О. Олесь); див. також: *дощ іде, весна співає, вітер виє, струмок бурмоче*. Елементи персоніфікації присутні в епітетах на зразок: *глупа ніч, німий докір, кучеряві хмари, сумна дорога* та под.

Перифраз, перифраза – використання описового звороту замість однослівної назви предмета, явища, особи. Перифразами можуть бути як довільні, так і фразеологічні сполучення слів, які містять у собі оцінку, наприклад:

квіти життя – діти, знавці людських душ – журналісти, майстер сцени – артист, театральний режисер; благородні птахи – лебеді, цар звірів – лев, чорне золото – вугілля або нафта, королева полів – кукурудза; бити себе в груди – каятись, накивати п'ятами – втекти; дочка Прометея – Леся Українка, великий Каменяр – Іван Франко, народний філософ – Григорій Сковорода.



Перифраз

Тропи надають ораторському мовленню образності, емоційності, поетичності та привабливості; підсилюють наочність вислову; сприяють оригінальному відображенню дійсності; розкривають внутрішній стан оратора.

Фігура – особлива синтаксична конструкція, що збільшує переконливість і впливову силу мовлення.

Розрізняють фігури, призначені:

- полегшувати сприймання і запам'ятовування інформації (*антитеза, градація, повтор, період, синтаксичний паралелізм*);
- діалогізувати мовлення, привертати увагу слухачів (*риторичне запитання, риторичний вигук, риторичне звертання, називний уявлення, питально-відповідна єдність, парцеляція, каламбур, замовчування*) та ін.



Кількість фігур мовлення сягає 200, однак використовують лише кілька десятків, тому ефективність виступу залежить від інтенсивності їх використання. Розглянемо найпоширеніші фігури.

Антитеза (протиставлення) часто будується на антонімії. Протиставлені поняття краще виявляють свою специфіку на тлі один одного: *Дунав, доля зустрінеться – спіткалося горе* (Т. Шевченко); *Пропозиція цих товарів зростає, але попит на них зменшується* (З газети); *Питання життя або смерті* (присл.). Антитези використовують, як правило, у найбільш патетичних місцях промови, особливо вражає каскад антитез: *Брехня – релігія рабів та хазяїв, правда – Бог вільної людини.*

Градація – розташування слів у порядку зростання або послаблення їхнього смислового або емоційного значення. В першому випадку маємо висхідну градацію, або *клімакс*, у другому – спадну градацію, або *антиклімакс*. Градація створює інтонаційно-синтаксичний ряд, члени якого поступово збільшують чи зменшують потрібні автору змісти:

У місті народжується розкіш, з розкоші неминуче виростає жадібність, з жадібності проривається зухвалість, потім виникають усі злочини й лиходійства (Цицерон).

*Скажи, що правда оживе,
Натхне, накличе, нажене
Не ветхеє, не древнє слово
Розтленноє, а слово нове... (Т. Шевченко)*

Це жива, діяльна, стрімка людина (З газети). Для їх кампанії одного нашого міста замало: їм потрібен весь наш район, вся область, вся країна! (З газети).

Повтор. Незважаючи на зовнішню простоту, повтор – дуже сильний, агресивний та впливовий засіб. Повтор буває не тільки лексичний, але й морфемний, семантичний: *любити великою любов'ю; ревма ревти; вільному воля*. В художньому мовленні повтор часто наділяється ідейно-естетичним змістом:

*Нехай ще раз усміхнеться
Серце на чужині,
Поки ляже в чужу землю,
В чужій домовині (Т. Шевченко)*

Різновиди повтору, **анафора** і **епіфора**, – це повторення слів, словосполучень, ритмічних та мовленнєвих конструкцій на початку й на кінці кожної частини висловлювання. Приклади анафори:

Хоч раз.
Хоч раз ти повинен відчути,
Як тяжко рветься на цій землі
Древнє чоловіче коло,
Як тяжко зчеплені чоловічі руки,
Як тяжко почати і зупинити... (В. Герасим'юк)

Ми маємо досвід, ми маємо достатні кошти, ми маємо необхідні приміщення, щоб розпочати цю справу й досягти успіху (З газети);

Говорять про дотримання законів, говорять про моральність і честь, говорять про необхідність виховання молоді, але частіш за все це пусті балачки (З газети).

Анафора досить часто вживається у зверненнях оратора до аудиторії, в рекламних текстах, але слід пам'ятати, що у 10–12-хвилинній промові не може бути більш як 3 анафори, інакше вона стає банальною і викликає негативну реакцію.

Анафора – початковий (ініціальний) повтор однакових звуків (слів) на початку слів, рядків, строф, речень, абзаців, розділів твору. Напр.:

Холодний сон. Холодний сан добра,
Холодний сенс багряного пера (І. Драч).
Заболю, затужу.
Заридато... в собі закурличу.
А про очі людські –
Засміюсь, надломивши печаль (Б. Олійник)

Анафора

Приклад епіфори:

Усмішка твоя – єдина,
Мука твоя – єдина,
Очі твої – одні... (В. Симоненко)

У німців скрізь чисто – в офісах чисто, в коридорах чисто, на вулицях чисто, в туалетах – і в тих чисто (З газети).

На відміну від цих видів повтору, **тавтологія** (не виправдане дублювання близьких за значенням слів і зворотів) призводить до багатослів'я, надмірності, дратує слухачів. Так, недоречні вислови на кшталт: моя ав-

тобіографія (авто означає 'моя'); патріот своєї батьківщини; авторські слова – це слова автора, який хотів висловити авторську позицію; тривалість заняття в нашому університеті триває 1 год. 20 хв. і под.

Підхоплення – повторення слова, що закінчує попередню конструкцію, на початку наступної конструкції. Цим досягається посилення змісту повторюваного слова і всієї конструкції в цілому:

Волосся сиве, як
ляне.
В її руках проста хустина,
хустина, як покрива, дивна –
візьміть під неї і мене! (А. Тимченко)

...Рівчак перекидається на яр, яр перекидається на балку, балка перекидається на річку – біжить нестримна весняна вода, аж каміння на дні гуркоче, несе із верхів'їв усякі тріски (В. Голобородько)

Я дійсно дуже втомився. Втомився від важких, напруженіших матчів, від тривалих, стомлюючих перельотів... (З журналу).

Багатосполучниковість (полісиндетон) – ще один різновид повтору. Повторюваний сполучник (найчастіше І, Й) підкреслює значення кожного компонента конструкції:

І водила мене у поля край села,
І в дорогу далеку ти мене на зорі проводжала,
І рушник вишиваний на щастя дала. (А.Малишко)

Усе одбивається в пісні, як в морі,
Рожева зоря **й** червона кров,
І темна ненависть, **і** ясна любов,
І промінь пожеару, **і** місяць, **і** зорі.
Та пісня, як море, **і** стогне, **й** рида, —
І барвами грає,
І скелі зриває,
як чиста прозора вода. (Леся Українка).

Ой доки ж ми **та** стоятимем,
Зелену траву **та** топтатимем
Червоними **та** чобітками,
Золотими підківками? (П. Чубинський)

Синтаксичний паралелізм – це стилістична фігура, яка ґрунтується на однотипній синтаксичній побудові двох або більше суміжних конструкцій (речень), переважно рядків поетичного тексту, що породжує відчуття їхньої симетрії. Такі однотипно побудовані уривки виділяються на загальному тлі тексту:

*Зашуміла дібровонька, листом зашуміла,
Затужила дівчинонька, серцем затужила.* (М. Шашкевич)

Цезар любив мене, тож я його оплакую; він був удачливий, тож я радів цьому... але він був властолюбний, тож я вбив його (З промови Брута).

Період – структурно організований ритмізований вислів, який складається з двох розмірних частин – висхідної та спадної. Перша частина (т. зв. «попередник») нагромаджує інформацію за допомогою повторення структурно однотипних фраз, поступового підвищення голосу до найвищої точки. Друга, коротша частина («наступник») завершує думку різким спадом інтонації і поступовим зниженням тону голосу до рівня початку мовлення. Частини відмежовує виразна пауза, за допомогою якої акцентується увага на змісті кінцівки. Наприклад:

*Фантазіє! Ти сило чарівна,
Що збудувала світ в порожньому просторі,
Вложила почуття в байдужий промінь зорі,
Збудила мертвих з вічного їх сна,
Мету вказала буйній хвилі в морі, – /ПАУЗА/
до тебе обертаюсь я сумна:
Скажи мені, фантазіє дивна,
Як допомогти в безмежнім людським горі.* (Леся Українка).

Риторичне запитання – це речення, яке за формою побудоване як питальне, але не потребує відповіді. Воно несе позитивну інформацію, «ненав'язливо нав'язуючи» певну ідею. Невідповідність змісту й форми породжує експресію:

*Душа полів, ти пам'ятаєш стерні?
Оцю печаль, покинутість оцю?* (Л. Костенко)

*Душе моя обпалена
І як ти ще жива?* (Л. Костенко)

Вглядаюсь в осінні стерні —

Куди ти біжиш, дорого?

І як ти озивешся – з такої німоти? (В. Стус)

Як можна спокійно дивитися на ці неподобства? (З газети)

Особливо ефективні риторичні запитання, коли аудиторія емоційно напружена, перебуває у стані очікування. Таким запитанням іноді доцільно завершити перелік фактів, доводів: *Отже, знаючи всі ці обставини, запитаймо себе: чи варто проводити такий захід?*

Риторичні запитання (як і будь-які інші) гарно сприймаються на слух, тому вважаються дієвим ораторським прийомом.

Риторичне звертання – фігура, яка виявляє реакцію, ставлення мовця до ситуації спілкування, його предмета. Предметом звертання буває, як правило, не конкретна особа, а якісь речі, уявлення, поняття, глобальні субстанції тощо:

Душа полів, ти пам'ятаєш стерні?

Оцю печаль, покинутість оцю? (Л. Костенко)

Душе моя обпалена

І як ти ще жива? (Л. Костенко)

Земле рідна! Мозок мій світліє... (В. Симоненко)

Народе мій, коли тобі проститься

крик передсмертний і тяжка сльоза

розстріляних, замучених, забитих

по соловках, сибірах, магаданах? (В. Стус)

Риторичний вигук (оклик) – особливо емоційне ствердження або заперечення, констатація якогось факту, думки, супроводжена окличною інтонацією. Фігура, що виражає емоцію, яку мали б зрозуміти всі, приєднатися до мовця. Це може бути захоплення, радість, гнів, відчай тощо. Наприклад:

О часи, о звичаї! (Цицерон).

Весна і молодість! Ну що є краще в світі! (В. Сосюра)

Ах, скільки радості, коли ти любиш землю,

Коли гармонії шукаєш у житті! (П. Тичина)

Називний уявлення – проста, але ефектна фігура мовлення. Фраза розпочинається іменником у називному відмінку, який після невеликої паузи характеризується цілим реченням. Таким чином оратор привертає увагу до певного предмета, пропонує слухачам під час паузи уявити, осмислити його, а потім сам починає розмірковувати про нього:

Весна і молодість! Ну що є краще в світі! (В. Сосюра)

Економіка... Скільки про неї сказано розумних слів, скільки написано дисертацій, а вона й досі перебуває у жалюгідному стані! (З газети)

Питально-відповідна єдність (комунікація) – спосіб діалогізації тексту. Оратор формулює запитання, немовби пропонуючи слухачам відповіді на нього, а трохи згодом дає завчасно підготовлену відповідь. Інформація, оформлена у вигляді такої єдності, актуалізується:

Задумаємося: якщо комусь народ довіряє, то для чого він це робить? Винятково для того, щоб обранець вирішував його, народу, проблеми (З газети).

Цей зміст можна було б виразити інакше:

Якщо народ комусь довіряє, – він робить це винятково для того, щоб обранець вирішував його проблеми. Однак ця конструкція важча для сприйняття і має меншу контактовстановлюючу силу.

Ефективність фігури збільшується, якщо поруч розташовані декілька запитань:

*Слово, чому ти не твердая криця,
Що серед бою так ясно іскриться?
Чом ти не гострий, безжалісний меч,
Той, що здійма вражі голови з плеч? (Леся Українка)*

Парцеляція – така побудова висловлювання, коли для підкреслення значимості спеціально відокремлюються слова, пов'язані з попереднім текстом граматично і за змістом. В результаті членування одного речення, переважно складного або досить поширеного, виникає дві частини, з яких основна (більша) називається базовою, а менша – парцелятом.

Акцент зосереджується саме на парцеляті, який набуває комунікативної самостійності й тим привертає до себе увагу читача, ніби «випадаючи» з рівного ритму. Наприклад:

Він дістав з-за пазухи шинелі сніданкову пайку, розгорнув мені долоню і вклав у неї окрайчик: – Бери. Підкріпись. Це твоя. Підрубай. Полегшає (Гр. Тютюнник).

Я вам руку перев'яжу. Сорочкою (М. Стельмах).

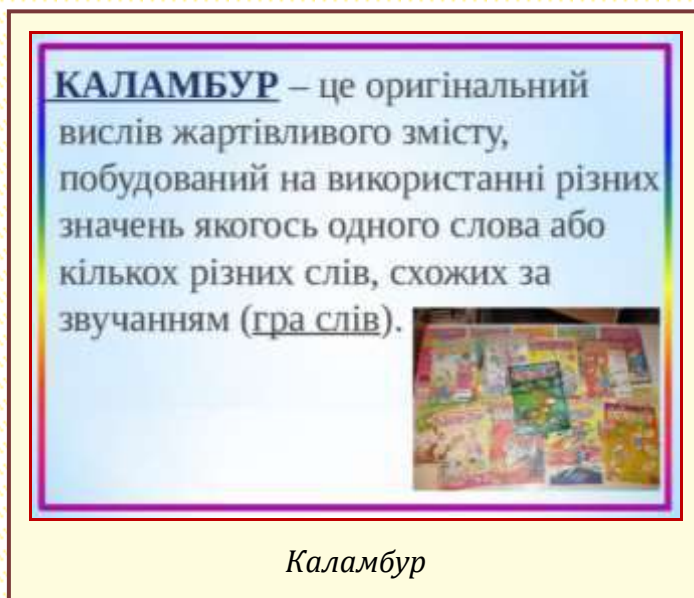
Ми вислухаємо всіх. Терпляче і уважно (П. Загребельний).

Каламбур. Основа каламбуру – гра зі значеннями слів: використання різних значень того самого слова або кількох різних слів, схожих за звучанням:

Ішов дощ і два студенти.

Чи «лівий» він, чи «правий» – усе одно неправий.

Наш результат – це кількість забитих голів (що мається на увазі – голи чи голови?)



Замовчування – стилістична фігура, яка фіксує незакінчену, зненацька обірвану думку, підкреслює натяк на особливу ситуацію, що потребує делікатності, неординарного розв'язання. Мовець робить вигляд, що хоче про щось сказати, але раптом зупиняється, дозволяючи слухачам самим здогадатись, у чому річ:

Ви запитаєте, чому ми не встановили, як і збиралися, контакти з цим популярним банком? Я міг би дати вам вичерпне та переконливе пояснення, але хотів би, щоб ви зрозуміли все без пояснень (З газети).

Існує і так зване **удаване замовчування**: оратор підкреслює, що не говоритиме про певні факти, обставини, оцінки, але все ж таки називає їх. Промова може містити гостру критику серйозних недоліків, при цьому слухачі будуть впевнені, що оратор володіє багатьма фактами, але з етичних міркувань чи за браком часу не хоче їх викладати:

Я вже не буду говорити про порушення трудової дисципліни – систематичні запізнення на роботу, самовільне покидання робочого місця (З газети).

Удаване замовчування може використовуватись як позитивне:

Я міг би ще багато сказати про нашого ювіляра – про його скромність, тактовність, любов до людей, постійну доброзичливість до оточуючих, але чи варто про це говорити? Адже про це всім добре відомо (З урочистої промови).

Риторичні фігури значно підсилюють впливовість виступу. Будь-яка набуває особливої ваги, якщо на ній одній будується вся промова. З іншого боку, надмірність фігур або їх одноманітне використання можуть мати зворотний ефект, дратувати слухачів, тому включати фігури в текст виступу слід обережно і зважено.

Багатий матеріал для виступу надає усна народна творчість. Справжня скарбниця для оратора – **прислів'я** та **приказки**. Це влучні образні народні вислови з повчальним змістом, які узагальнюють життєвий досвід багатьох поколінь. В них відбивається народне ставлення до різних сторін життя.

Прислів'я – короткий народний афоризм, речення повчального характеру, яке часто має ритмічну будову; його частини можуть римуватися.

Приказка не становить завершеного речення, окремого судження, це образний усталений вислів. На відміну від прислів'я, виступає як частина судження.

Наведемо приклади прислів'їв: *брехнею світ пройдеш, та назад не вернешся; трудова копійка годує довіку; ученому світ, а невченому ніч; береженого всякий береже, а небереженого лихо стереже; за битого двох небитих дають, та й то не беруть; гірші підпанки, ніж пани; бідний до всіх рідний, а багатий нікому не радий; порожній млин і без вітру меле; у ледачого хазяїна і чоботи з ніг вкрадуть; хто сильніший, той і правіший; у невмілого руки не болять; з вовками жити – по-вовчому вити.*

Приказки: *п'яте колесо до воза; міряти на свій аршин; убити двох зайців; добрий, хоч до рани прикладай; кривиться, мов середа на п'ятницю; як корова язиком слизала; ні за холодну воду не візьметься.*

Розрізняй

Прислів'я – стислий влучний народний вислів повчального змісту.

**«Голод не тітка –
пиріжка не принесе».**

Особливості прислів'їв:

- ❖ Короткий влучний вислів;
- ❖ Складається з двох частин;
- ❖ Повне твердження;
- ❖ Дається певний висновок;
- ❖ Закінчена думка;
- ❖ Іноді містить риму;
- ❖ Має повчальний зміст;

Приказка – стислий образний вислів, позбавлений повчальності

«Голод не тітка».

Особливості приказок:

- Короткий образний вислів;
- Складається з однієї частини;
- Не є повним твердженням;
- Тільки натяк на висновок;
- Незакінчена думка;
- Не має римування;
- Спонукає до роздумів;

Прислів'я та приказки

Узагальнюючий характер прислів'їв і приказок дозволяє образно, дуже коротко передати суть усього тексту або його частини. Часто вони обираються за відповідний момент для виступу, розвитку теми, розкриття якогось положення або ж стають заключним акордом, висновком, узагальненням сказаного. Прислів'я та приказки можуть слугувати ілюстраціями, образними паралелями до основних думок тексту. Такі паралелі наочні й надовго запам'ятовуються слухачами.

З прислів'ям і приказкою межує **примовка** – жартівливий, переважно римований вислів, що супроводжує різні життєві ситуації. Примовки є:

- усталені формули вітання, запрошення, побажання: *Скільки літ, скільки зим!; Чим багаті, тим і раді; Здоровенькі були; Здоровий зноси, на краще зароби; Дай, Боже, здоров'я!; Не під ніч (при хаті) згадуючи;*
- каламбурні вислови: *недогода нашій бабці; тринди-ринди коржі з маком; Іди, ринде, деінде; Воно ніби й так, та трохи не так та ін.*

Створенню образності, емоційності мовлення сприяють **фразеологізми** української мови.

Фразеологізм – це стійке відтворюване сполучення слів, яке має самостійне значення і наділене емоційною оцінкою та експресивністю.

Фразеологізми допомагають коротко передати значну інформацію, оскільки вони не лише називають, але й характеризують явище, предмет, дію, ознаку – позитивно чи негативно оцінюють, висловлюють схвалення чи несхвалення, передають іронічне, глузливе або інше ставлення до означуваного. Так, одиниця *на широку ногу* (жити, святкувати тощо) означає не просто 'багато', а 'розкішно, не відмовляючи собі ні в чому'; *замітати сліди* – означає не просто 'знищувати, усувати щось', а 'знищувати, усувати те, що може слугувати доказом чогось'. Дізнатись про значення фразеологізмів та особливості їх уживання можна з фразеологічних словників (див. ілюстрацію), у тому числі електронних: <https://123.slovaronline.com>, <https://lcorp.ulif.org.ua/dictua/>, https://ukr.ed-era.com/frazeologya/slovník_naiuzhivanshih_frazeologzmv та ін.



Фразеологічні словники

В ораторському мовленні найчастіше використовуються так звані нейтральні (притаманні всім стилям) одиниці – *без зайвих слів, бути до вподоби, вийти друком, віддавати належне, даватися знаки, інакше кажучи, іти навпростець, мати на увазі, брати (взяти) до уваги, надавати можливість, надавати право, справити враження, справити вплив, стати у пригоді, здоровий глузд, всупереч здоровому глузду, вести до кінця, ясний погляд, докласти хисту, година в годину, давати змогу, давати хід справі, ділом доводити, говорити різними мовами, набирати широкого розголосу* тощо.

В патетичних промовах доречні фразеологізми з високим стилістичним забарвленням: *наріжний камінь, провідна нитка (зірка), гризти граніт науки, здобувати ім'я, злоба дня, кульмінаційна точка, лежати під спудом, перша заповідь, персона нон грата, центр ваги, володар думок, повертатися на круги своя* та ін.

У політичній, судовій промові, побутовому спілкуванні можуть вживатися і розмовні фразеологізми, в тому числі з негативною оцінкою: *не все те золото, що блищить; байдики бити, крутити носом, схопити бога за бороду, ловити гав, тягнути kota за хвіст, плювати проти вітру, з-під мертвого коня копита видирати* і под.

Специфічні функції має так звана наукова фразеологія. Вона позначає певні наукові поняття, тобто являє собою неоднослівні терміни: *аналітичні мови, допоміжне дієслово, приголосний звук, фразеологічний фонд, лексична семантика, конотативне значення, стійке сполучення слів, мова художньої літератури, складносурядне речення, культура мовлення* тощо.

На особливу увагу заслуговують так звані **крилаті вислови** – фрази, оцінний характер яких обумовлений їхнім походженням.

Крилатий вислів (афоризм) – образний, влучний вислів письменника, політика, філософа, іншої відомої людини, який завдяки своїм узагальнюючим і оцінним якостям увійшов у загальний вжиток.

Джерела крилатих висловів різноманітні: усна народна творчість, твори античних авторів, релігійні тексти (Біблія, Коран), вислови українських та зарубіжних письменників.

Чудовим засобом передачі авторської іронії, глузування є афоризми античного і біблійного походження, зокрема: *троянський кінь, сізіфова праця, піррова перемога, між Сциллою і Харибдою, езопова мова, прокрустове ложе, дари данайців, вавилонське стовпотворіння* тощо.

В українській мові особливо поширені крилаті вислови з творчості Тараса Шевченка, Івана Франка, Лесі Українки та інших відомих письменників і поетів. Одним із таких геніїв є філософ Григорій Савич Сковорода: його цитати не втрачають своєї актуальності вже понад століття. До прикладу:

- *Хто добре запалився, той добре почав, а добре почати – це наполовину завершити.*

- *Не за обличчя судить, а за серце.*
- *Як ліки не завжди приємні, так і істина буває сувора.*
- *Ти не можеш віднайти жодного друга, не нашукавши разом з ним і двох-трьох ворогів.*



- *Любов виникає з любові; коли хочу, щоб мене любили, я сам перший люблю та ін.*

Зі шкільної програми багатьом відомі афоризми інших авторів:

У щастя людського два рівних є крила:

Троянди й виноград, красиве і корисне;

Як парость виноградної лози, плекайте мову (М. Рильський);

Без надії таки сподіваюсь (Леся Українка);

Душа летить в дитинство, як у вирій (Л. Костенко);

Коні не винні (М. Коцюбинський);

Чужому лихові не смійся! (Л. Глібов) та багато інших.

Отже, засоби увиразнення прикрашають ораторське мовлення, підсилюють його вплив на слухачів, допомагають точніше, яскравіше виразити ставлення до проблеми.

Звертаючись до риторичних засобів, слід мати на увазі, що деякі з них можуть використовуватися лише відносно слухачів або третьої особи і в жодному разі не стосовно мовця (наприклад, гіпербола), інші припустимі лише відносно самого оратора (самоіронія).

5.8. ЕМОЦІЙНІСТЬ І НАОЧНІСТЬ

Емоційність –

обов'язкова вимога до публічного виступу, абсолютно необхідний його елемент. Слухачі повинні відчувати, що оратор зацікавлений у виступі, не байдужий до того, що він говорить, схвильований. Вони мають «заразитися»



Емоційність виступу

певними (прогнозованими оратором) емоціями. Тож виступ в жодному разі не може бути монотонним.

Емоційність передбачає добір спеціальних мовленнєвих засобів – експресивних, асоціативних, оцінних, тих, що відбивають спільну систему цінностей.

Однак емоційність має бути стриманою. Не можна не погодитись з відомим американським спеціалістом з риторики П. Сопером, який писав, що слухач відчуває незручність, дивлячись на емоційний розгул оратора.

Квінтіліан говорив: *Сила духу та пристрасть роблять людину красномовною.* Але не можна занадто давати волю почуттям! Сучасна аудиторія надає перевагу стриманому, обережному доторку до того, що пов'язане з її почуттями.

Іноді треба викликати у слухачів ненависть, страх, презирство – або змусити їх відчути сором, провину, гнів, відразу. Але не можна постійно утримувати їх у такому стані.

В усному виступі не можна розривати раціональне й почуттєве, бо вони поєднані в людині. Їх об'єднання можна досягти використанням **наочності**: залученням дидактичних матеріалів, зверненням до прикладів, досвіду аудиторії (див. про це: 7.3. Засоби унаочнення).

Але наочність досягається не лише буквальною демонстрацією. Ресурси мовлення дозволяють за допомогою слів змалювати будь-яку картину, викликати в уяві відчуття, властиві органам зору, слуху, дотику,

смаку тощо. При цьому емоційність викладу змісту мовлення підкріплюється активізацією зору й слуху як основних каналів чуттєвого сприйняття інформації.



ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Чим визначається змістовність мовлення?
2. Що мають на увазі, називаючи мовлення стислим?
3. У чому полягає точність і конкретність мовлення?
4. Як точність пов'язана зі знанням семантики слів?
5. Як тавтологія впливає на точність мовлення?
6. Що таке терміни? Чому важливо правильно їх вживати?
7. Розкажіть про різновиди омонімів та їх вплив на точність і конкретність мовлення.
8. Чому важливо правильно вживати багатозначні слова?
9. Що порушує логіку тексту? Як називаються такі елементи?
10. Від чого залежить простота мовлення?
11. Як простота мовлення пов'язана з його зрозумілістю?
12. Що призводить до незрозумілості мовлення?
13. Що таке загальнонавживана лексика?
14. Які особливості вживання діалектизмів у ораторському мовленні?
15. Що таке професіоналізми, чому їх не варто вживати без певного стилістичного завдання?
16. Що таке жаргонізми і сленгізми, з якою метою їх вживає оратор?
17. Яке місце просторічних і вульгарних слів у мовленні оратора?
18. Як оратору слід ставитись до іншомовних слів?
19. Чим відрізняються переконання і доведення?
20. Що таке доказ, яка його структура?
21. Назвіть ознаки тези.
22. Назвіть ознаки аргументів.
23. Розкажіть про логічні аргументи.
24. На чому ґрунтуються етичні аргументи?
25. Що таке психологічні аргументи?
26. Назвіть і охарактеризуйте основні закони логіки.

27. Які логічні помилки ви знаєте? Розкажіть про них та проілюструйте прикладами.
28. Що таке софізм? Наведіть приклади.
29. У чому полягає чистота мовлення?
30. Що засмічує мовлення?
31. Як боротися зі словами-паразитами?
32. Яке мовлення можна назвати різноманітним?
33. Яке мовлення можна назвати багатим?
34. Визначте роль синонімів, стилістично та емоційно забарвлених слів у вдалому ораторському мовленні.
35. Визначте роль неологізмів у мовленні.
36. Чому варто уникати так званих «словесних штампів»?
37. Яке мовлення називають виразним?
38. Що таке троп? Назвіть види тропів, охарактеризуйте їх.
39. Що таке фігура? Які фігури найчастіше зустрічаються в ораторському мовленні?
40. Яка роль прислів'їв та приказок у мовленні оратора?
41. Яка роль фразеологізмів та крилатих висловів у мовленні оратора?
42. Чому для публічного мовлення важливі емоційність і наочність?

Тема 6

ТЕХНІКА ОРАТОРСЬКОГО МОВЛЕННЯ

План

- 6.1. Вільне і напружене мовлення.
- 6.2. Швидкість, роль пауз.
- 6.3. Економність, гнучкість та динамічність.
- 6.4. Дикція та артикуляція.
- 6.5. Гучність і звучність.
- 6.6. Тембр і висота голосу.
- 6.7. Виразність і стиль вимови.

Наш голосовий апарат – своєрідний інструмент. Дихальні органи нагнітають повітря, яке змушує вібрувати голосові зв'язки. Гортань, ротова та носова порожнини утворюють резонатори. Губи, язик, нижня щелепа й м'яке піднебіння артикулюють звуки.

Правильна артикуляція, гарна дикція – запорука успіху ораторського виступу. Потрібно чітко й правильно вимовляти кожен звук, боротися з шепелявістю, гаркавістю, недбалою вимовою, постійно дбати про техніку ораторського мовлення.

Техніка ораторського мовлення – це вміння оратора володіти голосом, інтонувати виступ. Йдеться про такі характеристики, як вільне мовлення, автоматизм, напруженість, швидкість (темп), плавність, економність мовної дії, гнучкість, динамічність, дикція, гучність, звучність, тембр, висота голосу, виразність і стиль вимови.

Л. Браун у книжці «Імідж – шлях до успіху» так описав гарний голос оратора: приємний, вібруючий, спокійний, з гарними модуляціями, низького тембру, теплий, мелодійний, впевнений, турботливий, владний, дружній, виразний, природний, багатий, наповнений, звучний, доброзичливий.

А ось характеристики поганого голосу: гугнявий, різкий, скрипучий, хрипкий, пронизливий, плаксивий, уривчастий, неспіливий, надто голосний, надто тихий, безбарвний, помпезний, саркастичний, невпевнений, монотонний, напружений.

Навіть найкращий текст не досягне своєї мети, якщо не «прозвучить» належним чином. Отже, треба дбати про якість мовлення – це вагома складова успіху оратора.



Техніка ораторського мовлення

6.1. ВІЛЬНЕ І НАПРУЖЕНЕ МОВЛЕННЯ

Вільне мовлення – це говоріння без утруднень, без болісних пошуків слів, зайвих або занадто довгих пауз, затримок і помилок, мовлення розбірливе, гармонійне, зв'язне.

Та сама людина може вільно говорити на одні теми, але відчувати труднощі, торкаючись інших. Наприклад, вільно розповідати про футбольний матч і губитися на екзамені, відповідаючи на запитання викладача.

Мовлення може бути вільним, але неправильним – з використанням жаргонних або діалектних слів, граматичними помилками. Переходячи до унормованого мовлення, людина відчуває дискомфорт.

Буває і так, що короткі репліки діалогу вона промовляє вільно, але втрачає свободу, виголосивши монолог із декількох речень. Постійно тренуючись, слід домагатися, щоб мовлення стало вільним.

Вільне мовлення пов'язане з автоматизмом.



Напружене мовлення

Автоматизм – це сукупність стійких, вироблених тривалою практикою мовленнєвих навичок і вмінь, мовленнєвих операцій, раціональних та мимовільних дій.

Однак мовлення не можна автоматизувати повністю: воно відбувається у ситуаціях спілкування, що безкінечно змінюються. Рівневі автоматизму зворотно пропорційний рівень **напруженості**. При вільному мовленні напруженість незначна, але вона посилюється, коли людина говорить нерідною мовою, або щось обдумує, або хвилюється.

6.2. ШВИДКІСТЬ, РОЛЬ ПАУЗ

Швидкість (темп) залежить від автоматизму і розвиненості говоріння, мовної, мовленнєвої, предметної компетентності та інших чинників.

Середній темп говоріння людини, для якої українська мова рідна, складає приблизно 240-260 складів (120-140 слів) на хвилину (з необхідними природними паузами). Одна сторінка машинопису, надрукована через 1,5 інтервали, читається за 2-2,5 хвилини. Саме такий темп не впливає на синтагматичність мовлення – його членування на смислові відрізки, синтагми.

Непрофесійні оратори найчастіше грішать квапливістю мовлення (це т. зв. «тахіталія»).

Причинами «скоромовки» можуть бути:

- бажання охопити занадто великий матеріал і брак часу,
- страх перед слухачами,
- надлишкове збудження,
- зневажливе ставлення до аудиторії (оратору байдуже, чи його зрозуміють),
- прагнення якнайшвидше закінчити виступ.



Темп мовлення

Занадто швидке мовлення вимагає посиленої уваги, стомлює слухачів; воно не завжди зрозуміле.

Втім, якщо промова вимагає піднесення, внутрішнього пафосу, темп її зазвичай прискорюється. Жвава манера говорити, швидкий темп вказують на те, що оратор – людина темпераментна, імпульсивна, жива, впевнена в собі, безперешкодно самовиражається.

Інша крайність – млявість («брадилалія»), притаманна лінькуватим, бездіяльним, боязким ораторам. Вони довго готуються, шукають потрібні слова, щоб продовжити думку. Коли немає чіткого уявлення, про що говорити далі, швидкість мовлення знижується, воно стає невпевненим, «вимученим». Слухачі при цьому втрачають не тільки увагу до змісту промови, але й терпіння.

З іншого боку, спокійна, повільна манера говорити може вказувати на незворушність, вдумливість, розсудливість співрозмовника. Уповільнення може слугувати гарним виражальним засобом – воно дозволяє краще змалювати предмет, підкреслити його важливість, виділити суттєві риси.

Темп мовлення пов'язаний також із **довготою звучання**. Будь-яке слово можна розтягувати у вимові або стискати, як гармошку. Все залежить від того, якої ваги (великої чи незначної) надає йому оратор, від почуттів, що вкладаються у це слово.

Спробуйте виділити підкреслені слова спершу тільки підсиленням голосу, а потім – деяким розтягуванням:

«За багато століть самостійного розвитку в слов'янських мовах сталися значні зміни».

Ви відчули, що розтягування слова надає йому більшої значущості порівняно з іншими словами в реченні. Розтягуванням можна висловити і певні почуття. Теорія риторики рекомендує:

✓ якщо слово позначає великий проміжок часу, розмір, суттєву ознаку (*багато століть, значні зміни, найвищі гори, страшний злочин*), його не слід вимовляти так, ніби йдеться про щось несуттєве; найважливіше в тексті вимовляється дещо уповільнено;

✓ менш важливе за змістом – вимовляється дещо прискорено.

Нарешті, темп мовлення пов'язаний з кількістю і характером пауз.

Як відомо, *пауза* – це мовчання, але мовчання теж буває виразним і значущим. Американський професор О'Коннор – дослідник пауз – вважає, що вони можуть сказати про людину не менше, ніж слова, адже на паузи в розмові витрачається 40–50 відсотків часу. За тривалістю паузи бувають:



- короткі – 1 секунда (у партитурі позначаються однією скісною рискою: /);
- середні – 2 секунди (двома скісними рисками: //);
- довгі – 3 секунди (трьома: ///).

Розрізняють паузи пусті та значущі.

Пусті паузи не несуть ніякої інформації, затягують промову, створюють дискомфорт, дратують слухачів. Такі зупинки бувають, наприклад, у мовленні студента, який не знає відповіді на запитання і чекає підказки, або у мовленні не дуже розумної людини, яка не знає, що сказати.

Пустими вважаються фізіологічні (дихальні) паузи, коли не вистачає повітря у легенях, а також ситуативні паузи – зокрема, при повільному читанні тексту диктанту. Занадто довгі паузи під час виступу свідчать, швидше за все, про погане знання тексту, предмета мовлення.

Значущими є паузи роздумів, що допомагають оратору оформити свої думки, віднайти найкращий спосіб викладу інформації.

Існують також інтонаційно-синтаксичні та інтонаційно-логічні паузи, які, ділячи текст на такти, роблять його зрозумілим, полегшують сприйняття, підкреслюють найважливіші моменти, дають час аудиторії зрозуміти висловлену думку.

Роблячи паузи, у багатьох випадках мовець орієнтується на пунктуаційні знаки: зупиняється, щоб виділити дієприкметниковий або дієприслівниковий зворот, на межі простих речень у складному реченні, між однорідними членами речення тощо. Але в живому мовленні доводиться робити додаткові паузи в інших місцях, не пов'язаних зі знаками. Це необхідно, щоб виклад був зрозумілим і більш виразним.

Так, невеличка затримка потрібна перед переходом до наступної думки, перед висновком, узагальненням, кульмінацією промови: вона

підкреслює важливість наступного повідомлення. Наприклад: *Пасажери довго вдивлялися в обриси берега, багато разів передавали один одному біноклі, але // нічого не побачили.* Пауза, зроблена після союзу *але*, безперечно, передає тривогу, розгубленість, стурбованість оповідача. Це так звана емоційна (психологічна) пауза, її завдання – відобразити почуття оратора – образу, радість, щастя, любов, зневагу та ін.

6.3. ЕКОНОМНІСТЬ, ГНУЧКІСТЬ ТА ДИНАМІЧНІСТЬ

Економність мовлення – це здатність виконувати мовленнєві операції раціонально, оптимально з погляду витрат зусиль і часу.

Зробити виступ економним – означає позбавитись пустих слів і пауз, невиправданих повторів, надлишкової інформації, що не засвоюється або не сприймається слухачами. Малою кількістю слів передати якомога більше значень, потрібну інформацію.

Гнучкість мовлення – це готовність і здатність успішно використовувати нові, різноманітні мовленнєві засоби і прийоми в багатьох подібних ситуаціях.

До поняття *гнучкість* близьке поняття **динамічність** мовлення. Якщо гнучкість забезпечує перенесення навички в аналогічну, подібну ситуацію, то динамічність забезпечує мовцю його мовленнєву діяльність у будь-якій новій ситуації спілкування.

Єдність гнучкості та динамічності – одна з найважливіших зовнішніх ознак культури мовлення. Оратор з гнучким і динамічним мовленням може вільно говорити на будь-яку тему впродовж 3-х хвилин.

Досягти такого рівня можна завдяки щоденному самовдосконаленню: читанню художньої та наукової літератури, газет, журналів, ознайомленню з іншими джерелами інформації. Накопичені знання, засвоєні нові слова і фразеологізми будуть відкладатися і систематизуватися в пам'яті, що зрештою дасть свої плоди: людина сама захоче і зможе говорити на різні теми, в яких вона обізнана.

Варто шукати і використовувати всі можливості для виступу, тобто для тренування, розвитку мовно-розумового апарату: бесіди, невимуше-

ні дискусії, відповіді на практичних і семінарських заняттях в аудиторії тощо. Саме так, завдяки постійному вправлянню, розвивається гнучкість, свобода мовлення безвідносно до характеру ситуації.

6.4. ДИКЦІЯ ТА АРТИКУЛЯЦІЯ

Дикція – ступінь виразності артикуляції звуків та чіткість вимови слів.

Дикцію відносно орфоепії можна порівняти з почерком відносно орфографії. Людина з поганим почерком ризикує бути незрозумілою для тих, кому вона пише. Людина з поганою дикцією змушує співбесідника або пропускати повз вуха частину інформації, або перепитувати багато разів. Вона часто стає предметом глузування, особливо якщо «ковтає» окремі звуки, щось бурмоче собі під ніс чи гугнявить, а її мовлення нервове, з обмовками – або монотонне, нерозчленоване.

Характер дикції сукупно визначають такі якості, як

- ✓ звучність,
- ✓ темп,
- ✓ висота,
- ✓ тембр голосу,
- ✓ артикуляція.

В їх творенні беруть участь всі органи мовленнєвого апарату:

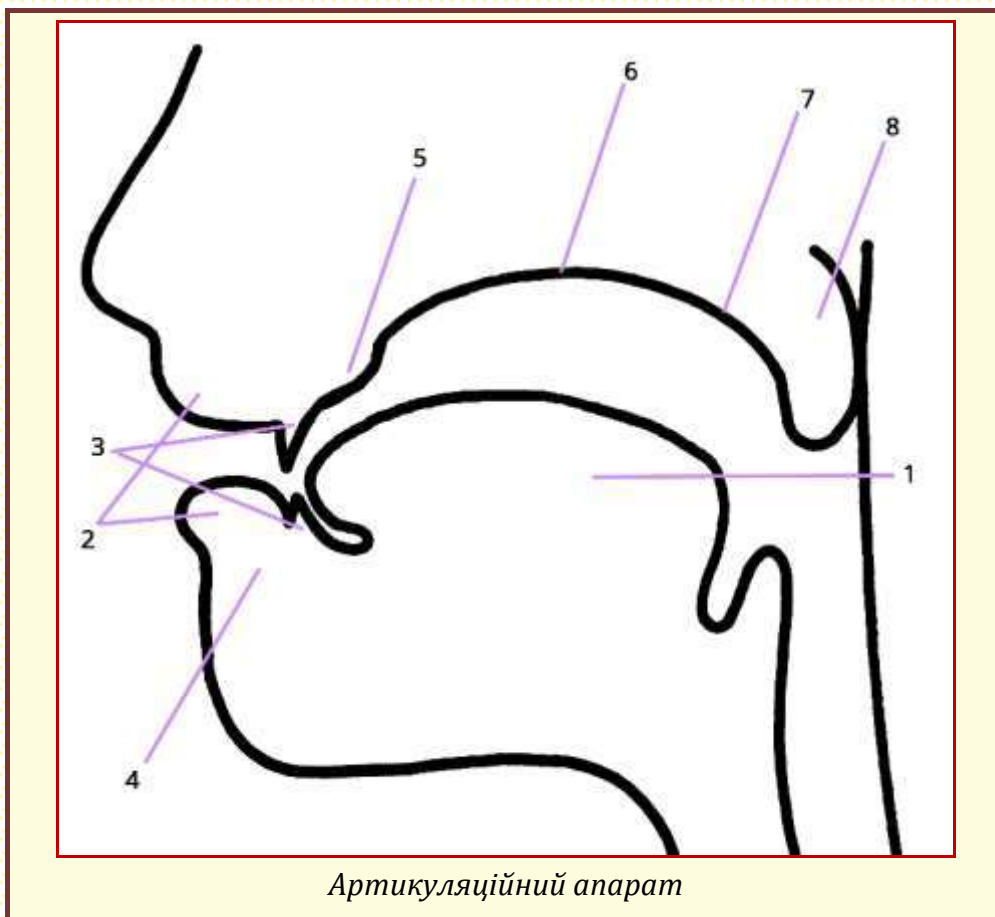
- дихальні (грудна клітка з легенями, трахеєю, бронхами),
- голосові (частина гортані з голосовими зв'язками),
- артикуляційні (див. ілюстрацію).

Слід пам'ятати, що набагато легше навчитися володіти голосовими зв'язками (тобто звучністю, висотою, тембром, темпом), ніж позбутися закріплених у дитинстві навичок поганої артикуляції.

Артикуляція – це вимова звуків.

В артикуляції головну роль відіграють:

- активні органи мовлення – язик (1), губи (2), нижня щелепа (4);
- пасивні органи мовлення – зуби (3), ясна (5), м'яке піднебіння (7), тверде піднебіння (6) та маленький язичок (8).



Вадами артикуляційного апарату можуть бути, наприклад, неправильне стуляння щелеп, дефект прикусу, вкорочення під'язикової вуздечки, високе піднебіння та ін. Ці хиби призводять до неправильної вимови багатьох звуків, проте їх можна ліквідувати. Треба, по-перше, звернутися до спеціаліста (фоніатра), по-друге, виконувати специфічні вправи. Головне – пам'ятати, що навіть досвідченим ораторам слід невинно працювати над голосом, розвивати і тренувати його.

Механізм вимови слів досить складний, окремі дії координуються між собою без свідомих зусиль з боку оратора. Виступаючи, людина не повинна думати про взаємодію, наприклад, язика та м'якого піднебіння, язика та ясен, інакше вона заплутається, почне запинатися. При природному, автоматичному говорінні органи мовлення здійснюють потрібний вплив на всі особливості голосу.

Гарним тренуванням артикуляційного апарату є читання скоромовок – спеціальних текстів, насичених складними звукосполученнями. На інтернет-ресурсах можна знайти багато таких текстів, у тому числі – надскладний, з яким впорається не кожен. До прикладу:

<https://spadok.org.ua/etnolingvistyka/ukrayinski-skoromovky-na-vsi-prygosni>; <https://vogue.ua/article/culture/lifestyle/10-ukrajinskih-skoromovok-yaki-pid-silu-ne-vsiv-vi-znayete-pro-kogo-mi-47910.html> та ін.

6.5. ГУЧНІСТЬ І ЗВУЧНІСТЬ

Гучність – це інтенсивність вимови, що залежить від напруженості та амплітуди коливання голосових зв'язок.

Гучність може не змінюватися (рівний, спокійний голос), але частіше вона збільшується або зменшується. Життєва ситуація, психічний стан людини, її вихованість, шанобливе ставлення до оточуючих визначають, наскільки голосно вона говорить. Так, у деяких ситуаціях (на мітингу, в коридорі під час перерви, на вокзалі) дозволено говорити голосно. Але це недоречно при спілкуванні з підлеглими, під час лекції, в колі друзів, оскільки свідчить про надмірну нервовість, збуджений стан чи бажання привернути до себе увагу.

Звучність голосу допомагає не тільки перекричати іншу людину під час суперечки, але й зробити так, щоб слова оратора почула вся аудиторія, навіть ті, хто сидить далеко від нього. Звучність – не те саме, що гучність, сила: вона пов'язана з виразністю, фразовим (логічним) наголосом, який робиться підсиленням напруження в голосі.

Порівняймо вимову того самого речення, але з різним фразовим наголосом:

Завтра не буде снігу (а не в якийсь інший час);

Завтра не буде снігу (заперечення дії);

Завтра не буде снігу (але можливий дощ).

Саме звучність виділяє потрібні слова у фразі, привертає до них увагу.

Недостатня звучність обумовлена двома причинами.

Перша чисто психологічна – відсутність впевненості у собі та емоційного піднесення. Уявіть, що на іспиті студент витягнув білет і не знає його. Чи може бути у нього звучний голос?! Якщо ж питання добре вивчені, у студента в запасі цікаві приклади, то голосу і наказувати не треба – від радості та впевненості він звучить, як дзвіночок.

Друга причина фізичного плану. Звучність голосу залежить від правильного дихання. Фонаційне дихання має бути глибоким, частим і контрольованим. Покажемо це на прикладі. Треба виголосити закон Архімеда:

На будь-яке тіло, занурене в рідину, діє з боку цієї рідини сила виштовхування, що дорівнює вазі тіла, яка виштовхується рідиною.

Навіть якщо на це речення використати весь запас повітря з легень, – все одно під кінець його голос ослабне і перейде на високі тони, але дзвінкості йому не додасться.

Довгі речення неможливо вимовити на одному видиху, та ще й з необхідною силою і звучністю. Тому під час виступу треба достатньо глибоко дихати, не боячись, що короткі (можливо, у долі секунди) паузи порушать враження від промови. Не слід робити і такої помилки: вдихати лише на пунктуаційних знаках або наприкінці фрази. Якщо вчасно не робити вдихи, то наприкінці довгої фрази може з'явитися нерозбірливе бурмотіння.



Гучність і звучність

Не менш важливо постійно підтримувати запас повітря в легенях і виштовхувати його з легень не все одразу, а порціями, з різною силою і швидкістю – залежно від важливості слів и фраз, що вимовляються. Безумовно, цього треба навчатись. В мережі безліч сайтів, методичних матеріалів, роликів із розвитку мовленнєвого дихання – наприклад, <https://vseosvita.ua/library/igri-ta-vpravi-dla-rozvitku-movlennevo-go-dihanna-367816.html>.

6.6. ТЕМБР І ВИСОТА ГОЛОСУ

Тембр – це додаткове акустичне забарвлення голосу, яке ще називають «кольором» голосу. За тембром встановлюється тип голосу: бас, баритон, тенор, альт, сопрано та ін.

Кожна людина має свій тембр, як відбитки пальців. Він залежить від особливостей голосових зв'язок, тому практично не зустрічаються люди з однаковим тембром. Характер його настільки різний, що дослідники виділяють тембр *світлий* і *темний*, *дзвінкий* і *глухий*, *м'який* і *гострий*, *золотий* і *срібний*, *веселий*, *похмурий*, *сумний*, *глумливий*, *пристрасний*, *урочистий*, *рішучий* та ін.

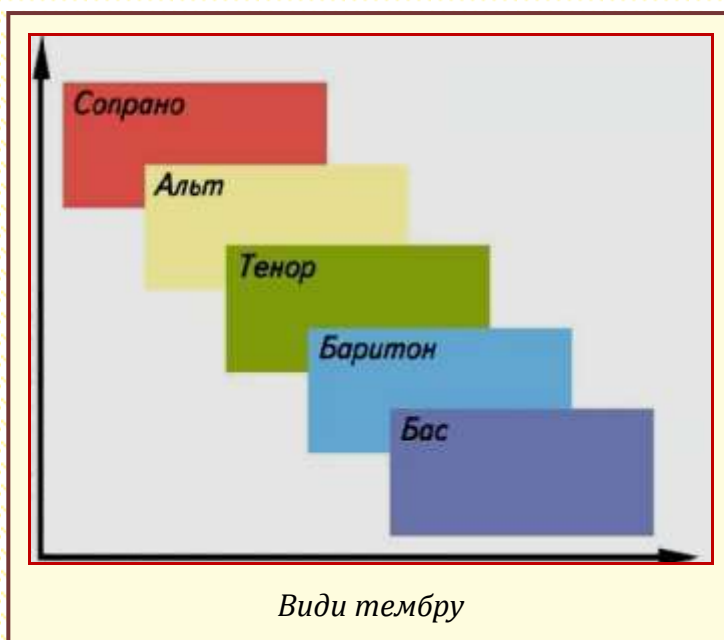
Є голоси «оксамитові», сильні і м'які, багаті на відтінки. Є тонкі і ніжні, особливо у жінок. Є «металеві», владні та рішучі. Чим довші голосові зв'язки (це характерно для чоловіків, у яких більша гортань і є кадик), тим нижчий голос. «Чоловічі» голоси – це бас, баритон і тенор.

Забарвлення голосу змінити важко, майже неможливо, але його можна покращити.

Слід пам'ятати, що тембр змінюється залежно від психологічного стану оратора. Звучання голосу погіршується, коли людина втомлена, пригнічена, сердиться або соромиться. Якщо ж вона ясно мислить, впевнена у своїх силах, звучання голосу стає чистішим і прозорішим.

Тембр змінюється ще й залежно від того, наскільки напружені м'язи гортані, рухливі щелепа, язик, губи та м'яке піднебіння.

Найпоширенішими **недоліками тембру** є *задишка*, *хрипота*, *різкість*, *гугнявість*.



Щоб уникнути *задишки*, не варто під час виступу робити занадто частих вдихів і тим більше видихів, як при квапливій ходьбі чи біганні. Це не тільки порушує плин мовлення, але й змінює звучання голосних і приголосних, адже сильний потік повітря, не до кінця витрачений на вимову приголосних, виливається на наступні голосні.

Хрипота з'являється тому, що голосові зв'язки недостатньо вібрують.

Такий стан знайомий всім, у кого боліло горло. Але хрипота може виникнути і від перевтоми голосових зв'язок, наприклад, від безперервного крику на трибуні футбольного поля. Щоб зникла хрипота, треба дати своїм зв'язкам відпочити, не говорити подовгу, зокрема по телефону.



Задихка



Різкість голосу у сварливої людини

Різкість у голосі теж обумовлена станом голосових зв'язок. Вони можуть бути занадто зімкнуті, а глотка – з якихось причин здавлена. Частіше за все різкість буває тимчасовою – вона пов'язана з перенапруженням, нервозністю, втомою. Але у сварливих людей виробляється специфічний

різкий голос, який дратує оточуючих, викликає у них негативне ставлення. Безперечно, для оратора це великий недолік, який потрібно долати.

Гугнявість – це носовий призвук у голосі. Його мають люди, у яких з тих чи інших причин надходження повітря у носову порожнину більше, ніж вихід з неї. Згадаймо свій голос під час нежиті, при закладеному носі. Тому бажано менше говорити, зокрема, виступати, поки хвороба не мине.



Гугнявість

Отже, тембр відіграє дуже важливу роль у звучанні промови. Але не менш важливо те, що він допомагає виразити думки і почуття. Англійський письменник Бернард Шоу підкреслював: *Існує п'ятдесят способів сказати так, п'ятсот способів сказати ні, і лише один спосіб їх написати.*

Оратор повинен знати особливості свого голосу, вміти використовувати їх як зброю для ефективного впливу на аудиторію.

Висота голосу залежить від частоти коливань голосових зв'язок; поряд зі звучністю і темпом вона визначає характер дикції людини.

Коли йдеться про висоту голосу, слід мати на увазі типові помилки ораторів. Одна з них – говоріння з однією висотою, чи то нижньою, чи то середньою. Так виникає монотонність, уникнути якої допомагають постійні зміни висоти (а також тону, мелодійного малюнку фрази) під час промови.

У той же час слід пам'ятати, що занадто високий тон – це ознака збудження, нервозності, рідше – сором'язливості або нестачі дихання. Щоб тон не підвищувався, а голос був стійким, не варто дуже хвилюватися під час виступу, давати волю емоціям, сперечатися з присутніми.

Занадто низький тон пояснюється зазвичай відсутністю в оратора наснаги, захопленості предметом виступу, або ж боязкістю, сором'язливістю. Подолати цей недолік допомагають виховання в собі сміливості, накопичення знань з теми виступу і розвиток зацікавленості у предметі говоріння.

Як, до прикладу, не байдуже, а зацікавлено сказати: *На реконструкцію історичного заповідника уряд виділив майже два мільйони гривень!*

Можна здогадатися, що числівник у цьому реченні не слід вимовляти занадто низьким тоном, тому що на нього ніхто не зверне уваги. Крім того, числівник закінчує фразу, а за правилами риторики останні слова потребують інтонаційного підкреслення. Тож зниження тону свідчило би про байдужість до висловленої думки.

6.7. ВИРАЗНІСТЬ І СТИЛЬ ВИМОВИ

Виразним називається літературне мовлення з правильною розстановкою фразових і логічних наголосів, з доречною інтонацією, чіткою дикцією, відповідним емоційним настроєм.

Дорослій людині часто доводиться виступати: читати казки дітям, коментувати чужі промови, робити доповіді, спілкуватися з колегами, знайомими. Щоб впливати на слухачів, ефективно доносити до них потрібну інформацію, варто навчитися говорити і читати виразно.



Виразність

Виразне мовлення сприяє кращому сприйняттю і розумінню тексту промови, незалежно від того, чи то доповідь на суспільно-політичну або наукову тему, чи то вірш або уривок з художньої прози.

Виразно можна виголосити текст не просто знайомий, але й відповідним чином **підготовлений**.

Перш за все слід попередньо прочитати його декілька разів, усвідомити тему, ідею, зрозуміти, де головна інформація, де додаткова, а де взагалі вторинна, навіть надлишкова. Виходячи з цього, розділити текст на *сміслові частини*, яким можна дати умовні назви, щоб уявити собі, яким тоном виголошувати кожен з них (інформаційним, патетичним, урочистим, іронічним тощо). Гра тонів забезпечить жвавість мовлення, природність переходу від однієї частини до іншої.

Головна увага в тексті має приділятися найбільш значущим словам і словосполученням, на які падають фразовий і логічний наголоси (згадаймо про партитуру тексту).

Навчитися підкреслювати головну думку голосом, інтонацією можна за допомогою спеціальних вправ. Так, Дейл Карнегі пропонував сказати фразу *тридцять тисяч доларів* так, щоб ця сума здавалася більшою, ніж три мільйони доларів.

**Стиль вимови – це якість артикуляції звуків і темп мовлення.
Буває повним і неповним.**

Індивідуальний стиль – поняття складне й багатогранне. Насамперед на стиль людини впливає її світогляд: він визначає і підхід до тлумачення фактів, і відбір слів, і образні засоби, і манеру говоріння.

В індивідуальному стилі виявляється також характер людини. Переважно характером зумовлені такі ознаки, як темп, висота голосу, економність або неекономність мовної дії, гнучкість, динамічність.

Індивідуальний стиль усного мовлення з'являється лише в того, кому постійно доводиться виступати. У такого оратора поступово виробляється своя манера, яка в процесі наполегливої праці над собою може перетворитися на індивідуальний стиль.

Повному стилю притаманні ретельна вимова всіх звуків і повільніший темп мовлення. Для ораторів, дикторів, лекторів цей стиль є обов'язковим.

Неповний стиль – це не дуже виразна або навіть недбала вимова звуків та слів у прискореному темпі.

В.І. Немирович-Данченко говорив, що *фраза має неодмінно легко пройти у зал до слухачів*. Не варто забувати, що публіка терпіти не може, коли її змушують прислухатися до того, що говорять, адже від такого напруження уваги швидко стомлюється. Інформація має сприйматися надзвичайно легко, щоб усі інтонації, кожний звук «лягли у вухо і серце».

Але не секрет, що люди часто роблять такі помилки у вимові:

- в'яла артикуляція (є навіть поняття «ліниві губи», «лінивий язик», «каша у роті»),
- недбале вимовляння («ковтання») кінцівок слів,
- випадіння голосних звуків,
- згасання окремих звуків або останніх слів у реченнях тощо.
- вставка «звуків-паразитів» типу [e], [m] і под. у паузах між фразами чи словами,
- подовження голосних, а іноді приголосних звуків у кінці фрази,



Помилки у вимові

- шумні вдихи перед початком фрази,
- чмокання,
- порушення вимови свистячих звуків («просвистування»),
- назалізація – вимова в ніс кінцевих голосних у словах,
- змикання губ у кінці слів («емкання») та ін.

Дехто має занадто високий / тихий / гучний голос, у когось голос тремтить.

Одна людина говорить із дратівливим тембром, інша – занадто експресивно або, навпаки, – монотонно, невиразно.

Хтось заїкається або повторює ті самі слова.

У когось коротке переривчасте дихання, і він «хапає» повітря перед кожним словом. Слухати таких горе-ораторів надзвичайно важко, вони дратують слухачів своїми мовленнєвими вадами.

Як підсумок наведемо уривок із інтерв'ю з Ганною Гавриш – засновницею та провідною фахівчиною навчальної платформи «Communicate.in.ua», мовним коучем зіркових телеведучих провідного каналу України, тренером з публічних виступів.

Голос має силу, голос має значення, голос має вплив. Я завжди кажу, що ораторське мистецтво – це формула: 1. Хто говорить? 2. Що говорить? 3. Як говорить?

Хто – це про саму людину, про те, як вона сяє, її енергію, експертність, фах та харизму.

Що – це про зміст, вміння красиво сформулювати свою думку, сказати її.

Як – це 50% голосу, тобто як це звучить, і 50% про картинку – вигляд, поведінку, тобто як це виглядає.

Голос – це по суті 4-та частина формули якісного виступу. Тому коли ми працюємо над ефективними публічними виступами, обов'язково ставимо голос. Оратор повинен вміти добре дихати, впевнено видавати зву-



Ганна Гавриш

ки, контролювати темп мовлення, мати чітку дикцію та впевнену інтонацію.

Красиве якісне мовлення – це про повагу оратора до аудиторії. Люди не мають розбирати якусь кашу. Вони хочуть отримати зрозуміло та якісну подану інформацію

... Повірте, людина, яка вміє говорити, керувати своїм голосом – завжди розбереться з будь-яким питанням.

Все інтерв'ю можна прочитати тут:

<https://gossip-ua.com/persona/2199-tvy-golos-maye-silu-abo-chomu-neobhdno-pracyuvati-z-svoyeyu-promovoyu.html>



ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. *Визначте поняття «техніка ораторського мовлення».*
2. *Назвіть особливості гарного і поганого ораторського голосу (за Л. Брауном).*
3. *Розкажіть про вільне мовлення.*
4. *На чому базується автоматизм мовлення?*
5. *Яке мовлення називається напруженим?*
6. *Від чого залежить швидкість мовлення?*
7. *Який середній темп говоріння людини?*
8. *Що призводить до занадто швидкого мовлення (скоромовки)?*
9. *Що спричинює занадто повільне говоріння?*
10. *Розкажіть про довготу звучання як інструмент оратора.*
11. *Що таке пауза? Якими бувають паузи?*
12. *Розкажіть про паузу як інструмент оратора.*
13. *У чому полягає економність мовлення?*
14. *Як пов'язані гнучкість і динамічність мовлення?*
15. *Що таке дикція? Які якості сукупно визначають дикцію?*
16. *Що таке артикуляція?*
17. *Які органи беруть участь у творенні звуків?*
18. *Які вади артикуляційного апарату впливають на вимову звуків?*
19. *Чим відрізняються і як пов'язані гучність і звучність мовлення?*
20. *Як досягти звучності?*

21. Що таке тембр? Яким буває тембр?
22. Які типи голосу встановлюються за тембром?
23. Назвіть і охарактеризуйте недоліки тембру.
24. Від чого залежить висота голосу?
25. Яке мовлення називається виразним? Як зробити своє мовлення виразним?
26. Що таке стиль вимови?
27. Які помилки у вимові роблять оратори-початківці? Які помилки робите ви?
28. Яку роль (на думку Ганни Гавриш) відіграє техніка мовлення в ораторському виступі?

Тема 7

НЕВЕРБАЛЬНІ ЗАСОБИ СПІЛКУВАННЯ

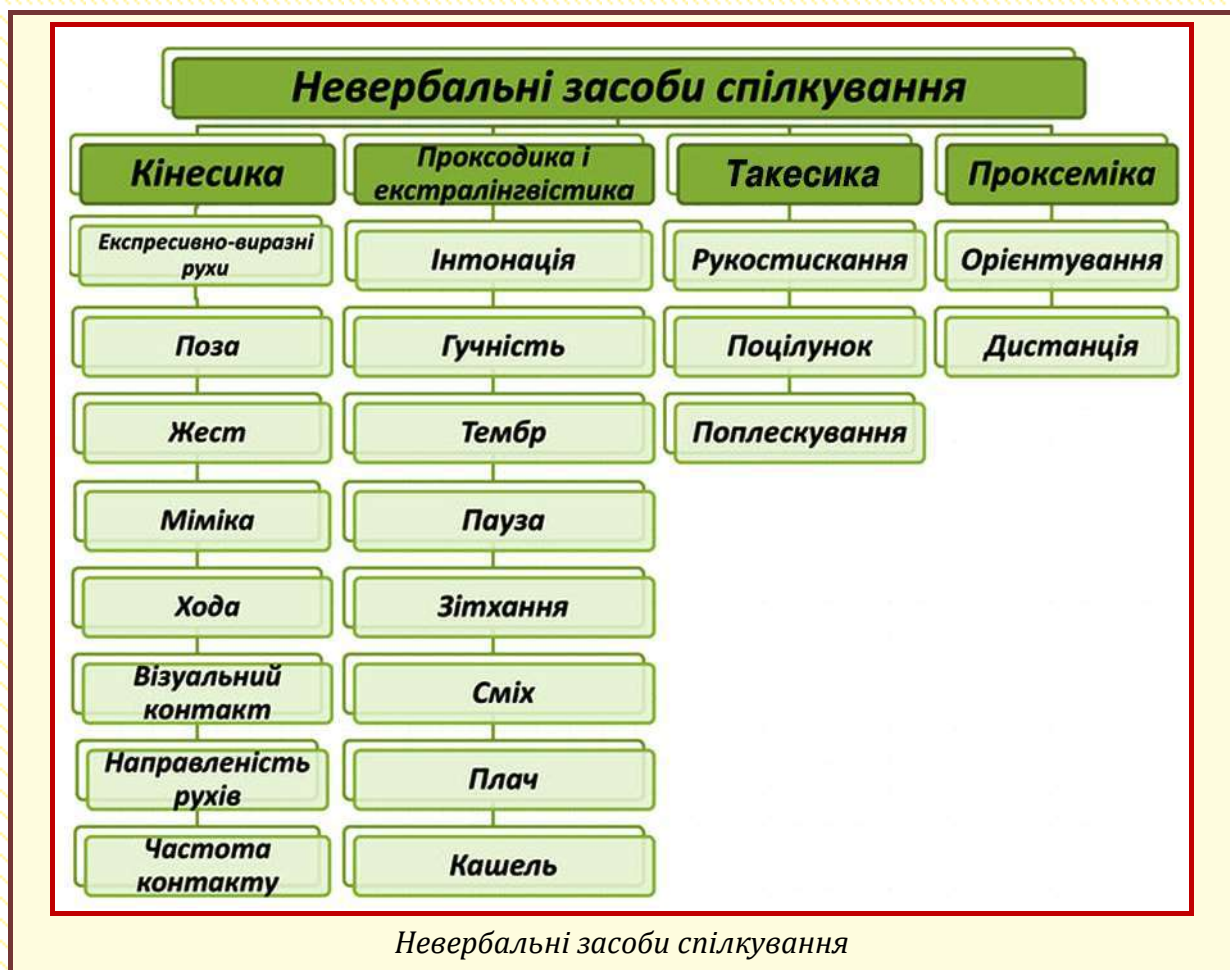
План

- 7.1. Перше враження від оратора.
- 7.2. Міміка, поза, жест, хода.
- 7.3. Засоби унаочнення.
- 7.4. Дистанція та розміщення слухачів.

Розмовляючи один з одним, передаючи свої думки, настрої, побажання, поряд з вербальними (словесними) люди обов'язково залучають невербальні засоби.

Вчені стверджують, що невербальні засоби взагалі переважають при спілкуванні, їх використовується 55 або навіть 65%, а вербальних, відповідно, 45 або ж 35%.

На які складники невербального спілкування оратору слід звернути особливу увагу? (див. ілюстрацію).



7.1. ПЕРШЕ ВРАЖЕННЯ ВІД ОРАТОРА

Перш ніж говорити про невербалику, слід згадати про людину, яка нею користується. Для успішного виступу перед аудиторією велике значення має перше враження від оратора. Його важливість засвідчує приказка: *Не буде другого шансу справити перше враження*. Встановлено, наприклад, що оцінка лектора слухачами з часом може змінитися лише на 4–6%, а ступінь довіри до нього – лише на 1%.

Перше враження є сильним, яскравим, надзвичайно стійким. Це один із вагомих каналів отримання інформації про оратора під час зустрічі з ним (див. *ілюстрацію*).



Отже, на слухачів неабияк впливає уміння оратора доречно використовувати мову тіла і **гарно виглядати**. Для публічного виступу варто обрати охайний діловий одяг, який не відволікає увагу слухачів від змісту промови і зручний для самого мовця. Слід одягнутися просто і пристойно. У костюмі не має бути нічого вигадливого й кричущого. Про це важливо пам'ятати, тому що психологічний вплив на аудиторію починається ще до промови, з моменту появи лектора перед публікою.

Слід уникати яскравих насичених кольорів, ультрамодних речей, незвичайних фасонів, блискучих прикрас, що дзвенять або ж контрастують з одягом, надмірного макіяжу, екстравагантних зачісок.

Не зайвим буде подбати про комфортність одягу і взуття, адже іноді доводиться стояти упродовж тривалого часу або рухатись аудиторією,

піднімаючись на узвишся (сцену, трибуну) і спускаючись униз, піднімати руки тощо. Як виглядати-муть при цьому одяг, взуття, зачіска?

Варто потурбуватися і про естетичність **приладдя**, яке супроводжує виступ: неприємне враження справляють затерті зім'яті листки, з яких читає лектор;

палець замість указки; неохайний рюкзак, кинутий на стіл, або дамська сумочка, з якої похапцем виймаються записи – разом із косметикою, гребінцем, ключами; м'яті сторінки книжки тощо.

Дуже важливо, як і коли **розпочинати виступ**. Слід без поспіху зайняти своє місце, підготувати допоміжні матеріали, прийняти зручну позу; дочекатися, коли аудиторія заспокоїться (якщо цього не відбувається – повернути її увагу вдалою реплікою); надати своєму обличчю відповідного виразу (не сердитого, відчуженого чи байдужого); внутрішньо зосередитись, налаштуватись на виступ.

Чого не варто робити на початку виступу?

1. Триматися за ручку дверей і при цьому вітатися (видає невпевненість). Слід зайти – зачинити двері – привітатись.

2. Заходити через шпарину – прочиняти двері й протискатися в отвір (видає небажання виступати). Треба відчиняти двері настільки, щоб мати змогу вільно пройти.

3. Заходити в приміщення задом (символізує страх або зневагу до слухачів). Отже, першою повинна з'являтися голова.

4. Рвучко відкривати двері навстіж (демонструє самовпевненість і агресивність). Слід відкрити двері достатньо, але не забагато.

5. Починати говорити ще до того, як увійшли та встановили зоровий контакт (виявляє бажання швидше завершити). Спершу встановіть зоровий контакт, а тоді починайте говорити.

6. Поправляти волосся, спідницю, манжети, краватку (видає хвилювання, внутрішній неспокій). Краще виходити повністю зібраним і готовим до виступу.



Зовнішній вигляд оратора

7. Стояти у дверях або біля них (видає страх і вагання: чи варто заходити?). Зайдіть і займіть місце оратора.

8. Встановлювати зоровий контакт лише з тим, хто вам знайомий (виказує страх), або головуючим на зустрічі (свідчить про таке собі підлабузництво). Потрібно поглядом і вітанням встановити контакт з усіма присутніми.

Декому доводиться долати **ораторський шок**.

Часто навіть високоповажні спікери, знаходячись перед публікою, переживають справжній шок. Згадаймо фільм «Король говорить», у якому страх заважає британському монарху виступити перед нацією з радіозверненням.



Страх перед публічним виступом

Психологи стверджують, що страх перед публічними виступами (пейрафобія, або глософобія) вважається одним із найбільш поширених – поряд зі страхом смерті, висоти і неприязню до плазунів. Його тією чи іншою мірою відчують до 95% людей. Звідки береться цей страх?

Виступ, на думку експертів, є нестандартною ситуацією, яка змушує нас виходити з зони комфорту, тому людський організм сприймає його як загрозу і відповідає такими реакціями:

- напруження м'язів;
- зміна жестикуляції і міміки;
- зміна тембру і тону, тремтіння голосу;
- вегетативні прояви: почервоніння обличчя, надмірне потовиділення, прискорене серцебиття, «стрибки» артеріального тиску;
- головний біль, неприємні відчуття в області серця;
- сухість у роті;
- втрата здатності говорити та ін.

Так тіло намагається нас захистити, це інстинкти. Стикаючись подібною реакцією організму, людина вирішує більше ніколи не виступати, не говорити на людях, не працювати на камеру тощо.

Але пасувати перед труднощами – не наш вибір. Ми підемо іншим шляхом.

Позбутися цих проявів дозволяє *психологічна підготовка* до виступу.

Не слід намагатися повністю подолати хвилювання. Певний ступінь ораторського збудження, викликаний небайдужістю до предмета мовлення і бажанням переконати аудиторію, навіть корисний. Відомий французький культуролог, університетський викладач і оратор М. Бютор дуже позитивно оцінює ораторське збудження, або «мандраж» (див. *Додаток Б*).

Хвилюються всі. Але одних хвилювання паралізує, інших – надихає. Щоб емоції, які охоплюють перед публічним виступом, використати собі на користь, фахівці пропонують дотримуватись декількох простих правил.

1. Серйозно готуватися до виступу, читаючи написаний текст вголос, перед дзеркалом або перед близькими людьми, записуючи «репетицію» на диктофон, відеокамеру. Попередня підготовка дозволить виявити «тонкі» місця виступу і позбутися їх.

Звичайно, все передбачити неможливо, але переважну більшість «підводних каменів», які могли б завадити спокійному ходу корабля виступу, вдасться оминати.

2. Безпосередньо перед виступом подумки «пробігти» вузлові моменти промови.

3. Завчасно вирішити, буде текст читатися чи виголошуватися напам'ять. Адже сумістити ці способи може лише досвідчений оратор, який легко переходить від читання до імпровізації; новачка ж необхідність «переключатися» з читання на імпровізацію зазвичай збиває.

4. Не брати з собою на виступ багато допоміжних матеріалів, у них можна заплутатися.

5. Не запізнюватись на виступ. Прийти завчасно й оглянути «територію»: якщо аудиторія велика, з'ясувати, чи почують вас у задніх рядах, чи побачать написане на дошці або показане?

6. Не забувати про регламент. Якщо на виступ дається десять хвилин, підготувати промову на вісім. Коли людина поспішає – вона більше хвилюється.

7. Пам'ятати, що певні недоліки (зовнішності, дикції тощо) не так помітні аудиторії, як думає оратор. Ніхто не здогадується про те, що загубилася частина записів; з другого ряду вже не бачать, що зім'явся одяг. Допоки оратор зовні не виявить свого хвилювання, ніхто не знатиме про

нього. Аудиторія зосереджена на змісті промови і менше уваги приділяє душевному стану оратора.

8. Знаючи про свою схильність до нав'язливих жестів, невміння слідкувати за темпом, тембром, голосністю тощо, варто зробити помітки на полях тексту: *Окуляри! Голосніше! Повільніше!* та подібні.

9. Придумати декілька реплік-реакцій на непередбачені ситуації, що можуть виникнути під час виступу і збити промову («добігання» тих, хто спізнився; дзвінки мобільних телефонів; збій у роботі проектора; падіння приладдя тощо).

10. Взяти на озброєння декілька прийомів, якими можна скористатись, якщо хід ваших думок перерваний, ви збилися. Наприклад: повторити останню фразу, обвести поглядом аудиторію, поставити слухачам запитання, пожартувати.

11. Розслабитися, зняти м'язову напругу (адже тіло реагує на стрес підвищеним м'язовим тонусом). Недарма вважається, що *оратор має бути абсолютно зосереджений внутрішньо і абсолютно розслаблений зовні*. Можна застосувати відомий *прийом чотирьох секунд*: повільно і глибоко вдихати повітря упродовж чотирьох секунд, на стільки ж затримати дихання – і помалу видихнути за чотири секунди.

12. Згадати свій позитивний ораторський досвід і перенести його на дану ситуацію. Не боятись невдач, не дозволяти їм впливати на наступні виступи.

Нарешті, слід пам'ятати, що немає жодного, навіть дуже досвідченого викладача, який не проводив би «провальних» занять. Не існує найталановитішого актора, який би грав однаково добре кожен свій спектакль. Немає відомого політика з цілою командою спічрайтерів, який був би завжди задоволений усіма своїми промовами і дебатами. Невдалі виступи неминучі. На них треба вчитися, а не робити невтішного висновку: *Я не вмію говорити публічно*.

Додатково про подолання ораторського шоку можна почитати тут: <https://masterlev.com.ua/kamasutra-dlja-oratora/>, тут: <https://masterlev.com.ua/12-sposobiv-podolaty-strah-ta-hvylyuvannya-pered-publicnym-vystupom/> і тут: <https://krasnomovec.club/yak-podolaty-strah-pered-audytoriyeyu-krasnomovets/>

7.2. МІМІКА, ПОЗА, ЖЕСТ, ХОДА

Спробуйте зняти на камеру своє спілкування з кимось і, переглядаючи запис, уважно роздивіться миттєві мікроекспресії свого обличчя, повороти голови, рухи рук, положення ніг, позу загалом. Нічого не «чіпляє» уваги? Ваші жести не суперечать тому, що ви говорите вголос? Не помітили зайвих рухів? І головне: ви собі вірите?

Хоча у повсякденному житті поведінку людей не аналізують в уповільненій зйомці, відчуття на кшталт «щось тут не те» може зіпсувати проведення важливих переговорів, виступ перед великою аудиторією чи співбесіду при прийомі на роботу. Інтерпретація людських жестів може відбуватися як на підсвідомому рівні, так і на рівні обізнаної людини, яка розуміється на значенні окремих рухів. Уміння «говорити» власним тілом та розуміння невербальних сигналів інших людей дає змогу скоригувати свою поведінку відповідно до ситуації та правильно трактувати дії інших. Це не завадить ані в діловому, ані в особистому житті.

Мова обличчя і тіла – **кінесика** – не тільки допомагає краще передати зміст промови, але й виражає почуття оратора, показує, наскільки він володіє собою, як ставиться до слухачів. Сучасна риторика приділяє велику увагу «тілесній презентації» оратора.

Науковці описали майже мільйон невербальних засобів комунікації. Вони підраховали, що лише за допомогою рук людина може передати 700 000 сигналів.

Безперечно, найбільшу роль у процесі комунікації відіграє міміка, без якої людині було б складно виявити свій і сприйняти чужий емоційний стан.



Міміка – рухи м'язів обличчя, які відбивають внутрішній (душевний, емоційний) стан людини.

Міміка дозволяє краще зрозуміти, які почуття володіють людиною.

Деяким фахівцям (наприклад, лікарям, психологам, слідчим) міміка може багато про що розказати, тому їй приділяється велика увага. Про це йдеться у відомому серіалі «Теорія брехні». Доктор Лайтман вважає, що всі брешуть. І щоб довести це, йому достатньо всього лише пару хвилин поспілкуватися з людиною. Вираз обличчя, погляд, будь-який жест, будь-яке необережне слово можуть видати брехуна. Треба лише вміти це побачити. Завдання доктора Лайтмана і його колег – розпізнати цю брехню. Використовуючи свої таланти, вони рятують від тюрми невинних і саджають за ґрати злочинців.



Герої серіалу "Теорія брехні"

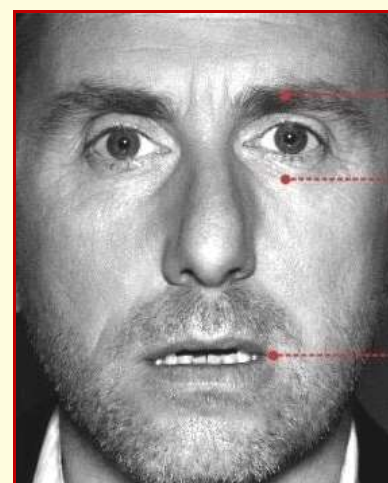
Для пересічної людини також важливі мімічні прояви співбесідника – вони повідомляють на настрій, реакцію, ставлення до сказаного, бажання або небажання щось робити та багато іншого.

Міміка репрезентує шість основних емоційних станів:

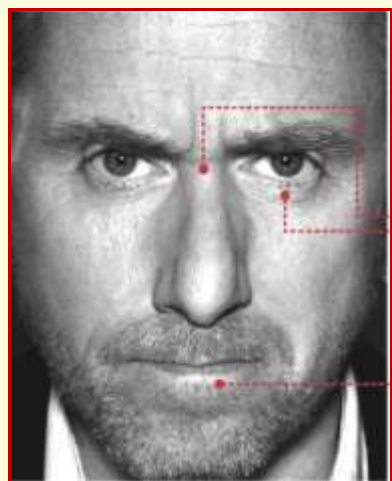
- | | |
|----------------|-------------|
| 1) здивування, | 5) страх, |
| 2) гнів, | 6) печаль, |
| 3) презирство, | 7) відразу. |
| 4) радість, | |

Розглянемо їх докладніше.

Так, підняті брови, широко розкриті очі, опущені донизу кінчики губ, напіввідкритий рот свідчать про **здивування** (ілюстрація 1). Здивування, на відміну від страху, – не напружена емоція: м'язи обличчя, губи, нижня і верхня повіки тут розслаблені.



1. Здивування

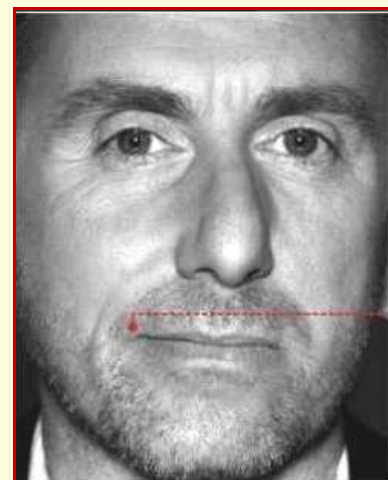


2. Гнів

Опущені та зведені брови, зібрані на лобі зморшки, примружені очі з напруженими нижніми повіками, стиснуті зуби й губи, роздуті ніздрі, сердитий спопеляючий погляд виражають **гнів** (ілюстрація 2).

Навіть посмішка може бути різною: ніяковою, якщо людина не розуміє того, про що їй кажуть; зверхньою або презирливою; відкритою і доброзичливою, просякнутою любов'ю; захожувальною (у поєднанні з киванням головою); недовірливою тощо.

Ось, до прикладу, як виглядає **презирство**: людина випрямляється, злегка відкидає голову назад і вбік, дивиться на джерело емоції ніби зверхньо, усім своїм виглядом показуючи перевагу над «суперником». Брови трохи підняті, одне око злегка примружене, гладкий розслаблений лоб, у «напівпосмішці» піднятий один куточок рота з одного боку (ілюстрація 3).

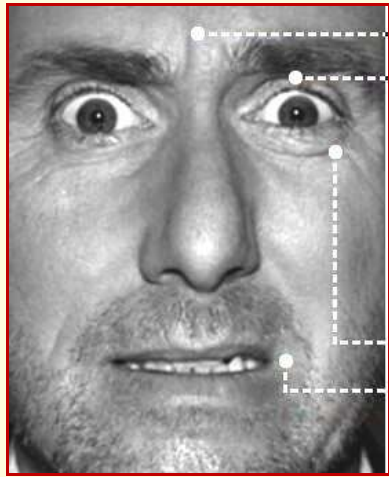


3. Презирство



4. Радість

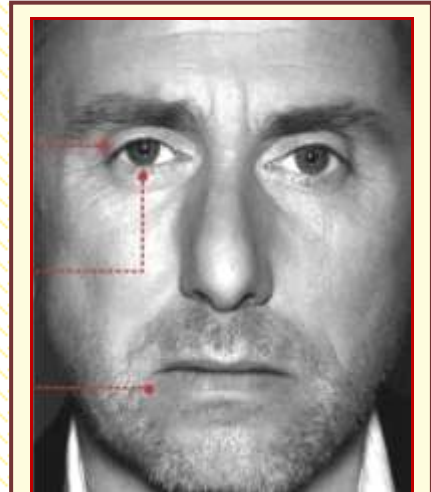
За допомогою посмішки передається і **радість**. Куточки рота розтягнуті та підняті догори. Через це щоки також піднімаються, роблячи очі меншими. Можуть бути видні зуби. В куточках очей з'являються зморшки (т. зв. «гусячі лапки»). Брови розслаблені (ілюстрація 4).



5. Страх

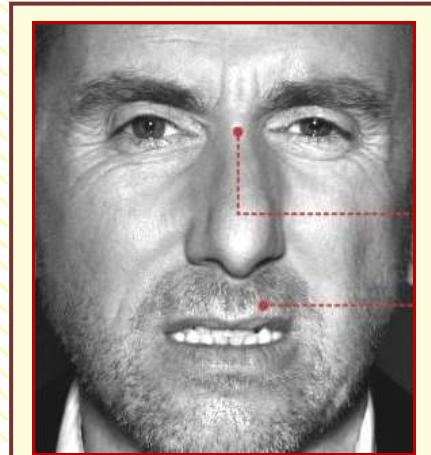
Страх важко не впізнати: це напружена емоція. Як і при здивуванні, брови підняті догори. Але в цьому випадку внутрішні куточки брів зводяться до купи, роблячи брови вигнутими й створюючи невеликі зморшки між ними. Очі та рот широко відкриті, але, на відміну від здивування, вони напружені. Повіки злегка підняті, губи вигнуті, нижня щелепа відведена назад (ілюстрація 5).

Злегка опущені нижні повіки та куточки губ, розсіяний погляд, зведені та підняті брови видають **печаль** (ілюстрація 6). При цьому нижня губа розслаблена або дрижить (як у дітей, коли вони ображені або не в настрої).



6. Печаль

І, нарешті, **відраза** (ілюстрація 7). Зморщене обличчя, у тому числі ніс. Зморшки навколо рота (чим сильніша відраза, тим їх більше). Підняті й напружені верхня губа і щоки. Губи «підковою» вниз. Брови опущені, між ними складка.



7. Відраза

Оратору, по-перше, слід навчитися розуміти міміку слухачів. По-друге, усвідомити, якою мірою він особисто володіє мімікою і наскільки вона виразна.

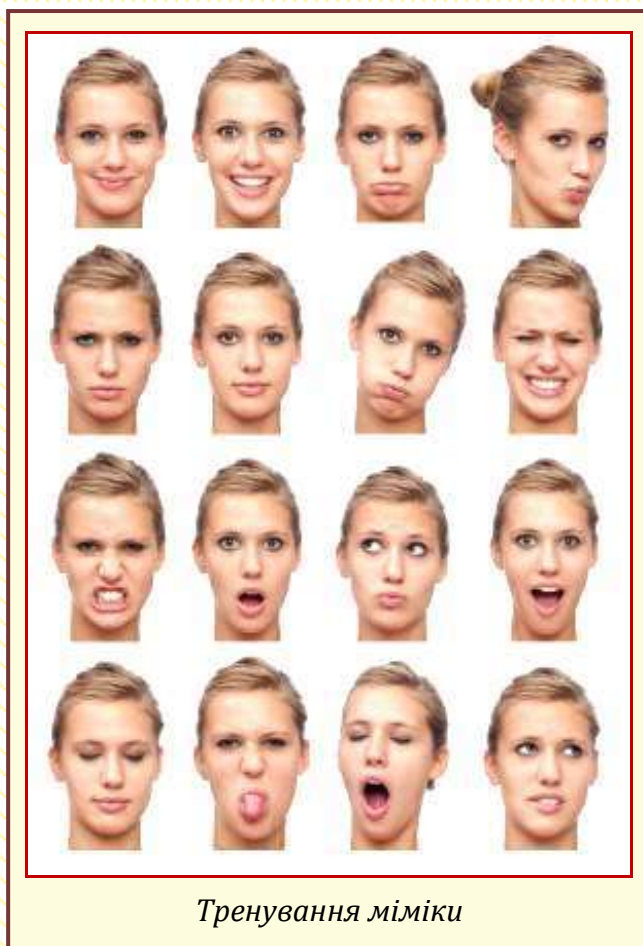
Рекомендується вивчати своє обличчя, щоб знати, що саме відбувається з очима, бровами, губами, лобом у тому чи іншому душевному стані. Зробити міміку доречною і виразною допомагає систематичне тренування: потрібно промовляти перед дзеркалом декілька різних за емоційністю фраз (сумних, веселих, смішних, трагічних, презирливих, гнівних) і при цьому слідкувати, як змінюється обличчя, чи передає воно відповідну емоцію.

Дуже важливо позбутися негативних мимічних проявів. Якщо людина звикла супити брови, морщити лоба, носа, часто кліпати, кривити рота, їй необхідно раз у раз подумки аналізувати вираз свого обличчя і коригувати його. Втім, незворушна «маска» теж справляє неприємне враження на слухачів.

Далеко не всі оратори вміють обирати правильну **позу**, не задумуються, які саме сигнали вони посилають нею своїм слухачам.

Як дотепно зауважив Іржі Томан, *бесіду можна вести в різних положеннях: сидячи, стоячи, лежачи, навіть плаваючи*. Якщо по-

ложення тіла мовця таке саме, як і слухачів, – він відчувається комфортно. Якщо ж він займає інше положення (наприклад, стоїть, коли решта сидить), – це справляє на слухачів значний вплив і притягує їхню увагу¹.



Поза – постава, умисно або мимовільно надана тілу. Включає в себе положення тулуба, плечей, рук, ніг, голови.

Оратор має випромінювати впевненість, ентузіазм, готовність діяти і заклик до дії. Але часто можна спостерігати, що один непорушний, мов скеля, а інший весь час переминається з ноги на ногу або «снівигає» з кутка в куток; самовпевнений високо піднімає голову, розправляє плечі, а невпевнений, навпаки, піднімає плечі, втягує голову тощо.

Психологи виділяють три основні групи поз:

Відкриті та закриті. Якщо людина налаштована на спілкування, вона посміхається, її поза розслаблена, ноги і руки не схрещені, долоні відкриті, тулуб обернений або нахилений до співбесідника (слухачів). Якщо ж люди-

¹ Томан Іржі. Мистецтво говорити : пер. з чеської. 2-ге вид. Київ : Політвидав України, 1989. С. 65–66.

на закрита, вона схрещує руки і ноги, відхиляється або відвертається від співбесідника, зчіплює пальці, відвертає голову, перестає дивитися в очі.

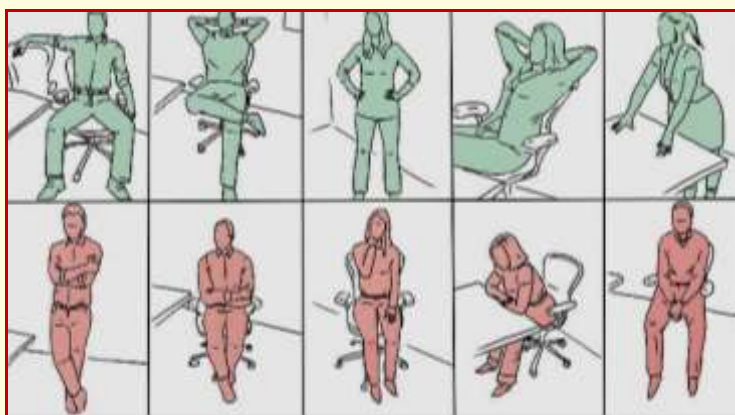


Закрита поза



Відкрита поза

Залежні та домінантні. Людина, схильна до домінування, може нависати над співбесідником, наближатися до нього, поплескувати його по руці, плечу, дивитися зверху вниз. Сидячи у кріслі, відкидається на спинку, руки закидає за голову або спинку сусіднього крісла, ногу – на ногу; чоловік може широко розставляти ноги.



Домінантні і залежні пози

Залежність виражається поглядом знизу, опусканням голови, сутулістю, сидінням на краєчку крісла, «втисканням» у нього, схрещенням рук.

Гармонійні та протиставні. Гармонія – це повторення, наслідування пози співбесідника або намагання відповідати їй.

Нерідко під час бесіди один співрозмовник імітує мову тіла другого. В більшості випадків таке копіювання відбувається абсолютно несвідомо, проте іноді люди цілеспрямовано копіюють партнера з надією сподобатися йому, знайти з ним спільну мову чи просто бути схожим.

Обережне й стримане наслідування пози партнера теоретично може викликати в нього тепле ставлення й довіру, проте використовувати його-

го варто дуже обережно. Постійна зміна пози кожного разу, коли це робить співрозмовник, виглядатиме безглуздо чи навіть брутально. Співбесідник може сприйняти таку поведінку як трюк, запідозрити щось недобре.

Протистояння засвідчують стиснуті кулаки, виставлене вперед плече, войовничо підняте підборіддя, руки на боках або на стегнах.

Яка ж поза для оратора вважається правильною?

Під час виступу не так багато варіацій поз – спікер зазвичай стоїть, звертаючись до зали. Класичну ораторську позу дослідники описують так:

Ноги злегка розставлені, між підборами – 20–25 см (для жінок у спідниці – трохи менше). Носки нарізно, на 30–40 градусів. Коліна випрямлені та злегка розслаблені (якщо будуть напружені, то вже за п'ять хвилин ноги втомляться).

Одна нога трохи попереду, на неї перенесено 60% ваги тіла. Оратор ніби схиляється до слухачів. Якщо ж опиратися на ногу, що позаду, то



Поза оратора

Плечі розправлені (щоб навчитися розправляти плечі, їх слід спочатку підняти вгору, потім максимально відвести назад і «кинути» вниз).

Руки звисають уздовж тулуба, долоні злегка розкриті в бік слухачів; коли необхідно, руки здійснюються, щоб виконати жест, а потім повільно опускаються донизу.



Поза протистояння

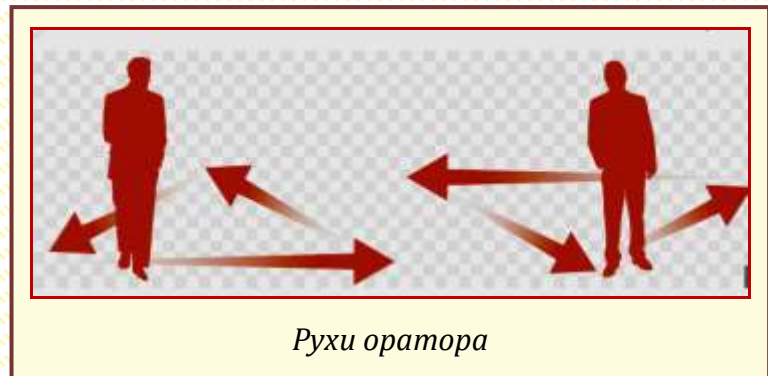
складеться враження, ніби оратор відсторонюється. Центр тяжіння можна перенести назад, коли треба продемонструвати аудиторії свою готовність відповісти на запитання, сприйняти чужу точку зору, вступити в дискусію.

Спина пряма, підборіддя злегка підняте, погляд паралельно підлозі.

Слід потурбуватися про те, щоб поза була комфортною, для цього порухатися, переносячи центр тяжіння трохи вперед і назад (на 2 см). Важливо запам'ятати положення тіла і правильно відтворювати його.

Деякі оратори любляють шукати опору. Найчастіше це стіл, стілець, трибуна, навіть стіна або дошка. Слід утриматись від таких дій, адже людина, яка боїться впасти і хапається за найближчі предмети, – не кращий взірець для слухачів. Якщо ж опора необхідна, – можна обома руками спиратися на стіл або трибуну.

Щоб не втомлювати слухачів і трохи відпочити самому, краще час від часу ходити по сцені і міняти локації. Але зловживати цим прийомом не варто. Частота пересувань буде залежати від того, скільки триватиме виступ. Так, наприклад, якщо не більше п'яти хвилин, то спікер може залишатися на місці. Якщо 7–15 хвилин, то краще один-два рази переміститися. А під час виступу, довшого за 20 хвилин, змінити локацію вже можна 3–5 разів.



Дуже важлива стримана, інтелігентна манера триматися перед публікою, уникнення зайвих, незграбних або занадто «театральних», неприродних рухів, фальші у поведінці. До речі, на відкритому місці (на сцені, перед дошкою) рухи можуть бути більш темпераментними, ніж за столом або за кафедрою.

Жест – виразний рух рукою або іншою частиною тіла, який супроводжує мовлення і допомагає передати інформацію, емоції, психічні стани, бажання тощо.

Відомий режисер К. С. Станіславський стверджував, що *рухи продовжують слова*. Це зауваження стосується не тільки актора на сцені, а й будь-якого мовця. Жести є невід'ємною частиною нашої спілкування та взаємодії з навколишнім світом. Усі ми використовуємо жести, іноді навіть не помічаючи цього.

Жестикуляція може багато сказати про людину, тож українська мова насичена фразеологізмами, які на основі жестів характеризують різно-

манітні стани: журби, цікавості, байдужості, зняковілості, впевненості, заперечення, здивування, розпачу, розгубленості, невдоволення, образи, та ін. Наприклад: *опустити голову, крутити головою, підняти голову, похитати головою, розвести руками, опустити руки, махнути рукою, прикласти руку до серця, простягнути руку, показати ніс* та ін.

Про важливість жестів говорить те, що в багатьох риториках, починаючи з античних, «мові тіла» були присвячені окремі частини.

Підкреслюють їхню значущість твори художньої літератури, сучасні дослідження з психології, техніки ораторського мовлення. Так, дослідник Г. Є. Крейдлін вважає, що *при використанні риторичних жестів акцент зі слова переноситься на візуальний образ, який це слово породжує; слова мають бути побачені.*

Теоретики ораторського мистецтва розглядають такі **види жестів**:

- вказівний,
- зображальний,
- символічний,
- емоційний,
- ритмічний,
- жест чесності та відкритості, обману і сумніву,
- механічний.

Вказівним жестом найчастіше супроводжують вказівний займенник *той, та, те, цей, там, туди, тут, сюди, ось*. Наприклад: *Візьми ту* (вказівний жест) *книжку і поклади на цю* (вказівний жест) *полицю; Ідть туди* (вказівний жест), *а потім поверніть туди* (вказівний жест). Без жестів подібні прохання виконати неможливо.

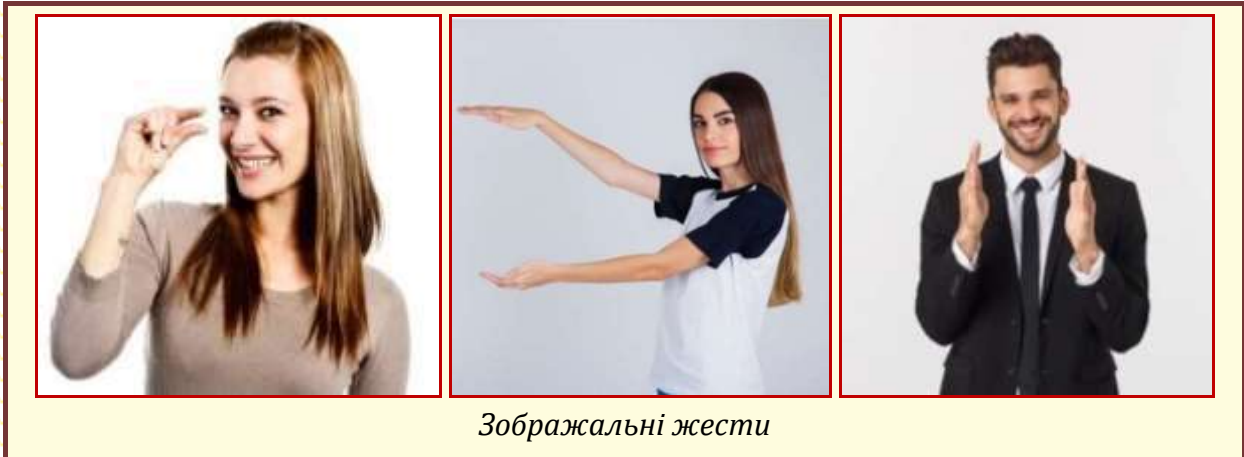


Вказівний жест

Вказівні жести виконуються кистю руки, або вказівним пальцем, або предметом у напрямку до об'єкта. Це може бути і дотик рукою до об'єкта, і кивок головою в його бік. На себе, зазвичай, вказують витягнутими й розімкнутими пальцями.

Деякі люди зловживають вказівними жестами, коли під час розмови показують пальцем на те, про що говорять: *Який* (вказівний жест) *гарний будинок! Ти* (вказівний жест), *хлопчику, сядь на інше місце.*

Зображальний жест (або жест-ілюстратор) показує розмір чи форму того, про що йдеться, або дію, яку слід виконати, наприклад: *Що таке гвинтові сходи? Вони такі* (обертальні рухи рукою). Щоб унаочнити роз'єднання, неподібність, «розводять» долоні в різні боки: *Це абсолютно різні речі!* Якщо треба закликати до об'єднання, долоні зближують: *Поєднаймо зусилля!*



Зображальний жест стає у нагоді, коли не вистачає слів, щоб описати предмет, або мовець не впевнений у тім, що його зрозуміють, або коли він хоче підсилити враження, додатково вплинути на слухачів.

Символічний жест має умовний характер, він зрозумілий лише певному народу чи колективу. Це жест привітання, прощання, ствердження, заперечення, заклику до мовчання. Так, українці, зустрічаючись, тиснуть один одному руки; чоловік може підняти або зняти капелюха, злегка схилити голову.

Актор, закінчивши виступ, вклоняється, притискаючи руки до грудей і таким чином виявляючи вдячність, сердечне ставлення, любов до глядачів.



Жест «схрещені пальці» робиться «на удачу» або тоді, коли людина дає обіцянку, від якої збирається згодом відмовитись. Опущені донизу великі пальці рук символізують незгоду, заперечення; утворене пальцями рук серце – кохання.

Емоційний жест передає почуття: хвилювання (людина нервово перебирає пальцями, смикає себе за вухо, гризе нігті, стукає пальцями або олівцем по столі, крутить гудзика, тре перенісся), розгубленість (розводить руки в сторони, тре перенісся), досаду (б'є себе по лобі, махає рукою), образу (вказує пальцем на двері, опускає голову, відвертається), злість (стукає кулаком по якійсь поверхні, тупає ногою) та ін.



Дуже показово те, як людина сидить. Зверніть увагу на ілюстрацію – положення тулуба, голови, ніг, рук дівчини. Можна безпомилково сказати, в якому емоційному стані вона перебуває: сумна чи весела, збуджена чи пригнічена, спокійна чи стривожена, впевнена чи не впевнена у собі, розслаблені чи зібрана і т. п.



Емоційний жест може підсилити виразність промови, акцентувати увагу на головній думці. Важливо, щоб він був природним, не занадто часто повторювався і відповідав змісту того, про що йдеться.

Ритмічний жест пов'язаний з ритмікою мовлення. Він підсилює логічний наголос (наприклад, піднімання вказівного пальця вгору), показує уповільнення або прискорення темпу мовлення (уповільнений рух руки вбік, енергійні вертикальні рухи ребром долоні).

Жестом **чесності** називають піднімання рук з відкритими долонями, оберненими вперед або вгору, випростування руки на всю довжину і спрямування обох рук собі на груди. Близький до цього так званий «жест відкритості»: горизонтальний рух розкритими руками у напрямку до слухачів. Він сприймається аудиторією як свідчення наміру спілкуватись. Навпаки, «закриті жести» (стиснуті кулаки, схрещені ноги, руки) демонструють небажання контактувати, агресію.

Обман, брехня, сумнів позначаються тим, що людина торкається руками обличчя: рота, кінчика носа, підборіддя, повік. Вона може погладжувати або потирати вуха, шию, ховати руки за спиною, в кишенях тощо.

Будь-який жест починається з вихідного положення рук, в якому вони утримуються в спокійному стані. Це так звана **база рук**. Естетичне базове положення рук – важливий складник образу оратора. Важливо підібрати його саме для себе, оскільки та сама база може пасувати одному оратору і зовсім не підходити іншому.

Вимоги до бази рук такі самі, як і до всієї ораторської пози:

- комфорт: рукам зручно і легко знаходитись у цьому положенні;
- ергономічність: оратору зручно і легко з цього положення жестикулювати;
- природність: слухачі сприймають це положення як ненав'язливе і природне.



Жести чесності

Опишемо декілька базових положень рук.

1. Руки спокійно звисають вздовж тулуба. Слідкуйте за тим, щоб вони не гойдалися вперед-назад, не стискалися в кулаки й не випрямлялися в ліктях, як палки. Кисті мають бути розслаблені, великі пальці – обернені до слухачів.



2. Долоня на долоні . Згинаємо руки в ліктях і спокійно кладемо одну долоню на іншу.



3. «Відчинений будинок». Згинаємо руки у ліктях, долоні у чоловіків на рівні живота, а у жінок – на рівні талії. Пальці обох рук злегка розведені, торкаються подушечками та обернені в напрямку до слухачів або догори.

4. «Замок» або «зачинений будинок». Просто переплітаємо пальці в «замок», положення має бути природним і вільним.



5. Некласичне, але естетичне положення: одна рука на іншій, обидві не стиснуті в кулаки.



Більше дізнатись про базу рук можна тут: <https://vesninagroup.com.ua/uk/polozhennya-ruk-oratora.html>, тут: <https://koma.club/2017/07/11/p-yat-porad-vid-sergiya-pasyuti-porada-3-kudi-poditi-ruki-pid-chas-vistupu/> і тут: <https://www.youtube.com/watch?v=EA1SrncxA1o>

Невдалі базові положення рук – на наступних ілюстраціях:



Якщо ви за спиною тримаєте свою руку за передпліччя – це сильний негативний сигнал для оточуючих. Тому що цю позу зазвичай ми приймаємо, коли похмурі або злі. І чим вище ви захопили руку, тим більше незадоволеним(ою) ви здаєтеся людям



Якщо ви сидите з людиною за столом і спілкуєтеся, не витягуйте руку перед нею, як на фото. Співрозмовник може розцінити це як заклик «будь ласка, перестань базікати» і запам'ятає вас як неприємного співрозмовника. Все це, звичайно, не стосується ситуації, коли навпроти вас сидить людина, яку ви хочете взяти за руку



Досить агресивна поза, яку ми іноді приймаємо просто тому, що не знаємо, куди подіти руки. Сигнал у неї такий: «Ну і що ти мені скажеш? У будь-якому разі я не погоджуся». М'яко кажучи, не дуже налаштовує на бесіду



Одна рука стиснута в кулак. Таке положення рук говорить про приховану напругу і страх, і чим вище піднятий кулак, тим вище градус напруги. Ви немовби готові прийняти від когось удар. Оточуючі це відчувають, тому з людьми, які сидять на ділових переговорах зі стиснутими кулаками, рідше укладаються угоди



Не варто тримати руку біля рота під час розмови: по-перше, люди подумують, що ви хочете щось приховати. По-друге, несвідоме торкання рота вказує на брехню, і багато хто це знає. По-третє, рука закриває рот – і наш голос звучить нерозбірливо



Неприпустимі складне переплетіння пальців і переплетіння рук, з яких важко «вийти» на жестикуляцію



Не можна опускати руки нижче живота – інакше ризикуєте опинитися у так званій «позі футболіста».

Спеціалісти вважають, що **жест не можна інтерпретувати ізольовано**. Намагаючись розібратися в «енциклопедії» людських жестів, слід пам'ятати про ситуацію спілкування, слова, які супроводжуються жестом, особливості характеру, культурного середовища людини, її міміку під час жестикуляції тощо.

Наприклад, якщо людина під час переговорів підпирає щоку вказівним пальцем, іншим пальцем прикриває рота, при цьому ноги її схрещені, вільна рука опущена вздовж тіла (немовби захищаючи його), а голова нахилена вперед, це означає: *Мені не подобається те, що ви говорите, я з вами не згоден*.

Якщо ж у тій самій позі людина сидить взимку на зупинці, це лише означає, що вона змерзла.

Варто враховувати і **національний характер** жестів, який виявляється у розбіжності значень схожих жестів у різних народів. Так, українці на знак згоди похитують головою вперед-назад, а болгари – вліво-вправо; українці, прощаючись, махають рукою, а французи на прощання підносять руку до губ і носа.

Незнання узвичаєного в тій чи іншій країні смислу, що приписується жестові, мо-



Жест «палець догори»

же призвести до непорозуміння, а іноді навіть поставити людину в незручне становище. Наприклад, піднятий догори великий палець руки (коли інші стиснуті в кулак):

- в Україні означає *все гаразд* або *ти молодець*,
- у Німеччині – *цифру «1»*,
- у Греції – *замовкни*,
- в Уругваї, Ірані може мати непристойне значення, вказуючи на дії сексуального характеру,
- в Америці, Австралії та Новій Зеландії він використовується для «голосування» на дорозі, або для того, щоб показати, що все гаразд, або як нецензурна лайка.

Уявіть собі американця, який на грецькому шосе намагається зупинити таким жестом машину.



Національний характер жестів

Ще один приклад. Розведені пальці – вказівний і середній – з долонею, поверненою **від** себе, в Австралії, Новій Зеландії та Великобританії «читаються» як знак перемоги. Але якщо долоня повернена **до** себе, жест означає *а йди-но ти подалі!* Європейці сприймають цей жест як знак перемоги незалежно від положення долоні. Тому якщо англієць зробить образливий жест, то європеєць дуже здивується, не розуміючи, на яку перемогу натякають. Окрім того, у багатьох країнах Європи цей жест означає цифру «2». Тож можлива ситуація: незадоволений обслуговуванням англієць, бажаючи висловити свій гнів, показує бармену-європеєцю два пальці з долонею, поверненою до себе, тобто образливий жест. А бармен у відповідь несе ще два кухлі пива.



Жест «два розведених пальці»

Варто враховувати, що жестикуляція визначається і **характером мовця**. Деякі люди від природи рухливі, емоційні, тому не можуть обходитись без жестів. Іншим, холоднокровним, спокійним, стриманим у проявах своїх почуттів, жести не властиві.

Жест може багато сказати про силу волі, про думки та переживання людини. Лідер, вітаючись, подає руку долонею вниз, а м'яка, нерішуча людина – долонею догори. Стиснуті за спиною руки свідчать про впевненість і перевагу, руки на стегнах – про готовність до боротьби, агресію¹. Такі пози можуть супроводжуватися широкою постановкою ніг, пальці рук при цьому стискаються в кулаки. Коли людина нервує, зазнає негативних емоцій, вона інстинктивно намагається відгородитися від небажаної ситуації: схрещує руки на грудях, ніби створюючи заслін.

Спокійні, виважені жести імпонують партнерам, жваві й збуджені – захоплюють чи лякають, а запальні – викликають тривогу та зниклої. А широкі, пафосні, спокійні жести до того ж притягують увагу. Вони використовуються, з одного боку, «великими людьми», узгоджуючись з їхньою вагою в суспільстві та керівною роллю, з іншого боку – людьми хвалькуватими, які намагаються привернути до себе увагу й почасти перебільшують своє значення в суспільстві.

Дрібні, непомітні рухи, навпаки, властиві скромним, тактовним, неамбітним людям, які не хочуть привертати до себе увагу. Хоч і тут варто бути напоготові: можливо, вас свідомо намагаються ввести в оману.

Механічний жест, або жест-поплавок, не усвідомлюється людиною; такий звичний (і не завжди естетичний) рух не несе ніякого смислового навантаження і часто заважає слухачам сприймати інформацію, справляє на них негативне враження, викликає втому, роздратування або насмішки.



Жест-поплавок

Він може розкривати різні емоційні стани людини (невпевненість у собі, хвилювання) або ж неухважність до свого стану. Більшість механіч-

¹ Відомий анекдот: Жінка домовляється з чоловіком: – Якщо ти повернувся додому, а я стою на порозі й руки в мене отак (впирає руки в боки), – краще тікай та швиденько лягай спати, бо я дуже сердита. Чоловік на це відповідає: – А якщо я повернувся додому, і кашкет у мене ось так (повертає козирком ліворуч), – то мені все одно, де у тебе руки!

них жестів – ті самі, що й емоційні, адже, підпадаючи під вплив емоцій, людина втрачає контроль над своїми рухами.



Механічний жест – відтягивання або смикання комірка

Деякі неконтрольовані рухи можуть багато розповісти про стан співрозмовника. Схвильована людина іноді мимовільно смикає комірець сорочки, лацкан піджака, галстук, прикрасу; крутить ручку, окуляри, обручку, годинник; зминає або скручує листки з текстом промови; нервово поправляє рукою зачіску або деталь туалету; хрумтить суглобами пальців; тре долонею лоба; смикає головою, ніби має затісний комірець, і т. ін.

Про напруженість, дискомфорт, неприємні відчуття чи спробу збрехати часто свідчать схрещені та випростані ноги, розхитування на стільці, метушливість.

Почісування потилиці, торкання підборіддя або свого волосся може бути ознакою зняковіння, збентеження, безуспішними спробами знайти вихід із ситуації чи розв'язати певну проблему.

Подібні жести, притаманні вам особисто, слід вивчати і намагатися контролювати.

Отже, найкращим жестом вважається той, що органічно зливається зі словом, підсилює його вплив на слухачів; той, якого не помічають або ж помічають з приємним здивуванням (як гарно і доречно!). Жест, міміка, і поза мають свідчити про рух думки і почуття оратора, бути фізичними проявами його творчих зусиль.

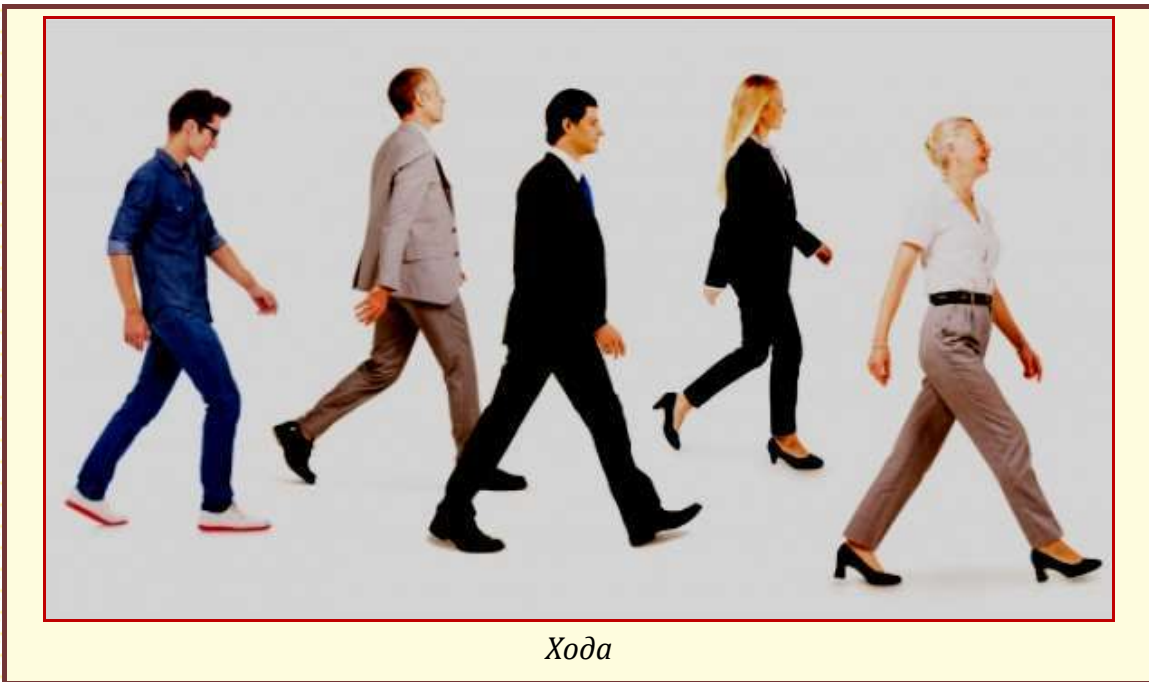


Механічний жест – торкання волосся

Хода – це характерний для людини спосіб ходити.

Ходу оцінюють за амплітудою руху кінцівок, положенням тіла, шириною кроку, порушенням симетричності і розгойдуванням. Те, як оратор пересувається перед аудиторією, – може багато про нього розповісти.

Так, швидкий, стрімкий крок у натур гарячих, які обдумують і вирішують усе дуже швидко. Вони люблять працювати та відпочивати, їм часто посміхається удача.



Хода

Повільна, «журавлина» хода видає людей або байдужих і холодних, або жовчних, невдоволених усім на світі. Вони важкі у спілкуванні, безрадісні та безперспективні.

Розмірений, статечний крок говорить про те, що перед вами спокійна врівноважена людина – може, занадто раціональна і консервативна, але вірна і надійна.

Затиснута хода виказує сором'язливість, говорить про невпевненість і може свідчити про особистісні проблеми людини. Те саме стосується дрижачої ходи – вона буває не лише у стареньких хворих людей, але й у невпевнених у собі, боязких, які живуть одноманітним рутинним життям.

Незібраність, розхлябаність у ході свідчить про незібраність у справах і житті.

Важка хода надає оратору більшу психологічну вагу і статус, легка – відчуття польоту, радості і щастя.

Здорова і врівноважена людина ходить вільною ходою. Впевнений крок, без погойдувань з боку в бік, пов'язаний з відчуттям «твердої землі під ногами».

Більше дізнатися про те, як покращити свою ходу, можна тут: <https://stopbolezni.net/cikava-informazia/2619-yak-navchutusa-krasuvo-xodutu.html>, тут: <https://presa.com.ua/zdorovia/yak-navchitisya-garno-khoditi-5-mifiv-pro-zhinochu-pokhodku.html> і тут: <https://jak.koshachek.com/articles/jak-navchitisja-krasivo-hoditi.html>.



Наостанок – жартівливі **АНТИПОРАДИ** щодо «мови тіла».

Не розслабляйте тіло. Скутість і напруженість – ось що вам потрібно. Міцно зімкнені губи, руки, стиснуті в кулаки чи складені хрест-навхрест на грудях, втягнена в плечі голова – і нікому й на думку не спаде заговорити до вас. Пам'ятайте: варто лише розслабитися, відкрити долоні й привітно подивитися на співрозмовника, як ви сподобаєтеся йому...

Якомога інтенсивніше жестикулюйте. Щойно з'явиться хоча б найменший привід показати своє роздратування, починайте голосно кричати, активно розмахувати руками, великими кроками рухатись по кімнаті, кидати похмурі погляди та обов'язково почервонійте... За хвилину поруч нікого не залишиться.

Ніколи не посміхайтесь. Східна мудрість стверджує, що похмурі люди – погані люди, вони не мають згоди самі з собою, не знайшли внутрішнього спокою і завжди чимось невдоволені. Без сумніву, «кисле» обличчя стане оберегом від нав'язливих співрозмовників. Відсутність клієнтів, партнерів чи просто друзів – гарантована.

7.3. ЗАСОБИ УНАОЧНЕННЯ

Останнім часом слова «інновація», «інформатизація», «штучний інтелект» стали дуже популярними, а використання під час виступу технічних засобів (ТЗ) – чи не обов'язковим. Інноваційні процеси відбуваються у сферах освіти, бізнесу, політики і торкаються різних ситуацій спілкування. Це пояснення вчителем теми у школі, захист учнем або студентом наукового проекту, виступ на конференції, політична акція, інструктивна промова начальника, лекція бізнес-тренера у великій кампанії тощо.

Безперечно, залучення ТЗ може підвищити ефективність виступу, адже при цьому одночасно задіяні **зоровий і слуховий канали сприйняття**. За результатами досліджень В. Єфремова, ефективність слухового сприйняття становить 15%, зорового – 25%, а їх одночасне включення підвищує загальну ефективність перцепції до 65%.



Голограма

На допомогу оратору приходять традиційні засоби унаочнення – магнітофон, проєктор, програвач тощо. Але сьогодні з'явилося багато нових можливостей, наприклад, **голограма**, користуючись якою ми можемо спостерігати об'єкт в кольорі, об'ємі, з різних боків.

Або **документ-камера**, яка дозволяє демонструвати збільшене зображення якогось об'єкта в реальному часі на спеціальному екрані для всієї аудиторії.



Документ-камера



Мультимедійна підлога

Мультимедійна дошка, мультимедійний стіл і навіть мультимедійна підлога – універсальні технічні засоби комунікації і навчання, в яких реалізуються можливості новітніх комп'ютерних технологій.

Докладніше про сучасні ТЗ можна дізнатися тут:

<https://www.slideshare.net/JuliaKryvenko1/ss-75290638>

Щодо формату подачі інформації, популярним досі залишається формат *комп'ютерної презентації*. Це демонстрація послідовності слайдів із текстовими та аудіовізуальними матеріалами (рисунками, фотографіями, схемами, діаграмами, музикою, відеороликами). Текстовий матеріал слайдів не лише інформує, але й привертає увагу зав-



Презентація

дяки шрифтовим та кольоровим виділенням. Аудіовізуальні матеріали дозволяють показати взаємозв'язки між об'єктами, викликати потрібні асоціації, емоції, почуття, доставити естетичне задоволення.

Найпопулярніші на сьогодні альтернативи всім відомій програмі *PowerPoint*:

- ✓ *Prezi* та *Google Docs* – хмарні сервіси для створення інтерактивних презентацій в режимі онлайн;
- ✓ *Haiku Deck* – максимально спрощений ресурс для швидкого створення барвистих презентацій;
- ✓ *SlideRocket* – багатофункціональна онлайн-платформа для створення «багатих» і динамічних презентацій. Як і *PowerPoint*, заснована на системі слайдів, але тут слайди зручніші, яскравіші і різноманітніші;
- ✓ *Slides* – дуже потужний онлайн-редактор для створення і демонстрації презентацій будь-якого рівня складності.

Докладніше про них можна дізнатися тут:

<https://destudio.com.ua/top-5-krashchykh-servisiv-dlia-stvorennia-krutykh-prezentatsij/>

Оратори, бажаючи йти «в ногу з часом», часто не задумуються над особливостями використання допоміжних засобів. Цікавість лише до технічного боку і практично повна відсутність інформації про поведінку оратора у цій ситуації спричинює **типові помилки презентації**.

1. Немотивоване використання

У польського сатирика Станіслава Єжі Леца є висловлювання, яке повною мірою може бути віднесене до використання технічних засобів: *Техніка технікою, але ліфт ламається частіше, ніж драбина*. Знання програм і вміння натискати на потрібні клавіші не виключає помилок у мовленні оратора, в результаті чого технічні засоби стають не «друзями», а «ворогами». Вмикаючи пристрій, слід бути готовим до технічних ускладнень.

Промова, яка передбачає презентацію, має бути ретельно обдумана не лише щодо її змісту, але й у плані організації: *на якому етапі, який слайд і навіщо* буде продемонстрований. Залучаючи ТЗ, слід виходити з ключових питань: *Чи допоможуть вони розкрити предмет, явище, ситуацію з іншого, несподіваного боку? Чи потребує матеріал екранної або звукової презентації?*

Наприклад, встановлено, що демонстрація відеозаписів на кожному уроці в школі негативно впливає на результати навчання, тому що а) призводить до зниження мовленнєвої та розумової активності учнів; б) як сильний емоційний стимулятор викликає перевтому, емоційне перевантаження; в) природний інтерес, бажання познайомитися з новинкою швидко змінюється на байдужість¹.

2. Неврахування ситуації спілкування

Приймаючи рішення про використання ТЗ під час виступу, слід ретельно вивчити комунікативну ситуацію: ролі оратора і слухачів, час, місце, зміст і мету виступу, характер аудиторії (кількість і вік слухачів, їхні схильності, здібності, ступінь підготовки, можливості сприйняття, очікування, потреби).

Важливо врахувати й те, що кожний технічний засіб має свої специфічні особливості:

- *динамічний* – забезпечує багатоаспектний, комплексний погляд на проблему, стимулює самостійну мовленнєву діяльність;
- *статичний* – забезпечує конкретно-чуттєву опору на відповідні види сприйняття (слухове, зорове, тактильне).

Так, у таблицях і схемах, які можуть бути частиною мультимедійної презентації або самостійними одиницями, закладені великі можливості для створення яскравих графічних образів, групування і порівняння матеріалу.

В аудіоматеріалі присутня мова, що звучить. Її особливості можуть слугувати смисловими орієнтирами, допомагаючи відділити головне від другорядного, одну думку від іншої, надаючи підказки про значення незнайомих слів.

Аудіовізуальний матеріал забезпечує різнобічне сприйняття інформації. Він дозволяє відтворювати різноманітні комунікативні ситуації, бачити явище у динаміці, акцентувати увагу на важливих сторонах матеріалу.



The image shows two overlapping tables. The top table is titled 'IRREGULAR VERBS' and lists various verbs with their past and past participle forms. The bottom table is titled 'TABLE OF ENGLISH TENSES' and provides a comprehensive overview of English tenses, including Present, Past, and Future, with their respective forms and uses.

Таблиці

¹ За спостереженнями методистів, відео на навчальних заняттях викликає цікавість упродовж 6–8 демонстрацій.

Наприклад, при роботі над орфографічними темами доречними будуть друковані та екранні засоби навчання: таблиці, роздатковий матеріал. Робота з синтаксису, крім візуальних засобів, передбачає звукові. На уроках розвитку мовлення до комплексу включаються картини, малюнки, відео- та аудіозаписи.

3. Відсутність вступу та висновків

Дослідники рекомендують розпочинати роботу з ТЗН зі вступної бесіди (інструктажу), щоб мобілізувати життєвий досвід аудиторії, підготувати її до сприйняття, осмислення й аналізу матеріалу. Слід розказати, для чого буде показано матеріал, на що звернути особливу увагу, яке завдання треба буде виконати після демонстрації, які помітки робити в зошиті, що запам'ятати.

Мета завершального етапу роботи з ТЗН – висновків – з'ясувати, чи все було зрозуміло, що викликало інтерес, що запам'яталося; створити позитивний емоційний фон в аудиторії. Вдало поставленими запитаннями оратор має підвести слухачів до правильного сприйняття змісту, допомогти їм відчувати себе учасниками спілкування.

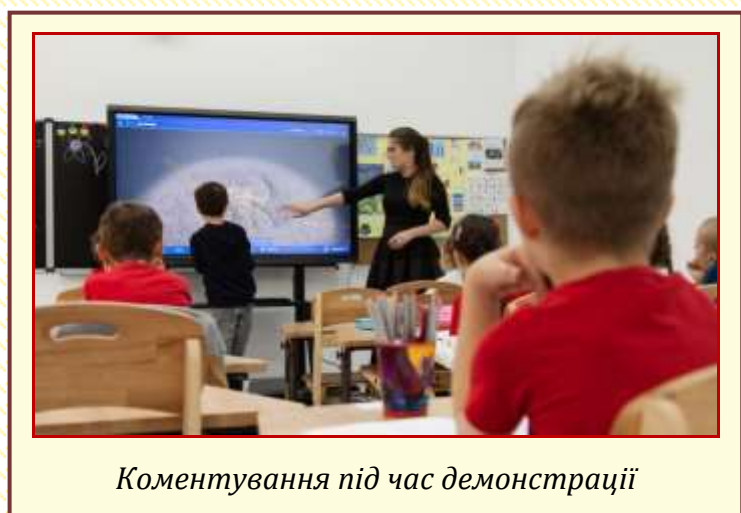
Варто пам'ятати, що мовленнєва поведінка оратора має за стилем і жанром гармоніювати з презентацією, адже на тлі взірцевого професійного дикторського мовлення притаманні оратору недоліки і помилки особливо помітні.

4. Відсутність співучасті (коментування) під час демонстрації

На жаль, оратор часто сприймає демонстрацію аудіовізуального матеріалу як можливість відпочити, забуваючи про те, що будь-який виступ від перших до останніх слів є цілісним текстом. Навіть якщо матеріал не потребує синхронних коментарів і уточнень, організатор



Аудіоматеріал



Коментування під час демонстрації

перегляду виконує комунікативну роль глядача, співучасника загального процесу сприйняття. Від поведінки оратора під час перегляду багато в чому залежить і реакція аудиторії.

Якщо ж матеріал не супроводжується дикторським текстом або музикою, від оратора вимагається синхронне вербальне і невербальне коментування та уточнення демонстрації.

Зокрема, вербальна і невербальна поведінка оратора може стати стимулом і еталоном для поведінки слухачів, виховувати їхню глядацьку культуру. Щира зацікавленість оратора, його уважність, емоційність, гарне почуття гумору зроблять демонстрацію цінним засобом виховання і навчання.

5. Дублювання інформації, намагання залучити якнайбільше фактів

Нам з дитинства відомо, що повторення – мати навчання, однак не варто зловживати цим прийомом. Виступ оратора не повинен ставати озвученою версією того, що відбувається на екрані. Він має доповнювати, пояснювати, оцінювати, але не дублювати інформацію – інакше знецінюється і сама демонстрація, і те, що говорить оратор.

Так, досить часто недосвідчена людина, створюючи слайди, вводить у них забагато словесної інформації (див. ілюстрацію). Як наслідок – починає озвучувати текст, уже прочитаний аудиторією. Не зайвим було б йому нагадати, що з двох текстів, поданих одночасно, написаний сприймається швидше, ніж озвучений. Отже, слухачі, розуміючи, що слова оратора повторюють написане, миттєво втрачають до них інтерес.



How Rivers Are Formed

- Rivers start as very small streams and gradually get bigger as more and more water is added. Heavy rains and springs that water add so much water to some rivers that they overflow their banks and flood the stream land next to it.
- The water in rivers comes from many different sources. Rivers can begin in lakes or as springs that bubble up from underground. Other rivers start as rain or melting snow and ice that run in the mountains.
- Most rivers flow quickly in the steeply sloping sections near their source. Fast moving water washes away gravel, sand, and mud leaving a rocky bottom.
- Rivers flow more slowly in flatter sloping ground before to curve back and forth across the floodplain. These are called meandering rivers.
- Some rivers run in small channels that continually split and join. These are called braided rivers. Braided rivers are usually wide but shallow. They form on fairly steep slopes and where the river bank is easily eroded.
- Many rivers have an estuary where they enter the ocean. An estuary is a section of river where fresh water and sea-water mix together. Tides cause water levels in estuaries to rise and fall.

I AM REALLY IMPORTANT AND I HAVE A LOT TO SAY

LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET, CONSEC-
TATUR ADIPISCING ELIT, SED DO ELUSMOD
TEMPOR INCIDidunt ut labore et dolore
magna aliqua. Ut enim ad minim
veniam, quis nostrud exercitation
ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea
commodo consequat. Duis aute irure
dolor in reprehenderit in voluptate
velit esse cillum dolore eu fugiat nulla
pariatur. Excepteur sint occaecat

Намагання заповнити весь слайд текстом чи об'єктами, невдале поєднання кольорів

Або інша крайність: аудиторії пропонують уважно розглянути величезну таблицю, а потім з'ясовується, що доповідач коментує лише декілька підсумкових цифр. Чому б не навести саме їх?

6. Гонитва за спецефектами на шкоду змісту

Відносно презентацій варто згадати вислів американського педагога, фахівця з візуальних комунікацій Джина Желязни: *Комп'ютер дозволяє нам обирати приблизно з 65 500 кольорів. Це рівно на 65 498 кольорів більше, ніж потрібно для створення гарної та грамотної презентації.*

Те саме стосується шрифтових виділень, використання маркерів (спеціальних позначок), рамок, анімації тощо. Перевантаження спецефектами відволікає від основної ідеї, робить пріоритетним візуальний ряд, а не виступ оратора. Колір (контрастність, яскравість, насиченість, тон), шрифт (розмір, ширина, насиченість, накреслення), розміщення на презентаційному полі – все це має «працювати» на мету виступу. Невдалі зразки оформлення слайдів – на наступній *ілюстрації*.

Так, дослідник О.М. Семенов рекомендує враховувати, що теплі кольори (червоний, помаранчевий, жовтий) стимулюють; холодні (синій, фіолетовий, голубий, зелений) – заспокоюють. Нейтральними вважає світло-рожевий, сіро-голубий, жовто-зелений, коричневий. Щодо поєднань кольорів зазначає: найкраще сприймається білий шрифт на темно-синьому полі, лимонно-жовтий – на червоному, чорний – на білому, жовтий – на синьому. І навпаки: деякі поєднання (наприклад, зелені літери на червоному фоні) можуть навіть викликати стрес.

Кольорова гама має бути однаковою на всіх слайдах – це створює відчуття зв'язності, наступності, комфортності.

Обираючи шрифт, О.М. Семенов радить зважати на те, що прописні літери сприймаються гірше, ніж рядкові. Відношення товщини шрифту до висоти має становити 1:5. Оптимальна кількість тексту на екрані – не більше 6 рядків, у кожному приблизно 6 слів¹.

Нарешті, слід враховувати, що у засобів унаочнення має бути єдине стилістичне рішення – як щодо змісту, так і з точки зору оформлення.

¹ Семенов О. М. Культура наукової української мови : навч. посіб. Київ : Вид. центр «Академія», 2010. С. 137.

Right here...  waiting for You...

1. I love colorful slides very much
2. I like many fonts in a slide
3. I want to put all things I say on the slide:

- Firstly, I will talk about how to make an effective power point presentation.





• Then, I will give you some examples of good presentations by power point.



Scientific Accomplishments

- Egyptians were the first to survey land after flooding season, which required a form of geometry.
- They had a 365 day calendar: 12 months of 30 days each with 5 days left over.
- They had 3 seasons: flooding season, planting season and harvesting season.



4kb file size	40kb file size
	
Stretched (in proportionate)	To scale (proportionate)
	

Benefits of online education over regular education

Online Education	Regular education
◊ It is easy. Sitting at home can gain the knowledge.	◊ Knowledge is gained in a particular centre.
◊ Less expensive.	◊ Bit costlier.
◊ Missed classes can be joined on any time.	◊ Missed classes are difficult to gain.
◊ No timings.	◊ Done on a perfect time
◊ Can get more explanations.	◊ Less explanations.




London Eye


- London Eye is sight-seeing wheel in London and the second biggest sight-seeing wheel in the world.
- It is 135m high. It is situated on the south side of Thames.
- London Eye is part of the most visited touristic attraction in the world.



The Word Power Point Slide Eye conceived of by man in presence to people who can't be bothered to read it anyway because of the font size and the length because slides are meant to be paragraphs of text and not sentences.

- I need every bullet point to be underlined and possibly bolded and **written in red**.
- I need my bullet points not to be bullet points.
- This word is important because it's in **Impact Font**
- M.A.N.O.K.*
- Make simply grammer and spelling errors so not-so-silently judge you.

ANIMATE EVERYTHING!
AND THEN PUT THEM ON TOP OF EACH OTHER!
Obscure text/imagines with MORE TEXT/IMAGINES!



Недоліки слайдів: забагато кольорів, їх невдале поєднання, мішаниця виділень і шрифтів, неінформативні ілюстрації, деформація зображень, невдало підібране тло, порушення ергономіки слайда

7. Промова оратора має вторинний характер, поступаючись за важливістю технічному засобу

Використання наочності висуває нові вимоги до професійного зростання оратора: він має ретельніше готуватися до своєї промови, змінювати «тональність» виступу, використовувати прийоми, органічно пов'язані зі змістом і особливостями наочності. Мовцеві слід продемонструвати свою майстерність вже на першому етапі інструктажу. Цікавий поча-

ток допомагає зосередити увагу слухачів на меті, завданнях перегляду, правилах поведінки під час демонстрації.

Для того, щоб отримати максимальний ефект, необхідно правильно обрати момент для використання технічного засобу:

- на початку промови, як епіграф;
- в процесі пояснення, для ілюстрації слів оратора;
- після подання нової інформації, для узагальнення і підтвердження слів оратора;
- на заключному етапі, для перевірки засвоєння матеріалу або самостійної роботи.

Дізнатися більше про те, як створити якісну презентацію, можна тут:

<https://krasnomovec.club/yak-stvoriti-efektivnu-prezentaciy/>



І наостанок – деякі **АНТИпоради** щодо формування презентацій:

1. Якомога більше тексту на слайді.
2. Яскравий шаблон неодмінно зацікавить слухачів.
3. Багато яскравих кольорів стимулюють увагу.
4. Не можна залишати жодного вільного сантиметру на слайді.
5. Зображення стане кращим, якщо його розтягнути.
6. Будь-яке зображення вдало ілюструє текст.
7. Усе – головне, але треба додатково виділити найголовніше.

Інші АНТИпоради ви знайдете тут: <https://happy monday.ua/8-antyporad-yak-zverstaty-prezentatsiyu>

Ми розглянули найпоширеніші помилки у використанні засобів наочності під час виступу. Може виникнути слушне запитання: навіщо створювати собі додаткові труднощі, чи не простіше відмовитись від наочності, обмежившись лише усним мовленням? Можливо, використання наочності за певних умов буде зайвим, однак не варто забувати, що вона допомагає по-іншому подати предмет виступу. Слово оратора створює образ предмета шляхом словесного опису, а наочність бере на себе те, що слід виділити, на що звернути увагу, дозволяє довше утримувати контакт з аудиторією.

7.4. ДИСТАНЦІЯ ТА РОЗМІЩЕННЯ СЛУХАЧІВ

Під час виступу необхідно дотримуватись належної дистанції, тобто знаходитись на доречній відстані від слухачів, у певній зоні спілкування. Дослідники виділяють чотири зони: інтимну, особисту, соціальну і публічну.

1. *Інтимна зона* (до 50 см) – це зона спілкування між близькими людьми, причому настільки, що людина готова обійняти співрозмовника, тобто максимально наблизитись до нього. У процесі ораторського виступу не слід втручатися в інтимний простір слухачів: занадто наближатись до них, торкатися, брати зі столів якісь речі – це сприймається як агресія.

2. *Особиста* (50 см–1,5 м) – це зона спілкування між друзями. Саме на такій відстані добре знайомі люди, які мають спільні інтереси, почуваються комфортно. А чи входить оратор у коло друзів?

3. *Соціальна* (1,5 м–3 м) – оптимальна для комунікації між знайомими і малознайомими людьми, підходить для формальних контактів на роботі, під час прийомів, нарад, бесід тощо.

4. *Публічна зона* (понад 3 м), якої можна досягти у великих аудиторіях, залах, на площах, – якнайкраще підходить для спілкування оратора зі значною кількістю слухачів.



Втім, психологи радять спікеру час від часу дещо скорочувати відстань між собою і слухачами, виходити з-за трибуни і ставати поруч із

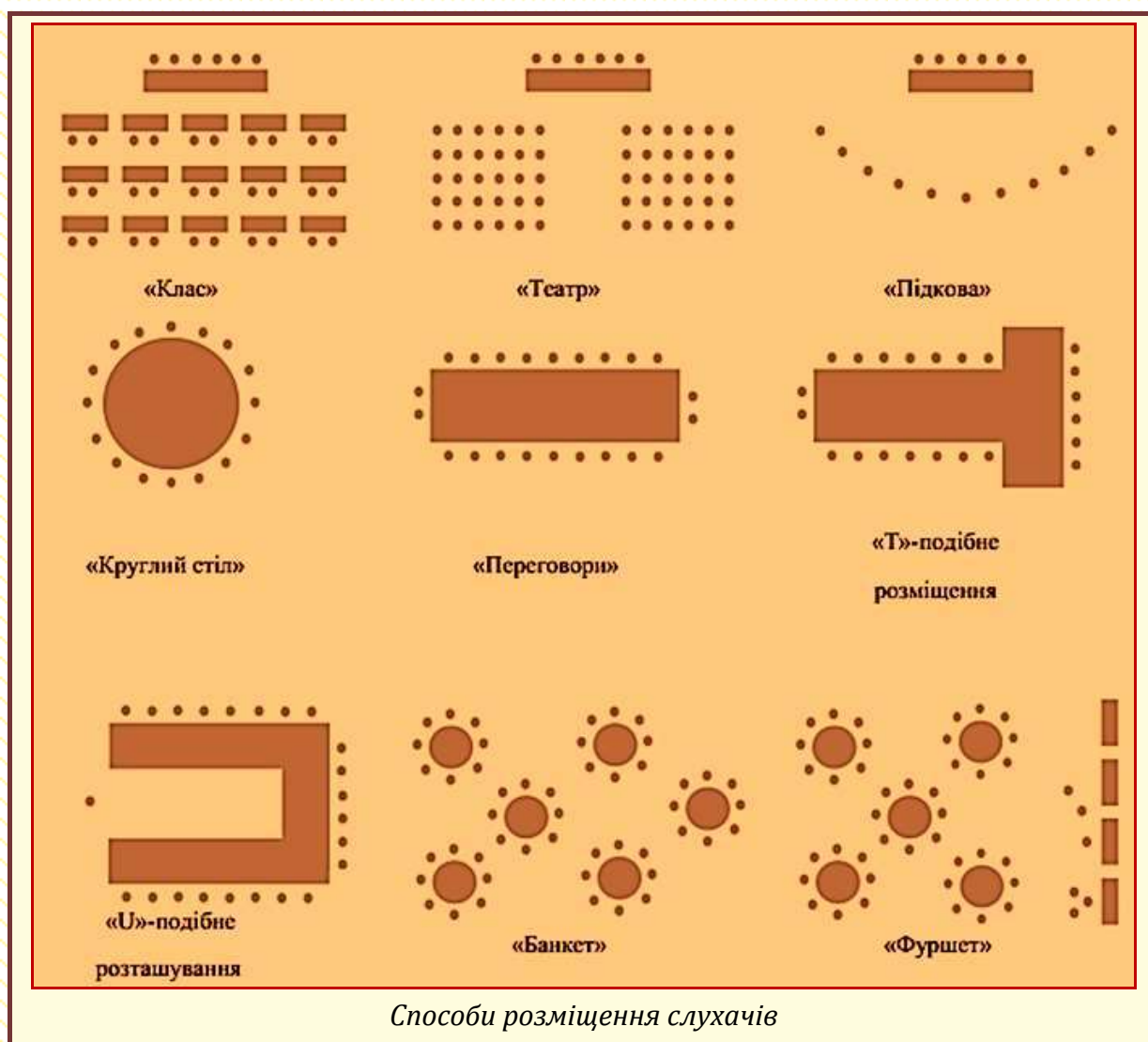
нею або повільно рухатись між рядами. При цьому пам'ятати, що занадто часті зміни локації можуть мати зворотній ефект – не активізувати увагу слухачів, а навпаки, дратувати їх.

Також дуже важливий **спосіб розміщення** оратора(ів) і слухачів. Деякі популярні розміщення можна побачити на *ілюстрації*.

Розміщення **Клас** зручне для проведення семінарів, лекцій, майстер-класів, де треба робити записи. Недоліки такої розсадки – неможливість активних форм роботи, формальна атмосфера, складність підтримання контакту.

Розміщення **Театр** (або «Актова зала») подібне до класу, але без столів. Підходить для презентацій, брифінгів, конференцій, навчальних заходів; практично виключає інтерактив.

Підкова забезпечує тісну взаємодію учасників, активне залучення слухачів до співпраці. Створює рівні для всіх умови під час тренінгу, навчального семінару.



Круглий стіл підходить для корпоративних нарад, зборів, обговорень, дискусій. До речі, стіл може бути квадратним, на демократичність процесу це на впливає.

Конфігурація **Переговори** зручна для розсадки двох чітко визначених груп. Наприклад, задля вирішення яких-небудь питань під час наради, проведення двосторонніх перемовин. Навпроти можуть сидіти лідери або спікери цих груп, які будуть проводити захід.

«Т»-подібне розміщення також підходить для нарад, зборів, інструктажів. Усі учасники заходу добре бачать один одного, можуть спілкуватися між собою, при цьому керівники (організатори, президія) відділені від основної маси слухачів.

«U»-подібне розміщення використовується на тренінгах, семінарах, конференціях, корпоративних зборах, нарадах. Дозволяє оратору близько підійти до кожного учасника, щоб: поговорити особисто, допомогти у вирішенні питання, провести інтерактив у межах промови, розділити аудиторію на три однакові групи для проведення, наприклад, практичного заняття.

Розміщення **Банкет** і **Фуршет** передбачають вільне спілкування великої кількості учасників зустрічі – як офіційної (ділові переговори, підписання угод), так і неофіційної (сімейні торжества, інші святкові заходи). Присутні можуть утворювати тимчасові групи, щоб обговорити якесь питання, приєднуватись до інших груп за інтересами.



ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. *Що називають невербальними засобами спілкування?*
2. *Назвіть складники кінесики.*
3. *Назвіть складники проксодики та екстралінгвістики.*
4. *Назвіть складники такесики.*
5. *Назвіть складники проксемики.*
6. *Яку роль при оцінці оратора відіграє перше враження?*
7. *З чого складається перше враження?*

8. *Що категорично не можна робити на початку виступу?*
9. *Що таке ораторський шок і як його подолати? Як ви особисто долаєте ораторський шок?*
10. *У чому полягає психологічна підготовка до виступу?*
11. *Розкажіть про важливість кінесики – «мови тіла» оратора.*
12. *Що таке міміка?*
13. *Які емоційні стани репрезентує міміка? Яким чином кожен із них відбивається на обличчі?*
14. *Як працювати зі своєю мімікою?*
15. *Що таке поза?*
16. *Розкажіть про відкриті та закриті пози.*
17. *Розкажіть про залежні та домінантні пози.*
18. *Розкажіть про гармонійні та протиставні пози.*
19. *Опишіть класичну ораторську позу.*
20. *Як спікер має пересуватися по аудиторії?*
21. *Що таке жест?*
22. *Як в українській фразеології на основі жестів описуються стани людини?*
23. *Охарактеризуйте вказівні жести.*
24. *Розкажіть про зображальні та символічні жести.*
25. *Опишіть емоційні жести.*
26. *Що таке ритмічні жести?*
27. *Як жестова мова виявляє обман, брехню, сумнів?*
28. *Що таке база рук? Які базові положення рук вважаються естетичними?*
29. *Назвіть невдалі базові положення рук.*
30. *Чому жест не можна інтерпретувати ізольовано?*
31. *Розкажіть про національні особливості жестикуляції.*
32. *Як жестикуляція пов'язана з характером мовця?*
33. *Що таке механічний жест? Як його позбутися?*
34. *Який жест вважається найкращим?*
35. *Що таке хода? Про що може розказати слухачам хода оратора?*
36. *Які канали сприйняття інформації залучаються за допомогою технічних засобів?*

37. Назвіть традиційні технічні засоби унаочнення виступу.
38. Назвіть і опишіть новітні засоби унаочнення.
39. Розкажіть про програми створення комп'ютерних презентацій.
40. Розкажіть про типові помилки презентації.
41. Опишіть 4 зони спілкування. У яких із них слід перебувати оратору під час виступу?
42. Чому для виступу важливим є спосіб розміщення оратора і слухачів?
43. Опишіть основні способи розміщення слухачів. Для яких виступів підходить кожен із них?

Тема 8

МИСТЕЦТВО СУПЕРЕЧКИ

План

- 8.1. Поняття про суперечку. Стратегія і тактика суперечки.
- 8.2. Дискусія.
- 8.3. Полеміка.
- 8.4. Диспут і дебати.

Світ, у якому живе сучасна людина, дуже полемічний, буквально витканий із протиріч. Майбутнє значною мірою залежить від того, чи зможуть люди організувати, зробити життєвою цінністю плідне та ефективне спілкування в різних сферах своєї життєдіяльності: у політиці, бізнесі, науці, між поколіннями, представниками різних культур тощо.

Людство усвідомило той дуже простий і очевидний факт, що лише деякі судження про світ не вимагають доказів. Левова частка наших суджень потребує доведення, тобто активної розумової діяльності, що протікає в режимі суперечки.

Наскільки нецікавим і нудним було б життя, якби спілкування між людьми зводилися до суворої та безпристрасної констатації «стану справ». В реальності, крім висловлень, що виражають той чи інший стан справ, існують ще й спонукання, запитання, оцінки, згоди та заперечення – аж до неприйняття чого-небудь. Все це ми можемо знайти в суперечках.

Висновок з усього сказаного гранично простий: *розкіш людського спілкування* (А. Сент-Екзюпері) є нагородою за виснажливу працю розуму, високий рівень логічної культури і культури поведінки, а також за філігранне володіння мистецтвом суперечки.

8.1. ПОНЯТТЯ ПРО СУПЕРЕЧКУ. СТРАТЕГІЯ І ТАКТИКА СУПЕРЕЧКИ

Суттєвою рисою мовлення вважають його діалогічність – реалізацію рівноправних суб'єкт-суб'єктних стосунків між мовцем та адресатом. Розділ риторики «Еристика» розглядає такий важливий діалог, як суперечка.

Суперечка – одна з основних форм людського спілкування, під час якої уточнюються позиції протидорчих сторін, виробляється оптимальне рішення проблеми, «народжується істина».

В межах суперечки відбувається зіставлення точок зору сторін; при цьому кожна з них прагне відстояти своє розуміння обговорюваного питання і спростувати доводи іншої сторони. Далеко не кожна суперечка закінчується безумовною перемогою однієї зі сторін, але це не знижує цінності даного комунікативного акту з таких причин.

По-перше, оскільки в суперечці змагаються ідеї, то учасники спору збагачуються ними. Обмін ідеями, на відміну від обміну речами, більш ефективний. Бернард Шоу так обґрунтував цю тезу: якщо у вас є одне яблуко і в мене одне, то при обміні ними й у вас, і в мене залишиться по одному яблуку;



Суперечка

але якщо у вас є одна ідея, а в мене інша і ми обмінюємося ними, то в результаті кожен із нас матиме по дві ідеї.

По-друге, посперечавшись, сторони починають більш глибоко розуміти як власну позицію, так і позицію опонента.

По-третє, в суперечці можна довідатись про щось нове і тим самим поповнити свій багаж знань і розширити кругозір.

Сперечатися можна при слухачах і без них. Теоретики суперечки не тільки дають чітку класифікацію етичних та неетичних, «недозволених» засобів суперечки, але й звертають увагу на те, як змінюється мовленнєва поведінка сперечальників у присутності слухачів, навіть якщо ті явно не виражають своїх думок.

Приклади з нашої нещодавньої історії, пов'язані з розвитком парламентаризму, гучними судовими процесами, прямими ефірами суспільно-політичних телепередач якнайкраще це ілюструють. Їх учасники, завзято критикуючи один одного і безапеляційно висловлюючись перед камерами, за лаштунками ведуть дружні бесіди.



Дискусія на телебаченні

Безперечно, дуже важливо, щоб тип суперечки, прийоми її ведення відповідали меті й ситуації. Проте загальною вимогою залишається взаємоповага сторін, що сперечаються.

Мистецтво суперечки має інтегруючий характер, воно потребує знань і умінь, що вивчаються логікою, психологією, етикою і риторикою. При такому підході будь-яка суперечка має бути позначена двома основними рисами: доказовістю і переконливістю.

Доказовість – це логічний вплив на опонента. ***Переконливість*** – психологічний вплив, спрямований на сприйняття опонентом тієї чи іншої ідеї.

В межах суперечки доказовість і переконливість відносно незалежні. Вони можуть виступати в таких комбінаціях:

- а) доказово і переконливо;
- б) доказово, але не переконливо;
- в) не доказово, але переконливо;
- г) і не доказово, і не переконливо.

Ідеальний варіант, до якого слід прагнути в будь-якій суперечці, – одночасна доказовість і переконливість міркувань.

За зовнішніми ознаками суперечка може бути конструктивною (товариською) або деструктивною (ворожою); усною або письмовою; організованою або стихійною; ґрунтовною або поверхневою; змістовною або формальною. На практиці ж більше уваги приділяється змістовним аспектам суперечки, тому одним із важливих моментів еристики є вибір виду спору: *дискусія, полеміка, диспут (дебати)*.



Як правило, ці види суперечки переплітаються в межах одного комунікативного процесу. Тому необхідно мати уявлення про стратегію і тактику суперечки взагалі.

Стратегія суперечки – загальний план її ведення.

На сьогодні не існує якоїсь загально визнаної, незмінної стратегії суперечки. І навряд чи така буде створена в майбутньому, оскільки ситуація, що складається в спорі, не статична, вона постійно змінюється, і неможливо вгадати заздалегідь усі ймовірні аспекти та нюанси спору; крім того, кожна зі сторін дотримується своєї власної стратегії. Проте дуже корисно намітити для себе основні контури суперечки.

Пропонент – це та людина, яка висуває і відстоює певну тезу. Пропонент має подбати про максимально можливий ступінь її обґрунтованості. Для цього, звісно, слід заздалегідь продумати основні доводи на захист тези, а також послідовність їх висування. Варто потурбуватися і про «резерв» аргументів, які знадобляться, якщо виникнуть ускладнення. Наприклад, у



Опонент і пропонент

резерві можуть бути влучні відповіді на можливі контраргументи протилежної сторони.

Опонент – це той, хто заперечує тезу. Якщо опонент заздалегідь ознайомився зі змістом тези або з темою майбутнього обговорення, він може визначити слабкі місця тези і підібрати доводи, що її спростовують (контраргументи), або зосередити свою увагу на проблемних пунктах теми обговорення і передбачити шляхи їх подолання.

Раніше вже йшлося про те, що не слід сперечатися з другорядних питань. А суперечки з принципових питань майже не бувають стихійними. Тому належна організація процедури (як правило, у вигляді дискусії) є необхідним складником стратегії.

Організація суперечки передбачає:

- попереднє визначення кола компетентних осіб, спроможних забезпечити найбільш плідне обговорення;
- визначення послідовності виступів;
- підготовку приміщення, обладнання його різноманітною технікою, таблицями, схемами тощо.

Тактика суперечки – підбір і використання певної сукупності логічних і психологічних прийомів.

Спростування точки зору супротивника ще не означає, що ваша власна точка зору правильна: вона має бути обґрунтована. На різних етапах суперечки використовуються різні тактичні прийоми обґрунтування, характер яких залежить від багатьох чинників: змісту суперечки, складу її учасників, інтелектуальних і психологічних особливостей сторін і т. ін.

Розглянемо найбільш важливі моменти тактики суперечки.

1. У будь-якому спорі тактично розумною буде **коректна поведінка учасників**. Спокій, врівноваженість, розважливість, здатність стримувати природні емоції – це ті риси, прояв яких поліпшить імідж сперечальників. Окрім того, в разі сплеску емоцій демонстрація однією зі сторін цих якостей буде сприяти загасанню емоційного збудження, а отже, звезде нанівець можливість перетворити суперечку на сварку базарних торговців.

2. Безпрограшний тактичний прийом – **уважне і доброзичливе ставлення до виступів протилежної сторони**. Ефект цього прийому можна підсилити за допомогою типових для таких випадків фраз:

- ✓ *Мені подобається ваша думка (речення, теза), над нею варто добре подумати;*
- ✓ *Це свіжий погляд на проблему, непогано було б обговорити перспективи, які він відкриває;*
- ✓ *Безперечно, така думка має право на існування;*
- ✓ *Певною мірою з вами можна погодитись;*
- ✓ *У ваших словах, без сумніву, є раціональне зерно та ін.*

3. Демонструючи **відкритість для переконливих доводів**, ми впливаємо на психологічний стан опонента, змушуємо його бути більш «поступливим», готуємо його до сприйняття нашої точки зору.

4. Дуже ефективний тактичний хід – **умовна згода з доводами опонента** – дозволяє уникнути прямого спростування позиції суперника, отже, зберігає сили, енергію, час. Нібито погоджуючись з доводами супротивника і спільно міркуючи з ним, шляхом дедукції виводимо з його посилок сумнівні наслідки. Тим самим скеровуємо опонента до потрібного остаточного висновку. Отже, супротивник перетворюється на одну людину, який спростовує власні міркування.

Незважаючи на те, що тактика змінюється відповідно до окремих етапів суперечки, завжди корисно осягати загальну картину спору і вести своєрідну бухгалтерію: які аргументи прийняті супротивником, а які – відкинуті, які контраргументи вже наведені, а які залишилися в резерві. Залежно від ситуації деякі з резервних аргументів можуть бути переведені в розряд основних, і навпаки.

Отже, стратегія і тактика суперечки – два боки однієї медалі. Тільки разом вдалі стратегія і тактика дозволять досягти успіху в спорі.

За довгу історію існування науки теоретики-еристи назвали типові помилки учасників спору і дали поради, як їх уникнути (див. *Табл. 8.1*).

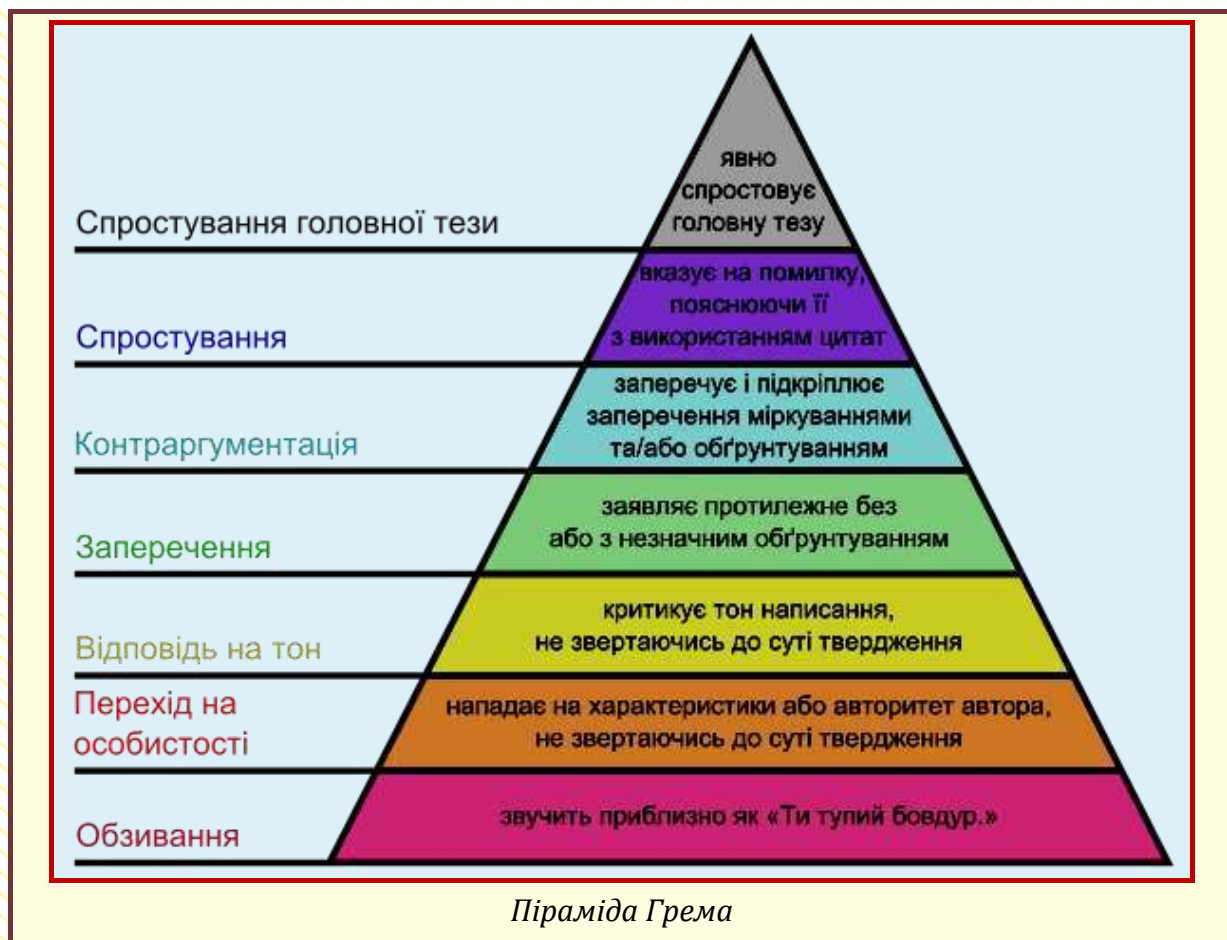
Типові помилки учасників суперечки та поради щодо їх запобігання

Помилки учасників суперечки	Поради
1	2
Сперечаються з несуттєвих питань, з питань, які можуть бути вирішені по-любовно, заради самої суперечки	<ul style="list-style-type: none"> • Не варто сперечатися через дріб'язкові речі; суперечка можлива лише з принципових питань • Ґрунтом для суперечки можуть бути несумісні позиції відносно певного предмета, якщо ж позиції близькі, – потреби у суперечці немає • Якщо можна дійти згоди без суперечки, краще не сперечатися • Суперечка не повинна бути самоціллю, адже це засіб досягнення істини, пошуку оптимального рішення
Сперечаються з людьми упередженими або тими, які не володіють інформацією і не хочуть сприймати будь-яких аргументів щодо предмета обговорення (позиція опонентів не може змінитися за жодних обставин)	<ul style="list-style-type: none"> • Суперечка припустима лише тоді, коли вихідні позиції опонентів спільні, а їх знання про предмет суперечки майже однакові
Опонента зображають непослідовним, слабохарактерним, нечесним, нерозумним	<ul style="list-style-type: none"> • Слід аналізувати думку, точку зору, погляди опонента, а не його особисті якості • Переборювати в собі бажання принижувати гідність супротивника
Ототожнюють погляди людини з поглядами тієї групи, партії, організації, до якої вона належить	<ul style="list-style-type: none"> • Враховувати, що позиція опонента зовсім не обов'язково збігається з позицією лідера чи більшості членів групи, партії, організації
Маніпулюють аудиторією, звертаючись до її почуттів, забобонів, упереджень, використовуючи необізнаність у предметі суперечки	<ul style="list-style-type: none"> • Не можна експлуатувати соціальні, етнічні забобони, грати на низьких почуттях аудиторії • У суперечці доречні лише коректні прийоми, нехай навіть з елементами хитрощів, раптовості, атаки, але не брехні, підміни предмета суперечки
Говорять зарозуміло, прикриваючи квітчастими фразами відсутність позиції або прагнення заплутати опонента	<ul style="list-style-type: none"> • Свої думки треба викладати коротко, зв'язно і зрозуміло • Не слід зловживати прикрасами та показним блиском – це завжди викликає підозру • Суперечка має відповідати законам і правилам логіки, етики, психології

1	2
Упродовж виступу відмовляються від початкових тез і через це втрачають довіру слухачів	<ul style="list-style-type: none"> • Суперечка має бути предметною, а її предмет – досить зрозумілим і незмінним упродовж суперечки
Порушують дисципліну, втрачають самовладання, зводять особисті рахунки, переривають, не дають опоненту висловити свою думку, намагаються керувати ходом суперечки	<ul style="list-style-type: none"> • Ефективна суперечка можлива лише за умови дотримання етичних норм поведінки всіма її учасниками • Сторонам слід забезпечити однакову можливість висловитись • Керувати ходом спору має людина незаангажована, об'єктивна, розумна, тактовна, вольова, здатна припинити непродуктивну сварку і спрямувати суперечку в конструктивне русло
Спотворюють думку опонента	<ul style="list-style-type: none"> • Слід точно відтворювати те, що говорить і пише супротивник • Необхідно винятково обережно поводитися з цитатами
Вихваляють власні якості, перебільшують особисту роль у якихось подіях, спільній діяльності тощо	<ul style="list-style-type: none"> • Скромність і реальна оцінка власних досягнень – сильний аргумент у будь-якій суперечці
Здобувши перемогу в суперечці, тріумфують, викликаючи в опонента озлобленість і бажання взяти реванш	<ul style="list-style-type: none"> • Переможець має наголосити на тих моментах спору, в яких його опонент мав рацію, і спробувати зробити з опонента одностороннім, а не ворогом
Представляють свою думку як незаперечну, таку, що не потребує доказів	<ul style="list-style-type: none"> • Висловивши свою точку зору, її необхідно захистити, обґрунтувати, довести
Не передбачають заперечень опонента	<ul style="list-style-type: none"> • Варто завчасно подумати про те, що говоритиме опонент, і про те, як реагувати на його репліки
Не визнають помилок	<ul style="list-style-type: none"> • Якщо у міркуваннях виявлено помилку, слід визнати її і відмовитись від хибної думки
Перебільшують можливі дії опонентів	<ul style="list-style-type: none"> • Передбачення будь-яких небажаних наслідків суперечки має бути обґрунтованим
Не підводять підсумків спору, не формулюють остаточної тез	<ul style="list-style-type: none"> • Наприкінці суперечки слід підбити її підсумки, сформулювавши одну або декілька тез, що стали результатом вироблення спільної позиції або остаточно позначили протилежні позиції сторін.

У 2008 році відомий програміст і венчурний капіталіст, один із засновників [Y Combinator](#), Пол Грем (Paul Graham) написав невеликий есеє «Як не погоджуватися». Грем зазначив, що ми не зобов'язані погоджуватися з думками інших людей – це нормально. Але збираючись заперечити, ми повинні робити все можливе, щоби заперечити правильно.

У цьому есеї Грем систематизував основні прийоми ведення суперечок і спростувань в Інтернеті, проте його система виявилася прийнятною і в реальному житті. Його підхід, що демонструє ієрархію заперечень, незабаром отримав назву піраміди Грема.



1. **Обзивання**, лайка, прямі образи (Name-calling) – найнижча інтелектуальна форма в діалозі. Пряма образа – навмисне приниження честі та гідності людини, виражене в непристойній формі. У цьому разі слова вже не мають стосунку до справи. Ваш опонент навіть не намагається довести, що ви не маєте рацію – він просто хоче вас образити, байдуже, ваша правда чи ні.

2. **Перехід на особистості** – дуже поширений демагогічний прийом, яким опонент спростовує ідею (дискредитує аргументи) і самого автора, а також провокує некоректну реакцію опонента.

3. **Відповідь на тон** (претензії до тону, Responding to tone). Коли опонент розуміє, що в нього немає достатньо аргументів, але при цьому хоче зберегти обличчя, він починає робити вигляд, що йому не подобається ваш тон.

4. **Заперечення** (Contradiction) виглядає зовсім по-дитячому. Один іншому зухвало говорить: *А ти відповідаєш за свої слова? Я відповідаю. А ти? А що я? Я теж відповідаю. Ось ти дай відповідь. Сам відповідай.* Емоційне сперечання може завести в глухий кут будь-які перемовини, але навряд чи доведе до істини.

5. **Контраргумент** (Counterargument) – п'ятий (і перший прийнятний) рівень ведення суперечок. Вміння не тільки ставити під сумнів позицію суперника, але й протиставляти їй власні аргументи щодо заданої теми.

6. **Спростування по суті** (Refutation). Це найпереконливіша форма висловлення незгоди з позицією опонента. Вона ж одна з найрідкісніших, оскільки її підготовка вимагає наполегливої та довгострокової роботи. Прийом полягає в тому, що ви буквально цитуєте свого опонента і розбиваєте його аргументи, знаходячи в них фактологічні або логічні помилки.

7. **Спростування в чистому вигляді** (Refuting the central point). Найсильніший сценарій спору, адже спростовується центральний (основний) аргумент вашого опонента. Фактично ви повинні надати незаперечний доказ його неправоти, не вашу суб'єктивну думку, а саме об'єктивні фактологічні докази. *Ви говорили, що він помер – а ось він. Ви говорите, що економіка падає, а ось вона зростає.*

8.2. ДИСКУСІЯ

Дискусія (від лат. *discussio* – дослідження, розгляд) – суперечка, упродовж якої досліджується, розглядається, обговорюється певна проблема з метою досягти її взаємоприйняттого вирішення.

Значну увагу дискусії приділяли грецькі філософи Сократ, Платон, Арістотель. Вони вважали, що пізнання та розкриття сутності проблеми неможливі без урахування думки іншої людини. Класична дискусія ґрун-

тувалася на створенні системи доказів. Поширеними способами аргументування були «супровідні» методи: ілюстрація, аналогія, конкретизація за допомогою фактів, знаходження суперечностей тощо.

Зазвичай учасниками дискусії стають особи, які мають необхідні знання з обговорюваних питань і повноважне право прийняти (або рекомендувати до прийняття) те чи інше рішення.

Дискусія складається зі зв'язної серії почергово висловлених твер-



Дискусія

дження її учасників відносно певного предмета. У більшості випадків її тема формулюється заздалегідь, що дозволяє учасникам підготуватися до неї більш ґрунтовно.

Мета будь-якої дискусії – досягти максимально можливої за даних умов згоди сторін. Очевидно, що цей різновид суперечки передбачає певну частку компромісу, тому що він більшою мірою зорієнтований на пошук і утвердження істини або оптимального рішення, ніж на перемогу тієї чи іншої позиції.

Засоби, які використовуються в дискусії, мають визнаватися всіма її учасниками, залучення інших засобів неможливе.

Результатом дискусії стає *порівняно об'єктивне судження, що часто перевищує суму думок учасників*. Пояснюється це тим, що:

- в дискусії мислення окремих осіб координується;
- учасники змушені формулювати свої думки точніше, ніж на самоті;
- логічні помилки одразу стають помітні – наодинці такого контролю немає;
- вдалі прийоми ще більше вдосконалюються.

Отже, під час дискусії тією чи іншою мірою знімається, усувається момент суб'єктивності: переконання однієї людини чи групи людей набувають належної підтримки інших і таким чином об'єктивуються, обґрунтовуються.



Наукова дискусія

У процесі захисту курсової або дипломної роботи може виникнути *наукова дискусія*. При цьому з'ясовується вміння здобувача вищої освіти обстоювати власну точку зору, добирати переконливі докази та ілюстрації. Основне завдання наукової дискусії – визначити позиції учасників щодо обговорюваної тези та дійти згоди.

Основною вадою наукової дискусії часто стає невміння формулювати свої думки. Щоб навчитися цього, для початку варто спробувати навіть у побутових ситуаціях використовувати такі мовні кліше.

Припущення: *Припустимо, що...; Допустимо (можна допустити), що...; Як нам (мені) здається, ...; Мабуть, ...; Можливо, ...; Напевно, ...; Очевидно, ...; Може, ...*

Твердження: *Певно (звичайно, безсумнівно, без сумніву, очевидно), що...; Усі знають, що...; Природно, з цього випливає ...; Практично встановлено, що...; Відомо, що...¹*

Переконання: *Погодьтеся, що...; У цьому переконує те, що...; Поза всяким сумнівом, ...; Цілком очевидно, що...; Безсумнівно, ...*

Спростування: *Проте ...; Неправильно було б думати, що...; Викликає сумнів...; Ваше положення видається мені дещо сумнівним; Ці аргументи не зовсім переконливі; Не можна стверджувати, що...; Ми маємо сумніви в тім, що...; Видається спірним...; Дані (факти) спростовують те положення (думку), що...*

Обґрунтування: *Якщо це (не) так, то...; Як було встановлено, ...; Виходячи з ...; Спираючись на ...; З огляду на точку зору ...*

¹ В ході дискусії, як правило, викликають активну протидію безапеляційні та зверхні фрази типу: *Ясно, як божий день...; Звичайно, немає потреби доводити вам...; Жодна людина зі здоровим глуздом не буде заперечувати...; Будь-хто знає...; Я вас запевняю в тім, що... та под.*

Аргументація: *На підставі проведених дій (експериментів)...; Аналіз матеріалів демонструє, що...; Досвід показує, що...*

Оцінка: *Оцінимо сказане (побачене, зроблене) за наявними критеріями...; Дане положення (не) суперечить...; Насправді...; Відносно раніше висловлених тверджень (наявних даних) це ... (не)правильно.*

Висновок: *Висновок полягає в тому, що...; Як було доведено, ...; Таким чином, ...; У такий спосіб...; Отже, ...; Зокрема, ...; Безсумнівно (очевидно), що...; Наостанку (насамкінець, наприкінці, під кінець) варто зазначити, що...*

Дуже корисно брати участь у дискусійних гуртках, адже дискусії справляють серйозний вплив на формування людини як особистості та професіонала, а саме вчать:

- ставити проблеми й визначати поняття;
- уточнювати свої висловлювання; уникати багатослівності;
- дотримуватись регламенту;
- інтенсифікувати мислення;
- правильно аргументувати докази;
- підкорятись правилам дискусії, давати можливість говорити іншим;
- уважно ставитись до чужих поглядів;
- переборювати самолюбство;
- змінювати позицію у світлі нової інформації та переконливих аргументів.

Участь у дискусійних групах допомагає людині позбутися нерішучості, боязкості, надмірного хвилювання, виховує наполегливість, розвиває почуття справедливості тощо.

8.3. ПОЛЕМІКА

Полеміка (з давньогр. *polemikos* – войовничий, ворожий) – суперечка, в якій основні зусилля сторін спрямовані на перемогу своєї позиції щодо обговорюваного предмета.

В полеміці присутні конфронтація, протистояння, протиборство сторін, у зв'язку з чим її можна визначити як боротьбу принципово протилежних думок з якогось питання, як публічну суперечку з метою захисту, від-

стоювання своєї точки зору і спростування протилежної. На відміну від дискусії, в полеміці опоненти прагнуть не досягти компромісу, а перемогти один одного всіма можливими способами, утвердити власну думку.

Полеміка – це дуель, в якій подеколи використовуються заборонені прийоми. Їх чимало. Наприклад, підміна предмета суперечки: ви про одне, а вам – про інше. Або апеляція до чогось нібито загальновідомого: *Давно встановлено...; Ніхто не буде заперечувати...; Абсолютно зрозуміло...* Опоненту залишається визнати, що він не знайомий із тим, що всі давно знають.



Полеміка

Можна також майстерно зіграти на самолюбстві опонента, роблячи йому компліменти: *Ви – як людина розумна – не будете заперечувати, що...; Нам із вами, безумовно, абсолютно ясно, що...; Людина неосвічена мій довід не оцінить і не зрозуміє,*

але ж ви, я впевнений, не будете заперечувати... Під тиском такої риторики недосвідчений спікер може розгубитися і почати програвати.

Полеміка дозволяє використовувати ще й такі прийоми, як:

- захоплення ініціативи,
- раптове залучення сильних доводів (зокрема психологічних),
- вибір найбільш вдалого часу для викладу найвагоміших аргументів,
- нав'язування свого сценарію спору тощо.

В полеміці припустимі підкреслений вираз почуттів, думок, імпульсивність.

Полеміці притаманні змагальність, боротьба, певна войовничість і ворожість. Саме тому її називають гострою суперечкою. Якщо в дискусії опоненти погоджуються в основному, то в полеміці розходяться в найважливішому.

Полеміку, як і дискусію, визначають наявність конкретного предмета суперечки, зв'язність, відкритість до аргументів іншої сторони, неприпустимість порушення етичних норм, коректність. Але водночас опоненти більш вільні у виборі засобів, стратегії і тактики суперечки.

Безумовно, перемога в полеміці, особливо якщо вона набуває суспільного резонансу (наприклад, серед колег), приносить перемождю задоволення. Але варто пам'ятати, що рішення, засноване на позиції переможця, вимагає від нього серйозної відповідальності. Неважко здогадатися, які будуть наслідки і якою буде міра відповідальності, якщо в полеміці перемогла помилкова точка зору.

Полеміка особливо необхідна, коли виробляються нові погляди, відстоюються загальнолюдські цінності, права людини, формується громадська думка.

Отже, не варто квапитися приймати за основу дій позицію, що перемогла в полеміці. Треба ще раз зважити всі «за» і «проти», порадитися з компетентними людьми.

Незважаючи на різну спрямованість дискусії та полеміки, їх не слід протиставляти. За певних умов вони переходять одна в одну. Полеміка нерідко призводить до взаєморозуміння, зближення думок і навіть згоди опонентів.

8.4. ДИСПУТ І ДЕБАТИ

Диспут і дебати – види словесних змагань – часто розглядають як синонімічні поняття.

Між тим **диспут** (від лат *disputo* – досліджую, сперечаюсь) – це заздалегідь підготовлена й проведена в певний час і на спеціальну тему суперечка між попередньо визначеними опонентами. Вона має свої специфічні ознаки:

- 1) це завжди публічна суперечка,
- 2) її предметом виступає наукове або важливе суспільне питання,
- 3) що допускає різні тлумачення або різновекторні шляхи розв'язання.

На відміну від дискусії, диспут не тільки з'ясовує підстави, а й виявляє позиції учасників суперечки (часто саме це стає визначальним). До диспуту часто залучаються фахівці та зацікавлені особи, заслуховуються доповіді з даної проблеми і виступи опонентів.

Дебати (від фр. *debate* – сперечатися) – це рольова інтелектуальна гра, суть якої полягає в публічному, організованому обміні думками між

командами на задану тематику. Мета гри – аргументувати свою позицію так, щоб третя сторона (глядачі) була схильна підтримати саме її, а не позицію команди опонента.

Сьогодні дебати завоювали неабияку популярність і в Україні, і за кордоном. Існують навіть міжнародні дебатні ліги, такі як International Public Debate Association, World Individual Debating and Public Speaking Championships, World Universities Debating Championship.



Дебати

У світовій практиці найпопулярнішими вважаються такі формати проведення дебатів: «Лінкольн-Дуглас», «Британський парламентарій», «Американський парламентарій», Формат Карла Попера.

Наразі формат К. Поппера вважають класичним. Його використовують з метою навчання гравців-початківців, школярів або студентів-першокурсників, адже він є «найм'якшим».

Правила гри:

Дебатують 2 команди, в кожній з яких по 3 спікери.

Команди завчасно готують теми, за якими доведеться вести дискусію, але не знають, яка роль їм випаде: сторони «ствердження» чи «заперечення». Тому вони готують одразу аргументи «за» та «проти».

Кожному гравцю надається час для доведення своєї позиції та спростування позицій суперників. Перші спікери мають на виступ по 6 хвилин, другий та третій – по 5 хвилин. Перший та другий гравці мають ще додатковий час для відповідей на запитання від протилежної сторони – по 3 хвилини. Третій спікер робить загальний підсумок виступу всієї команди і не відповідає на запитання.

Під час гри кожна команда має право взяти декілька хвилин на підготовку (загалом – не більше 8 хвилин за всю гру).

Докладніше про цей та інші формати дебатів можна прочитати тут:
<https://inrespublica.org.ua/podii/vse-pro-debaty-formaty-provedennya-debativ-abo-na-yaki-pravyla-gry-ochikuvaty.html>

Для перемоги в дебатах важлива ораторська перевага над суперником. В них реалізується яскраво виражена наступальна тактика, тому захоплення й утримання ініціативи є найважливішим правилом для всіх учасників.

Професійні дебатери добре володіють засобами вербальної та невербальної комунікації, що дозволяє їм справляти потрібне враження на аудиторію, завойовувати її прихильність. Однак розвивати ці навички слід із часів свого студентства, а то й у шкільні роки. Активні студенти формують власні дебатні клуби, об'єднуються в команди, влаштовують ігри або долучаються до турнірів, які проводять громадські організації.



ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Дайте визначення поняття «суперечка». Яка роль відводиться суперечці в людському спілкуванні?
2. Чим відрізняються доказовість і переконливість?
3. Назвіть основні різновиди суперечки.
4. Що таке стратегія суперечки?
5. Яка роль опонента і пропонента в суперечці?
6. Як організувати суперечку? Що треба для цього зробити?
7. Що таке тактика суперечки? Назвіть найважливіші тактичні прийоми.
8. Охарактеризуйте типові помилки учасників суперечки і згадайте поради щодо їх запобігання (Таблиця 8.1).
9. Розкажіть про ієрархію заперечень (на основі піраміди Грема).
10. Що таке дискусія? Якого результату вона прагне досягти?
11. Які мовні кліше допомагають визначити позиції учасників дискусії?
12. Чого навчається оратор, беручи участь у дискусіях?
13. Що таке полеміка? Чим вона відрізняється від дискусії?
14. Які прийоми дозволено використовувати в полеміці?
15. Чому не варто одразу приймати за основу дій позицію, що перемогла в полеміці?
16. Що таке диспут?
17. Що таке дебати? Які формати дебатів ви знаєте?

Тема 9

РІЗНОВИДИ ПУБЛІЧНИХ ВИСТУПІВ

План

- 9.1. Різновиди промов за метою.
- 9.2. Різновиди промов за розміром і значущістю.
- 9.3. Спеціальні промови.

Публічний виступ може набувати різних форм – доповідь, репліка, публічна лекція, бесіда, лекція-бесіда, лекція-діалог, радіовиступ, «круглий стіл», інтерв'ю та ін. Які з них найбільш ефективні? Безперечно, ефективність того чи іншого жанру пов'язана зі змістом виступу, з розміром і характером аудиторії. Однак з'ясувалося, що за інших рівних умов слухачі надають перевагу цілком конкретним формам спілкування з оратором. Дослідження, проведене в 1989 році авторами журналу «Слово лектора» (№ 6. С. 40), показало: за низкою критеріїв найефективнішими формами публічного виступу слід вважати бесіду в малій аудиторії та лекцію-діалог. Наведемо ці дані (див. Табл. 9.1).

Таблиця 9.1

Ефективність різних жанрів публічного виступу

Жанр виступу	Рівень засвоєння матеріалу	Активність, зацікавленість слухачів
Лекція-діалог	83%	97%
Бесіда у малій аудиторії	89%	95%
Публічна лекція	55%	81%
Радіовиступ	66%	39%
«Круглий стіл»	67%	89%

Порівнюючи результати, бачимо, що найбільшого ефекту досягають максимально діалогізовані жанри: лекція-діалог передбачає елементи бесіди, дискутування зі слухачами, реакцію на їх заперечення; бесіда в малій аудиторії (число слухачів не перевищує 20–25) взагалі схожа на звичайну розмову. Отже, саме розмовність манери спілкування стає важливою умовою ефективного публічного виступу.

9.1. РІЗНОВИДИ ПРОМОВ ЗА МЕТОЮ

Розкриваючи першу тему в цьому посібнику, ми частково торкнулися проблеми різновидів (жанрів) промов і з'ясували, що вони тісно пов'язані з родами красномовства – соціально-політичним, академічним, судовим, соціально-побутовим, військовим, дипломатичним, церковно-богословським (див. Табл. 1.1).

Існує також нерозривний зв'язок між видом промови й метою, яку ставить перед собою оратор: потішити слухачів, поінформувати їх, надихнути, переконати у чомусь або закликати до певної дії.

Італійський письменник і професор Болонського університету Умберто Еко зауважив: *Лише для себе ми пишемо одну-єдину річ: список покупок, щоб не забути, що потрібно купити в магазині, а повернувшись додому, порвати й викинути його як непотріб. Будь-який інший текст ми пишемо, щоб щось комусь сказати.*

Залежно від мети, яку переслідує оратор, виступ може бути розважальним, інформаційним, надихаючим, переконуючим, агітаційним.

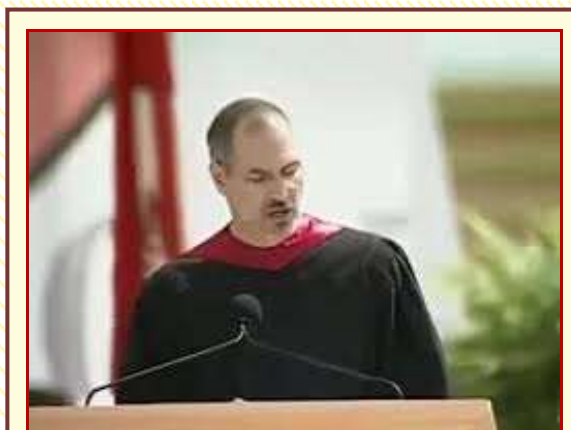
Звичайно, ці різновиди не існують ізольовано й постійно перетинаються між собою: розважальна промова обов'язково містить елементи інформування, агітаційна – базується на переконанні, переконуюча не матиме успіху, якщо вона не зацікавлює і не надихає. Але оратор у будь-якому випадку має чітко усвідомлювати, чого він хоче досягти, – і залежно від цього будувати свій виступ.

1. Розважальна промова

Має на меті розважити і потішити слухачів, викликати цікавість, розбурхати емоції, підтримати увагу й інтерес аудиторії. Коли ми вживаємо слово «розважити», ми маємо на увазі не лише гумор, а й драму.

Розважальна промова – це:

- 1) історія з життя (потенційно цікава для слухачів, описує якийсь конкретний новий факт, випадок, конфліктний драматичний момент,



Стів Джобс – засновник корпорації Apple, видатний оратор

контраст, дію; особливо людей цікавлять розповіді про небезпеку, боротьбу – як, наприклад, промови Стіва Джобса – див.:

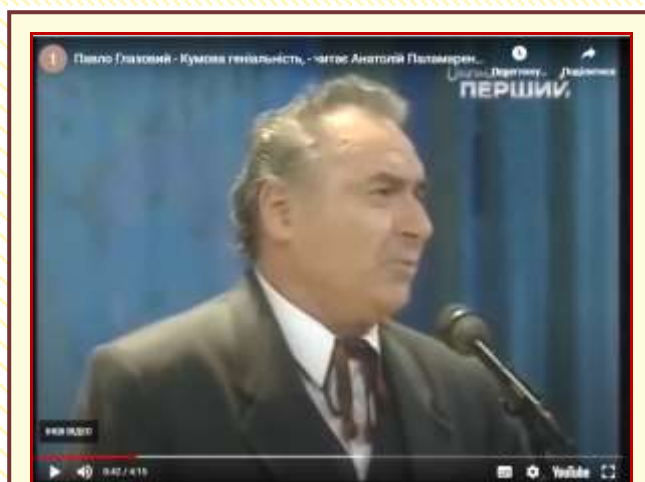
<https://www.google.com/search?client=opera&q=промови+Стіва+Джобса&sourceid=opera&ie=UTF-8&oe=UTF-8#fpstate=ive&vld=cid:d5dabcc4,vid:x1PaKyAZxh4,st:0>

або <https://www.youtube.com/watch?v=FUblMr46Wi8>);

- 2) вигадана історія;
- 3) анекдот;
- 4) переказування художніх текстів, фільмів, сюжетів;
- 5) виступ гумориста;
- 6) тост (на весіллі, дні народження, іншому святкуванні);
- 7) промова на бенкеті з нагородженням;
- 8) мотиваційна промова на конференції тощо.

Розважальні промови часто виголошуються в особливих випадках, тому їх іноді називають *промовами для особливих випадків*.

До розважальної промови висуваються такі вимоги: наявність гумору, іронії та самоіронії, новизна, вигадка, несподівана розв'язка, тактовність відносно слухачів.



Виступ гумориста Анатолія Паламаренка з гуморескою Павла Глазового:

<https://www.youtube.com/watch?v=Gza7P8VHPJw&t=44s>

2. Інформаційна промова

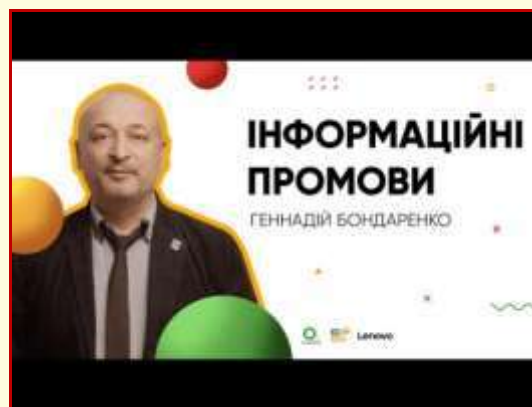
Інформування дуже поширене в сучасній мовленнєвій комунікації. Воно раціональне, містить послідовний виклад думок, вагомі аргументи на їх підтвердження, докладний аналіз причинно-наслідкових зв'язків.

Інформаційна промова повинна не лише розбудити допитливість, але й сформулювати нове уявлення про предмет. Вона надає нову інформацію, забезпечує її розуміння і сприяє запам'ятовуванню.

Відповідно до типів мовлення інформаційна промова виглядає як оповідь, опис, пояснення.

Оповідь, – вважає дослідник Поль Сопер, – це рух; *опис* розчленовує предмет, показує особливості, унаочнює їх, як на картині; *пояснення* допомагає зрозуміти, який предмет у дії або яка його будова. Зазначені типи мовлення переплітаються в таких жанрах інформаційної промови:

✓ *самопрезентація* – повідомлення інформації про себе;



Навчальний ролик «Інформаційні промови»



Ivanna Komarevych Привіт усім!! Мене звати Іванна Комаревич.Я кандидат наук в галузі мистецтвознавства, а точніше ВОКАЛ -моя стихія. Мої студенти та учні є лауреатами міжнародних вокальних конкурсів та фестивалів. Якщо ви бажаєте класно володіти голосом в оперній, академічній, естрадній чи джазовій манері чи просто займатись вокалом для задоволення чи здоров'я, тоді Вам та Вашим дітям до мене. Я допоможу відкрити Ваш талант та здійснити давню мрію!!!!))

Не подобається · Відповісти · 5 · 22 лютого о 21:02 · Відредаговано

Самопрезентація

Про те, як створити самопрезентацію, можна прочитати тут: <https://krasnomovec.club/uspishna-samoprezentatsiya/>

✓ *інструкція* – про необхідний порядок і спосіб дії (наприклад, інструкція про заходи пожежної безпеки, посадова інструкція керівника тощо);



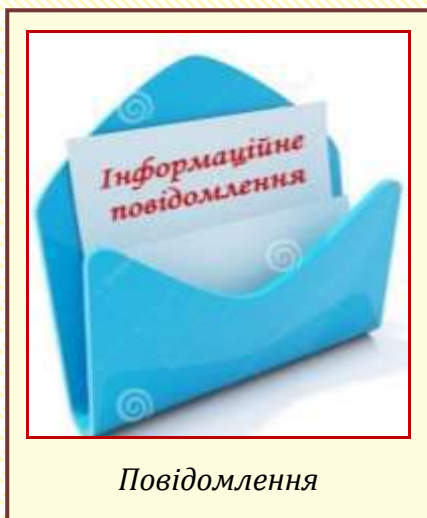
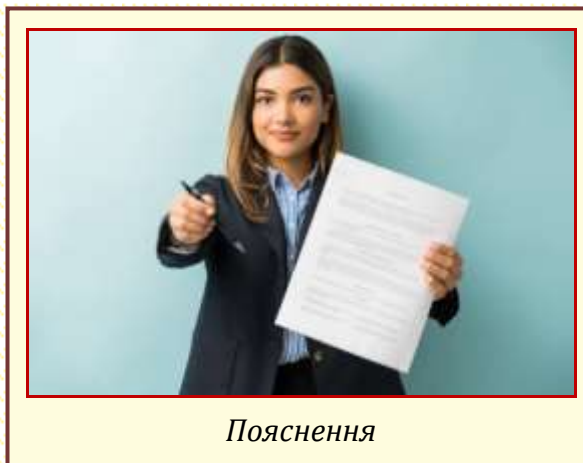
Інструкції з виконання ранкової вправи

1. Станьте прямо, ноги на ширині плечей, руки вздовж тіла. Підстрибуйте на місці, махаючи руками вгору і вниз. Робіть це впродовж 30 секунд.
2. Зупиніться і зробіть 10 присідань. Станьте прямо, ноги на ширині плечей, руки складіть на грудях. Присідайте, згинаючи ноги в колінах, а потім піднімайтеся, випрямляючи ноги. Тримайте спину прямою і напружуйте прес.

Інструкція з виконання зарядки

✓ *пояснення* – інформування про причини і наслідки того, що сталося, мотивацію прийнятих рішень, перспективи і завдання (як правильно написати текст пояснення – див. тут: <https://jobs.ua/articles/yak-pravilno-napisati-list-poyasnennya-15007>;

✓ *повідомлення* про подію або факт;



- ✓ *виклад своєї точки зору;*
- ✓ *оголошення;*
- ✓ *лекція;*
- ✓ *доповідь і виступ з доповіді тощо (докладніше про деякі з них згодом).*

Інформаційна промова має відповідати таким вимогам:

а) не містити нічого спірного, не викликати суперечки – вірити чи не вірити, робити чи не робити;

б) пробуджувати допитливість слухача (якщо питання не виникли, завдання спікера – поставити їх);

в) задовольняти запити слухача (обсяг знань спікера з порушеної проблеми має бути достатнім для відповіді на будь-які запитання слухачів);

г) бути актуальною (наприклад, для групи студентів інформація про способи організації сільськогосподарських кооперативів не актуальна, але така же доповідь для фермерів буде дійсно цікавою);

д) бути раціональною: успіх інформаційної мови досягається бездоганною аргументацією, докладним аналізом причинно-наслідкових зв'язків, послідовністю викладу думок.

Докладніше про інформаційні промови можна дізнатися тут: <https://www.youtube.com/watch?v=e1Xxu2bfMJo>

3. Агітаційна промова

Промова, що закликає до дії. Дія може оцінюватись як така, що має відбутись негайно (наприклад, студент закликає товариша піти з ним у спортзал), або така, що відбудеться в майбутньому (банк закликає клієнтів накопичувати гроші на пенсійних рахунках). Агітаційна промова змушує слухачів захотіти зробити те, чого від них чекає оратор. Тобто переконання оратора стає усвідомленим переконанням аудиторії.

Існує в декількох різновидах.

➤ **Надихаюча (мотивуюча)** промова має на меті роз'яснити питання, підкреслити його значущість, надихнути, викликати активну реакцію, спонукати слухачів до звершень. Наприклад, промова на політичних чи спортивних зборах, виступ з привітаннями, з оцінкою заслуг і в ознаменування події, бесіда з питань моральних і суспільних цінностей, церковна проповідь, передвиборний виступ політичного лідера, що висміює супротивників.

Людей мотивують не цифри, а історії. *Сторітеллінг* – це подання фактів у певній послідовності, тобто створення історії. При цьому раціональне представляється в емоційному ключі. Людська пам'ять влаштована так, що лекції забуваються, а історії залишаються, особливо якщо вони якимось чином пов'язані зі слухачами.



Чудові приклади можна знайти у підбірці «10 мотивуючих промов знаменитостей перед випускниками університетів» на порталі «ОСВІТА НОВА»: <https://osvitanova.com.ua/posts/4388-10-motyvuiuchykh-promov-znamenytostei-pered-vypusknikamy-universytetiv>. Мотиваційний посил є і в промові Стіва Джобса (див. вище).

Так, Опра Вінфрі у своїй промові перед випускниками Гарварду сказала: *За свою кар'єру я провела більш ніж 35 000 інтерв'ю. Кожного разу, коли вмикалася камера, гість програми повертався до мене і запитував: «Усе пройшло добре?». Я чула це від президента Буша й від президента Обами. Я чула це від героїв і домогосподарок. Не важливо, яких висот ви досягнете. В якийсь момент ви обов'язково спіткнетесь,*

адже планка постійно піднімається. Коли ви постійно підіймаєтеся вище й вище, то, як пророкує міф про Ікара, в певний момент ви почнете падати вниз. І коли це станеться, я хочу, щоб ви знали та пам'ятали: невдач не існує. Невдача – це спосіб, за допомогою якого життя намагається переконати вас змінити напрям.



Виступ Опри Вінфрі перед випускниками Гарварду



Мітингова промова

Як різновид надихаючих розглядається **мітингова промова**. Вона присвячена злободенній темі, суспільно значущій проблемі, яка хвилює широкий загал. Коротка, емоційна, розрахована на безпосереднє сприймання слухачів. Завдання оратора – виявити нові, нестандартні аспекти теми, спонукати присутніх поновому подивитися на уже відомі факти і реалії.

Палка, заклична, актуальна, майстерно виголошена мітингова промова, як свідчить історія, – дієвий чинник впливу на свідомість слухачів.

Палка, заклична, актуальна, майстерно виголошена мітингова промова, як свідчить історія, – дієвий чинник впливу на свідомість слухачів.

➤ **Переконуюча промова** має на меті змусити слухачів погодитися зі спікером у спірному питанні. Вона показує, *у що вони мають вірити.*

Логічними та іншими методами і доводами спікер доводить або спростовує будь-яке положення, переконує слухачів. Але це не безпосередній заклик до дії. Щоб така промова була успішною, необхідно чітко уявити собі, з чим саме ми будемо боротися, про що сперечатися. Тому

виступ має розпочинатися з чіткого формулювання тези, що доводиться або спростовується. Переконаюча промова має бути емоційною і викликати емоції у слухачів.

До прикладу, на з'їзді Консервативної партії прем'єр-міністерка Великобританії Тереза Мей, щоб виголосити промову, вийшла на сцену пританцювуючи. Таким чином вона хотіла запевнити однопартійців у прекрасному майбутньому країни після Brexit (виходу з Євросоюзу).



Переконаюча промова Терези Мей



Виступ Меріл Стріп

Ще однією ілюстрацією переконуючої промови є фрагмент знаменитого виступу Меріл Стріп на 74 церемонії вручення премії «Золотий глобус», у якому актриса говорила про етнічне різноманіття Голлівуду, про роль вільної преси та соціальну відповідальність влади: *Голлівуд кишить аутсайдерами та іноземцями. Якщо ви виженете їх усіх, вам не буде чого дивитися, крім футболу та змішаних бойових мистецтв, які аж ніяк не мистецтво!* Емоційний виступ Меріл Стріп використовує короткі речення, які легко сприймаються на слух, згадки

про відомих людей, яких аудиторія може уявити по пам'яті, – все це спонукає слухачів до підтримки точки зору оратора зі спірного питання.

➤ **Промова, що закликає (спонукає).** Відповідає на питання *Що слід робити?* Мета такої промови – змусити слухача відчувати потребу зробити те, про що її просить спікер (наприклад, підтримати місцеву благодійну організацію, церкву; голосувати за того чи іншого кандидата на офіційну посаду, за проведення реформ; не палити, займатися фізичними правами, бути чесним).

Обираючи тему такої промови, слід врахувати:

а) чи викличе вона достатній інтерес?

б) чи здатні слухачі до цієї дії? (наприклад, спікер закликає взяти участь у виборах, а слухачі за віком ще не мають такого права);

в) чи не занадто сильна опозиція? (у деяких випадках необхідно провести спочатку чисто інформаційну бесіду, щоб заручитися підтримкою хоча б декількох слухачів з усієї негативно налаштованої аудиторії та створити ґрунт для проведення агітації в майбутньому).

Наприклад, у своїй різдвяній промові (2022 р.) президент Німеччини Штайнмаєр закликав співгромадян і надалі виявляти солідарність з Україною наступним чином: *Доки не настане мир, ми повинні підтримувати тих, хто зазнає нападів, погроз і страждань.* Він торкнувся економічних наслідків війни в Німеччині, зауваживши, що народ несе цей тягар, бо йому не байдужа доля українців і він виявляє солідарність.



*Різдвяна промова президента Німеччини
Франка-Вальтера
Штайнмаєра*

➤ **Власне агітаційна промова** схожа на мітингову. В ній роз'яснюють питання, пропагують думки, переконання, ідеї, теорії тощо, активно агітуючи за їхню реалізацію чи втілення в життя (наприклад, агітаційна промова кандидата в депутати, заклик голосувати за нього). Торкаючись актуальних суспільно-політичних проблем, активно впливаючи на свідомість, мовець спонукає слухача до певної діяльності, переконує в необхідності зайняти певну громадянську позицію, змінити погляди чи сформувати нові.

Структура агітаційної промови, зазвичай, така:

1. Привернення уваги (ефектний початок). – Реакція слухача: *Цікаво, послухаю далі...*

2. Визначення потреби (проблеми): у вас є проблема, і вона термінова! (вища зарплата, нова робота, краще життя, мир). – *Я навіть не думав, що ситуація настільки погана...*

3. Вирішення проблеми, задоволення потреби (озвучити рішення, довести, що воно краще за інші). – *Це може спрацювати...*

4. Візуалізація результату (показати приклади успіху в минулому і переконати, що це можливо в майбутньому). – *Це вже було, отже, може бути...*

5. Заклик до дії (пряме спонукання). – *Так! Я хочу зробити це!*

Про те, як написати агітаційну промову, можна дізнатися тут: <https://krasnomovec.club/agitatsijna-promova-kandydata/>

9.2. РІЗНОВИДИ ПРОМОВ ЗА РОЗМІРОМ І ЗНАЧУЩІСТЮ

Як відомо, одне із правил публічного виступу звучить так: **чим менше – тим краще**. Виступ буде більш інформативним, слухачі – уважнішими, помилок у мовленні буде менше... З приводу помилок німецький журналіст К. Тухольський зауважив: *Пам'ятай: чим коротша промова, тим менше шансів провалитись.*

Але парадокс полягає у тому, що чим коротша промова, тим ретельніше треба до неї готуватися. Американського президента Вудро Вілсона якось запитали, скільки часу йому потрібно на підготовку до виступу, і він відповів: *Якщо мій виступ триватиме десять хвилин, мені потрібен тиждень, якщо п'ятнадцять хвилин – то три дні, якщо пів години – дві доби. А якщо можна говорити годину, я готовий хоч зараз.*

І все ж таки є ситуації, коли без довгих і ґрунтовних текстів не обійтись.

Довгі, значущі промови

➤ Програмна промова

Великий значущий виступ, присвячений якійсь проблемі, на конференції, «круглому столі», зборах акціонерів тощо. Потребує детальної підготовки, збору великої кількості інформації, особливого аналізу даних для виявлення характерних тенденцій і можливого прогнозування розвитку ситуації.

До прикладу, інавгураційна промова президента США включає: клятву президента; обіцянку гідно виконувати свої обов'язки; звернення до історичного минулого та новизни ситуації; окреслення принципів внутрішньої і зовнішньої політики; ідеологічне осмислення актуальних проблем; утвердження великого призначення Америки; звернення до Бога; оптимістичний фінал.



Президенти США Рональд Рейган і Дональд Трамп

➤ **Інтерв'ю**

Бесіда відомої особи з журналістом – або для подальшої підготовки друкованого матеріалу, або в прямому ефірі. Складається з питань, підготовлених інтерв'юером (журналістом), і відповідей людини, яка дає інтерв'ю.

Припускає попереднє опрацювання списку можливих запитань і підготовку до бесіди на суміжні теми.

Дозволяє інформувати, розважити аудиторію, спонукати її до внутрішньої полеміки з тим, у кого беруть інтерв'ю, журналістом тощо.

До прикладу – відеоінтерв'ю, яке дав Володимир Зеленський відомому американському ведучому Девіду Леттерману (жовтень 2022 р., Київське метро) – ведучому програми «Мій наступний гість не потребує представлення». Близько 40



Інтерв'ю Девіда Леттермана з Зеленським у Київському метро

хвилин запитань і відповідей. Ознайомитись із ним можна тут: https://www.youtube.com/watch?v=t2jt_jzTsbc.



Світлана Аксьонова, провідний співробітник Інституту демографії та соціальних досліджень

Або довга розмова журналіста Олександра Марущака зі Світланою Аксьоновою, провідною науковою співробітницею Інституту демографії та соціальних досліджень. Опублікована під назвою «Стрімке падіння народжу-

ваності в Україні: чому вчені не чекають на "бебі-бум" після війни» на сайті ТСН за адресою:

<https://tsn.ua/exclusive/strimke-padinnya-narodzhuvanosti-v-ukrayini-chomu-vcheni-ne-ochikuyut-na-bebi-bum-pislya-viyni-2381>

➤ *Доповідь*

Промова, яка містить значний обсяг об'єктивної, точної інформації, розрахована на обізнаних слухачів; у ній ставляться і розв'язуються на-зрілі проблеми і часто визначається практична мета. Така промова вимагає розгляду теми з різних сторін і підтвердження фактами, статистичними даними.

Доповідь завжди лаконічна, орієнтована на логічне, а не емоційне, схвильоване сприйняття слухача. Частіше цей виступ не має самостійного значення, він зрозумілий і сприймається лише в контексті проблеми, що обговорюється на конкретному зібранні.

Зміст доповіді може бути предметом обговорення, зазнавати критики, доповнюватися новими положеннями. Доповідь має дати чіткі рекомендації щодо розв'язання певних завдань, стати керівництвом для практичної дії.

Розрізняють такі види доповідей:

- навчальна,
- наукова,
- звітна (містить інформацію про виконану роботу, що доповнюється цифровим і фактичним матеріалом),
- інформативна,
- інструктивна тощо.

Зупинимось докладніше на науковій доповіді, різновидом якої є доповідь на захисті наукової роботи.

Доповідь на захисті наукової роботи – це промова, в якій доповідач інформує членів комісії або ради про сутність, теоретичне і практичне значення результатів проведеного дослідження.

За структурою текст доповіді можна розділити на три смислові частини.

Перша – так званий «зачин». Містить звернення до слухачів: *Шановні члени Державної екзаменаційної комісії! Шановний головуєчий! Шановні*

колеги (запрошені, керівник)! Дозвольте запропонувати на Ваш розгляд (до Вашої уваги)...

Доповідач має пам'ятати, що не варто повторювати вже сказане головуючим, – наприклад, називати тему і жанр дослідження, прізвище, наукове звання і посаду керівника роботи, рецензента (опонентів), зупинятися на тих моментах, які були висвітлені в рецензії та відгуку.



Доповідь на захисті наукової роботи

Спочатку слід коротко познайомити слухачів зі вступною частиною свого дослідження, тобто стисло обґрунтувати актуальність теми, вказати мету, завдання, методи збору та опрацювання матеріалу, сформулювати гіпотезу, визначити теоретичну і практичну цінність роботи.

Друга, найбільша частина доповіді, висвітлює зміст розділів. Особлива увага приділяється підсумковим результатам, критичним співставленням та оцінкам. Важливо подбати про те, щоб текст був логічно побудований, зрозумілий, а теоретичні положення доречно проілюстровані переконливими прикладами.

Акцент слід зробити на власних здобутках. Зважаючи на те, що не всі члени комісії обізнані у проблематиці дослідження, слід уникати зайвих подробиць, не вживати вузькоспеціальну термінологію; намагатися говорити зрозуміло, переконливо, впевнено.

Не варто поспішати, адже всю роботу за відведений час усе одно не перекажете. Слід зупинитись на декількох ключових моментах і, посиляючись на брак часу, анонсувати інші. Це краще, ніж справити враження поверховості (якщо ж членів комісії зацікавить анонсоване, – вони запропонують відповісти на запитання у ході обговорення).

За необхідності слід посилатися на текст роботи, а також додатково підготовлені схеми, таблиці, графіки, в тому числі на слайдах комп'ютерної презентації. Допоміжні матеріали мають бути доступні для всіх присутніх і оформлені так, щоб їх можна було демонструвати без особливих труднощів.

Закінчення доповіді віддзеркалює заключну частину наукової роботи. Тут доцільно подати загальні висновки, практичні рекомендації, окреслити перспективи подальшого дослідження.

Насамкінець слід подякувати всім присутнім за увагу, рецензентам (опонентам) – за критичне вивчення та об'єктивну оцінку роботи, науковому керівникові – за допомогу в написанні та підготовці роботи до захисту. Зрозуміло, що кінцівка має співвідноситись із початком і стилістично гармоніювати з рештою доповіді.

Загальний регламент виступу: для бакалаврів – до 8 хв., здобувачів магістерського рівня освіти – 15 хв.

Як Написати Доповідь до Магістерської Роботи?

ТОП-6 Порад до Написання

- 1. Використовуйте анотацію, яку склали до вашої праці.** В ній вже викладено основні відомості, про які потрібно розповісти у доповіді.
- 2. Дотримуйтесь наукового стилю,** не допускайте розмовних оборотів та жаргону.
- 3. Приділіть особливу увагу вступу до промови.** Необхідно привітатись («Доброго дня, шановні члени державної екзаменаційної комісії!») та представитися («Вашій увазі пропонується магістерська робота студента ПІБ на тему «...»»).
- 4. Слідкуйте за тим, щоб доповідь логічно пояснювала представлену презентацію роботи.** Якщо якісь відомості вже розміщені на слайді, не обов'язково дублювати їх у промові: досить сказати, що вони представлені на екрані.
- 5. Наголошуйте на практичному розділі роботи,** теоретична частина зазвичай не викликає питань.
- 6. Наприкінці доповіді подякуйте за увагу** та запропонуйте викладачам поставити запитання та висловити зауваження.



Поради з написання доповіді на захисті наукової роботи

➤ **Лекція**

Жанр академічного красномовства, що несе слухачам певну суму знань, повідомляє загальні суттєві ознаки предмета, пояснює причини тих чи інших явищ. Тривалість лекції – від 20–30 хвилин до 1,5–2 годин.

Лекції бувають циклові, курсові та разові. Незалежно від тривалості і зв'язку конкретної лекції з іншими, її успішність ґрунтується на точному

визначенні науково-теоретичної бази, теми, мети і основної проблеми. Крім того,

- текст лекції – результат наполегливої і тривалої роботи зі збору та вивчення інформації, конспектування або анотування, складання плану, написання чорнового варіанту, його редагування тощо;
- він логічно побудований, зрозумілий і цікавий;
- слова використовуються в прямому значенні; образні засоби мови, емоційність присутні, але не домінують;
- переважає абстрактна лексика, широко представлена спеціальна термінологія;
- використовуються різноманітні прийоми посилення розмовності (наприклад, слова і словосполучення на кшталт *усім відомо, факт залишається фактом, з давніх давен, сьогодні як ніколи* та ін.).

У вступній частині лекції важливо пояснити, чому її тема є актуальною, у зв'язку з чим вона обрана, як співвідноситься з темами інших лекцій. Такий початок активізує слухачів, готує їх до співпраці, формує з них єдину аудиторію.

Головне завдання лектора в основній частині промови – чіткий

виклад стрижневого питання і його послідовне розкриття, що дозволяє слухачам постійно тримати в полі зору причинно-наслідкові зв'язки окремих аспектів теми.

Ефект «логічного зчеплення» смислових частин тексту досягається використанням таких засобів: *насамперед, перш за все, по-перше, по-друге, по-третє, нарешті, з цього випливає, цим мотивується, наприкінці, на завершення, так ось, і все ж таки* та ін. Послідовність промови забезпечують і сполучники, що зв'язують частини тексту: *і, та, але, проте, однак* та ін. З цією ж метою використовують спеціальні текстові кліше: *виходячи з*



Лекція

цього; незважаючи на те, що...; судячи з цього; з огляду на те, що...; окрім того; правда; наприклад; зокрема та ін.

Найкращим лекціям притаманна чітка побудова міркувань, пояснень, доказів. Іноді виклад будується як спільний з аудиторією «пошук істини»: це змушує слухачів мислити, розмірковувати, психологічно активізує їх, створює позитивне відчуття спільної інтелектуальної діяльності. Для цього лектор використовує спеціальні засоби встановлення і підтримання контакту: *ви знаєте...; вам (всім) відомо...; зверніть увагу на те, що...; подивіться, як...; цікаво, що...* та ін. Концентрувати увагу слухачів допомагають запитання: *Чи знаєте ви, що...? Які особливості...? Чому...? Які недоліки притаманні...? Що зробили...? Як ви вважаєте...? Ви згодні з цим висновком?* та ін.

На думку психологів, основна частина лекції може містити в собі до семи вузлових питань або значних за обсягом смислових частин. Якщо їх більше, увага слухачів розпорошується, вони стомлюються. Утруднює сприйняття і перенасиченість лекції фактами, цифрами, датами.

Заклучна частина лекції підбиває підсумки сказаного, узагальнює інформацію, націлює слухачів на сприймання наступних лекцій.

Визначальну роль у лекційному мовленні відіграє не сам матеріал, а спосіб його подання, обраний лектором (не секрет, що про ті самі речі один говорить так, що заслухаєшся, а інший – так, що засинаєш). Є багато способів ефективного інформування, серед них – проблемний виклад теми, коли мовець не дає готових оцінок, а розглядає різні точки зору, що співіснують у науці та навіть суперечать одна одній. Це провокує інтерес слухачів до матеріалу сприяє кращому засвоєнню.

Гарна лекція має індивідуально-творчий характер і в мовному сенсі. Один викладач надає перевагу ланцюгам означень при одному іменнику, інший – часто вживає оцінні прислівники, третій вводить у текст ряди синонімів або пари антонімів тощо. Слід пам'ятати, що добір і організація мовних засобів, відносна лексична свобода і синтаксична розкутість мовлення не повинні суперечити точності, правильності, зрозумілості, комунікативній виправданості тексту лекції. Безсумнівно, в лекції неприпустимі орфоепічні, лексичні та граматико-стилістичні порушення.

Дуже важлива і манера говоріння: особливу увагу слід звернути на зміни тональності, силу голосу, паузи тощо, оскільки враження від найкращого тексту можна зіпсувати його невдалим виголошенням.

Академічний оратор має бути не тільки талановитим оповідачем, популяризатором знань, але й вихователем, освіченою та інтелігентною людиною.

Дотримання цих вимог свідчить про належність лектора до носіїв елітарного типу мовленнєвої культури.

➤ *Бесіда*

Бесіда – розгорнутий, попередньо підготовлений діалог зі слухачами, які зацікавлені в обговоренні проблеми і беруть в ньому активну участь.

Бесіда зазвичай проводиться у невеликій (до 25 осіб) аудиторії. Вона може включати досить довгі монологи оратора, але обов'язково передбачає запитання до слухачів, вислуховування відповідей, їх аналіз та коментування.



Бесіда

Звичайно, будь-який виступ має виглядати як відверта розмова з аудиторією, тобто за формою наближатись до бесіди. Поль Сопер з цього приводу писав:

Для публічного мовлення обов'язкові риси гарної співбесіди з деякими корективами щодо голосу, манер і теми задля повної відповідності обстановці виступу.

Цю ж ідею висловив Д. Карнегі: *Гарний виступ – це перш за все розмовний тон і безпосередність, дещо акцентовані... Розмовність ораторського виступу суттєво підвищує довіру до оратора, відповідно – і до змісту його промов.*

Натомість бесіда існує як особлива форма комунікації, якій притаманні певні специфічні ознаки. Зокрема, під час бесіди перед оратором постають такі важливі завдання:

- привернути увагу співрозмовників;
- мотивувати їх до спілкування;
- підготувати співрозмовників до сприйняття своєї точки зору, а згодом – переконати їх пристати на свою точку зору;

- звільнити учасників спілкування від сумнівів, упередженості, показати можливості реалізації даної ідеї, позитивні наслідки для всіх сторін;
- з терпінням вислухати співрозмовників, виявити повагу до них, бути ввічливим, дружньо налаштованим, дипломатичним, тактовним;
- уникнути непорозумінь і неправильних тлумачень;
- залишатись непохитним і холоднокривним, коли бесіда перетворюється на суперечку;
- не зважати на недостойну поведінку слухачів, не ображатися.

Якщо бесіда має діловий характер, досвідчені люди намагаються будь-яким можливим способом полегшити співрозмовникові сприйняття своїх тез і пропозицій, враховуючи внутрішню боротьбу між його бажаннями та реальними можливостями.

Дуже важливо залишити за опонентом право «зберегти своє обличчя». Якщо необхідно, співрозмовнику дають час, щоб він міг переконатися в правильності висунутих ідей. Успіх ділової бесіди, – вважають фахівці, – залежить від того, наскільки правильно людина зрозуміла особливості характеру свого співрозмовника і яку вибрала тактику в спілкуванні з ним.

У сучасній школі, в університетах і науково-дослідницьких закладах академічна риторика розвивається через взаємодію вчителя і учня, викладача і студента, наукових співробітників. Тобто бесіда стає провідним жанром академічної комунікації. Процес навчання, якщо він неформальний і базується на інтерактивних методах, може стимулювати справжнє прагнення до творчості, до пізнання себе і світу. Важливо, щоб у ньому належне місце отримали глибокі теоретичні знання, практичні уміння та навички красномовства.

Короткі промови

➤ **Репліка** – невеликий (1-2 хв.) виступ в рамках дискусії для з'ясування окремих фактів чи аспектів проблеми, яка обговорюється.

Так, окрім тексту промови, до захисту наукової роботи готуються репліки – відповіді на ті запитання, зауваження і побажання, що висловлені в рецензії(ях) та відгуку(ах). Відповіді мають бути чіткими, короткими і водночас глибокими, ґрунтовними, добре аргументованими. Відповідаючи, також бажано посилатися на текст своєї роботи: це підкреслить вагомість результатів дослідження, зробить відповіді більш переконливими.

Репліки слухачів можуть мати форму запитання або ж форму відгуку.

Репліка-запитання – це розгорнуте міркування полемічного характеру, яке має на меті уточнити певний момент доповіді. Формулюючи запитання, використовують такі шаблони:

- ✓ *Як давно ви займаєтесь проблемою...*
- ✓ *Що ви маєте на увазі, коли говорите...*
- ✓ *Чим ви можете обґрунтувати свою позицію щодо...*
- ✓ *Мене цікавить можливість використання (застосування)...*
- ✓ *Якими методами ви користуєтесь для... і под.*

Репліка-відгук – це коротка (тривалістю 3–5 хв.) промова, що торкається одного чи декількох питань, висвітлених у доповіді. Її характерні ознаки – тісний зв'язок з обговорюваною доповіддю, лаконізм, полемічність, критичне спрямування.

Виступи зазвичай плануються так, щоб вони взаємодоповнювались, розкривали різні сторони проблеми або різні погляди на неї.

➤ ***Відгук керівника наукової роботи***, як правило, загострює увагу членів комісії на позитивних рисах молодого науковця, розповідає про його дослідницький шлях, здобутки, перспективи в науці.

➤ ***Виступ рецензента***. Рецензент коротко зупиняється на позитивних і негативних рисах роботи, ілюструючи висновки прикладами з тексту, ставить запитання, висловлює зауваження і пропозиції щодо змісту і форми роботи. Саме рецензент пропонує державній комісії оцінити роботу певною кількістю балів.

Виступ може містити такі формули:

- ✓ *Цікаво було почути...*
- ✓ *Без сумніву, доповідач переконливо виклав суть проблеми...*
- ✓ *Хочу зауважити, що...*
- ✓ *Практика підтверджує, що...*
- ✓ *Можна погодитися з доповідачем у тому, що...*
- ✓ *Важко погодитись...*
- ✓ *Викликає заперечення...*
- ✓ *Вимагає уточнення думка доповідача...*
- ✓ *Можливе інше трактування цього явища... та ін.*

Толерантність обговорення наукової проблеми вимагає дотримуватись шанобливого ставлення до думки іншого, критично підходити не тільки до чужих, а й власних міркувань.

➤ **Повідомлення** – це маленька (10–15 хв.) доповідь з вузького конкретного питання. У повідомленні обов'язково має бути присутня фактична інформація, наочні приклади, тобто воно вирізняється цільністю і вичерпністю. Декілька повідомлень, зроблених різними ораторами, розкривають одну велику проблему.

На перший погляд може здатися, що зробити повідомлення дуже просто, але це зовсім не так. Один уміє повідомляти інформативно, вичерпно, тоді як інший говорить сумбурно і незрозуміло. Ще давні римляни склали перелік запитань, якими треба керуватися, роблячи повідомлення: *Хто? Що? Коли? Як саме?*

Спочатку в повідомленні слід викласти найважливішу інформацію кількома вступними загальними реченнями, а вже потім зупинитися на деталях, наприклад:

Надійшов лист від наших вінницьких колег.

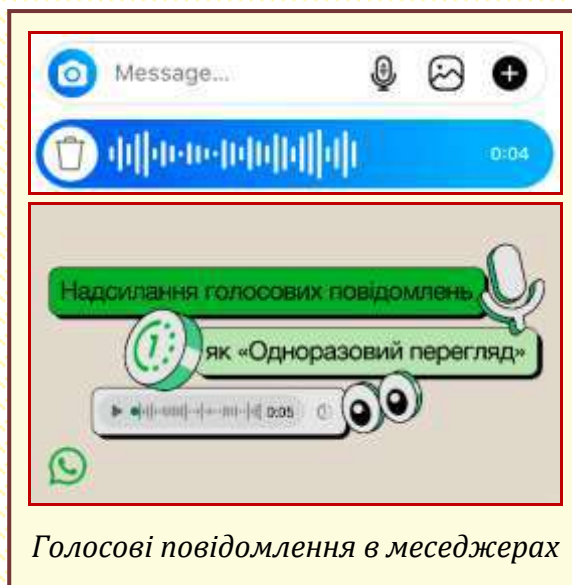
Вони приїжджають на конференцію 15 жовтня рейсовим автобусом, який прибуває о 8.30.

Треба замовити готель, організувати зустріч і реєстрацію учасників у приміщенні головного корпусу, подбати про харчування, екскурсії для гостей.

Лист, який надійшов на кафедру, містив багато інших деталей. Однак той, хто робить повідомлення, оприлюднює лише найголовніше. Подобиці можна обговорити згодом.

Будь-кому час від часу доводиться пояснювати або описувати складні явища. Якщо повідомлення робиться для не-фахівців, варто керуватися такими правилами:

- не сподіватись на те, що слухачі щось про це знають;
- вживати прості слова, уникати професійних та іншомовних виразів;



Голосові повідомлення в меседжерах

- викладати спершу суть справи;
- пояснювати складні моменти за допомогою порівнянь, малюнків, прикладів.

У повсякденному житті ми часто стикаємося з ситуаціями, коли людина (біля квиткової каси, в черзі до прилавку, під час бесіди в офіційній установі або телефонної розмови) не може говорити стисло, тим самим затримуючи і дратуючи всіх інших. Відомий чеський письменник і соціолог Іржі Томан запропонував простий спосіб навчитися робити гарні повідомлення:

Ф. П-17

Державний комітет
за науку та інформатизації
України

УРЯДОВА
ТЕЛЕГРАМА

Для нотаток адресата

Приймання <i>08/06</i> <i>19</i> год. <i>32</i> хв.	Роб. місце	Адреса
Бланк №	№ телеграми	
Прийняв: <i>О.В.</i>		

ТЕЛЕГРАММА

КИЇВ В/190В 53 6/5 1915=

ВИДА УРЯДОВА ПОВІДОМЛЕННЯ ТЕЛЕГРАФОМ ВРУЧИТИ 17 ТРАВНЯ 2004 РОКУ
ДОНЕЦЬК 50 ПРОСПЕКТ БОГДАНА ХМЕЛЬНИЦЬКОГО ВЧ ДОНЕЦЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ
ІНСТИТУТ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ШЕВЧЕНКО А 1=

ШАЧОВНИЙ АНАТОЛІЙ ІВАНОВИЧУ
ПРИЙМІТЬ ШІРІ ВІТАННЯ З ДНЕМ НАРОДЖЕННЯ
СЕРДЕЧНО ЗИЧУ ВАМ ВІЩОГО ЗДОРОВ'Я БЛАГОПЛУЧЧІ ТА НОВИХ ТВОРЧИХ
ЗВЕРШЕНЬ В ІМ'Я ПРОЦВІТАННЯ УКРАЇНИ З ПОВАГОЮ=ПРЕМ'ЄР-МІНІСТР
УКРАЇНИ ВІКТОР ЯНУКОВИЧ=
НАШ СВ 047 ПЕРЕДАЛА ГЛЕЙ 1930
НННН 1932 06.05 0051

Приклад короткого повідомлення – телеграма

Уявіть собі ситуацію, коли ви надсилаєте важливу телеграму, знаючи, що кожне слово коштує дуже дорого. Тому повідомлення має бути якнайкоротшим, але містити в собі всі важливі пункти, бо інакше адресату доведеться просити вас доповнити інформацію¹.

9.3. СПЕЦІАЛЬНІ ПРОМОВИ

Спеціальною називається промова у зв'язку з особливою подією. Розрізняють *протокольну, урочисту, ювілейну, неформальну і траурну* промови. Їх спільні ознаки – наявність конкретного приводу, індивідуалізація, стислість, простота і емоційність стилю, відсутність спірної та дискусійної інформації.

➤ **Протокольна промова** «обрамляє» якусь подію. Це:

- вітальне слово (оголошення про відкриття і закриття заходу; вітання аудиторії; представлення учасників; подяка; прощання з аудиторією),

¹ Томан Іржі. Мистецтво говорити. Київ : Вид-во політичної літератури України, 1989. С. 157.

- слово у відповідь на вітання,
- напутнє слово,
- промова на презентації.

Так, *промова на презентації* може включати: вітання; зазначення приводу для виголошення промови; звернення до слухачів як до зацікавлених і високопрофесійних осіб; подяку організаторам або приймаючій стороні, VIP-персонам за участь; коротку характеристику події (зміст програми презентації), де підкреслюється важливість проведеного заходу.

➤ **Урочиста промова** виголошується з приводу якої-небудь події: свята, ювілею, вручення відзнак, офіційної зустрічі, церемонії відкриття та ін. Наприклад, урочиста промова Тома Хенкса на «Золотому глобусі-2020».



Виступ Тома Хенкса на врученні «Золотого глобуса»

Вид урочистої – *ювілейна промова* – присвячується певній даті, пов'язана з ушануванням окремої людини, групи осіб, урочистостям на честь подій з життя та діяльності організації, установи, закладу тощо. Слушними у такому виступі будуть експромти, імпровізації, тактовні жарти, дотепне підкреслення своєрідних рис ювіляра, спогади про цікаві й маловідомі факти з його життя та діяльності.

Форма та зміст промови, попри невимушеність і дотепність її викладу, повинні бути морально та етично виважені, щоб не образити ні ювіляра, ні його близьких, ні слухачів.

Форма та зміст промови, попри невимушеність і дотепність її викладу, повинні бути морально та етично виважені, щоб не образити ні ювіляра, ні його близьких, ні слухачів.

Приклад ювілейної промови:

Шановний Миколо Сергійовичу!

Від імені Спільноти ректорів вищих навчальних закладів України та від себе особисто прийміть найщиріші вітання у зв'язку з Вашим 60-річним ювілеєм.

Свій день народження Ви зустрічаєте у розквіті творчих сил, нових планів і задумів. Ваша трудова діяльність присвячена вихованню студентської молоді, викладацькій та науковій роботі. Умінням працювати з

людьми, аналізувати і оцінювати їхню роботу Ви заслужили великий авторитет і глибоку довіру викладачів і студентів.

Бажаємо Вам, дорогий Миколо Сергійовичу, міцного здоров'я, великого особистого щастя, тепла і злагоди у Вашій сім'ї, довгих років життя, успіхів у Вашій державній діяльності, спрямованій на подальший розвиток освіти і науки України.

Багато інформації, а також приклади урочистих промов можна знайти на сайті «Красномовець» за адресою:

<https://krasnomovec.club/pryvitannya-z-dnem-narodzhennya-yak-napysaty-pryvitannya-pryklady/>;



Промова Стіва Джобса

Привітання випускникам на випускний вечір: <https://krasnomovec.club/promova-na-vypusky/>

Будь-який виступ може бути охарактеризований з різних точок зору. Наприклад, промова Стіва Джобса на врученні дипломів випускникам Стенфордського університету за метою – надихаюча, мотивуюча; за розміром і значущістю – програмна з елементами самопрезентації, пояснення, викладу своєї точки зору і своєрідної інструкції для випускників університету; за жанром – спеціальна.

➤ **Неформальна промова** використовується в неформальній публічній обстановці. Прикладом може слугувати тост, який, зазвичай, має таку структуру:

Експозиція (згадка про подію) – *Розвиток* (ситуація доводиться до кульмінації) – *Розв'язка*, тема тосту.

Темами тостів стають традиційні цінності (здоров'я, любов, успіхи, процвітання взагалі), питання співпраці, оцінка виконаної роботи тощо. У тості важливий ефект несподіванки: ауди-



Виголошення тосту

торія не повинна здогадуватися про його тему за першою та другою частинами. Цілком доречні історії з життя спікера.

Приклади тостів:

✓ *Я хочу подякувати долі за всі випробування в моєму житті, за гіркоту і розчарування, за всі перешкоди на шляху та провали у справах. Адже завдяки цьому я зрозумів, що в мене є справжні друзі, які завжди були поруч зі мною і всіляко піднімали мій дух. За друзів!*

✓ *Коли Єва згрішила, Адам не відвернувся від неї. Чоловік пішов разом із нею з Раю. Він не тільки пробачив Єву, але й розділив з нею провину по совісті. Тож вшануємо чоловіків, готових підтримати свою жінку і, приймаючи її такою, як є, любити без докорів.*

➤ **Траурна промова** містить слова прощання і як обов'язковий компонент – висловлення співчуття на адресу близьких, розповідь про заслуги покійного і значення його діяльності. Головні правила такої промови – лаконічність, щирість, простота, підготовленість, індивідуалізація, акцент на позитивні риси характеру і моральні якості померлого.



Траурна промова

Наприклад:

Дід наш був дуже доброю і хорошою людиною. Він пройшов великий життєвий шлях, але завжди керувався почуттям обов'язку. Всі випробування, що випали на долю країни, він сприймав як свої. Працював і виховував дітей, не скаржачись на відсутність благ, нестачу їжу або зручностей. Виростив дітей, був опорою онукам. Всім нам буде дуже не вистачати цієї чудової людини. Світла йому пам'ять!

У спеціальних промовах важливо вловити основний настрій присутніх і виразити його у своєму виступі.

Якщо раптом виникла потреба сказати декілька слів з якоїсь нагоди, не слід лякатися. Найкраще, що можна зробити в такій ситуації, – говорити коротко і про те, що цікаве всім слухачам. Довго імпровізувати перед аудиторією може дозволити собі або дуже досвідчений оратор, або ж людина, яка має дар від природи.



ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Розкажіть про ефективність різних форм публічних виступів (Таблиця 9.1).
2. Якими бувають виступи залежно від мети?
3. Що таке розважальна промова? Назвіть види розважальних промов.
4. Що таке інформаційна промова? Розкажіть про види інформаційних промов.
5. Чим відрізняється надихаюча (мотивуюча) промова?
6. Якої мети має досягти переконуюча промова?
7. Опишіть промову, яка закликає до дії.
8. Розкажіть про власне агітаційну промову.
9. Якими бувають промови за розміром і значущістю?
10. Що таке програмна промова?
11. Що таке інтерв'ю?
12. Назвіть відмінні риси доповіді. Якими бувають доповіді?
13. Розкажіть про доповідь на захисті наукової роботи.
14. Що таке лекція? З яких частин вона складається? Про що йдеться у кожній частині?
15. Що таке бесіда? Які завдання вона має вирішувати?
16. Розкажіть про репліку як жанр ораторського виступу. Якими бувають репліки?
17. Яку інформацію містить відгук наукового керівника?
18. Про що йдеться у виступі рецензента?
19. Що таке повідомлення, на які запитання воно відповідає?
20. Які спільні ознаки притаманні спеціальним промовам?
21. Розкажіть про протокольну промову.
22. Розкажіть про урочисту промову.
23. Що таке неформальна промова?

Тема 10

СПІЧРАЙТИНГ ЯК ОСОБЛИВИЙ ВИД РИТОРИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

План

- 10.1. Спічрайтинг як сфера людської діяльності і навчальна дисципліна.
- 10.2. Спічрайтер – «людина-тінь».
- 10.3. Історія спічрайтингу. Сучасний український спічрайтинг.
- 10.4. Етапи діяльності спічрайтера.

10.1. СПІЧРАЙТИНГ ЯК СФЕРА ЛЮДСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ І НАВЧАЛЬНА ДИСЦИПЛІНА

Спічрайтинг (англ. *Speechwriting* – написання промови) – це професійне створення текстів для публічних виступів. Особлива технологія підготовки й написання тексту, призначеного для усного виконання, а також консультування доповідача з організації публічного виступу.

Головною метою спічрайтингу, за визначенням, є **формування тексту**. Такою діяльністю, окрім спічрайтера, займаються люди різних професій: прес-секретар, спін-доктор, піарник, рекламник, іміджмейкер, політтехнолог, пропагандист, спеціаліст у галузі публічної дипломатії; у військовій сфері – спеціаліст з інформаційних операцій, спеціаліст із психологічних операцій. При цьому надзвичайно важлива робота «текстовиків» залишається «за кадром» для читача або глядача.



Робота над текстом виступу

Спічрайтери на замовлення готують різноманітні промови, затребувані в діловому, науковому або повсякденному спілкуванні. Ось, наприклад, як рекламує спічрайтерські послуги сайт «Красномовець»

(<https://krasnomovec.club/indyvidualno/>). Девіз рекламного оголошення такий:

Наше завдання знайти те, що ви хочете сказати, і допомогти сказати це в найкращий спосіб. Для чого переживати за свій виступ, витрачати час і готувати слабкий текст? Можна виступити з нашим текстом і запам'ятати цей день як успіх, а не провал.

Основна вимога до спічрайтерського тексту – в ньому має бути те, що оратор сам сказав би цій аудиторії, якби він мав час на підготовку та спеціальні навички.



Які виступи можемо підготувати:

- ✓ Політичні, мотиваційні, розважальні
- ✓ Презентації себе на виборах в приватні та державні структури
- ✓ Мітингові, агітаційні, вітальні виступи на урочистих подіях
- ✓ Тости на весіллях, днях народження інших святкуваннях
- ✓ Промови на випускному в школі та університеті
- ✓ Виступи на різні теми депутатів та кандидатів у депутати
- ✓ Виступи для власників бізнесу для усіх ситуацій
- ✓ Виступи зі слайдами на презентаціях товарів, продуктів та послуг
- ✓ Виступи в стилі TEDx на бізнес конференціях та інших заходах

Спічрайтерські послуги сайту «Красномовець»

Спічрайтинг виконує такі **функції**:

- інформаційну (інформує про те, як слід писати промови й готувати виступи);
- комунікативну (виступає фоном і засобом спілкування спічрайтера і спікера);
- регулюючу (регулює відносини між спічрайтером і спікером, а через них – із аудиторією);

- пізнавальну (дозволяє пізнати нове);
- компенсуючу (компенсує невідомість знанням про цікавий об'єкт, предмет);
- збуджувальну (стимулює аудиторію до певних дій);
- педагогічно-дидактичну (вчить мистецтву написання й презентації промов).

Спічрайтинг найбільш затребуваний в таких сферах діяльності, як політика і бізнес. Саме політики і бізнесмени мало не щодня проголошують довгі і короткі промови: читають доповіді, дають інтерв'ю, звітують, звертаються до своєї аудиторії через канали засобів масової інформації.



Виступ політика у Верховній раді

Керівник або політик, який запам'ятався вдалим жартом, точною констатацією факту, влучним порівнянням, – має очевидну перевагу перед тим, хто говорить сірі, нецікаві, банальні фрази. Тож спічрайтинг буває

- *політичний,*
- *економічний.*

Окрім того, фахівці виділяють:

- *церковний* спічрайтинг – складання проповідей нижчого за рангом церковника для вищого церковного чину;
- *науковий* – написання дисертацій, наукових статей, текстів інших наукових жанрів;
- *навчальний* – написання курсових, дипломних, контрольних робіт для студентів, творів для школярів, абітурієнтів;

- *юридичний* – складання ділових листів, заяв, договорів та ін.;
- *літературний* – написання художніх творів;
- *перекладацький* – написання тексту перекладу на чиєсь замовлення.

Крім того, залежно від сфери функціонування, виділяють іще спічрайтинг *шоу-бізнесу, військовий, спортивний, святковий, ритуальний, застольний* та ін.

Як навчальна дисципліна спічрайтинг знаходиться на перетині багатьох гуманітарних дисциплін, які дають йому суттєву корисну інформацію. Це

- | | |
|--------------------------|--------------------------------|
| ✓ риторика, | ✓ соціолінгвістика, |
| ✓ загальне мовознавство, | ✓ політологія, |
| ✓ лексикологія, | ✓ психологія, |
| ✓ стилістика, | ✓ психолінгвістика, |
| ✓ літературознавство, | ✓ основи ділового спілкування, |
| ✓ культурологія, | ✓ історія, |
| ✓ соціологія, | ✓ філософія та ін. |

При написанні промов спічрайтери використовують також елементи театрального мистецтва.

Найтісніше спічрайтинг пов'язаний з такою класичною наукою, як риторика, або ораторське мистецтво. Але між ними існують певні відмінності:

- 1) риторика – прадавня дисципліна, їй присвячено безліч праць, тоді як спічрайтинг – це сучасна галузь, що спирається на принципи риторики;
- 2) риторика вчить «винаходити, розташовувати і висловлювати думки», тоді як спічрайтинг вчить ефективним технологіям створення переконливого тексту для чужих публічних виступів.

Об'єктом спічрайтингу слід вважати текст і автора письмового варіанту промови, а **предметом** – особливості мистецтва, майстерності, ремесла написання промов.

Ті, хто вивчають цю дисципліну,

- усвідомлюють психологічні та соціологічні засади діяльності спічрайтера й оратора;
- ознайомлюються з основними засобами переконання та здійснення вербального й невербального впливу на аудиторію;

- дізнаються про специфіку підготовки, композицію різних видів промов (з урахуванням їх мети, психологічних мотивів, обставин виголошення, сфери комунікації тощо);
- вивчають і критично аналізують зразки публічних виступів, щоб використовувати їхні позитивні моменти у власній спічрайтерській практиці та уникати негативних рис;
- виробляють професійні навички, готуються до практичного спічрайтингу.

10.2. СПІЧРАЙТЕР – «ЛЮДИНА-ТІНЬ»

Спічрайтер відповідає за весь комплекс дій, пов'язаних із підготовкою тексту публічного виступу до виголошення. Важливість роботи спічрайтера підкреслив один американський політолог: *Той, хто пише промови президентам, насправді керує державою.*

Спічрайтер – це «сірий кардинал»: він завжди в тіні, практично невідомий громадськості, але саме він пише виступи політикам, медійним особам, бізнесменам, саме його думки, бачення ситуації озвучують відомі люди.

Саме спічрайтер «запускає у світ» крилаті вислови, прогнозує запитання журналістів і готує відповіді на них,

пише пости в соцмережах від імені замовника. Спічрайтер, як правило, має диплом гуманітарного спрямування з ухилом на знання української (або іншої) мови і літератури, політології, юриспруденції, культурології, журналістики або PR-технологій. Це людина з певними професійними і особистісними якостями, а саме:

- гуманітарій за складом розуму;
- різнобічно ерудований, постійно вчиться і самовдосконалюється;
- креативний, має розвинуте почуття нового, уміє творчо, нестандартно підходити до вирішення професійних проблем;

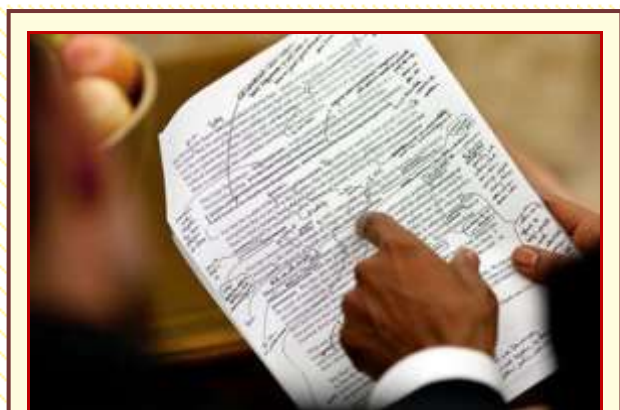


Президент США Барак Обама зі своїм спічрайтером

- має гарну галузеву підготовку, високу політичну культуру;
- компетентний у питаннях управління (галуззю, регіоном, державою); знайомий зі структурою державної влади, системою служб і підрозділів управління;
- добре знає психологію (оскільки текст виступу має відповідати іміджу спікера, доповнювати його образ) і психологічно стійкий у стресових ситуаціях;
- має високу загальну культуру;
- грамотний, має власний ораторський стиль, професійно працює з матеріалом, добре пише;
- вміє виразно висловлювати власні та чужі думки; образно мислить, може підкорювати свій стиль стилю роботодавця;
- використовує методи риторики, психології, елементи ораторського і театрального мистецтва;
- терплячий, наполегливий у роботі; готовий створювати декілька варіантів промови;
- лояльний до особи, чий виступ готує;
- не боїться брати на себе професійну та особистісну відповідальність;
- готовий до вторинної ролі, вміє берегти таємницю професії;
- комунікабельний, вміє працювати в команді;
- має професійну підготовку в галузі зв'язків з громадськістю (PR), володіє іноземними мовами, комп'ютером, знає технології створення текстів і допоміжних нетекстових матеріалів.

Професіоналізм спічрайтера передбачає постійне самонавчання, накопичення нових знань, інформації з різних джерел: літератури, преси, інтернету, статистики, особистих спостережень тощо.

Серед «мінусів» такої роботи – нервові напруження через вкрай високі вимоги; необхідність вносити в текст безліч правок, готувати багато варіантів тексту; ненормований робочий день. Крім того, спічрайтер – людина, яка, добровільно погоджується на повне безслав'я. Він успішний, допоки в тіні, «засвітка» для нього – кар'єрна смерть.



Робота над текстом промови

Важливість роботи спічрайтера визначається:

- високим статусом мовця, який виступає з його текстом;
- пильною увагою суспільства / слухачів до його слів, які часто стають подією;
- відповідальністю за виконання вербального завдання, до якого ко- тивно причетні багато людей, окрім спічрайтера і самого мовця;
- зрештою, тим, що він пише текст, який може повести за собою люд- ство.

Знамениті фрази, що залишились в історії як вислови відомих осіб, насправді належать саме спічрайтерам, наприклад:

Джон Кеннеді: *«Не питай в країни, що вона може дати тобі, спитай себе, що ти можеш дати країні»* (автор – Теодор Соренсен, помічник пре- зидента, відомий також завдяки своїй участі в урегулюванні Карибської кризи 1962 р.)

Рональд Рейган – Михайлу Горбачову в Берліні 12 червня 1987 р.: *«Містер Горбачов, руйнуйте цю стіну»* (Пітер Робінсон, спічрайтер).

10.3. ІСТОРІЯ СПІЧРАЙТИНГУ. СУЧАСНИЙ УКРАЇНСЬКИЙ СПІЧРАЙТИНГ

Професія спічрайтера бере свій початок із Давньої Греції, в той час вона називалася «логограф» (від грец. λόγος – слово, прозаїчний твір, ὑράφω – пишу). Логографи на замовлення писали тексти промов для виступів протиле- жних сторін у суді.

В житті древнього грека суд мав дуже велике значення, але він був мало схожий на су- часний. Прокурорів не існувало, їхню роль міг виконувати будь- хто. Та й обвинувачений захищався сам: виступаючи перед суддями, він намагався не стільки переконати їх у своїй невинності, скільки розжали- ти, вмовити, привернути симпатії на свою сторону. Для цього використо- вувалися найнесподіваніші прийоми. Якщо підсудний мав сім'ю, то він



Суд у Давній Греції

приводив своїх дітей, і ті просили суддів про помилування. Якщо він був воїном, то показував рубці від ран, отриманих у бою за вітчизну. Якщо поетом – читав свої вірші.

Але не всі мали ораторський дар, тому на допомогу приходив логограф. Ознайомившись із суттю справи, він за нагороду складав виступ свого клієнта, а той завчав його напам'ять і виголошував у суді. Бували випадки, коли логограф «допомагав» одночасно і позивачеві, і відповідачеві, тобто в одній промові спростовував те, що стверджував у другій.

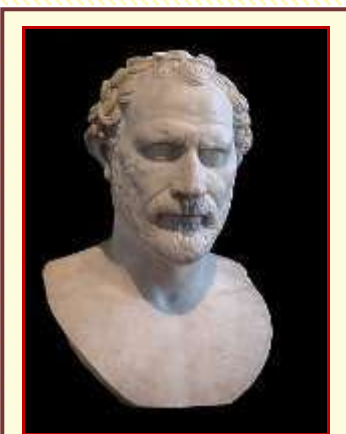
Першими спічрайтерами вважаються **Коракс** і **Тісій**, два винахідливі афінянина, які жили у V ст. до н.е. За свідченням Цицерона, вони розробили теорію і правила суддівського красномовства саме тоді, коли з Силіції були вигнані тирані, і в судах після довгої перерви відновились приватні процеси. Коракс і Тісій створили збірку «загальних місць» («топосів») – хрестоматію готових зразків для заучування, щоб вставляти їх у промову. А ще – перший посібник з риторики, теоретичне керівництво, яке давало рекомендації відносно структури ораторського виступу. В ньому, на думку авторів, мав бути вступ (проемій), середина і кінцівка (епілог). Середина, в свою чергу, складалася з оповідання (дієгезису) і суперечки. В оповіданні йшлося про події та факти, а в суперечці спростовувались доводи опонента і доводилася правота оратора. Кораксу належить відома фраза: *Красномовство – це служниця переконання.*



Коракс



Тісій



Демосфен

Ще одним древнім «спічрайтером» можна назвати **Демосфена** – давньогрецького логографа, оратора, політичного діяча, про якого ми вже згадували.

Демосфен народився в Афінах, у заможній родині власника зброярні. Після смерті батька у віці 7 років втратив статок через несумлінних опікунів і вирішив домагатися відновлення своїх прав у суді. З цією метою вправлявся у красномовстві у відомого давньогрецького оратора Ісея.

Коли Демосфену біло 20 років, він розпочав процес з повернення спадку і виграв його, однак майна не одержав. У результаті став оратором і логографом, складав промови для клієнтів – спочатку для приватних процесів, а згодом і для політичних (які принесли йому славу).



Арістотель

Риторично-спічрайтерська діяльність **Арістотеля** (384–322 рр. до н. е.) відрізнялася від риторики його попередників тим, що він вивів загальні закони красномовства, створив теоретичне вчення про принципи досягнення прекрасного у цій сфері.

Вчення Арістотеля викладене у двох трактатах: «Риторика» і «Поетика». Арістотель вважав, що коріння насолоди, яку слухачі отримують від промови, не в чуттєвому задоволенні від словесної гри оратора, а в задоволенні від пізнання та інтелектуального розвитку. Текст, за Арістотелем, має бути розрахований на слухача, правдивий і водночас несподіваний. Головним у риториці він вважав головним у риториці пошук доказів, способів переконання; приділяв увагу стилю промови, позі оратора, очікуваним емоціям.

Особливе місце в теорії риторики Арістотеля належить моральності: *Всі оратори, як ті, які проголошують хвалу чи хулу, так і ті, які вмовляють або відмовляють, а також ті, що звинувачують чи виправдовують, не тільки намагаються довести що-небудь, а й стараються показати велич і нікчемність добра чи зла, прекрасного чи ганебного, справедливого чи несправедливого.*

Згодом цей вид діяльності отримав особливий розвиток у західних країнах. Великі оратори часто були за сумісництвом хорошими спічрайтерами. Згадаймо лише Геттісберзьку промову американського президента Авраама Лінкольна про громадянську війну між Півднем і Північчю в листопаді 1863 року та скасування рабства. *За 2 хвилини*



Геттісберзька промова Авраама Лінкольна

Лінкольн виклав усю філософію США та суть громадянської війни, – зазначив «Голос Америки».

Іншим яскравим прикладом є промова Мартіна Лютера Кінга «У мене є мрія» на сходах Меморіалу Лінкольна у Вашингтоні в 1963 році. Вона була присвячена расовій рівності афроамериканців. З текстом в українському перекладі можна ознайомитись тут:

<https://ccl.org.ua/posts/2018/01/i-have-a-dream-martin-lyuter-kinh/>



Промова Мартіна Лютера Кінга «У мене є мрія»

Слід зазначити, що відмінною рисою політичного спічрайтингу є його постійність. Якщо бізнесові, громадські та інші організації і компанії можуть використовувати послуги спічрайтера епізодично (коли необхідно створити фахову комунікацію), то політичні лідери тримають спічрайтерів у штаті працівників свого апарату.

У США президентський спічрайтинг з'явився за часів Уоррена Хардінга (1921–1923 рр.): він найняв т. зв. «літературного клерка». Розквіт радіо і телебачення вимагали більш якісних і опрацьованих текстів, тож у Ейзенхауера (1953–1961 рр.) вже був «справжній» спічрайтер. З тих пір промови кожного американського президента готуються із залученням низки фахівців. За допомогою фокус-груп фахівці аналізують прийнятність тих чи інших слів, а також вирішують, що і як треба змінити у поведінці самого політика.

Спічрайтер, який готує промови для президента США, вважається досить впливовою фігурою. Так, колишній спічрайтер Барака Обами Джон Фавро, який посприяв пере-



Джон Фавро, спічрайтер Обами

мозі свого боса на виборах у 2008 році, у 2009 році увійшов до списку 100 найвпливовіших людей світу за версією журналу Time. Журнал GQ, в свою чергу, назвав його серед 50 наймогутніших людей у Вашингтоні.

Незважаючи на те що Б. Обама, автор трьох книг, сам писав більшість своїх текстів, заміна спічрайтера відбилася на стилі його промов. Як зазначає The New York Times, якщо при Фавро президент під час виступів часто змальовував загальні картини того, що відбувається, то при його наступникові, Коді Кінані, він для ілюстрації своїх слів набагато частіше вдавався до історій простих людей.

Інавгураційну промову президента США Дональда Трампа (2017–2021 рр.) написав спічрайтер Стівен Міллер. Як зазначає видання Politico, стиль мови та ідеї обох чоловіків надзвичайно схожі.

Особлива потреба у спічрайтингу виникає під час виборів, коли публічна презентація політика виходить на перший план. На хвилі підвищеного попиту залучають і журналістів, які часом виявляються блискучими спічрайтерами.

Таємниця навколо президентських промов – загальносвітова риса. Не так давно в США звільнили спічрайтера, чия жінка не втрималась і похвалилася журналістам, який у неї розумний чоловік: придумав вислів, що змінив усю сучасну історію. Це відомий усім вислів «вись зла». Її чоловік, спічрайтер Девід Фрам, недовго насолоджувався славою – його звільнили буквально на наступний день. А сам термін «вись зла» був використаний президентом США Джорджем Бушем для режимів, що спонсують тероризм або розробляють зброю масового враження і можуть передати її терористам (Ірак, Іран, Північна Корея).

Та й помилки спічрайтерів нерідко виходять назовні. Про це, зокрема, йдеться у статті «Штатний спічрайтер Trump Organization Мередіт



Девід Фрам, спічрайтер Джорджа Буша



Спічрайтер Стівен Міллер і Трамп

Маківер пояснила, як у промові Меланії Трамп опинилися фрази, дуже схожі на слова з промови Мішель Обама»:

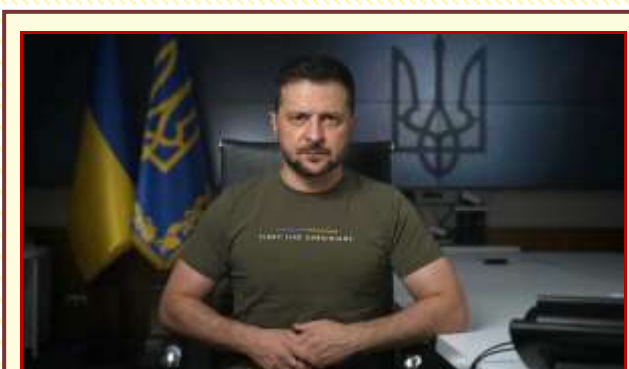
<https://espresso.tv/news/2016/07/20/spichrayter-vypravdalasya-za-vystup-druzhyny-trampa-quotzapozychenyquot-u-mishel-obamy>

Сучасний український спічрайтинг якнайкраще ілюструє робота над промовами Президента України Володимира Зеленського.

З початку війни одразу було зрозуміло, що окрім поля бою, Україні доведеться вести ще й запеклу інформаційну битву – як всередині країни, так і на міжнародній арені. І саме вміння правильно комунікувати, на погляд більшості політекспертів, виявилось найсильнішою стороною президента воюючої держави (див. про це:

<https://nv.ua/ukr/ukraine/politics/zelenskiy-silniy-slabkiy-lider-yake-maybutne-chekaye-na-prezidenta-ukrajini-50299672.html>).

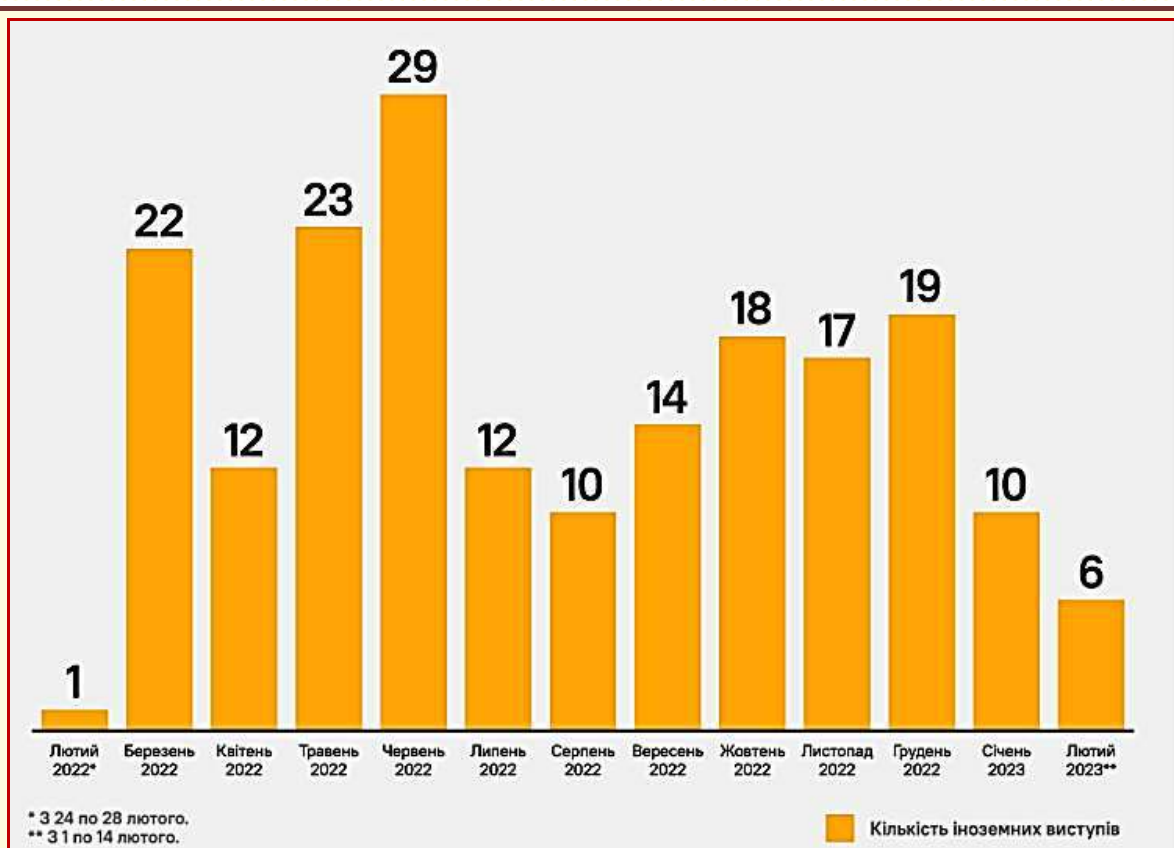
Останнім часом Зеленський став серед світових лідерів визнаним майстром неординарних та відвертих виступів, які регулярно виголошуються перед парламентами різних країн світу, форумами авторитетних організацій, а також перед учасниками міжнародних фестивалів та інших масових зборів у Європі, Америці та Азії. У промовах Зеленський торкається різних тем: війна, агресія, зброя, світова підтримка, трагедії народу, загроза ядерного удару та ін.



*Президент України Володимир
Зеленський*

Крім цього, Зеленський щодня записує відеозвернення до співвітчизників – за підсумками кожної доби розповідає їм про актуальні успіхи та проблеми.

Над текстами президента працює ціла команда співробітників – спічрайтерів, експертів та редакторів, які перевіряють кінцевий варіант. Ці люди в режимі нон-стоп визначають та оформлюють у слова важливі послання, здатні вплинути на громадську думку й на реакцію західних політиків. Але ключовим автором тез виступає сам Зеленський, який задає «рамку».



*Частота звернень Володимира Зеленського до іноземної аудиторії
(за даними Журнал Forbes Ukraine)*

До команди спічрайтерів Зеленського і до ближнього кола президента входять декілька людей. Серед них – заступник голови Офісу Президента, експосол України в Туреччині **Андрій Сибіга**, який займається міжнародними питаннями.



Андрій Сибіга

Другий спічрайтер – колишній сценарист «Кварталу», згодом заступ-



Юрій Костюк

ник Андрія Єрмака, а нині позаштатний радник Президента з питань інформаційної політики і всього, що пов'язано з креативом і комунікаціями. **Юрій Костюк** пише промови до культурних івентів та свят на кшталт Нового року.

В інтерв'ю журналістові Максиму Бутченко він розказав, що текст і ві-

деоряд кожного виступу глави держави народжуються по-різному, – залежно від теми, аудиторії та «вагової» категорії промови. Команда спічрайтерів дбає, щоб виступи *не відображали симптоми канцеляриту, не стали збіркою очевидних і банальних слів, сухих та важких цифр і відсотків. Все це робиться не заради гарного слівця, не для яскравої картинки, а виключно тому, що „живі“ слова, пропозиції чи заклики точніші і тому дієвіші*

Підготовка президентських виступів, за словами Костюка, традиційно починається з двох головних питань від Зеленського: «Про що це?» і «Як?» Тобто про що ми маємо глобально сказати і що слід почути – Україні, міжнародним партнерам, ворогові чи всім разом.

Президент часто приходить на зустрічі, маючи в голові 70% ключових меседжів, ідей, ходів. Ходи у його промовах – це те, що викличе емоційну залученість слухачів, закарбується у пам'яті, стане мемом.

Президент прагне, щоб кожне його звернення було подією: *Не товкти воду в ступі, а знаходити та доносити важливі слова, смисли, заяви, пропозиції, об'єднані чіткою та зрозумілою великою ідеєю.*

Ми, – зауважив спічрайтер, – можемо шукати це кілька днів і знайти в останню ніч перед виступом чи зйомкою. Були випадки, коли за 2 години до виступу вся промова йде у кошик і пишеться щось нове. Натомість змістовне.

Кожен текст вчитує особисто Зеленський. Він править, іноді відправляє на доопрацювання чи просить усе змінити (див. докладніше тут: <https://nv.ua/ukr/ukraine/events/hto-pishe-teksti-dlya-zelenskogo-rozповidayemo-pro-spichrayteriv-prezidenta-50270526.html>).

Основну роботу з написання щоденних і «політичних» текстів для президента проводить ще один спічрайтер, колишній журналіст **Дмитро Литвин**. Саме він є автором більшої частини виступів Зеленського перед зарубіжною публікою (про цю роль Литвина писали навіть закордонні видання, зокрема британська The Guardian). Литвин стверджує, що сам Зеленський бере активну участь у розробці своїх промов, – зазвичай, пропонує ключові тези і багато вигадує сам.



Дмитро Литвин

До підготовки промов долучається речниця Єрмака **Дар'я Зарівна**, яка має журналістський бекграунд. *Дуже часто запитують, хто спічрайтер Зеленського, – розповіла вона в коментарі виданню Time. – Головний він сам. Він працює над кожним рядком.*



Дар'я Зарівна

Визначеного часу, коли Зеленський працює над промовами, немає. *Це може бути пів години між зустрічами й дзвінками, а може бути й у дорозі, – розповідає член команди президента. – Наприклад, промову перед британським парламентом написали вже в літаку.*

Спічрайтери зауважують, що основа тактика промов Президента – звернення не до урядів, а до суспільства напряду. На їхню думку, промови ставлять наступні **завдання**:

- розставити крапки над «і», зламати ворожі тези про спецоперацію, а також виправдання ворогом своєї агресії;
- показати, хто в цій історії нападники, а хто – країна, яка змушена захищатися;
- змусити повірити в Україну і трансформувати цю віру в постачання конкретних позицій важкого озброєння.

І вітчизняні, і зарубіжні експерти позитивно оцінюють якість публічних комунікацій Володимира Зеленського.

Так, экс-посол України у США Валерій Чалий зазначив: «Тут усі навички Зеленського та акторський досвід дуже серйозно спрацювали. Якщо говорити про міжнародні виступи, то вони виявилися вдалим інструментом, правильним за часом і системно застосованим». Зеленський, на його думку, зруйнував основу консервативної дипломатії, старі протоколи та підходи.

Мелінда Харінг, заступник директора Євразійського центру, підкреслила: «Його [Зеленського] підбір слів – прямий, пристрасний і часто агресивний – ідеально підходить для даного моменту. При цьому він часто використовує схожі моменти в історії України та країн, до яких звертається. Наприклад, у випадку зі США це порівняння з трагедією терактів 11 вересня 2001 року».

Наталія Лігачова, керівник громадської організації «Детектор медіа», наголосила на тому, що звернення Зеленського завжди спрямовані на максимально широку аудиторію: «Одна з причин успіхів президента у

спілкуванні зі співвітчизниками – зникнення у його промовах зверхнього ставлення до слухачів. Тепер звернення до громадян стали в його устах такими ж, як у розмові рівного з рівними. Безумовно, його промови мають заспокійливий характер. Навіть коли ми маємо дуже важкі втрати тощо, у цих промовах є впевненість у тому, що зрештою ми переможемо. Це дуже важливо».

Німецький політолог Андре Гертель переконаний, що без вражаючих виступів Володимира Зеленського Україна не отримала би зброю від країн Заходу так швидко і в такому обсязі.

Отже, можемо підсумувати основні риси промов Зеленського, створених у тісній співпраці зі спічрайтерами.

- ✓ Головний інструмент політики президента – гучність і публічність. Аудиторія його виступів максимально широка, в тому числі – не дружня.
- ✓ Промови демонструють впевненість у перемозі.
- ✓ У кожного виступу є прагматична ціль.
- ✓ Характерні ознаки виступів – прямота і емоційність.
- ✓ Спікеру вдається помістити слухачів із різних країн у спільний з Україною контекст. Це робиться за допомогою історичних алюзій, культурних паралелей, спільного досвіду.
- ✓ Він часто використовує повтори для посилення думки чи ідеї, щоб підкреслити лейтмотив своєї промови.
- ✓ Вживає дуже багато дієслів, що надає динаміки його мові. Україна «бореться», «не боїться», «надихає», «тримається», «ніколи не здасться», «не скаржиться» тощо.
- ✓ Найчастіше повторює і дедалі розгортає у промовах одну наскрізну метафору світла і темряви, яка щоразу наповнюється новим змістом.
- ✓ Справляє враження на слухачів ретельно підібраними основними меседжами.
- ✓ Для кожної аудиторії підбирає найбільш влучні слова.
- ✓ Стиль виступів пристрасний, подеколи наступальний.
- ✓ Демонструє нову манеру спілкування – дружню і невимушену.

Керівник українського видавництва «Фоліо» Олександр Красовицький видає промови Зеленського українською та англійською. Щомісячно друкуються книги «Хроніки війни», в які, за словами Красовицького, одразу стали бестселерами. Ця щоденна хроніка – фактично єдине

системне джерело інформації про події, проілюстровані прямою мовою президента.

Змінюються часи, приходять нові керівники держави – і кожен вносить щось своє у процес написання текстів промов, стиль роботи зі спічрайтерами. Спічрайтерство дедалі стає невід’ємною частиною політики та інших сфер життя в усьому світі.

10.4. ЕТАПИ ДІЯЛЬНОСТІ СПІЧРАЙТЕРА

У роботі спічрайтера можна виділити такі етапи:

1. Етап збору інформації.
2. Аналіз ситуації спілкування.
3. Визначення мети, головної ідеї, теми промови.
4. Підготовка першого варіанту тексту.
5. Створення кінцевого варіанту тексту.
6. Організація виступу.

1. Етап збору інформації

Цей початковий етап передбачає дві обов’язкові складові: роботу з оратором і роботу з масивом даних, які увійдуть до тексту промови.



Інтерв'ю зі спікером

Щоб ефективно впоратися з підготовкою до написання промови, спічрайтер повинен мати уявлення про особисті якості, характер, імідж, громадське становище, манеру замовника спілкуватися і триматися на публіці, почуття гумору. Важливо оцінити багатство його словника, стиль мовлення, сильні і

слабкі сторони техніки говоріння тощо. Для цього проводиться **інтерв'ю зі спікером** (замовником). Спічрайтер отримує можливість зрозуміти наступні речі:

- ✓ Які цілі спікера?

- ✓ Як він бачить своє спілкування з аудиторією та можливості його розвитку?
- ✓ Що він хотів би сказати, які приклади з власного досвіду навести?
- ✓ На яких основних пунктах, важливих смислових моментах ґрунтуватиметься виступ?

Значна кількість часу відводиться на *збір, аналіз, комбінування інформації* з питання, що розглядається. Тут важливо звертатись до перевірених джерел, консультуватися зі спеціалістами, відбирати лише ті факти, які стосуються теми виступу, зрозумілі для слухачів, цікаві, добре запам'ятовуються, впливають на емоції. Також для легкості сприйняття та підвищення ефективності промови має значення комбінування фактів.

2. Аналіз ситуації спілкування

Передбачає вивчення цільової аудиторії, з'ясування часу, місця і приводу для виголошення промови.

Цільовою аудиторією називається група осіб, на яких спрямований мовленнєвий вплив. Вона оцінюється за такими параметрами:

1) кількість слухачів, їх вік, стать, соціальний статус, інтереси, побажання, ступінь єдності;

2) емоційний стан;

3) компетентність у питаннях, що обговорюються (від цього залежить характер тексту: в середовищі професіоналів вживаються спеціальні терміни, в змішаній аудиторії оратор орієнтується на менш підготовлену її частину, щоб бути зрозумілим усім, однак без шкоди для змісту і без спотворення фактів);

4) соціально-демографічні ознаки (соціальний статус, місце проживання, сімейний стан тощо);

5) ставлення до предмета промови;

6) ставлення до оратора.



Цільова аудиторія

Ситуація спілкування визначається також *типом промови* (офіційна, неофіційна, напівофіційна) і тим, підготовлена вона чи спонтанна.

3. Визначення теми, мети, головної ідеї промови

Тема – це основний предмет промови, явище або коло подій, що відображаються у тексті. Зазвичай, тема поєднує у собі конкретну реальну ситуацію і масштабну суспільну проблему.

Мета промови – те, чого хоче досягти оратор через її виголошення; уявлення результату. Метою промови може бути інформування, переконання або спонукування до дії, розважання, а також поєднання різних цілей (згадаймо 9.1. *Різновиди промов за метою*). Наприклад, спікер переконує аудиторію прийняти якусь позицію; інформує про щось або закликає до якихось дій; використовує виступ для формування, закріплення або зміни свого іміджу чи іміджу організації, яку він представляє.

У публічному виступі головне питання, на яке відповідає спічрайтер, – «Якої мети має досягти спікер?» І відповідь має бути не загальною, а чіткою і зрозумілою. Сьогодні, коли кожен слухач використовує безліч можливостей дізнатись щось нове (онлайн курси, реклама, посібники і підручники у вільному доступі та ін.), публічний виступ не може бути пустим.

Ідея – головна думка промови, задум або суттєва частина задуму, що впливає з цілісного сприйняття тексту промови. Це найголовніший елемент виступу, без якого не варто починати писати текст.

Ідея відрізняє дану конкретну промову від інших.

Ідея має під собою особисті міркування оратора, меседж, з яким він йде до слухачів і який хоче їм передати.

Якщо тема сама по собі нейтральна, то ідея стверджує одну систему цінностей і заперечує іншу.

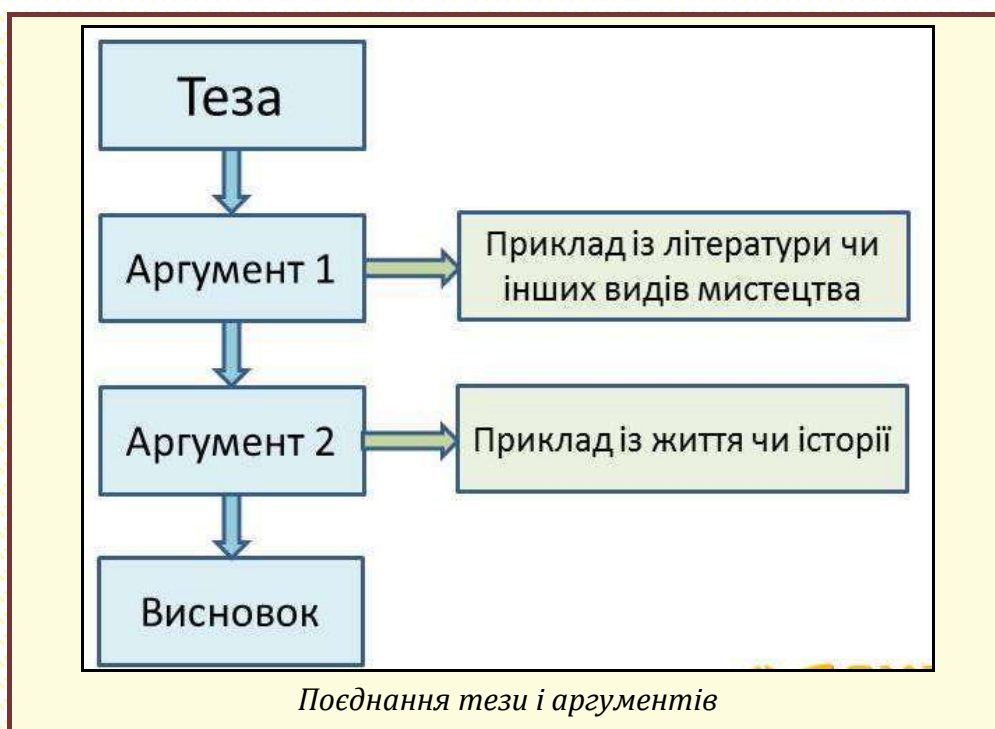
4. Підготовка першого варіанту тексту

Передбачає, насамперед, створення його **логічного каркасу**. Логічний каркас присутній у кожній промові, без нього вона сумбурна і незрозуміла. Каркас включає в себе три елементи: *теза*, *аргументи* та *узагальнення* (висновок). Таким чином, текст має стати своєрідною пірамідою, вершина якої – головна теза, що опирається на другорядні.

Згадаємо, що *теза* – це коротко сформульована основна думка тексту, яка вимагає підтвердження або спростування. Вона чітка, не змінюється впродовж промови; витікає з аргументів або ж підтверджується ними. Кожна теза має свої аргументи.

Аргумент – це елемент судження, покликаний підтвердити тезу. Існують різні види аргументів (див. 5.4. *Переконливість і доказовість*). Але всі вони підкоряються єдиним вимогам: істинні, очевидні для аудиторії; достатні, щоб довести або спростувати тезу; не протирічать один одному.

Поєднання тези і аргументів можна проілюструвати такою схемою:



Приклад:

Теза	Аргумент 1	Аргумент 2 (контраргумент до аргументу 1)
Щоб стати успішною людиною, слід скористатися досвідом минулих поколінь	Якщо молода людина звернеться до досвіду своїх попередників, вона обов'язково знайде там відповіді на всі питання, які її турбують, адже попри зміни у суспільстві способи боротьби людей за успіх залишилися тими самими	Якщо ж молода людина буде ігнорувати досвід минулого, то вона потрапить у такі ж скрутні життєві ситуації, в які потрапляли її пращури, і змушена буде самостійно шукати виходи з них, тобто вигадувати велосипед.

Готуючи чорновий варіант тексту, спічрайтер продумає **композицію** (розташування його частин) та складає **план виступу**.

Існують різні методи подачі матеріалу, деякі можна описати наступними схемами:

**ПРОБЛЕМА - причина -
наслідок - ВИРІШЕННЯ**

Вступ - ГОЛОВНА ДУМКА - розділення її на частини - виклад кожної частини - підтвердження / спростування - узагальнення - СПОНУКАННЯ

ГОЛОВНА ДУМКА - її роз'яснення - з'ясування причин - доводи від зворотного - порівняння, приклади, свідоцтва - УЗАГАЛЬНЕННЯ

Матеріал розподіляється між класичними частинами тексту:

- I. Вступ.
- II. Основна частина (до 7 ключових питань / тез).
- III. Висновок (узагальнення).

Робота над **словесним вираженням думок** включає у себе наступні кроки.

1. Відбір засобів, які дозволяють точно, ясно та доречно передати смисл висловлювання відповідно до мети виступу, мовних норм, умов спілкування. Серед них, відповідно до теми і мети промови, можуть бути як стилістично нейтральні, так і стилістично марковані одиниці (офіційно-ділові, публіцистичні, розмовні, наукові, літературно-художні або релігійні).

2. Залучення тропів і фігур.

3. Використання фразеологізмів, крилатих висловів, прямих і непрямих цитат тощо.

Спічрайтеру важливо бути точним у викладі думок. Це ілюструє приклад з канцлером Німеччини Ангелою Меркель. Виступаючи в Бундестазі з промовою про терористичні акти в Парижі 2014 року, вона обмовилась, сказавши: *...антисемітизм є нашим урядовим і громадянським обов'язком*. Свою помилку Меркель не помітила і продовжила виступ. З контексту було зрозуміло, що вона мала на увазі саме боротьбу з антисе-

мітизмом і випадково пропустила слово *боротьба*, проте журналісти і громадськість звинуватили канцлера та її спічрайтера в помилці.

Іншим прикладом є виступ дружини Дональда Трампа Меланії, після якого вона змушена була просити вибачення за плагіат спічрайтера (та помилково запозичила декілька абзаців з аналогічної промови першої леді Мішель Обама, виголошеної 8 років тому (див.:

https://espreso.tv/news/2016/07/20/spichrayter_vypravdalasya_za_vystup_druzhyny_trampa_quotzapozychenyuquot_u_mishel_obamy).

Окрім словесно-синтаксичних засобів увиразнення тексту (див. 5.6. *Багатство та різноманітність*), спічрайтер використовує спеціальні **риторичні прийоми** – мовні та психологічні «гачки», що дозволяють привертати й утримувати увагу слухачів упродовж виступу, роблять промову ефективною з погляду досягнення її мети.

Назвемо декілька поширених риторичних прийомів.

1. Ототожнення себе з аудиторією: *Ми всі щодня стикаємося з цією проблемою...*

2. Несподіванка – залучення невідомої слухачам інформації. Оратор має бути експресивним, використовувати якомога менше штампів.

3. Провокація полягає у тому, щоб на деякий час викликати у слухачів негативну реакцію на проблему, а потім запропонувати протилежне рішення.

4. Заклик працює в тому випадку, коли слухачі позитивно ставляться до оратора і підтримують його ідеї. Необхідна повна впевненість у симпатії аудиторії.

5. Прогнозування. Ґрунтуючись на реальних фактах, оратор робить прогнози очікуваних подій.

6. Зіставлення всіх за і проти. Спікер знайомить слухачів зі своїми аргументами за і проти якої-небудь думки, заходу, концепції тощо. Після обговорення всіх аргументів пропонує спільно знайти правильне рішення проблеми, використовуючи при цьому контрастну аргументацію: *Проте насправді...*

7. Апеляція до авторитету. Для підтвердження правильності власних думок мовець посилається на авторитет.

8. Співпереживання. Оратор захоплено і детально описує події, що пов'язують його зі слухачами, і тим самим змушує слухачів співпереживати.

9. Драматизація. Мовець виступає виразно та експресивно, свідомо драматизує, щоб слухачі могли ототожнювати себе з дійовими особами і життєвою ситуацією.

10. Пряме включення. Спікер відмовляється від затяжного вступу, одразу ж починає з головного. Це дає змогу виграти час для викладу суті проблеми.

11. Гумор. Не варто «засушувати» текст промови. Слід наводити смішні, парадоксальні приклади, розбавляти оповідання веселими жартами, забавними історіями з життя людей, щоб дати слухачам можливість подумати та відпочити. Сьогодні відомі політичні діячі навіть мають у штаті окремих спічрайтерів, які займаються виключно написанням жартів, що звучать під час публічних промов. Прикладом можуть бути американський президент Барак Обама та його спічрайтер з жартів – Девід Літт. Своє почуття гумору Обама почав демонструвати з перших днів президентства. Зокрема, під час першого публічного виступу в ролі глави держави: *...Якщо бути до кінця чесним, я не хотів приходити сюди сьогодні. Але я знав, що повинен. Ще одна проблема, яку я успадкував від Буша-молодшого.*

12. Вставка. «Між іншим», зненацька в текст вставляють якусь неочікувану фразу. І зал стає співучасником виступу, а не стороннім спостерігачем. Цей прийом допомагає залучити аудиторію до обговорюваної проблеми.

13. Перехрещення (хіазм). Перехресна зміна закінчення фраз: *Їсти, щоб жити, а не жити, щоб їсти.*

14. Натяк дозволяє не говорити прямо про подію або явище. Підходить для слухачів, які «в темі». Якщо ж аудиторія не зрозуміє, про що говорить оратор, натяк залишиться непоміченим.

15. Фреймінг. Один із риторичних прийомів маніпулювання масовою аудиторією, невід'ємна частина нейролінгвістичного програмування. Допомагає змінювати відтінок сприйняття речей. Когнітивне упередження, коли люди реагують на певний вибір по-різному залежно від контексту, тобто від того, як такий вибір подається – як програш чи виграш.

Залучення того чи того прийому визначається ситуацією, темою виступу, особистими якостями спікера. Очевидно, що віртуозне володіння риторичними прийомами приходить до багатьох із багаторічним досвідом.

Отже, спічрайтер має багато інструментів, щоб створити гарний текст виступу. На думку дослідників, спічрайтерський текст має відповідати таким вимогам (див. Табл. 10.1).

Таблиця 10.1

Вимоги до спічрайтерського тексту

<p>Значуща тема (привід для промови). <i>«Немає великих промов без великої політики»</i> – Пеггі Нунен</p>	<p>Виправдана тривалість Як показує міжнародний досвід, через 20 хв. слухати офіційну промову може стати дуже нудно. Середній час мовлення зазвичай становить 10-15 хв.</p>	<p>Описовість, створення об'ємних картин Порівняймо: <i>Чоловік сидить на дивані, тримаючи гітару – і Очі чоловіка закриті, він обережно тримає гітару в руках, ніби боїться втратити</i></p>	<p>Самодостатність промови Промова не потребує роз'яснень і додавань</p>
<p>Чітко визначена мета</p>	<p>Використання діалогів Діалоги дозволяють слухачеві відчувати сцену так, ніби він там був</p>	<p>Уникання тавтології</p>	<p>Уникання канцеляризмів, офіціозу Виступ не має бути збіркою очевидних і банальних слів, сухих та важких цифр і відсотків. „Живі“ слова, пропозиції чи заклики точніші і тому дієвіші</p>
<p>Логічна структура Тема промови має бути повністю розкрита через привітання, вступ, основне повідомлення і висновок</p>	<p>Використання сенсорної мови Оратор говорить розповідає про те, що бачить, чує, смакує, до чого торкається, запах чого відчуває. Бажано обирати слова, які описують різні види сприйняття</p>	<p>Конкретність На жаль, розпливчастість – хвороба сучасних політиків, керівників тощо. Вони впевнені, що такі промови звучать більш академічно, але насправді їх нудно і нецікаво слухати</p>	<p>Використання до речних та ефектних риторичних прийомів</p>

Зрозумілість Текст пишеться чіткими і простими реченнями <i>мовою слухача</i>	Ретельно підібрані основні меседжі	Створення емоційного зв'язку з аудиторією	Звернення до максимально широкої аудиторії
Завершення виступу на позитивній ноті Та інформація, яка прозвучала останньою, буде сприйнята слухачами найкраще і запам'ятається найдовше	Промова має стати подією Не товкти воду в ступі, а знаходити та доносити важливі слова, смисли, заяви, пропозиції, об'єднані чіткою та зрозумілою великою ідеєю.		

У наш час перед спічрайтером постають серйозні виклики – можливості штучного інтелекту з написання промов. Про це, зокрема, йдеться у статті «11 програм штучного інтелекту для написання текстів»: <https://ailaboratory.wixsite.com/shi-ua/post/11-prohram-shtuchnoho-intelektu-dlia-napysannia-tekstiv>. Втім, інші аспекти спічрайтерства ще довго будуть актуальними (див. пункти 2, 3, 5, 6 цієї теми).

5. Створення кінцевого варіанту тексту

Текст промови має бути індивідуалізований, тобто адаптований до спікера – його знань, умінь, характеру тощо. Це допоможе зробити виступ природним та ефективним.

Для підготовки остаточного варіанту тексту спічрайтер має «налаштуватись на клієнта», тобто:

- вивчити його потреби, вподобання щодо тем, слів, виразів, манеру говорити, настрої, побажання, біографію;
- правильно обрати стиль його промови – жорсткий, м'який, торговий («ринковий»), дружній, наставницький тощо;
- враховувати його думку, конструктивно реагувати на зауваження;
- опиратися на сильні сторони спікера;
- нейтралізувати слабкі сторони, зокрема, оминати незручні питання;
- компенсувати необізнаність;
- бути лояльним до спікера – прощати йому деякі недоречності, помилки, агресію, невігластво та ін.;
- консультувати спікера з організації публічного виступу.



Репетиція перед дзеркалом

Спічрайтер, зазвичай, про- водить **репетиції** з замовником, під час яких той читає промову вголос. Корисно використовувати дзеркало, робити аудіо- та відео- записи. Так простіше оцінювати результат роботи – зокрема, над мімікою, жестами, позою. Звуко- запис допоможе «впіймати» недо- ліки у звучанні.

Якщо промова звучить неприродньо або складно сприймається, в текст вносяться виправлення, запропоновані оратором або спічрайте- ром.

Під час репетицій спічрайтер має отримати відповіді на три питання.

1. *Що було добре у виступі?* Недосвідчений спікер робить десятки помилок. Але якщо зациклюватись на них – прогресу не буде, нас чекає суцільне розчарування. Руки опускаються, тривожність посилюється, не- впевненість зміцнюється... Тому треба переводити фокус уваги на те, що у спікера виходить добре. Наприклад, він уже впевнено тримає зоровий контакт, чудово грає голосом.

2. *Що варто додати у виступ?* Тобто завдяки чому він може стати більш яскравим, кращим? Наприклад, якщо додати широкі, розкуті жести, виступ від цього виграє.

3. *Чого варто позбавитись?* Це ті звички й помилки, які явно псу- ють виступ, – як правило, слова і звуки-паразити, надто швидкий темп, «вузькі» жести або монотонний голос.

Текст підлаштовують під особливості мовлення спікера. Беруть до уваги ступінь свободи, автоматизм, швидкість, плавність, економність, гнучкість, динамічність, дикцію, гучність, звучність, тембр, висоту голо- су, виразність, стиль вимови.

Вирішують, чи буде текст читатися повністю, або ж спікер буде ви- користовувати картки, на яких виписані основні ідеї, цифри, імена і ци- тати. Картки підходять для досвідчених мовців: вони дають більше сво- боди та можливості зробити промову природною.

Якщо ж за основу виступу беруть повний текст, можна дослухатись до рекомендації Джеймса Хьюмза:

1) друкувати промову не суцільним текстом, а короткими рядками, закінчувати їх у тому місці, де має бути пауза;

2) вчити спікера читати промову наступним чином: подивитись на рядок і запам'ятати його – підняти очі на аудиторію і зробити паузу – відтворити цей рядок – знову опустити очі на текст, щоб «ухопити» наступний рядок.

6. Організація виступу

Часто причиною провалу виступу спікера стають цілком прозаїчні причини: у залі душно, недостатньо світла, презентацію погано видно, мікрофон фонить та ін. Запобігти цьому, правильно організувати виступ – обов'язок спічрайтера.

Досвідчений помічник перед початком заходу пройде по сцені, перевірить освітлення і зручність місця для спікера, подумки займе позицію слухачів: чи буде їм комфортно за таких умов у залі? Важливі й наступні питання:

- ✓ Чи зможе спікер спілкуватися із залом, чути питання слухачів?
- ✓ Чи побачить він підняті руки за світлом софітів?
- ✓ Чи є на сцені справний мікрофон, або варто потренуватись говорити голосніше?

Дуже важлива підготовка **візуальних засобів**. Зробити виступ більш ефективним допомагають:

- слайди PowerPoint,
- схеми,
- таблиці або малюнки, що демонструються за допомогою проектора,
- предмети та ін. (див. 7.3. Засоби унаочнення).

Всі вони мають бути естетично оформлені, мати достатній розмір, щоб їх було видно із зали.

Перед виступом спічрайтер мусить впевнитися в тому, що в приміщенні є всі необхідні технічні засоби для демонстрації, вони справні, комп'ютерні файли відображаються коректно, а мікрофон працює нор-



Підготовка аудиторії до виступу

мально. Рекомендується провести технічний прогон виступу зі всіма аудіовізуальними ефектами.

Слід врахувати, що **фізичний дискомфорт** слухачів негативно впливає на сприйняття промови, тому варто подбати про тип розсадки в аудиторії відповідно до формату виступу (див. 7.4. *Дистанція та розміщення слухачів*). Для переговорів можна посадити слухачів за конференц-стіл; для публічної презентації, майстер-класу або лекції найкраще підходить «Театр» – добре освітлена зала, в якій немає колон і «сліпих зон», але є чудова шумоізоляція. Це означає, що слухачам не заважатиме шум у вестибюлі або гуркіт транспорту за вікном.

Американський експерт з управління проектами Скотт Беркун вважає, що *для глядача кут повороту корпусу і час візуального контакту зі спікером не здаються дуже важливими, але для оратора це має значення. Коли 50, 100 або 5000 людей віддають вам на 10% більше своєї енергії та уваги – ви відчуваєте впевненість.* Тому простір, у якому буде відбуватися виступ, не можна недооцінювати.

Для спікера на стіл або трибуну не завадить поставити бутильовану воду, і річ тут не лише у спразі, яка виникає майже у кожного оратора під час виступу. Якщо він раптом втратить нитку оповідання або йому знадобиться час, щоб обдумати відповідь на неочікуване питання, то можна виграти секунд 30, поки буде відкривати пляшку, наливати воду в стакан і пити її.

Варто подумати про те, щоб слухачам було приємно зайти в аудиторію. Тож не завадить завчасно підготувати легку ненав'язливу фонову музику, яка звучатиме до початку виступу.

Часто виникає питання, чи повинен спічрайтер бути присутнім на виступі? Фахівці вважають, що так, адже він може:

- в останній момент зробити в тексті промови необхідні зміни;
- врахувати виступ попереднього оратора і відповісти на нього або зреагувати на ситуацію, що змінилася;
- слідкувати за реакцією аудиторії, щоб оцінити успішність усієї промови або її фрагментів;
- непомітно допомогти ораторові в разі виникнення ускладнень;
- за потреби зробити відеозапис;
- проаналізувати виступ і надалі враховувати його позитивні та негативні уроки.



ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Дайте визначення поняття «спічрайтинг».
2. Назвіть основну мету спічрайтингу як виду риторичної діяльності.
3. Які функції виконує спічрайтинг?
4. Розкажіть про історію спічратингу.
5. Назвіть різновиди спічрайтингу. В яких сферах найбільш затребуваний спічрайтинг?
6. Охарактеризуйте спічрайтинг як навчальну дисципліну. З якими дисциплінами він пов'язаний?
7. Назвіть об'єкт і предмет спічрайтингу.
8. Хто такий спічрайтер? Які вимоги висуваються до спічрайтера?
9. Які виступи зазвичай готують спічрайтери?
10. Чим визначається важливість роботи спічрайтера?
11. Які риси притаманні сучасному українському спічрайтингу?
12. Хто входить до команди спічрайтерів президента, яку роль виконують ці особи?
13. Які проблеми покликані вирішувати президентські промови?
14. Як оцінюють у світі промови українського президента?
15. Назвіть основні особливості промов В. Зеленського.
16. Назвіть етапи діяльності спічрайтера.
17. Розкажіть про етап збору інформації.
18. Як спічрайтер аналізує ситуацію спілкування?
19. Чому найважливішим у написанні промови є визначення її теми, мети, головної ідеї?
20. Як готується перший варіант тексту?
21. Назвіть вимоги, що висуваються до спічрайтерського тексту (Табл. 10.1).
22. Які риторичні прийоми може використовувати спічрайтер для створення вдалого тексту?
23. Розкажіть про підготовку кінцевого варіанту тексту та важливість репетиції в цьому процесі.
24. Які дії передбачає організація виступу?



ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

1. Абрамович С. Д., Чікарькова М. Ю. Риторика : навчальний посібник. Львів : Світ, 2001. 240 с.
2. Байсара Л. І. Опорний конспект лекцій з курсу «Риторика» : посібник. Дніпропетровськ : РВВ ДНУ, 2004. 234 с.
3. Бацевич Флорій. Лінгвокультурні аспекти комунікативної толерантності. *Соціогуманітарні проблеми людини*. 2010. № 5. С. 108-118. URL: <http://dSPACE.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/27353/11Batsevych.pdf?sequence=1>
4. Білоусова Т. П. Основи риторики : навчальний посібник. Кам'янець-Подільський : ПП Зарицький А. М., 2007. 120 с.
5. Білоусова Т. П. Риторика : навчально-методичний посібник. Кам'янець-Подільський : ПП Буйницький О. А., 2012. 256 с.
6. Болсунов Олег. Ораторське мистецтво. URL: <https://oratorske.com.ua/oratorske-mystetstvo-knyha/>
7. Бутченко Максим. Вустами Зеленського. Хто входить до команди спічрайтерів президента і як вона працює. *New Voice*. 17.09.2022 р. URL: <https://nv.ua/ukr/ukraine/events/hto-pishe-teksti-dlya-zelenskogo-rozpovidayemo-pro-spichrayteriv-prezidenta-50270526.html>
8. Вандишев В. М. Риторика: екскурс в історію вчень і понять : навчальний посібник. Київ : Кондор, 2006. 264 с.
9. Васильченко В'ячеслав. Жаргонізм: борзописці, салабони й джага-джага. *Український інтерес* : сайт. URL: <https://uain.press/blogs/zhargon-borzopistsi-salaboni-j-dzhaga-dzhaga-819294>
10. Все про дебати: формати проведення дебатів або на які правила гри очікувати? *Інститут «Республіка»* : сайт. URL: <https://inrespublica.org.ua/podii/vse-pro-debaty-formaty-provedennya-debativ-abo-na-yaki-pravyla-gry-ochikuvaty.html>
11. Голованов Б. Д. Риторика. Курс лекцій для студентів спеціальності 6.030101 «Соціологія». Харків : НТУ «ХПІ», 2017. 90 с.
12. Голуб Н. Б. Риторика : навчально-методичний комплекс. Черкаси : ЧНУ, 2003. 72 с.
13. Голуб Н. Б. Риторика у вищій школі : монографія. Черкаси : Брама-Україна, 2008. 400 с.
14. Денисюк С. Г. Комунікологія : навчальний посібник. Вінниця : ВНТУ, 2015. 102 с.
15. Жаркова Л. П. Майстерність публічного виступу. Київ: Політвидав, 1982. 135 с.

16. Жатовська Марія, Коберник Катерина. 13 найкращих промов Зеленського за 2022 рік. *Бабель*. 1.01.2023 р. URL: <https://babel.ua/texts/88914-ziznaytesya-vi-plakali-pid-novorichne-zvernennya-prezidenta-mi-tezh-i-razom-iz-yogo-spichrayterom-yuriyem-kostyukom-vidibrali-13-krashchih-promov-zelenskogo-za-2022-rik>
17. Ісайкіна О. Д. Спічрайтинг як базова технологія політичного піару. *Соціум. Документ. Комунікація*. 2016. Вип. 2. С. 178–188. URL: <https://sdc-journal.com/index.php/journal/article/view/109>
18. Кацавець Р. С. Ораторське мистецтво: підручник. 3-тє вид., доповн. Київ : Алерта, 2021. 250 с. URL: [https://alerta.kiev.ua/img/cms/PDF/Kacavec Oratorske Mistectvo 3 vid Zmist.pdf](https://alerta.kiev.ua/img/cms/PDF/Kacavec%20Oratorske%20Mistectvo%203%20vid%20Zmist.pdf)
19. Коваль А. П. Культура ділового мовлення. Писемне та усне ділове спілкування. 3-тє вид. Київ : Вища школа, 1982. 156 с.
20. Колотілова Н. А. Риторика : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2007. 232 с.
21. Костюк Ю. Спічрайтер Зеленського про тонкощі підготовки промов президента: Повністю відрізняється від написання сценарію серіалу. *Детектор Медіа*. 2.05.2021 р. URL: <http://detector.media/infospace/article/187923/2021-05-12-spichrayter-zelenskogo-pro-tonkoshchi-pidgotovky-promov-prezydenta-povnistyu-vidriznyaietsya-vid-napysannya-stsenariyu-serialu/>
22. Кропивко І. В. Риторика : навчальний посібник. Дніпропетровськ : Пороги, 2003. 67 с.
23. Культура мовлення вчителя-словесника / уклад. О. М. Горошкіна. Луганськ : Навчальна книга, 2007. 111 с.
24. Мацько Л. І., Кравець Л. В. Культура української фахової мови. Київ : ВЦ «Академія», 2007. 360 с.
25. Мацько Л. І., Мацько О. М. Риторика : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. Київ : Вища школа, 2003. 311 с. URL: <http://kk.nau.edu.ua/article/279>
26. Овчаренко Ірина. Твій голос має силу. Або чому необхідно працювати зі своєю промовою? *GOSSIP magazine*. 9.08.2022 р. URL: <https://gossip-ua.com/persona/2199-tvy-golos-maye-silu-abo-chomu-neobhdno-pracyuvati-z-svoyeyu-promovoyu.html>
27. Овчиннікова А. П. Мовленнєва комунікація та мистецтво мовлення. Одеса : Маяк, 1999. 254 с.
28. Овчиннікова А. П. П'ять кроків до гарної мови. Одеса : ОКФА, 1997. 184 с.
29. Овчиннікова А. П., Хаджирадева С. К. Основи ораторської майстерності в умовах конфліктної взаємодії : навчальний посібник. Одеса : Пальміра, 2005. 180 с.
30. Олійник О. Б. Риторика : навчальний посібник. Київ : Кондор, 2009. 170 с.
31. Почепцов Георгій. Інформаційні складові виборчої кампанії. *Детектор медіа*. 25.09.2011 р. URL: <https://ms.detector.media/manipulyatsii/post/8968/2011-09-25-informatsiyni-skladovi-vyborchoi-kampanii/>
32. Почепцов Георгій. Агенти впливу й тексти впливу. *Детектор медіа*. 22.07.2012 р. URL: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/8505>

33. Почепцов Георгій. Спічрайтер і його робота. *Детектор медіа*. 11.12.2011 р. URL: <https://ms.detector.media/manipulyatsii/post/8459/2011-12-11-spichrayter-i-yogo-robota/>
34. Почепцов Георгій. Фейки в системі комунікацій. *Науково-культурологічний журнал*. 2018. № 6. URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=5420&level1=main&level2=articles>
35. Препотенська М. Риторика. 10 ключових тем : навчальний посібник. Київ : Фірма «ІНКОС», 2011. 252 с.
36. Прокопович Феофан. Філософські твори. Том I. Про риторичне мистецтво. URL: <http://litopys.org.ua/procop/proc106.htm>
37. Риторика: навч. посібник / упор. Т. К. Ісаєнко, А. В. Лисенко. Полтава : ПолтНТУ, 2019. 247с.
38. Роп Наталія. Сильний-слабкий лідер. *New Voice*. 25.01.2023 р. URL: <https://nv.ua/ukr/ukraine/politics/zelenskiy-silniy-slabkiy-lider-yake-maybutne-chekaye-na-prezidenta-ukrajini-50299672.html>
39. «Руйнує політичні традиції». Яка тактика допомогла Зеленському зробити свої промови ефективною зброєю – аналіз експертів. *New Voice*. 25.01.2023 р. URL: <https://nv.ua/ukr/ukraine/politics/promovi-zelenskogo-u-chomu-jih-sila-ta-yaki-diplomatichni-kanoni-porushuye-prezident-ukrajini-eksperti-50299797.html>
40. Сагач Г. М. Золотослів : навчальний посібник для середніх і вищих навчальних закладів. Київ : Райдуга, 1993. 378 с.
41. Сагач Г. М. Риторика : навч. посібник. 2-ге вид., перероб. Київ : Видавничий дім «Ін Юре», 2000. 568 с.
42. Семенов О. М. Культура наукової української мови : навчальний посібник. Київ : Вид. центр «Академія», 2010. 216 с. (Серія «Альма-матер»).
43. Середа Н. В., Квасник О. В. Основи ораторської майстерності : навчальний посібник. Харків : НТУ «ХПІ», 2019. 304 с.
44. Степура Андрій. Камасутра для оратора. 7 порад від Радислава Гандапаса. *Майстерня Лева* : сайт. URL: <https://masterlev.com.ua/kamasutra-dlja-oratora/>
45. Тейзе Євген. Промови Зеленського: між політикою і емоціями. *Made for minds*. 15.04.2022 р. URL: <https://www.dw.com/uk/volodymyr-zelenskyi-ochyma-nimtsiv-superheroi-yakoho-zanosyt/a-61481412>
46. Томан Іржі. Мистецтво говорити / пер. з чеської. 2-ге вид. Київ : Політвидав України, 1989. 293 с.
47. Холод О. М. ЗМІ та імідж політиків : монографія / за ред. проф. В. В. Різуна / Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Київ, 2004. 342 с.
48. Холод О. М. Спічрайтинг : навч. посіб. Київ : КиМУ, 2011. 137 с. URL: <http://lib.pnu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/4235/1/%2B%20Холод%20О.М.%20Спічрайтинг%20-%20курс%20лекцій%20-%20К.%20КиМУ%20С%202011.%20-%2020137%20с..pdf>
49. Cook Jeff Scott. *The Elements of Speechwriting and Public Speaking*. Macmillan, 1989. 242 р.

Словники, довідники

1. Антисуржик / ред. А. Сербенська. Львів : Світ, 1994. 150 с.
2. Антисуржик : словник. URL: <http://www.rozum.org.ua/index.php?a=index&d=19>
3. Граматичний словник української мови. URL: <http://www.mova.info/grmasl.aspx>
4. Зібрання перекладних та одномовних словників, насамперед початку 20-го століття. URL: <http://r2u.org.ua/>
5. Куньч З. Риторичний словник. Київ : Рідна мова, 1997. 341 с.
6. Макович Х. Я., Вербицька Л. О., Капітан Н. О. Словник термінів і понять з риторики. Львів : Львівський державний університет безпеки життєдіяльності, 2016. 140 с. URL: <https://sci.ldubgd.edu.ua/bitstream/123456789/3431/1/Риторичний%20словник.pdf>
7. Орфографічний словник української мови. URL: <http://www.rozum.org.ua/index.php?a=index&d=21>
8. Прислів'я та приказки: у 3 т. Київ : Дніпро, 1990–1991. Т. 1–3.
9. Російсько-український словник сталих виразів. URL: <http://stalivyrazy.org.ua/>
10. Словник-довідник з культури мовлення : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / упоряд. П. Є. Ткачук. Кам'янець-Подільський : КПДПУ, інформ.-видавничий відділ, 2003. 124 с.
11. Словник наголосів. URL: <https://slovnyk.ua/nagolos.php>
12. Словник найуживаніших фразеологізмів. URL: https://ukr.ed-era.com/frazeologya/slovník_naiuzhivanshih_frazeologzmv
13. Словник синонімів. URL: <https://synonimy.info>
14. Словник синонімів української мови. URL: <http://www.rozum.org.ua/index.php?a=index&d=22>
15. Словник синонімів української мови. URL: <https://1675.slovaronline.com>
16. Словник української мови в 11 томах. URL: <http://sum.in.ua/>
17. Словник української мови в 20 томах. URL: <https://sum20ua.com/?wordid=0&page=0>
18. Словники України онлайн від Українського мовно-інформаційного фонду. URL: <https://lcorp.ulif.org.ua/LSlist/>
19. Словник фразеологічних синонімів, URL: <http://www.rozum.org.ua/index.php?a=index&d=24>
20. Словопедія: українські словники-онлайн. URL: <http://slovopedia.org.ua/>.
21. Фразеологічний словник української мови. URL: <https://123.slovaronline.com>

Сайти, онлайн курси, відео, аудіо

1. Бери і роби. Онлайн курс. Проморолик. URL: https://www.youtube.com/watch?v=3_VkFm8Ht4w&list=PL_zDp5rG6Hqt_aIB9gR5E0FVz-vV7ziWR&index=1
2. Болсунов Олег. Ораторське мистецтво. Школа Ораторської Майстерності : сайт. URL: <https://oratorske.com.ua>

3. Варіанти структури промови : відео. *Майстерність без меж*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=wLgSywGRKI8>
4. Видихай і звучи. Онлайн курс. URL: <https://www.spilnamova.school/vydyhayizvuchi20>
5. Красномовець. Клуб. URL: <https://krasnomovec.club>
6. Кругляк Мирослава. Логіка, аргументація, критичне мислення : онлайн курс. URL: https://www.academia.edu/50939405/%D0%9A%D1%80%D1%83%D0%B3%D0%BB%D1%8F%D0%BA_%D0%9C_%D0%86_%D0%9A%D1%80%D0%B8%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%B5_%D0%BC%D0%B8%D1%81%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F
7. Лівін Марк. Сила особистих історій. *TEDxYouth@Kyiv*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=a9iip9JYas>
8. Майстер публічних виступів. Онлайн курс ораторського мистецтва. URL: https://rhetoric-hall.com/courses/onlayn-kurs-oratorskoho-mystetstva?gad_source=1&gclid=CjwKCAiA_tuuBhAUEiwAvxkgTgtIG-sLDoFr17odndxTvGSDNFPZX2eCxpivrE1n5S1mySC-Alh--RoC-M0QAvD_BwE
9. Онлайн-курс «Техніка мовлення». URL: <https://school.1plus1.ua/courses/detail/20>
10. Ораторська майстерність та техніка мовлення. Онлайн курс. URL: https://remarkafilm.com.ua/uk/courses/onlajn-kurs-oratorskogo-masterstva/?utm_source=google&utm_medium=срс&utm_campaign=Динамика Ораторск ое&utm_term=курси%20дикції%20онлайн&gad_source=1&gclid=CjwKCAiA_tuuBhAUEiwAvxkgThswTYAJm0fnhfelCcaW7KLMDgO-d8x1Ka_69nm7KW9OqNmFVNPIKхоCWqUQAvD_BwE
11. Підготовка промови : відео. *Майстерність без меж*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=K8qmW1VG50Q>
12. Радіо Трек: НОВИНИ. https://radiotrek.rv.ua/news/chim-zaminiti-slova-paraziti-blin-tipa-voobshchie_291627.html
13. Секрети успішного виступу: лайфхаки від спікерів TED. *Українська правда*. 2018. 2 вересня. URL: <https://life.pravda.com.ua/society/2018/09/2/232877/>
14. Структура промови : відео. *Майстерність без меж*. URL: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=TRdFEhmJkPs>
15. TED Talks: Як потрібно говорити, щоб людям хотілося слухати (Julian Treasure) [UA] [UVT]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=VITVUiMFAE8>
16. Тренінги перемовин та продажу тренера Деревецького. URL: <http://dere.com.ua/>
17. 10 мотивуючих промов знаменитостей перед випускниками університетів. *ОСВІТА НОВА*: портал. URL: <https://osvitanova.com.ua/posts/4388-10-motyvuuychykh-promov-znamenytostei-pered-vypusknikamy-universytetiv>

ДОДАТКИ



Додаток А

ЗНАЧЕННЯ РИТОРИКИ (ВИСЛОВИ ВІДОМИХ ОРАТОРІВ)

Платон

- Якщо хто вирішив оволодіти красномовством по-справжньому, він повинен бути людиною справедливою і тямущою у справах справедливості.

- Я стверджую, що якби у будь-яке місто прибули оратор і лікар, і якби у Народному зібранні чи у будь-якому іншому зібранні зав'язалася суперечка, кого з двох обрати лікарем, то на лікаря ніхто і дивитися не схотів би, а обрали б того, хто володіє словом, – варто було йому лише забажати...



- Оратор здатен виступати проти будь-якого супротивника і з будь-якого приводу так, що переконає натовп швидше від усякого іншого... Але зовсім не слід з цієї причини віднімати славу ні у лікаря (хоча оратор і міг би це зробити), ні у решти знавців своєї справи.

Ісократ

- Усе, про що маєш намір ти сказати, розглянь перше в умі своєму, бо у багатьох язик випереджає й саму думку.

- Якщо можна говорити про те, що раніше сказали інші, то слід спробувати це сказати краще за них.

Демосфен

- Оратор користується народною прихильністю лише тоді, коли завчасно продумає, що буде говорити: лише цим доводить він свою відданість народу, а той, хто не турбується, як буде сприйнята його промова, діє... як людина, яка більше спирається на силу, ніж на переконання.
- Ну а хто ж є обманщик держави? Хіба це не той, хто говорить одне, а думає інше?.. А чи можна назвати ще інший злочин з боку оратора, який би заслуговував більш тяжкого звинувачення, ніж те, коли він для себе думає не те, що говорить на словах?
- Ні, нічим не можна завдати більшої шкоди, ніж повідомляючи брехню. Саме так, якщо ті люди, яких державна діяльність полягає у промовах, не казатимуть правду, тоді хіба можна надійно керувати державою?

Квінтіліан



- Оратор є красномовним тільки тоді, коли здається всім, що він говорить правду.
- Оратор повинен стояти, як озброєний воїн у лаві, розв'язувати справи великої важливості і завжди прагнути перемоги.
- Я щиро скажу, що там немає прямого красномовства, де не видно жодної ознаки, за якою можна було б пізнати людину мужню й добродійну.

Тацит

- Оратором є лише той, хто в змозі говорити з кожного питання гарно, вишукано і переконливо, відповідно до важливості предметів, на користь часові і для задоволення слухачів.
- Не може бути оратором і ніколи ним не був той, хто, наче воїн, який вступає у всеозброєнні в битву, не з'являвся на форум, озброєний усіма знаннями.

Цицерон

- Найбільша цінність оратора – не тільки сказати те, що потрібно, але і не сказати того, чого не треба.

- Найкращий оратор є той, хто своїм словом і повчає слухачів, і дає насолоду, і справляє на них сильне враження.



- Вчити – обов’язок оратора, давати насолоду – честь, яка надається слухачу, справляти ж сильне враження – необхідність.

- Балакучих людей знав я декількох, а красномовної людини – досі жодної. Балакучою тут я називаю таку людину, яка може досить розумно й ясно говорити перед пересічними людьми, керуючись загальноживими поняттями, а красномовною – тільки ту, яка будь-який обраний нею предмет може розкрити й прикрасити так, щоб він став більш вражаючим і пишним, і яка засвоїла і запам’ятала всі ті знання, що можуть служити джерелом красномовства.

- Пожвавте промову гумором.

Ф. Ларошфуко

- Говорити багато і добре є дар гострого розуму, говорити мало і добре є властивістю мудрого, говорити багато і погано означає дурня, говорити мало і погано є ознакою божевільного.

К. Гільті

- Гонористість – найбільша перешкода істинному красномовству.

Жан-Жак Руссо

- Оратор, проповідник також з’являються перед публікою власною персоною, подібно до актора... Але тут велика різниця. Оратор з’являється для того, щоб говорити, а не для того, щоб виставляти себе напоказ: він виступає у своєму власному вигляді, грає не когось іншого, а тільки самого себе, говорить від власного імені, висловлює чи повинен висловлювати тільки власні думки; оскільки людина і дійова особа тут єдині, він на своєму місці... Але актор на сцені, розігруючи чужі почуття, проголошуючи лише те, що йому вказано, зображуючи часто якусь фантастичну істоту, розчиняється і начебто щезає у своєму герої.

Гете

- Говори з переконанням – слова й вплив на слухачів придуть самі собою.



О. Дюма

- Як би добре ти не говорив, якщо ти говориш занадто багато, то кінець кінцем почнеш говорити дурниці.

Дж. Мілль

- Джерело красномовства – у серці.

Е. Ренан

- Добре говорити – значить просто добре думати вголос.

П. Дюбуа

- Тільки забуваючи про самих себе, можемо ми захопитися якоюсь справою і зробити її апостолом. Політичний діяч захоплює маси, коли бореться за дорогу для нього справу; оратор, коли виступає з промовою і турбується тільки про успіх тієї ідеї, яку він хоче викласти перед своїми слухачами; чим глибше у ній переконаний, чим більше захоплений нею, тим менше він буде думати про власну особу, про те, як він увійде, як поклониться аудиторії, чи про ефектну фразу, яку він приготував для закінчення своєї промови.



Б. Паскаль

- Найблискучіша промова набридає, якщо її затягти.

М. Твен

- Говоріть правду, і тоді не доведеться нічого запам'ятовувати.

А. Франс

- Немає магії сильнішої, ніж магія слів.

А. Міцкевич

- Одного неточного, невдало сказаного або хоча б погано вимовленого слова іноді досить, щоб зіпсувати все враження.

Е. Ренан

- Добре говорити означає просто добре думати вголос.

Ральф Емерсон

- Усі гарні оратори починали як погані оратори.

Наполеон

- Хто не вміє говорити, той кар'єри не зробить.

Ч. Делью

- Ніяка інша здатність людини не дасть їй можливості з такою швидкістю зробити кар'єру та домогтися визнання, як здатність добре говорити.

Віолі ле Дюк

- Кращою похвалою для оратора буде, якщо кожен, хто чує його мову, скаже собі: Але ж я сам так думав, він тільки висловив те, що я відчував.



Т. Шевченко

- Ну що б, здавалося, слова... Слова та голос – більш нічого. А серце б'ється – ожива, як їх почує!

В. Винниченко

- Мовчання іноді говорить більше, ніж слово.

К. Ушинський

- Не вміти добре висловлювати свої думки – недолік; але не мати самостійних думок – ще набагато більший недолік.



Додаток Б

СКЛАДНИКИ ВДАЛОГО ВИСТУПУ

Ознайомтесь із порадами, які дав ораторам німецький журналіст К. Тухольський. Які з них ви вважаєте цінними для себе? Чим вирізняється стиль тексту?

Короткі речення. Короткі речення. Короткі речення.

Ясний план у голові – і якомога менше на папері.

Факти – або звернення до почуттів. Праца або арфа.

Оратор – не енциклопедія. Енциклопедія є у людей вдома.

Один і той самий голос втомлює.

Говори не більше сорока хвилин.

Не шукай ефектів, які не ведуть до головної мети.

Трибуна безжальна: людина на ній більше оголена, ніж на пляжі.

Пам'ятай: чим коротша промова, тим менше шансів провалитись.

Прочитайте. Який смисл вклав сучасний французький письменник, культуролог і критик М. Бютор у поняття «мандраж»? Як оцінив його роль у вдалому виступі?

Спочатку переді мною своєрідний білий туман, в якому я повинен плисти, але щось відбувається в нестримних почуттях і запамороченні. Через мандраж в тиші до і під час лекції виникає неймовірне хвилювання і вигадуються нові способи вести розмову.

Я прочитав сотні лекцій, тож знаю, як все буде відбуватись. І кожного разу в мене мандраж.

Якщо я вже прочитав десяток лекцій на цю ж тему, ситуація фіксується. Я відчуваю, що перетворююся на магнітофон, і слухаю сам себе, допоки не закінчиться запис. Мені нудно, і слухачам, звичайно, теж. Тоді я розумію, що треба припиняти лекції на цю тему, записати оформлене есе і опублікувати його: текст готовий.

Якщо коли-небудь мандраж зникне, я перестану читати лекції, тому що вони більше нікому ні для чого не знадобляться.

Ознайомтесь із текстом. Подумайте над тим, які риси презентації в ліфті притаманні більшості жанрів ораторського виступу.

ПРЕЗЕНТАЦІЯ В ЛІФТІ - ELEVATOR PITCH

Від середини 20-го сторіччя все більшої популярності набуває так звана «презентація в ліфті» або елевейтор пітч (elevator pitch) – формат презентації або виступу в умовах обмеженого часу, як правило, однієї-двох хвилин (час руху ліфту у висотці). Особливість презентації полягає в тому, що за одну хвилину підприємець має пояснити суть своєї бізнес-ідеї та переконати ймовірного інвестора в її привабливості.

Один із яскравих прикладів elevator pitch – історія створення компанії Google. В далекому 1998 році молоді підприємці Сергій Брін та Ларрі Пейдж отримали на розвиток своєї ще не існуючої компанії 100 тисяч доларів, тому що встигли дохідливо пояснити Енді Бехтольшайму (який запізнавався на зустріч) переваги вкладення грошей у Google. Інші приклади elevator pitch можна знайти за адресами:

<http://4brain.ru/oratorskoe-iskusstvo/ elevator-pitch.php>

<http://4brain.ru/oratorskoe-iskusstvo/ pravila-elevator-pitch.php>

<http://yandex.ua/video/search?filmId=Z02N6rQgUXI&text=Презентація%20у%20ліфті&path=wizard>

<http://yandex.ua/video/search?p=1&filmId=5dfDXipSUXI&text=Презентація%20у%20ліфті&path=wizard& =1439714367226>

<http://4brain.ru/oratorskoe-iskusstvo/ elevator-pitch-angry-birds.php>

<http://4brain.ru/oratorskoe-iskusstvo/ elevator-pitch-odezhda-dlja-detej.php>

Суть ораторського формату «elevator pitch» полягає в наступному: якщо молодий підприємець добре усвідомлює головні переваги й вигоди свого проекту, здатен швидко і дохідливо викласти інформацію, яка зацікавить інвестора, – то його можна вважати зібраним і винахідливим бізнесменом, який здатний ясно мислити і правильно діяти.

Як підготуватися до презентації?

Підготовка до презентації – творчий процес, в якому слід опиратись на власну креативність. Але існують деякі загальні рекомендації.

Щодо вибору теми:

- як можна більше дізнатися про те, що цікаво слухачу;
- звертатися до нього особисто і говорити те, що він хоче почути;
- викинути з промови все, що не стосується теми;
- особливу увагу приділити формулюванню та запам'ятовуванню ключових думок і висновків;
- спиратися лише на прості зрозумілі факти.

Щодо структури:

- на початку максимально привернути увагу слухача, змусити його думати над тим, що ви говорите, – наприклад, навести якийсь неочікуваний факт, що викличе емоції, а надалі буде підкреслювати важливість презентації;
- в основній частині наголосити на перевагах вашої ідеї над іншими, її привабливості;
- наприкінці зробити невеличкий, але щирий реверанс у бік слухача. При цьому важливо не «перетиснути» і не перехвалити себе, а навпаки: підкреслити важливість для вас думки слухача і попросити його допомогти вам. Слухач (інвестор) має відчутти свою особливість, силу і незамінність.

Щодо мовлення:

- мовлення має бути чистим, емоційним, правильно інтонованим, без зайвих пауз;
- говорити слід швидше, ніж звичайно, але не занадто швидко;
- використовувати видовищні елементи – метафори, порівняння, гіперболи тощо.

Презентація має бути індивідуальною. Для кожної аудиторії (інвестора) треба підібрати той «гачок», на який її можна зачепити. Комусь цікава сама ідея, її оригінальність, інноваційність, хтось захоплюється манерою подання, з кимось можна говорити неформально, для когось важливий офіційний тон тощо.

Формат презентації залежить від того, які допоміжні матеріали ви використовуєте: відеоряд, предмет, графіку, звукові засоби тощо.

Важливо, скільки осіб роблять презентацію. Вдвох або втрох легше впливати, але це потребує більш копіткої підготовки та злагодженості дій.

Підготувати дійсно гарну та ефективну презентацію досить складно. Оратор має бути всебічно розвинений, кмітливий, з миттєвою реакцією, почуттям гумору. Презентація в ліфті – це відображення внутрішнього світу оратора, його інтелекту, вміння триматися на публіці.

Джерело: <https://medium.com/@vadymdumanchuk/встигнути-за-60-секунд-або-elevator-pitch-2c8b8d63a12c>

Ознайомтесь із промовою Соломії Крушельницької, однієї з найвидатніших співачок світу, «Вагнерівської примадонни», на зустрічі зі своїми прихильниками. Яка мета промови? Які ораторські прийоми у ній використані?

ВСІ ВВАЖАЛИ МЕНЕ ДУЖЕ ДОСВІДЧЕНОЮ І НАВІТЬ ХИТРОЮ, А Я БУЛА СТРАШЕННО НАЇВНОЮ

Мої тріумфи? Перемоги у житті не можуть бути занадто часті. Тріумф щовечора? Це забагато. Найважливішим мірилом моїх успіхів залишалось часто власне відчуття, що я проспівала свою партію, як вміла найкраще. Адже життя оперної артистки трохи нагадує режим атлетів: дисципліна в усьому – строгий розклад годин, поміркована їжа, заборона давати волю своїм забаганкам... Я мала свій режим дня, від якого тільки недуга могла заставити мене відступити. То тільки збоку здається, що професія співака – легкий хліб.

Мільйонери пропонували мені – з умовою, що я вийду за них заміж, – збудувати окрему оперу винятково для мене. Вони радили забувати про свою тяжку професію і обрати собі спосіб життя до вподоби в якій завгодно частині світу: на горах Тибету або на золотистому морському піску. Але це не для мене, не для мене. Я завжди мала успіх у будь-яких слухачів, і тому всі вони однаково дорогі мені. Проте і між ними існують певні відмінності. Наприклад, буває публіка, яка діє, зрештою, не на користь артистові. Вона надміру захвалює його, псує, пестить, відриває від справ... безперервними бенкетами і святами з подарунками, квітами, зу-

стрічами біля театру... А буває публіка освічена, тонка і сприйнятлива; вона уважно стежить за співаком і допомагає йому, вміє попередити в разі потреби, вказавши, в чому саме він мусить вдосконалитися, вміє своєчасно висловити свої почуття і симпатії.

Саме тому, що кохання довгі роки з'являлось у моїй уяві в серпанку фальшивої романтики, я не розуміла його земної сторони як сили, необхідної для мрії і натхнення. Не знаю, якби я тоді у щасливий момент погодилась об'їхати весь світ з великим співаком, чи було б моє життя змістовніше. Я занадто пізно зрозуміла, що зміст життя – не лише в тому, щоб здійснювати свої плани. Адже я знала з театру і з літератури, з різних романів, що можна для коханої особи покинути все, зважитись на все, але я не відчувала в собі непереможної пристрасті, яка була б рівнозначна з переворотом.

Я дійшла справді поважного віку, поки зрозуміла і відчула те, що нормальні жінки переживають на десять і двадцять років раніше. Це було для мене великим відкриттям. Бачите, як дивно іноді складається життя артистки. Всі вважали мене дуже досвідченою і навіть хитрою, а я була страшенно наївною.



ВИДИ АРГУМЕНТІВ

Ознайомтесь із текстом. Які аргументи використав Енді Гіббенс, щоб допомогти жебраку?

А НА ВУЛИЦІ ВЕСНА...

Чудового травневого ранку Енді Гіббенс йшов нью-йоркським Центральним парком на співбесіду щодо майбутньої роботи. Він був настільки стурбований, що не помічав навколишньої краси: молодого листя на деревах, сонячних променів, що віддзеркалювалися від озера.

Раптом увагу його привернув жебрак, поряд з яким стояв плакат: «Я СЛІПІЙ». Це благання не привертало уваги жителів міста й туристів, які квапливо проходили повз. На мить Енді подумав про те, чого позбавлена ця людина у такий чудовий день, і підійшов до жебрака.

– Я не можу дати вам грошей, тому що сам вже декілька місяців не маю роботи. Але, якщо ви не проти, я можу допомогти вам іншим способом. Я хотів би дещо змінити у вашому плакаті.

Здивований жебрак деякий час вагався, а потім сказав:

– Робіть що хочете. Але я мушу вас попередити, що навряд чи знайдуться слова, здатні викликати співчуття у жителів цього міста до чергового жебрака.

Енді щось написав на плакаті і пішов.

Через декілька годин він повернувся і з радістю пересвідчився, що новий плакат довів свою ефективність, розкрив серця та гаманці перехожих.

– Справи у вас пішли значно краще, – сказав Енді жебраку.

– Точно, – відповів той, а потім, упізнавши голос, запитав: – Що ви зробили з моїм плакатом?

– Я лише додав декілька слів, – пояснив Енді. – Тепер там написано: «Я СЛІПІЙ, А НА ВУЛИЦІ ВЕСНА...».

(Д. Льюїс, «Тренінг ефективного спілкування»)

Ознайомтесь із видами аргументів, які наведені у «Словнику термінів і понять з риторики» (автори –Макович Х.Я., Вербицька Л.О., Капітан Н.О. Львів, 2016. С. 11–13).

Аргумент (від лат. *argumentum* – «доказ», «тема», «основа») – це висловлювання, яке доводить істинність тези, обґрунтовує її (у монолозі оратора чи під час суперечки) або ж заперечує тезу опонента в суперечці; те саме, що доказ. Аргументи поділяють на логічні та емоційні.

Аргумент до авторитету (до скромності) (лат. *argumentum ad veresundiam*) – доведення власної тези чи спростування тези опонента посилаючись на авторитет (видатних людей у певній галузі, загальноприйнятих суспільних норм, посад, власний авторитет тощо), що саме по собі має свідчити про правильність чи неправильність якоїсь позиції. Наприклад: «Як один з провідних дослідників цього питання, я заявляю...», «Керуючись словами провідника української нації Т. Шевченка...», «Наша консервативна галицька мораль не схвалює того, щоб...» тощо. Іноді власну позицію обґрунтовують, покликаючись на авторитетну, однак не компетентну в певному питанні особу. Наприклад: «У цьому ресторані прекрасна французька кухня, надарма тут часто вечеряють футболісти команди «Динамо».

Аргумент до вигоди (лат. *argumentum ad utili*) – доведення тези вказуванням на користь, яку отримають опонент чи слухачі, погодившись з позицією оратора. А. д. в. дуже сильний, адже стосується особистих інтересів людей. Наприклад: «Ця річ утричі дорожча, але вона прослужить вам значно довше».

Аргумент до гаманця (лат. *argumentum ad crumenam*) – доведення власної тези чи спростування тези опонента з позиції, що гроші та матеріальні цінності є мірою істинності, відповідно, має рацію той, хто багатший. Наприклад: «Забезпечені люди погодяться зі мною в тому, що...», «Мабуть людина, що створила такий бізнес, не може в усьому помилятися», «Якщо ви так добре все знаєте, то чому ви не багаті?» тощо.

Аргумент до давнини (лат. *argumentum ad antiquitam*) – полягає в доведенні правильності чи переваги якоїсь позиції тим, що так само вважали чи робили з давніх часів. Наприклад: «Саме таких поглядів дотримувалися наші видатні предки...», «Звичайно, ви не можете дозволити собі літати за кордон, але ваші батьки, а тим більше діди і прадіди також цього не робили».

Аргумент до жалю (лат. argumentum ad misericordiam) – оратор намагається викликати співчуття до себе або до того, про що говорить. Цей доказ часто використовують у суперечках, де прийняте рішення може мати конкретні наслідки. Наприклад: «Тільки подумайте, що буде з сім'єю підсудного, якщо він опиниться за ґратами», «Цим рішенням ми прирікаємо сотні сиріт на жебрацьке існування».

Аргумент до кількості (лат. argumentum ad numeram) – оратор апелює до кількості тих, хто підтримує чи може підтримати його тезу. Наприклад: «Тридцять мільйонів українців не можуть помилятися», «Так роблять усі», «Усі мої знайомі вважають саме так», «Так чинили десятки поколінь до нас» тощо.

Аргумент до Лазаря (лат. argumentum ad Lazarum) – полягає в доведенні власної тези чи спростуванні тези опонента з позиції, що має рацію той, хто бідніший (перед такою особою виникає менше спокус, вона менш корислива тощо). Протилежний аргументові до гаманця, наприклад: «Це бідна, але чесна людина», «Мій банківський рахунок свідчить про те, що мені не затьмарює очі користолюбство» тощо.

Аргумент до незнання (лат. argumentum ad ignorantiam) – для доведення власної тези посиляються на відсутність достовірного знання про її заперечення, тобто істинним є все те, що не заперечене. Наприклад: «Бога не існує, бо ніхто ще не довів його існування», «Усі спроби знайти переконливі фотографії НЛО були марними, тож НЛО – тільки фантазія».

Аргумент до новизни (лат. argumentum ad novitatem) – полягає в доведенні правильності чи переваги якоїсь позиції лише тим, що вона є новою на сьогодні. Наприклад: «Це найновіша розробка, тому нам необхідно її придбати».

Аргумент до нудоти (лат. argumentum ad nauseam) – для доведення своєї позиції використовують багаторазове повторення одного й того самого (можливо, різними словами). Наприклад, багаторазове повторення у рекламі висловів про якість і користь певного продукту.

Аргумент до особи (лат. argumentum ad hominem) – для доведення власної тези чи спростування тези опонента звертаються до самої особи суперника, зважають на її особисті риси, деталі біографії (здебільшого негативні). Якщо під час суперечки присутні треті особи, А. д. о. використовують, щоб створити негативний образ опонента перед слухачами. Напри-

лад: «Зважаючи на Вашу репутацію, навряд чи Вашим словам можна довіряти», «Враховуючи минуле мого опонента, я не схильна вірити в його щирість», «З такою біографією, як у вас, про мораль краще взагалі мовчати».

Аргумент до пихи (captatio benevolentiae) – вдаються до похвали, лестощів на адресу суперника або ж слухачів, щоб заохотити їх погодитися з позицією сперечальника. Наприклад: «Така розумна й розважлива людина, як ви, не може не згодитися з тим, що...».

Аргумент до публіки (лат. argumentum ad populum) – для доведення власної тези апелюють до громадської думки, орієнтуються на почуття та емоції аудиторії. Наприклад: «Хіба ми, громадяни своєї країни, не повинні дбати передовсім про власні інтереси?».

Аргумент до сили (паличний доказ) (лат. argumentum ad baculum) – для доведення власної тези посиляються на силу як засіб переконання супротивника. Наприклад: «Ви можете не погоджуватися з рішеннями керівництва, але пам'ятайте, що на вашу посаду знайдеться багато претендентів». По суті, є різновидом аргументу до страху.

Аргумент до страху (лат. argumentum ad metum) – заснований на залякуванні супротивника чи аудиторії. Наприклад: «Якщо до влади прийде мій супротивник, країна негайно скотиться у злидні».

Аргумент емоційний (психологічний) – звернений до почуттів та емоцій аудиторії чи опонента (у разі ведення суперечки). Його мета – викликати певний емоційний стан, вплинути на почуття та емоції. Серед А. е., зокрема: аргумент до людини, до сили, до пихи, до жалю, до авторитету. Нерідко А. е. стають вивертами у сперечанні.

Аргумент логічний – звернений до розуму слухачів чи опонента (у разі ведення суперечки). До них, зокрема, належать факти, цифри, логічні умовиводи.

Аргумент, заснований на фактах (лат. argumentum ad rem) – істинний аргумент, що полягає в наведенні фактів, які підтверджують тезу.

Аргументація (від лат. argumentum – «доказ», «тема», «основа») – процес доведення власної точки зору й переконання опонента в її прийнятності; добір аргументів на захист власної тези або на спростування тези опонента під час суперечки.



НЕВЕРБАЛЬНІ ЗАСОБИ СПІЛКУВАННЯ

Пройдіть тестування, щоб з'ясувати, чи розумієтеся ви на міміці та жестах. Оберіть у кожному пункті один варіант відповіді.

1. Ви вважаєте, що міміка та жести – це:

- а) спонтанне вираження щиросердечного стану людини в даний конкретний момент;
- б) доповнення до мови;
- в) зрадницький прояв підсвідомості.

2. Чи вважаєте ви, що у жінок мова міміки та жестів більш виразна, ніж у чоловіків:

- а) так;
- б) ні;
- в) не знаю.

3. Як ви вітаєтеся з дуже гарними друзями:

- а) радісно кричите: «Привіт!»;
- б) стискаєте руку;
- в) злегка обіймаєте один одного;
- г) вітаєте їх стриманим рухом руки;
- д) цілуєте один одного в щоку.

4. Які міміка та жести, на вашу думку, в усьому світі означають те саме (дайте три відповіді):

- а) коли хитають головою;
- б) коли кивають головою;
- в) коли зморщують ніс;
- г) коли зморщують чоло;
- д) коли підморгують;
- е) коли посміхаються.

5. Яка частина тіла «виразніше» за усі:

- а) ступні;
- б) ноги;
- в) руки;
- г) кисті рук;
- д) плечі.

6. Яка частина вашого обличчя, на вашу думку, найбільш виразна (дайте дві відповіді):

- а) чоло; б) брови; в) очі;
г) ніс; д) губи; е) кути рота.

7. Коли ви проходите повз вітрину магазину і бачите своє віддзеркалення, то звертаєте увагу в першу чергу:

- а) на те, як на вас сидить одяг;
б) на зачіску; в) на ходу;
г) на поставу; д) ні на що.

8. Якщо хтось, розмовляючи або сміючись, часто прикриває рот рукою, у вашому уявленні це означає, що:

- а) йому є що приховувати;
б) у нього некрасиві зуби;
в) він чогось соромиться.

9. На що ви, насамперед, звертаєте увагу, спілкуючись із людиною?

- а) на очі; б) на рот; в) на руки; г) на позу.

10. Якщо ваш співрозмовник, розмовляючи з вами, відводить очі, це для вас ознака:

- а) нечесності;
б) невпевненості в собі;
в) зібраності.

11. Чи можна за зовнішністю впізнати типового злочинця?

- а) так; б) ні; в) не знаю.

12. Чоловік заговорює з жінкою. Він це робить тому, що:

- а) перший крок завжди роблять саме чоловіки;
б) жінка дає зрозуміти, що хотіла б, щоб із нею заговорили;
в) він досить мужній для того, щоб ризикнути.

13. У вас склалося враження, що слова людини не відповідають тим «сигналам», які можна вловити з її міміки та жестів. У що ви більше повірите:

- а) у слова; б) у «сигнали»;
в) така людина взагалі викликає у вас підозру.

14. Поп-зірки типу Мадонни, Леді Гаги подають публіці «сигнали», які мають однозначно еротичний характер. Що, по-вашому, за цим криється:

- а) просте блюзнірство; б) вони «заводять» публіку;
в) це вираження їхнього власного настрою.

15. Що з вами відбувається, коли ви дивитесь на самоті страшну детективну кінострічку:

- а) дивлюся абсолютно спокійно;
б) реагую на те, що відбувається, кожною клітинкою свого тіла;
в) якщо сцена особливо страшна, закриваю очі.

16. Чи можна контролювати свою міміку:

- а) так; б) ні; в) тільки окремі її елементи.

17. У важкій ситуації ви «висловлюєтеся» переважно:

- а) очима; б) руками; в) словами.

18. Чи вважаєте ви, що більшість ваших жестів:

- а) «підглянуті» у когось і заучені;
б) передаються з покоління в покоління;
в) закладені від природи.

19. Якщо в людини є борода, для вас це ознака:

- а) мужності;
б) того, що людина хоче приховати риси свого обличчя;
в) того, що цей чоловік занадто ледачий, щоб голитися.

20. Багато хто стверджує, що права й ліва сторони обличчя в них відрізняються одна від одної:

- а) так; б) ні; в) тільки у людей похилого віку.

Підрахуйте кількість балів

1.	а – 2	б – 4	в – 3			
2.	а – 1	б – 3	в – 0			
3.	а – 4	б – 4	в – 3	г – 2	д – 4	
4.	а – 0	б – 0	в – 1	г – 1	д – 0	е – 1
5.	а – 1	б – 2	в – 3	г – 4	д – 2	
6.	а – 2	б – 1	в – 3	г – 2	д – 3	е – 2

7.	а - 1	б - 3	в - 3	г - 2	д - 0
8.	а - 3	б - 1,	в - 1		
9.	а - 3	б - 2	в - 2	г - 1	
10.	а - 3	б - 2	в - 1		
11.	а - 0	б - 3	в - 1		
12.	а - 1	б - 4	в - 2		
13.	а - 0	б - 4	в - 3		
14.	а - 4	б - 2	в - 0		
15.	а - 4	б - 0	в - 1		
16.	а - 0	б - 2	в - 1		
17.	а - 3	б - 4	в - 1		
18.	а - 2	б - 4	в - 0		
19.	а - 3	б - 2	в - 1		
20.	а - 4	б - 0	в - 2		

77-56 балів. У вас відмінна інтуїція, ви розумієте інших людей, у вас є спостережливість і чуття. Але ви занадто сильно покладаетесь у своїх судженнях на ці якості, слова мають для вас другорядне значення. Ваші висновки занадто поспішні, і в цьому криється небезпека: можна потрапити пальцем у небо! Зважайте на це, і у вас є всі шанси навчитися прекрасно розбиратись у людях. Адже це важливо й на роботі, і в особистому житті.

55-34 бали. Вам досить приємно спостерігати за іншими людьми, ви непогано інтерпретуете їхню міміку та жести. Але ви ще зовсім не вмієте використовувати цю інформацію в реальному житті – приміром, для того, щоб правильно будувати свої взаємини з іншими людьми. Ви схильні скоріше буквально сприймати почуті слова та керуватися ними. Наприклад, хтось скаже вам: *Мені з тобою зовсім не нудно*, зробивши при цьому кислу міну. Але ви повірите словам, а не виразу обличчя, хоча він досить красномовний. Розвивайте інтуїцію, більше покладайтесь на відчуття!

33-11 балів. На жаль, мова міміки та жестів для вас незрозуміла. Вам надзвичайно важко правильно оцінювати людей. І справа не в тому, що ви на це не здатні – просто не надаєте цьому значення, і дарма! Намагайтесь навмисно фіксувати увагу на дрібних жестах оточуючих людей, тренуйте спостережливість. Пам'ятайте прислів'я: тіло – рукавичка для душі.



УМІННЯ СЛУХАТИ

Уміння слухати є критерієм комунікабельності. Дослідження свідчать, що не більше 10% людей вміють вислухати співбесідника. Щоб перевірити, вмієте Ви слухати чи ні, пропонуємо пройти тестування.

Зазначте ситуації, що викликають у Вас незадоволення чи прикрість, роздратування під час розмови з будь-якою людиною – товаришем, співробітником, безпосереднім керівником, випадковим співбесідником.

Після цього підрахуйте відсоток ситуацій, які викликають прикрість і роздратування.

1. Співбесідник не дає мені висловитися, хоча мені є що сказати.
2. Співбесідник постійно перебиває мене під час розмови.
3. Співбесідник інколи дивиться на мене під час розмови, і я не впевнений, слухає він мене чи ні.
4. Розмова з таким партнером нерідко викликає відчуття марної втрати часу.
5. Співбесідник постійно метушиться: олівець і папір займають його більше, ніж мої слова.
6. Співбесідник ніколи не посміхається. Це мене тривожить.
7. Співбесідник завжди відволікає мене запитаннями і коментарями.
8. Про що б я не говорив, співбесідник завжди охолоджує мій запал.
9. Співбесідник постійно намагається спростувати мене.
10. Співбесідник вкладає у мої слова інший зміст.
11. На мої запитання співбесідник відповідає своїми запитаннями.
12. Інколи співбесідник перепитує мене, роблячи вигляд, що не розчув.

13. Співбесідник, не дослухавши до кінця, перебиває мене лише для того, щоб погодитися.

14. Співбесідник зосереджено займається стороннім (крутить ручкою, протирає скельця окулярів тощо), і я твердо впевнений, що він при цьому неуважний.

15. Співбесідник сам доходить висновку замість мене.

16. Співбесідник завжди намагається вставити слово в мою розповідь.

17. Співбесідник дивиться на мене уважно, не кліпаючи.

18. Співбесідник дивиться на мене, ніби оцінюючи. Це турбує мене.

19. Коли я пропоную щось нове, співбесідник говорить, що він думає так само.

20. Співбесідник переграє, показуючи, що цікавиться розмовою, занадто часто киває головою та піддакує.

21. Коли я говорю про серйозне, співбесідник вставляє смішні історії, жарти, анекдоти.

22. Співбесідник часто дивиться на годинник під час розмови.

23. Коли я вхожу до кабінету, він кидає усі справи і всю увагу звертає на мене.

24. Співбесідник поводить так, ніби я заважаю йому робити щось важливе.

25. Співбесідник вимагає, щоб усі погоджувалися з ним. Будь-яке його висловлювання завершується запитанням: *Ви так само думаєте?* чи *Ви незгодні?*

Підіб'ємо підсумки

Отже, відсоток ситуацій, які викликають у Вас прикрість і роздратування, складає:

70-100%. Ви поганий співбесідник. Вам необхідно працювати над собою і вчитися слухати.

40-69%. Вам притаманні деякі недоліки. Ви критично ставитесь до висловлювань, але не помічаєте деяких позитивних якостей співбесідника: уникайте поспішних висновків, не загострюйте увагу на манері говорити, відшукайте прихований зміст сказаного, не монополізуйте розмову.

10-39%. Ви хороший співбесідник, проте інколи відмовляєте партнеру в повній увазі. Повторюйте ввічливо його висловлювання, дайте час розкрити свою думку повністю, пристосовуйте свій темп мислення до його мовлення – і можете бути впевнені, що спілкуватися з Вами буде ще приємніше.

0-9%. Ви чудовий співбесідник. Ви вмієте слухати, Ваша манера спілкування може стати прикладом для людей, які Вас оточують.

Міністерство освіти і науки України
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка

Навчальне електронне видання

БІЛОУСОВА Тетяна Павлівна,

кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри слов'янської філології та загального мовознавства
Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка

СУЧАСНА РИТОРИКА ТА СПІЧРАЙТИНГ

НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК
для аудиторної, самостійної, індивідуальної роботи
та дистанційного навчання

3-тє видання, перероблене і доповнене

Електронне видання

Підписано 19.03.2024. Гарнітура «Cambria».
Об'єм даних 18,1 Мб. Обл.-вид. арк. 15,9. Зам. № 1091.

Видавець і виготовлювач Кам'янець-Подільський національний університет
імені Івана Огієнка, вул. Огієнка, 61, м. Кам'янець-Подільський, 32300

Свідоцтво про внесення до державного реєстру суб'єктів видавничої справи
серії ДК № 3382 від 05.02.2009 р.