

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ
Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

кафедра документознавства та інформаційної діяльності



КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

з навчальної дисципліни

«Спічрайтинг та риторика»

для студентів 3 курсу спеціальностей:

029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа;

281 Публічне управління та адміністрування

Київ 2021

Конспект лекцій підготувала *Сидоренко Т. М.*, кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри документознавства та інформаційної діяльності.

РЕЦЕНЗЕНТИ:

Кайдаш А. М., кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри української мови та методики її викладання Ніжинського державного університету імені Миколи Гоголя.

Стороженко Л. Г., кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри документознавства та інформаційної діяльності Державного університету телекомунікацій.

Конспект лекцій обговорений та схвалений на засіданні кафедри документознавства та інформаційної діяльності (протокол № 10 від 20.05.2021)

РОЗДІЛ 1. СПІЧРАЙТИНГ ТА ОСНОВИ РИТОРИКИ У СФЕРІ ІНФОРМАЦІЙНОЇ АНАЛІТИКИ ТА ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ, ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ

Тема 1. Предмет і завдання навчальної дисципліни «Спічрайтинг та риторика», її місце в системі підготовки секретаря-референта, фахівця зі зв'язків з громадськістю, державного уповноваженого. Короткий екскурс в історію риторики й ораторського мистецтва (2 год.)

Лекція 1. Предмет і завдання навчальної дисципліни «Спічрайтинг та риторика», її місце в системі підготовки секретаря-референта, фахівця зі зв'язків з громадськістю, державного уповноваженого. Короткий екскурс в історію риторики й ораторського мистецтва

План лекції

1. Предмет і завдання курсу "Спічрайтинг та риторика", поняттєво-термінологічний апарат дисципліни. Роль усного публічного виступу в процесі формування іміджу політика, топ-менеджера, фахівця зі зв'язків з громадськістю, державного управлінця тощо. Етичні засади діяльності спічрайтера.

2. Базові поняття сучасної риторики (риторична майстерність, риторичний канон, ораторія, комунікативна компетенція та ін.). Міждисциплінарні зв'язки риторики (спічрайтингу) з теорією комунікації, політологією, іміджологією та публік релейшнз.

3. Основні етапи розвитку риторики як основи спічрайтингу. Антична (класична) риторика. Риторика в епоху середньовіччя й Нового часу. Неориторика в системі комунікативних технологій. Ділова риторика. Традиції ораторського мистецтва в сучасні часи.

Зміст лекції

1. *Предмет і завдання курсу "Спічрайтинг та риторика", поняттєво-термінологічний апарат дисципліни. Роль усного публічного виступу в процесі формування іміджу політика, топ-менеджера, фахівця зі зв'язків з громадськістю, державного управлінця тощо. Етичні засади діяльності спічрайтера.*

Метою і завданням навчальної дисципліни: "Спічрайтинг" є:

- усвідомлення студентами місця спічрайтингу в системі підготовки фахівця з документознавства та інформаційної діяльності й аналітика;
- визначення ролі публічних виступів у процесі формування маркетингових позицій суб'єкта соціальних комунікацій;
- ознайомлення з історією становлення і розвитку науки риторики і ораторського мистецтва;
- вивчення законів публічного мовлення;
- усвідомлення психологічних засад діяльності спічрайтера й оратора;
- усвідомлення соціологічних засад діяльності спічрайтера й оратора;
- ознайомлення з основними засобами переконання та здійснення вербального впливу на аудиторію;
- ознайомлення з основними засобами здійснення невербального впливу на аудиторію;
- ознайомлення з композицією промови;
- ознайомлення зі специфікою підготовки різних видів промов за обставинами виголошення промови;
- ознайомлення зі специфікою підготовки різних видів промов за їхніми психологічними мотивами;

- ознайомлення зі специфікою підготовки різних видів промов за сферою і цільовим спрямуванням;
- підготовка до практичного спічрайтингу;
- вироблення практичних професійних навичок в галузі спічрайтингу.

Завдання навчальної дисципліни:

- засвоєння студентами теоретичних знань із загальної теорії комунікацій та підготовки і здійснення публічних промов;
- вивчення студентами зразків публічних виступів суспільно-політичних діячів;
- науковий аналіз вище названих виступів, використання їх позитивних моментів у власній спічрайтерській практиці та уникнення негативних рис;
- виконання студентами практичних завдань із підготовки, написання та виголошення публічних промов.

Для реалізації поставленої мети й завдань студенти повинні отримати комплекс знань із дисципліни «Спічрайтинг». Програма передбачає теми, вивчення яких є необхідним для оволодіння сукупністю знань та вмій.

Предмет навчальної дисципліни «Спічрайтинг» теорія і практика підготовки усних публічних виступів для різних сфер діяльності.

2. *Базові поняття сучасної риторики (риторична майстерність, риторичний канон, ораторія, комунікативна компетенція та ін.). Міждисциплінарні зв'язки риторики (спічрайтингу) з теорією комунікації, політологією, іміджологією та публік релейнз.*

Спічрайтинг – (англ. «Speechwriting» – написання промови). Це специфічна PR-технологія, яка представлена у вигляді підготовки та написання PR-тексту, що призначений для усного виголошення.

Спічрайтер – особа, яка займається створенням текстів, які виголошуватиме інший промовець.

Види спічрайтингу: діловий та політичний.

Під *політичним спічрайтингом* мається на увазі написання промов для лідерів політичних партій, окремих організацій та політичних сил.

Діловий спічрайтинг призначений для керівників під час виголошення промови на закритті та відкритті компанії; церемонії вручення нагород, зустрічах із партнерами.

Специфіка роботи спічрайтера

Ця професія для «сірих кардиналів»: спічрайтери завжди в тіні, непомітні для громадськості.

Особисті риси спічрайтера

- гуманітарій за складом розуму;
- вміє виразно висловлювати власні та чужі думки;
- добре пише, має власні публікації;
- не боїться брати на себе відповідальність

Копірайтинг (копірайте)р – (англ. *copywriting* — це сполучення слів «copy» — рукопис, текстовий матеріал та «writing» — написання) — професійна діяльність, написання рекламних і презентаційних текстів (реклама (пряма або прихована) товару, компанії, послуги тощо), «письменник рекламних і пропагандистських текстів» (a writer of advertising or publicity copy).

Рерайтинг (рерайтер) - (англ. *rewriting*) — переписування чужого тексту своїми словами. Фахівців, що лексично змінюють оригінальні тексти, називають рерайтерами. Рерайтинг використовується, по-перше, для того щоб уникнути звинувачень в порушенні авторського права шляхом зміни початкового тексту до рівня оригінального тексту. Послуга затребувана в умовах численного наповнення інтернету новими сайтами та

наповнення контентом вже наявних сайтів. Рерайтери пропонують свої послуги за допомогою спеціалізованих бірж статей.

Спічрайтери, на відміну від копірайтерів, створюють аналітичні матеріали, розраховані не для конкретного рекламування або PR-просування, а для роботи з аудиторією, популяризації теми, пояснення тих чи інших фактів і подій перед великою кількістю осіб. Вони повинні тонко відчувати як аудиторію, так і ту людину, яка буде виголошувати створений текст.

Сьогодні основна мета спічрайтера – допомогти окремим особистостям, підприємствам або організаціям правильно спілкуватися зі своєю аудиторією, знаходити з нею спільну мову та формувати лояльне ставлення до себе, адже від цього залежить позитивний імідж.

Ця сфера діяльності вимагає від фахівців освоєння навичок публічного виступу та засвоєння алгоритму підготовки, написання й проголошення основних тез публічного виступу.

3. *Основні етапи розвитку риторики як основи спічрайтингу. Антична (класична) риторика. Риторика в епоху середньовіччя й Нового часу. Неориторика в системі комунікативних технологій. Ділова риторика. Традиції ораторського мистецтва в сучасні часи.*

Виникнення спічрайтингу безпосередньо пов'язане зі створенням писемності. Як відомо, батьківщиною алфавіту й відповідно писемності прийнято вважати Фінікію, однак необхідно зазначити, що вже у XVI–XIV ст. до н. е. у Греції існувала власна (мікенська) писемність, зразки якої були знайдені й розшифровані в середині XX ст. Мікенська культура була знищена у XIII ст. дорійцями, і писемність загинула разом із нею. Згодом греки створили алфавіт на основі фінікійського, але, на відміну від східних монархій, вважалися цивілізацією усної традиції. Це привело до формування стереотипу греків як “нації базік”: навіть грецькі автори (Геродот, Плутарх та ін.) відзначають, що їх співвітчизники зазвичай говорили дуже багато [2, с. 70].

В історії свого виникнення як технології та професії, спічрайтинг має такі риси:

- існує з часів виникнення писемності;
- родоначальницею спічрайтингу є риторика (і по сьогоднішній день ці мистецтва доповнюють і взаємообумовлюють один одного);
- спічрайтинг як самостійна технологія політичного консультування сформувалася в XX столітті і не має систематизованої теоретичної бази.

До того, як з'явилися опитування, пряма поштова розсилка і фокус-групи, до того, як стали створюватися тридцятисекундні телевізійні ролики і виділятися цільові групи виборців, політики виголошували промови і наймали експертів для їх підготовки.

Першими відомими спічрайтерами були Коракас і Тісій, двоє кмітливих афінян, що жили в V ст. до н.е. Коракас був основоположником античної риторики. Його знаменита теза: «Красномовство - це служниця переконання». Він перший поділив ораторську мову на частини: вступ, виклад теми з обґрунтуванням її тез, завершення; відкрив школу красномовства в Сіракузах. Коракас і Тісій усвідомили відкрилися перед ними можливості, так як ораторське мистецтво набувало все більшого значення в Стародавній Греції. Коли люди стали виступати - на церемоніях, в законодавчих зборах і судах, - з'явилася необхідність в професійно написаних промовах.

Стародавні спічрайтери називалися «софістами», тобто «носіями мудрості». Вони створювали школи, де навчали юнаків різних наук і мистецтв, головне з яких - мистецтво формулювати і відстоювати в суперечці свою думку з тих чи інших питань філософії. Софісти в основу своїх промов брали теми про будову світу, про людину і суспільство, про музику і поезію. Ці міркування часто були парадоксальними, але головним для софістів було логічну побудову. Об'єктивні істини вони не сприймали.

Софісти незабаром почали навчати своїй майстерності - мистецтву риторики - громадських діячів і створили ґрунт для появи навчань Сократа, Платона і Аристотеля, які внесли великий вклад в розвиток спічрайтинг.

Сократ особливу увагу приділяв розробці методу пізнання, який полягав в бесіді. Філософ прагнув в аргументах співрозмовника виявити протиріччя, які доводили б неспроможність його позиції. До аргументів співрозмовника необхідно ставитися з іронією і тоді в суперечці народжується істина. Це стало основою філософської діалектики, яка полягає в зіставленні різних аргументів і контраргументів за рішенням будь-якого питання.

Риторика увійшла в «сім вільних наук», а саме в тривиум - риторика, граматики і діалектика.

Тріумф риторики продовжився в епоху Ренесансу, коли заново був відкритий трактат Квинтиліана. В цей же час Ніколо Макіавеллі створює філософію політики, політичних ігор і ораторського мистецтва. Епоха народжує таких знаменитих ораторів, як Гаспаріні Барціце, який написав працю «Про композиції», Лоренцо Валла «Краси латинської мови» і т.д.

Давня Греція.

Спічрайтерство бере початок із [Стародавньої Греції](#), де люди, що займалися цим заняттям називалися «[логографами](#)». Вони писали тексти підсудним, щоб ті виступали з ними в [суді](#). Тоді обвинувачувані повинні були захищатися самостійно. Деякі люди не були видатними [ораторами](#), тому собі на допомогу вони кликали логографів. Останні добирали слова, темп виголошення, будували текст під оратора так, щоб [присяжні](#) йому повірили й винесли вирок на його користь.

Писемна комунікація на той час була атрибутом влади (постанови й рішення якої розміщувалися на стінах храмів, стелах і обелісках) і торговельного співтовариства (реклама на продукції, написи на будинках тощо). Але навіть у цих сферах значно більшого поширення в Греції набула усна комунікація: діяльність глашатаїв, публічні виступи, зазивання тощо. Не дивно, що саме в Греції розвивається риторика, яка вважається родоначальницею спічрайтингу. Слід зазначити, що давньогрецькі оратории-логографи (укладачі текстів) і ритори (промовці), так само як і сучасні спічрайтери, користувалися великою популярністю.

У V ст. з'явилися перші професійні вчителі ораторського мистецтва □ софісти, що обіцяли за короткий час зробити з будь-якої людини першокласного оратора. Деякі з них відомі й сьогодні як видатні філософи свого часу, наприклад, Протагор. Інші філософи нерідко критикували софістів за те, що вони навчають за гроші (за свої уроки вони брали велику винагороду й дуже часто були заможними людьми), але критиками були такі діячі, як Платон, який сам був багатою людиною й не розумів необхідності менш заможних філософів заробляти на життя. Втім, діяльність софістів зводилася переважно до численних прикладів промов (найчастіше вигаданих) “на всі випадки життя”. Слід зазначити, що подібний підхід до створення текстів публічних промов використовується й багатьма сучасними PR-агентствами.

На відміну від софістів, Платон спробував виявити загальні закономірності складання промов, відвівши цьому чимало місця у своїх творах.

Однак найбільш видатним теоретиком ораторського мистецтва в Греції слід визнати Аристотеля, автора трактату “Риторика”. Значну увагу він приділяв мові виступів, необхідності пристосовувати промову до різних аудиторій та методам переконання. Аристотель виділив у процесі спілкування три складові: етос (природа і якості відправника), логос (природа, структура й зміст послання) і пафос (природа, почуття та думки одержувача/аудиторії).

Таким чином, можна вважати, що саме в Греції з'являються спеціальні роботи, які заклали фундамент теорії спічрайтингу. Не менший авторитет, ніж теоретики, мали в Греції й оратори-практики. Логографи й ритори VI–IV ст. Антифонт,

Андокід, Лісій, Ісократ, Лікурґ, Демосфен, Динарх користувалися, мабуть, не меншою популярністю, ніж знамениті політики Пізистрат, Клісфен, Перикл (які, до речі, також були професійними ораторами).

Найвідомішим серед них є Демосфен, який був не тільки оратором, а й впливовим політичним діячем. Головним внеском Демосфена у справу риторики та спічрайтингу стало використання розмовної лексики (але без вульгаризмів) в офіційних виступах, розроблення прийомів утримання уваги аудиторії та раціональна комбінація емоційного впливу й логічних доводів у тексті публічної промови.

Завдяки теоретикам і практикам ораторського мистецтва в Греції сформувався образ оратора як представника не тільки престижної професії, але й “вільного мистецтва”. Оратори користувалися досить високою повагою й брали значні гонорари за свої послуги або виступи. Красномовство вважалося одним з головних достоїнств політичних діячів і правителів, у тому числі навіть спадкоємних монархів. Не випадково, коли Аристотель був запрошений учителем до Олександра Македонського, риторика стала одним із головних предметів у навчанні царевича.

Давній Рим

Прийоми комунікації в римлян вважаються більш прямолінійними та “бідними” порівняно із грецькими. Практичні римляни, використовуючи досвід греків, приділили максимум уваги суто прикладним аспектам комунікаційної діяльності, цілком відкинувши все те, що робило її в очах греків “вільним мистецтвом”.

У Римі, життя громадян якого можна вважати постійною політичною боротьбою, комунікація була скоріше сукупністю прийомів і методів, а не предметом для самостійного теоретичного вивчення.

Так, у Давньому Римі не було логографів і риторів, якими славилася Греція. Усі діячі, про ораторське мистецтво яких нам відомо, були, у першу чергу, політиками, для яких ораторське мистецтво було лише інструментом. Для політика ораторське мистецтво було обов’язковим професійним умінням: історики повідомляють про красномовство Луція Корнелія Сулли, Юлія Цезаря, Октавіана Августа, Адріана, Юліана. Відступника й інших правителів як про щось цілком природне – у іншому випадку ці діячі просто б не стали правителями.

Суто прикладний аспект мали праці, наприклад, римського ритора I ст. н. е. Квінтіліана, що є автором 12-томної праці про ораторське мистецтво. Він вважав, що про ту чи іншу подію або вчинок можна судити, якщо про цю подію або вчинок відома відповідь на такі сім питань:

хто? що зробив? Де? якими засобами? навіщо? яким чином? коли?, передбачивши, таким чином, методику створення сучасних прес-релізів – метод “перевернутої піраміди”.

Особливе місце займали в давньоримській комунікації публічні читання, які із часів Августа влаштовувалися постійно й проходили відповідно до заздалегідь розробленого сценарію. Були навіть спеціальні вчителі, що навчали правил публічного читання. Так, авторові-промовцеві належало виказувати зніяковілість перед виступом, після кожного розділу вмовкати доти, поки слухачі не почнуть просити його продовжувати. Більше того, існували особливі правила декламації, використання міміки й жестикуляції, дотримання необхідної гучності читання тощо.

Спічрайтинг як самостійна технологія політичного консультування сформувалася в XX ст. й досі не має систематизованої теоретичної бази. У другій половині XX ст. відбувається становлення спічрайтингу як однієї з базових ланок ораторського мистецтва.

У XX ст. інформація стала використовуватися як ресурс. Міркування про те, що слова – це простий струс повітря, в інформаційному столітті виявилися неправильними.

Але перші радянські вожді найчастіше писали самі. Знаменитий мітинговий оратор Ленін все мови писав самостійно. Його ораторська специфіка - сугуба практична спрямованість промов. Риторичне кредо: «Коли я виступаю, то весь час думаю про тих, хто мене слухає, тому я прагну говорити для них, знати їх і розуміти, маючи кінцевою метою завоювати їх абсолютна довіра».

Інший радянський вождь, І. В. Сталін, користується мистецтвом урочистого красномовства. Всі його мови написані з позиції сили і є вираженням диктаторського величі, тому передбачається, що вождь писав самостійно, через маніакального недовіри поплічникам.

У післявоєнний період виступу керівник не висловлювали особистісної думки. Речі містили думку колективу. Роботою над підготовкою виступів займалися працівники апарату. Найчастіше ці функції виконували помічники відповідного керівника. Але і у них власне спічрайтерські і апаратні функції були тісно переплетені.

Вони не стільки писали самі, скільки формували групи людей, здатних запропонувати нові ідеї в руслі генеральної лінії КПРС і наділити їх в зручну мовну форму: будь то текст доповіді, виступи або інтерв'ю журналістам. Ситуація починає змінюватися при Л. І. Брежнєва. Помічники наймають молодих і творчих людей, видаючи їх ідеї за свої (так званих «негрів»). Ця традиція актуальна і в наш час і є частково професійною необхідністю спічрайтерів. Доля цієї професії - бути в тіні і давати подобу «клятви Гіппократа» свого клієнта.

У наш час російська дійсність пред'являє більш високі вимоги до політичних лідерів, і їх публічні виступи набувають іншого статусу. Політична культура - це невід'ємна частина демократичного суспільства і в сучасній політичній сфері спостерігається тенденція «надолужити згаяне». На відміну від західних політичних лідерів, російські політики не навчалися ораторському мистецтву і їх промови були ситуативні. Це ускладнювало політичний процес і призвело до розуміння необхідності реформації. Стало розвиватися спічрайтерство не тільки без посередників у вигляді високопоставлених апаратників, а й, прогресуючи зверху вниз по владній вертикалі (перший президент РФ Борис Єльцин в першому терміні правління самостійно спілкувався зі своїми спічрайтерами).

На сучасному етапі розвитку спічрайтинг в Росії склалася наступна ситуація - високопрофесійні спічрайтери працюють в командах великих політичних діячів під виглядом кого завгодно, тільки не спічрайтерів (тільки спічрайтери Путіна отримали певний статус в державному апараті).

У наш час стала зрозуміла об'єктивна роль мовленнєвих технологій і конструктивна роль слова в житті суспільства. «Коли ж суспільство усвідомило, що вдала метафора здатна змінити життя скоріше, ніж зусилля м'язів, успіх риторики й спічрайтингу виявився вирішеним. В інформаційному суспільстві люди більшою мірою живуть у світі слів, ніж у світі речей» [1, с. 7].

Сьогодні «спічрайтинг» – це професія для балакучих. Важливу роль у роботі фахівця цієї галузі відіграють знання психології, вміння інтуїтивно відчувати й уловити тон, манеру та стильові особливості мови людини, для якої він пише. Можна скласти чудовий текст, цікавий і бездоганний з погляду мовних норм, але який абсолютно не відповідає характерним рисам мови й іміджу спікера. Адже мова доповідача є частиною його образу, причому дуже важливою. Саме тому особисте знайомство й глибокий аналіз психолінгвістичних особливостей мовлення доповідача – запорука успіху спічрайтера.

Безумовно, також необхідний солідний багаж знань у різних галузях, тобто по суті основою для спічрайтингу є класична гуманітарна освіта: журналістська, філологічна, історична, політологічна тощо.

Як уже зазначалося, спічрайтинг безпосередньо пов'язаний з такою класичною наукою, як риторика, або ораторське мистецтво. Хоча риторика – прадавня дисципліна, якій присвячено безліч праць і яку вивчають майже протягом усього життя, спічрайтинг це сучасна професія, що спирається на принципи риторики. От чому професійний спічрайтер має бути добре ознайомлений з історією, законами, основними персоналіями цієї науки. Спічрайтер-початківець може спочатку пройти практику або стажування в PR-агентстві або спеціалізованому агентстві, що займається професійним написанням промов на замовлення. Таких компаній в Україні поки що не дуже багато, але вони існують. Однак варто мати на увазі, що практика в подібному агентстві не дасть повного уявлення про роботу, оскільки промови на замовлення – приклад спічрайтингу не найвищого рівня. Адже найважливішим моментом у роботі є безпосереднє знайомство з майбутнім промовцем, детальне й глибоке вивчення його особистісних якостей.

Риторичні навички та вміння є частиною професійної компетенції PR-фахівця. Підсумовуючи підходи і вимоги до комунікативної компетенції фахівця зі зв'язків з громадськістю, можна звернутися до формулювання, запропонованої І.В. Алешиной: PR-фахівець повинен вміти говорити і писати 1) те, що потрібно; 2) так, як потрібно; 3) там, де потрібно; 4) тоді, коли потрібно; 5) того, кому потрібно (Альошина І.В.).

У класичних підручниках вказується, що усні публічні виступи є одним з найбільш переконливих засобів комунікації, що передбачає безпосередній контакт з аудиторією. Такі виступи персоналізують організацію, дають можливість двостороннього спілкування оратора з аудиторією, показують "відкритість" організації, а хороший оратор може донести точку зору своєї організації до громадськості і своїм престижем підняти престиж самої організації.

Усні публічні виступи формують "комунікативне середовище навколо організації, привертають до неї увагу, відновлюють в пам'яті її минулі успіхи, служать вказівкою на майбутнє". Багато дослідників сходяться в єдиній думці, що "добре підготовлене і реалізоване виступ може надавати на громадськість фірми не менший вплив, ніж дороге і тривале PR-захід".

Цілі і мотиви публічного виступу з точки зору PR-фахівця (Шишкіна М.А.):

1. Інформування громадськості про значну подію в житті компанії (освоєння нової продукції або технології, розширення або скорочення виробництва з відповідною зміною чисельності робочих місць, зміна цінової або тарифної політики компанії та ін.);

2. Поліпшення відносин з деякими категоріями громадськості (власний персонал фірми, зовнішні акціонери, постачальники, споживачі, кредитори, інвестори, місцева громадськість і ін.) і досягнення кращого взаєморозуміння з окремих питань;

3. Спростування сформованого громадської думки щодо компанії чи іншим аспектам її функціонування.

Ю.М. Дьомін, автор книги "Бізнес-PR", пише, що мета публічного виступу "може бути визначена як аргументований виклад позиції підприємства по якомусь конкретному питанню (в загальному випадку - у зв'язку з подіями або фактами, співвідносними громадськістю з іміджем підприємства)".

Література

1. Кривоносов А.Д. Основы спичрайтинга : учеб. пособ. для студ. отдел. связей с об-ществен. / А.Д. Кривоносов. – СПб.: Лаборатория оперативной печати фак-та журналистики СПбГУ, 2013. –56 с.

2. Почекаев Р.Ю. История связей с общественностью / Р.Ю. Почекаев. – СПб. : Питер, 2017. –288 с.

3. Сопер П.Л. Основы искусства речи: Книга о науке убеждать : пер. с англ. / П.Л. Сопел. – Ростов н/Д :Феникс, 2015. –448 с.

4. Тульчинский Г.Л. Подготовка текстов выступлений (спичрайтинг) / Г.Л. Тульчинский // Экспертный Институт РСПП. – СПб. : Справочники Петербурга, 2015. –16 с.

5. Чумиков А. Связи с общественностью (теория и практика) / А.Чумиков, М. Бочаров. – М. : Дело, 2014. –496 с.

6. Шишкина М.А. Публичные коммуникации в истории цивилизации / М.А. Шишкина. – СПб. : Роза мира, 2015. –206 с.

Питання для самоконтролю:

1. Укласти словник термінів з навчальної дисципліни «Спічрайтинг та риторика»
2. Розкрити зміст, завдання, міждисциплінарні зв'язки риторики та спічрайтингу.
3. Підготувати доповідь про основні етапи розвитку риторики як основи спічрайтингу. Антична (класична) риторика. Риторика в епоху середньовіччя й Нового часу. Неориторика в системі комунікативних технологій. Ділова риторика.
4. Підготувати виступ на тему: «Традиції ораторського мистецтва в сучасні часи».

Тема 2. Становлення спічрайтингу як PR-технології та сфери практичної діяльності (2 год.)

Лекція 2. Становлення спічрайтингу як PR-технології та сфери практичної діяльності

План лекції

1. Основні етапи розвитку спічрайтингу.
2. Риторика, спічрайтинг, копірайтинг, фрилансинг.
3. Монолог, діалог, полілог як риторичні форми професійного красномовства.

Зміст лекції

1. *Основні етапи розвитку спічрайтингу*
2. *Риторика, спічрайтинг, копірайтинг, фрилансинг*

Спічрайтинг існує з часів виникнення писемності. Оратори писали замовні мови багатим людям. Однак, робилося це не на такому професійному рівні, як в наші дні. Широка географія смислів стала причиною появи рефлексії: коли греки зіткнулися з міццю знань, мають глибокі корені в традиції, виникла задача їх обґрунтування, розуміння, перекладу на грецьку мову. Піфагор і Фалес, взявши у єгипетських жерців вміння обчислювати довжини сторін геометричних фігур, довели, обґрунтували це, не посилаючись на таємне вчення чи міф, а використовуючи розум - Логос.

Професія спічрайтера бере свій початок у Стародавній Греції, в ті часи вона мала назву «логограф». Логографи писали текст підсудним, щоб вони могли виступити з нею в суді. Тоді не існувало прокурорів і адвокатів, і обвинувачені змушені були захищати себе в суді самі. Але не всі володіли даром оратора, тому на допомогу підсудним приходили логографи - вони підбирали слова, темп вимови, будова тексту промови під оратора так, щоб присяжні повірили йому і виправдали. Згодом спічрайтинг отримав особливий розвиток в західних країнах. Великі оратори часто були за сумісництвом і хорошими спічрайтерами, чого варта знаменита Геттисбергську промову президента Америки Авраама Лінкольна про громадянську війну сіверян і південців, виголошена в листопаді 1863 року. Інший яскравий приклад - мова Мартіна Лютера Кінга «У мене є мрія» («I have a dream») про расове рівноправ'я, вимовлена великим американським борцем за свободу афроамериканців зі сходів Меморіалу Лінкольна у Вашингтоні в 1963 році. Нова розумова стратегія йшла паралельно із стратегією політичної - греки створювали Поліс, де головним політичним інструментом стало слово (як про це пише П'єр Наке-Відаль в В «Чорному мисливця»). Причому слово-сенса, а не слово-заклинання - характерний інструмент політичних структур сусідніх держав.

Комунікативність політики, політичний дискурс вимагали володіння мовою, мистецтвом мислення і публічного виступу. На запит відгукнулися софісти - спічрайтери, іміджмейкери і репетитори Стародавньої Греції, які навчали інтелектуальним і ораторським технікам політиків. Через приватні уроки, навчальні курси та публічні лекції, які служили рекламою їхнього бізнесу. Платон і Аристотель, представляли більш розвинений табір, дорікали софістів в торгівлі знаннями, яких ті не мали, і, значить, сприяли інфляції смислів. Так як для благородних знання не мовна гра, що служить захоплення влади, але путівник до блага. Спічрайтинг самим безпосереднім чином пов'язаний з такою класичною наукою, як риторика, або ораторську майстерність. Хоча риторика - стародавня дисципліна, якій присвячено безліч праць, і вивчають її мало не впродовж усього життя, а спічрайтинг - професія, яка спирається на принципи риторики. Ось чому професійний спічрайтер повинен бути добре знайомий з історією, законами, основними персоналіями цієї науки. Риторика викладають на гуманітарних факультетах вузів у якості основної або факультативної дисципліни, її можна вивчати і самостійно за численними підручниками, науковим працям і класичним текстам відомих ораторів. Як

самостійна технологія політичного консультування спічрайтинг сформувався в ХХ столітті і не має систематизованої теоретичної бази¹¹¹ Російські політичні діячі також користувалися послугами спічрайтерів. З приходом до влади Михайла Горбачова працівники пера стали повноправними членами команди. Багато висловів Р. Рейгана теж належать його спічрайтеру. Так було 12 червня 1987 р., коли Р. Рейган сказав М. Горбачову в Берліні: «Містер Горбачов, руйнуйте цю стіну». Насправді це «сказав» в комп'ютер Пітер Робінсон (Peter Robinson), його спічрайтер (див. про нього). Цю фразу весь час викреслювали з виступу, бо вона не відповідала баченню держдепартаменту та інших офіційних установ, але Р. Рейган її повертав. останньою краплею для Рейгана стало запитання П. Робінсона: «Я дізнався, що цю промову почують не лише в Західному Берліні, а й по всій Східній Німеччині. Чи є щось, що ви хочете сказати людям з іншої сторони Берлінської стіни?».

Спічрайтер (англ. speechwriter) - укладач текстів промов, виступів для високопоставлених осіб держави. Всі відомі політики мають власних спічрайтерів, які є практично головними їх помічниками. Політичним діячам доводиться постійно виступати на зборах, засіданнях, давати інтерв'ю чи коментарі по радіо і телебаченню. Без людини, який допоможе підібрати потрібну інформацію для доповіді і логічно правильно вибудувати текст, просто не обійтися. Найбільш високопоставленим замовником для спічрайтерів є президент. Наприклад, в адміністрації В.В. Путіна служило трохи менше 40 референтів (старших і молодших). На чолі стояв особистий спічрайтер - Джахан Поллиева. У комерційних фірмах роботу спічрайтера може виконувати PR-менеджер або секретар-референт. Але найчастіше бізнесмени воліють звертатися в спеціальні компанії, які приймають замовлення на складання промов. Було б дивно припускати, що політики або бізнесмени самі складають тексти своїх виступів або говорять експромтом. Вони, безумовно, можуть вміти грамотно висловлюватися і навіть володіти даром красномовства, але їх робота полягає зовсім в іншому. А написання для них текстів виступів, презентацій, доповідей і так далі - професійний обов'язок особливого розряду фахівців - спічрайтерів.

Дана професія поки ще не є абсолютно самостійною. Як правило, дослідники включають її в сферу зв'язків з громадськістю (PR). Тобто спічрайтер - різновид піарника. В залежності від масштабів поля діяльності він може займатися як виключно написанням текстів виступів, так і виконанням іншої PR-роботи. Останнім часом намітилася тенденція до відокремлення Спічрайтинг від PR, тому і попит на спічрайтерів зріс, у той час як раніше були необхідні в основному фахівці більш широкого профілю. Однак це зовсім не означає, що спічрайтери тепер можуть обійтися меншою багажем знань і умінь, ніж раніше. Навпаки, вимоги до них підвищилися, а попит зріс саме на професіоналів.

Щоб стати кращим з кращим в цій області, потрібно володіти наступними навичками:

1) прекрасне володіння словом: Професіонал повинен не тільки грамотно писати, але й мати талант образного вираження думок. Хорошому Спічрайтеру потрібно вміти створювати кілька варіантів текстів промов, тез, доповідей на одну і ту ж тему. Така здатність є далеко не у всіх пишучих, навіть хороших журналістів

2) знання психології: Спічрайтер повинен інтуїтивно відчувати і вловити тон, манеру і стильові особливості мови людини, для якого він пише. Можна скласти чудовий текст, цікавий і бездоганний з точки зору норм російської мови, але абсолютно не відповідний характерним рисам мови та іміджу спікера (того, хто буде його вимовляти). Мова доповідача є частиною його образу, причому дуже важливою. Саме тому особисте знайомство і глибокий аналіз психолінгвістичних якостей мови самого виступаючого - запорука успіху спічрайтера

3) солідний багаж знань у різних галузях: Основою для Спічрайтинг служить класичне гуманітарну освіту: журналістське, філологічне, історичне, політологічне та інше. Серед можливих спеціалізацій найбільш близькою є PR (зв'язки з громадськістю),

але в Як самостійної кафедри, спеціальності і навіть дисципліни мистецтво написання сучасних промов поки не виділилося

4) досвід: Кращий досвід для спічрайтера - робота в PR службі великої компанії або політичної структури.

5) володіння іноземною мовою: Яка залежить від галузі діяльності компанії або спікера.

Крім того, необхідно бути досвідченим користувачем ПК, володіти такими особистими якостями, як комунікабельність, стресостійкість та вміння працювати в команді. Слід розбиратися в тій області, теми якої спічрайтер висвітлює в текстах. В іншому випадку не допоможе ні хороший склад, ні тонке психологічне чуття. Даною професією, як правило, займаються люди, що працюють в сфері журналістики, PR і реклами. Більшість спічрайтерів - колишні журналісти або фахівці, що суміщають роботу в журналістиці і в спічрайтинг. У будь-якому випадку необхідно вміти і любити писати. Навчитися цьому складно, практично неможливо. Однак є шанс освоїти на практиці певні принципи і прийоми. Невипадково на Заході спічрайтер - одна з основних професій в області PR. Цей фахівець врахує цілі виступу, аудиторію, характер виступаючого, його манеру говорити, лексичний запас і складе такий текст, який зробить на слухачів потрібне вплив.

Спічрайтер повинен бути і психологом, і актором, і літератором, і політологом. Ця професія для «сірих кардиналів»: спічрайтери завжди в тіні, чим вони непомітніше для громадськості, тим краще для їх кар'єри. Прославитися - значить, поставити на ній хрест. Головне для спічрайтера - зрозуміти потреби клієнта та максимально під нього підлаштуватися, буквально стати їм, щоб наділити думки замовника в красиву правильну форму і забезпечити тим самим вигрешне виступ. Безумовно, є політичні лідери, які не потребують команді спічрайтерів. Їм потрібно не стільки готовий текст, скільки основні тези, а далі вони самі розвивають думка. Невже такий яскравий оратор, як Володимир Жириновський, буде читати по папірці? А буває, людина розумна, вміє аналізувати, але недорікуватий, не може висловити свої думки. У цьому випадку без спічрайтерів не обійтися.

По суті спічрайтинг, як особлива PR-технологія повинен поєднувати в собі елементи науки і мистецтва, оскільки є професійно маркованої різновидом практичної риторики, спирається на теоретичні постулати риторики як наукової дисципліни і використовує практичні навички ораторського мистецтва.

Можна виділити кілька видів спічрайтерство - писання за інших, а саме:

- судове спічрайтерство (писання в давнину судових промов, нині не застосовується);
- церковне спічрайтерство (складання проповідей нижчого церковника для вищого церковного чину);
- писання за іншого художніх творів;
- складання публічних політичних промов і виступів;
- складання виробничих промов і обширних адміністративно-юридичних документів (звітів, доповідей та ін.);
- наукове спічрайтерство (написання дисертацій, наукових статей та інших наукових жанрів);
- навчальнеспічрайтерство (написання курсових, дипломних, контрольних робіт для студентів, творів для школярів, абітурієнтів);
- юридичне спічрайтерство (складання ділових листів, заяв, договорів та ін.);
- перекладацьке спічрайтерство (написання тексту перекладу з однієї мови на іншу, який потрібно для іншої конкретної особи і здійснюється на його замовлення, наприклад, переклад вкладаша з використання апарату, приладу).

3. Монолог, діалог, полілог як риторичні форми професійного красномовства.

Діалог – форма мовлення, якій притаманна зміна мовленнєвих актів (повідомлень), як правило, двох мовців, що перебувають у безпосередньому зв'язку.

Монолог – форма мовлення, витворена внаслідок активної мовленнєвої діяльності адресанта, розрахованої на пасивне й опосередковане її сприйняття адресатом.

Полілог – форма мовленнєвого спілкування кількох (більше трьох) осіб з приблизно однаковою комунікативною активністю.

Форми мовленнєвого спілкування – типи мовленнєвої інтеракції, виділені залежно від позамовних складників комунікації.

Монологічна форма мовленнєвого спілкування

Монолог – це розгорнуте висловлювання однієї особи, яке може бути як непідготовленим, так і заздалегідь продуманим.



Автори більшості наукових розвідок розрізняють два основні різновиди монологу.

- 1. Монологічне мовлення – це процес цілеспрямованого повідомлення, свідомого звернення до слухача і характерне для усної форми книжної мови: усна наукова мова, судова мова, усна публічна мова.

- 2. Монолог – це розмова наодинці з самим собою, не адресована безпосередньому слухачеві, а отже, автор монологу не розраховує на якусь реакцію співрозмовника.

За метою висловлювання монологічне мовлення поділяють на три основні типи: передавання інформації, переконання і спонукання.

Інформаційним монологічним мовленням послуговуються для передавання знань: мовець повинен урахувати інтелектуальні здібності слухачів сприймати інформацію та їхні пізнавальні можливості. З-поміж жанрів інформаційного монологічного мовлення виділяють лекції, звіти, повідомлення, доповіді.

Монолог-переконання зорієнтований на емоції слухачів: комунікатор має враховувати рівень сприйнятливості реципієнта.

Спонукальний монолог спрямований на те, щоб спонукати слухачів до певних дій. З-посеред монологів-спонукань виокремлюють політичну промову, промову-заклик до дій, промову-протест.

Діалог – це найбільш активна форма міжособистісного мовленнєвого спілкування, в якому беруть участь два комуніканти.

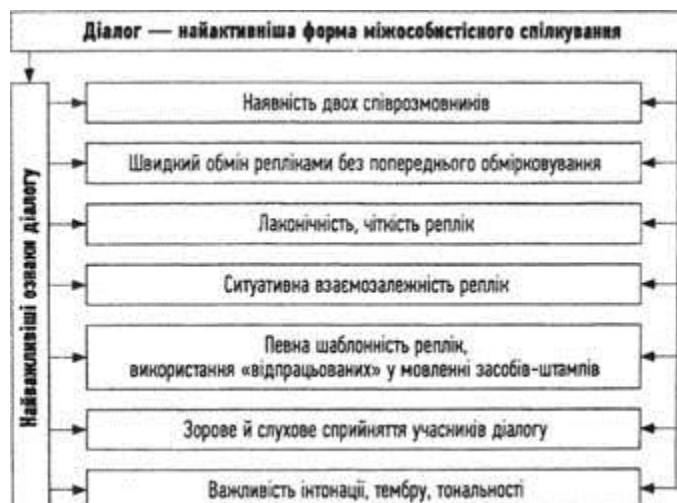
Виділяють три основні типи взаємодії учасників діалогу: залежність, співпраця і рівність. Відповідно до цього в сучасному мовознавстві розрізняють такі різновиди діалогів:

- за співвідношенням мети кожного учасника: кооперативний (мета одного збігається з метою іншого), нейтральний (мета одного не суперечить меті іншого), конфліктний (цілі учасників суперечать одна одній);
- за характером глобальної мети: когнітивний (проблемно-діалоговий, інформаційно-діалоговий, з'ясувально-діалоговий), фатичний (зорієнтований на підтримку й налагодження відносин між учасниками), експресивний (спрямований на вияв ставлення учасників один до одного чи обговорюваного питання);
- за особливостями циркуляції інформації: вироджений (має форму монологу), циклічний (скерований на підтримання контакту, а не на породження нової інформації чи нових знань), інформативний (однобічний: дає нову інформацію; двобічний: породжує нове знання як результат аналізу наданої інформації).

принципи організації діалогу

1. Дотримання процесуальної структури: обов'язковий обмін інформацією між двома співрозмовниками. Обмін інформацією забезпечується діалогічними кроками – репліками.
2. Створення відповідного діалогового середовища (наявність двох співрозмовників, між якими склалися певні відносини, що створюють відповідну атмосферу розмови).
3. Витворення комунікативного смислу діалогу як сукупність комунікативних намірів учасників спілкування.

Основною ознакою діалогу є діалогічна єдність і зв'язність – тематичне поєднання кількох реплік, що являє собою обмін думками, кожна наступна репліка з яких залежить від попередньої. На характер реплік впливає так званий кодекс взаємин комунікантів. Будь-який діалог має свою структуру: зачин – основна частина – кінцівка. Розміри діалогу теоретично безмежні, оскільки його нижня межа може бути відкритою. На практиці ж будь-який діалог має свою кінцівку.



Отже, діалог – це форма активного міжособистісного мовленнєвого спілкування, що характеризується організованістю, структурованістю, смисловою і прагматичною зв'язністю.

Полілогічна форма мовленнєвого спілкування

Полілог – дискусія або бесіда, в якій беруть активну участь кілька комунікантів, що мають власний відмінний погляд на обговорювану проблему.



Учасники полілогу зазвичай дотримуються принципу відповідальності: кожен із них зобов'язаний знати те, про що говориться в будь-який відрізок розмови, і зобов'язаний забезпечувати можливість іншим мати це знання.

У полілозі може відбуватися накопичення інформації, яку повідомляє кожен окремий його учасник. Не можна назвати полілогом таку розмову, де, наприклад, двоє уважно слухають третього й лише іноді подають одну-дві репліки. Для полілогу характерна тематична неупорядкованість, складна взаємодія реплік, розрив діалогічних єдностей. Активна участь у розмові всіх учасників полілогу передбачає проміжні ролі, в яких реактивна роль співрозмовників ґрадується – від позиції адресата до позиції слухача (спостерігача) і може, залишаючись невербалізованою (немовленнєва дія), впливати на розвиток полілогу.

Учасники полілогу часто відокремлюються від випадкових слухачів за допомогою просторової організації. Комуніканти повинні перебувати близько один від одного, не розділятися явними фізичними чи психологічними бар'єрами. Може статися так, що два члени групи обмінюються такою кількістю реплік, що між ними зав'язується своя окрема розмова, при цьому інша частина групи відокремлюється і веде свою. Як правило, адресат репліки визначається за допомогою якогось жесту, виразного погляду, відповідного руху головою, а також манери говорити чи певного змісту повідомлення. Перевага жестів полягає в тому, що вони є публічними актами, які приймаються одночасно всіма особами.

Полілог як форма групового мовленнєвого спілкування має свої особливості структурної організації:

- • початок: а) відкриття обговорення, б) вступне слово ведучого;
- • основна частина: а) виступ А, б) репліки, в) виступ Б, г) репліки, г) резюме ведучого, д) виступ В і Т. Д.;
- • підсумковий монолог ведучого;
- • підсумковий діалог або аналіз самого обговорення.

Таким чином, мовленнєве спілкування реалізується через певні форми, які характеризуються специфічними структурними рисами й особливістю організації засобів мовної системи.

Література

1. Кацавець Р.С. Ораторське мистецтво: підручник / Р. С. Кацавець. – 2-ге вид., доповн. – К.: Алерта, 2018. – 216 с. <http://www.alerta.kiev.ua>
2. Непряхин Н. Как выступать публично: 50 вопросов и ответов / Никита Непряхин. – М.: Альпина Паблшер, 2012. – 245 с.
3. Ораторське мистецтво: навч.-метод. посіб. / авт.-уклад. : І. М. Плотницька, О. П. Левченко, З. Ф. Кудрявцева та ін. ; за ред. І. М. Плотницької, О. П. Левченко. – 2-ге вид., стер. – К. : НАДУ, 2011. – 128 с.

4. Ораторське мистецтво : підручник / М. П. Требін, Г. П. Клімова, Н. П. Осипова та ін. ; за ред. М. П. Требіна і Г. П. Клімової. – 2-ге вид. – Х. : Право, 2015. – 208 с
5. Почепцов Г. Агенти впливу й тексти впливу [Електронний ресурс] / Г. Почепцов. – Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/8505>.
6. Почепцов Г. Спічрайтер і його робота [Електронний ресурс] / Г. Почепцов. – Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/4079>.
7. Прокопчук Л.В. Риторика. Модульний курс: навч. посіб./ Л.В.Прокопчук. – Вінниця: Нілан-ЛТД, 2017. – 206с.
8. Риторика: навч. посібн. (упор. Т.К.Ісаєнко, А.В.Лисенко). – Полтава: ПолтНТУ, 2019. –247с.

Питання для самоконтролю:

1. Охарактеризувати основні етапи розвитку спічрайтингу.
2. Знати зміст понять: риторика, спічрайтинг, копірайтинг, фрилансинг.
3. Охарактеризувати правила ведення монологу, діалогу, полілогу як риторичних форм професійного красномовства.

Тема 3. Закони риторики як системна основа підготовки до публічного виступу (2 год.)

Лекція 3. Закони риторики як системна основа підготовки до публічного виступу

План лекції

Закони риторики як основа успішної риторичної діяльності:

- концептуальний,
- моделювання аудиторії,
- стратегічний,
- тактичний,
- мовленнєвий,
- ефективної комунікації,
- системно-аналітичний.

Зміст лекції

ЗАКОНИ РИТОРИКИ

Серед законів риторики прийнято виділяти такі:

- 1) концептуальний закон;
- 2) закон моделювання аудиторії;
- 3) стратегічний закон;
- 4) тактичний закон;
- 5) мовленнєвий закон;
- 6) закон ефективної комунікації;
- 7) системно-аналітичний закон.

Закон № 1. Концептуальний закон

Концептуальний закон є базовим законом риторики та першим кроком мовленнєвого циклу. Сутність цього закону полягає в створенні концепції, тобто винайденні задуму, ідеї. Під концепцією в риторичі слід розуміти систему знань про предмет, виражену в стислій, короткій формі.

Перш, ніж вивчати існуючий досвід з обраної теми, варто обдумати її самостійно, сформулювати власні думки та погляди (перший етап), а вже тоді переходити до наступних етапів. Також не варто одразу торкатися багатьох питань. Краще взяти одне чи два питання та сформулювати на їх основі ґрунтовну концепцію.

Закон № 2. Закон моделювання аудиторії

Цей закон передбачає системне вивчення аудиторії, тобто тих, на кого розраховується викладення концепції та створення цілісного портрету аудиторії.

Важливо:

- 1) оцінити лекційну ситуацію та визначити "зони небезпеки" з двох позицій:
 - з позицій оратора;
 - з позицій аудиторії;

2) під час публічного виступу охопити зором кожен частину аудиторії, особливо "острівки шуму" та "острівки байдужості";

3) набути здатність вирівнювання психологічного клімату оратора та аудиторії;

Формування суб'єктом свого власного бачення теми. Аналіз теми та вибір проблем для вивчення. Вивчення існуючого досвіду з питань обраної теми. Пропускання чужого досвіду крізь призму свого бачення і навпаки.

4) привести в дію емоційно-естетичний та пізнавальний мотиви на протипагу морально-дисциплінарному мотиву.

Якщо перший закон – концептуальний – дозволяє виробити концепцію, то дотримання другого закону – моделювання аудиторії – дозволяє приступити до запуску концепції: розроблення стратегії її реалізації.

Закон № 3. Стратегічний закон

Цей закон передбачає розроблення програми дій з реалізації концепції.

Дана програма повинна відповідати таким ознакам:

- динамічність;
- гнучкість;
- варіативність.

При цьому потрібно дотримуватись такої послідовності:

- 1) визначення цільової аудиторії;
- 2) виокремлення із концепції переліку запитань, орієнтованих на певну аудиторію;
- 3) аналіз запитань;
- 4) формулювання тезисів.

Тези – це коротко та чітко сформульовані основні положення доповіді, наукової роботи, статті тощо. Можна сказати, що тези – це невелика за обсягом, втім ємна за інформаційним змістом наукова робота, що є основою для доповіді.

Формулювання питань, що розглядатимуться, у вигляді тез, є дуже важливим. Це дозволяє викласти концепцію чітко та конкретно, донести до аудиторії її основний зміст та уникнути беззмістовного розсіяного викладення великої кількості матеріалу.

Закон № 4. Тактичний закон

Цей закон передбачає розроблення системи дій з підготовки ефективної реалізації стратегії. Дотримання тактичного закону дозволяє віднайти ефективні засоби впливу на аудиторію та завдяки цьому реалізувати цільову установку.

Складові тактичного закону:

- 1) аргументація;
- 2) активізація мислення аудиторії;
- 3) активізація почуттєво-емоційної діяльності аудиторії.

Аргументація – це процес обґрунтування людиною певного положення з метою переконання інших в його істинності та доцільності.

Активізація мислення та почуттєво-емоційної діяльності аудиторії передбачає наступну послідовність дій:

- зацікавити аудиторію;
- викликати аудиторію на роздуми;
- вивести аудиторію на рівень обговорення.

Важливо також підкріплення психологічних та логіко-психологічних прийомів аудіовізуальними прийомами.

Закон № 5. Мовленнєвий закон

Цей закон передбачає вираження думки у дійовій словесній формі, яка являє собою систему наступних комунікативних якостей мовлення:

- правильність;
- виразність;
- ясність;
- точність;
- ємність;
- багатство;
- образність;
- стислість;
- доцільність.

Закон № 5. Закон ефективної комунікації

Цей закон передбачає вміння встановити та утримати ефективну комунікацію, тобто контакт з аудиторією. Під час публічного виступу можливе таке явище, як "ораторський шок", яке проявляється у неприродній поведінці доповідача чи слухачів (напруженість, скутість мовлення, думки й поведінки, знервованість тощо).

Встановлення та утримання контакту потребує наступних дій:

- 1) розроблення підготовчого етапу спілкування;
- 2) управління поведінкою аудиторії;
- 3) управління власною поведінкою.

Закон № 6. Системно-аналітичний закон

Цей закон передбачає аналіз мисленнєво-мовленнєвої риторичної діяльності та ефективності реалізації цільової установки на усіх етапах: підготовчому, безпосередньо комунікативному та посткомунікативному.

Аналіз при цьому повинен здійснюватись у двох напрямках:

- 1) самоаналіз;
- 2) аналіз аудиторії.

Ораторське мистецтво – це досконале вміння говорити до групи людей у структурований, виважений спосіб із наміром надати інформацію, вплинути чи розважити слухачів, що у широкому сенсі є розділом мистецтва.

П'ять основних елементів ораторства:

- хто говорить;
- що говорить;
- до кого говорить;
- в якому оточенні;
- з яким ефектом.

Важливі складові сучасного ораторського мистецтва:

Проксеміка – використання знання просторів чи територій у процесі комунікацій;

Кінестетика – використання жестів, рухів, виразів обличчя, зокрема зоровий контакт у процесі комунікації;

Хронеміка – спосіб використання часу та його зв'язок із цінностями;

Парамова – невербальні елементи голосу, такі як сміх, схлипування, інтенсивність і немовні висловлювання (типу “ех”, “гм”);

Ольфактика – використання запахів як частини комунікативного процесу;

Окулістика – використання погляду в процесі комунікації;

Важливо:

- необхідно підтримувати постійний зоровий контакт із аудиторією;
- перед початком промови витримати невеличку психологічну паузу: 5 – 7 секунд;
- увага аудиторії має здатність знижуватись, притуплятись (навіть якщо тема цікава), тому її необхідно підтримувати за допомогою спеціальних прийомів.

Спеціальні ораторські прийоми:

прийом запитання-відповіді: оратор ставить запитання і сам на них відповідає;

перехід від монологу до діалогу (полеміки): дає змогу залучити до процесу обговорення окремих учасників і тим самим активізувати їх інтерес;

прийом створення проблемної ситуації;

прийом новизни інформації, гіпотез: змушує аудиторію міркувати;

прийом посилання на власний досвід;

прийом використання гумору;

прийом "тихий голос";

використання слів та висловів, що забезпечують зворотний зв'язок, риторичних запитань (Ви, ми, я, ми з вами; шановні слухачі; подумайте, уявіть собі; Вас цікавить моя думка? тощо).

Література:

9. Кацавець Р.С. Ораторське мистецтво: підручник / Р. С. Кацавець. – 2-ге вид., доповн. – К.: Алерта, 2018. – 216 с. <http://www.alerta.kiev.ua>

10. Ораторське мистецтво : підручник / М. П. Требін, Г. П. Клімова, Н. П. Осипова та ін. ; за ред. М. П. Требіна і Г. П. Клімової. – 2-ге вид. – Х. : Право, 2015. – 208 с
11. Почепцов Г. Агенти впливу й тексти впливу [Електронний ресурс] / Г. Почепцов. – Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/8505>.
12. Прокопчук Л.В. Риторика. Модульний курс: навч. посіб./ Л.В.Прокопчук. – Вінниця: Нілан-ЛТД, 2017. – 206с.
13. Риторика: навч. посібн. (упор. Т.К.Ісаєнко, А.В.Лисенко). – Полтава: ПолтНТУ, 2019. –247с.

Питання для самоконтролю: схарактеризувати закони риторики

Тема 4. Мета та види публічного мовлення (2 год.)

Лекція 4. Мета та види публічного мовлення

План лекції

1. *Основні цільові орієнтири публічних виступів.* Інформування громадськості про значну подію у житті компанії. Покращення відносин з деякими категоріями громадськості. Спростування відношення до компанії або окремих аспектів її функціонування, що склалося у суспільній думці.
2. *Формальні та неформальні види публічного виступу.* Інформаційна, спеціальна промова. Протокольна, траурна, урочиста промови як різновиди спеціальної промови. Неформальна промова.
3. *Об'єктно, процесуально, подійно, концептуально орієнтовані публічні виступи.* Об'єктно орієнтована промова як опис властивостей людини, місця, структури, машини. Процесуально орієнтована промова як інформування або інструктаж про механізм функціонування та використання об'єкта. Подійно орієнтована промова як розповідь про те, що відбулося, здійснюється або може здійснитися. Концептуально орієнтована промова як спосіб пояснення ідей та теорій.

Зміст лекції

1. *Основні цільові орієнтири публічних виступів.* Інформування громадськості про значну подію у житті компанії. Покращення відносин з деякими категоріями громадськості. Спростування відношення до компанії або окремих аспектів її функціонування, що склалося у суспільній думці.

Публічний виступ - це усне монологічне висловлення з метою надання впливу на аудиторію. У сфері ділового спілкування найбільше часто використовуються такі жанри, як доповідь, інформаційна, привітальна і торгова мова

Підготовка до будь-якого ораторського монологу починається з визначення його теми і мети. Тему визначає або сам автор, або ті, хто запрошує його виголосити промову. Назва виступу повинна бути ясною, чіткою, по можливості короткою. Вона повинна відбивати зміст промови і привертати увагу слухачів (Наприклад: "Чи потрібні нам атомні електростанції?", "Стан охорони праці і техніки безпеки в цеху № 5", "ПРО підготовку до проведення сертифікації виробів").

При розробці повістки для нарад необхідно особливу увагу звертати на формулювання тем доповідей і повідомлень. Темі повинні орієнтувати людей на участь в обговоренні конкретних проблем. Тому доцільно "розшифровувати" пункт порядку денного "Різне", "ПРО різне" - людина буде мати можливість заздалегідь підготувати і продумати свій виступ. Деякі промови не мають назв: привітальна, мітингова й інші.

Приступаючи до розробки тексту, необхідно визначити мету виступу. Виступаючий повинен ясно представляти, якої реакції він домагається. Основні цілі публічного монологу - повідомлення і вплив. Оратор може поставити задачу інформувати слухачів, дати певні відомості.

Або він розраховує схвилювати аудиторію, сформулювати у людей переконання, уявлення, що стануть мотивами їх поведінки, тобто призиває до будь-яких дій. Часто ці цілі перехреснюються, сполучаються в одному виступі. Свої цілі і задачі варто повідомити слухачам.

Важливо оцінити склад майбутньої аудиторії, заздалегідь настроїтися на своїх слухачів, з огляду на такі фактори: освітній рівень, напрямок освіти (гуманітарна, технічна...), пізнавальні інтереси, стать, вік, ставлення до теми і до оратора.

Завжди легше говорити, звертаючись до однорідного (гомогенного) складу (дилетанти, фахівці, колеги, студенти, люди однакових політичних поглядів і т. д.). Ніж однорідніше аудиторія, тим однодушніша реакція на виступ.

Звертаючись до молоді, не можна загравати, лестити, повчати, дорікати в незнанні, некомпетентності, підкреслювати свою перевагу, ухилятися від гострих проблем і питань.

Перед слухачами з високим рівнем професійної чи наукової підготовки не можна виступати, якщо немає нових поглядів, підходів до рішення проблеми, не можна допускати повтори, тривіальні судження, демонструвати свою перевагу, зловживати цифрами, цитатами, ухилятися від суті проблеми.

У неоднорідній (гетерогенній) аудиторії виголошувати промову сутужніше. Якщо публіка різна по складу, треба, по можливості, адресувати який-небудь фрагмент кожній групі. Варто заздалегідь подумати про те, що сказати окремим, особливо авторитетним, важливим персонам, якщо ви знаєте, що вони прийдуть.

Необхідно також з'ясувати чисельність аудиторії. Великою кількістю слухачів складніше керувати. У величезній масі людині легковірний, схильний до знеособлювання, не здатний до критики, бачить усе в чорно-білих фарбах, реагує на емоції. Чим більше аудиторія, тим простіше, наочніше, образніше варто говорити.

Знання своїх слухачів, "прицільна" підготовка промови набувають особливе значення під час обговорення якого-небудь важкого питання у вузькому колі фахівців, ділових людей.

Варто довідатися, у якій обстановці буде проходити виступ - у залі, у кабінеті, чи є там кафедра, стіл, мікрофон...

Кафедра допомагає сконцентрувати увагу на ораторі, за нею треба розташовуватися вільно, невимушено, установивши і намагаючись зберігати постійно відстань у 20 - 30 сантиметрів між ротом і мікрофоном.

Треба з'ясувати також після яких інших промов планується ваш виступ. Адже кожна наступна промова повинна бути цікавіше по змісту і формі, ніж попередня.

Наступна ступінь докомунікативного етапу - "кодування" - складання тексту - починається з добору матеріалу. Щоб виступ вийшов змістовним, краще використовувати не одне джерело, а кілька. Джерела матеріалу підрозділяються на групи:

2. *Формальні та неформальні види публічного виступу. Інформаційна, спеціальна промова. Протокольна, траурна, урочиста промови як різновиди спеціальної промови. Неформальна промова.*

Підготовка тексту публічного виступу залежить від призначення мови, цілей даного виступу. Розрізняються три основних види мовлення: інформаційна, переконуюча і спеціальна.

Інформаційна мова - надає нову інформацію, забезпечує розуміння цієї інформації і сприяє її запам'ятовуванню. Це один з найбільш поширених жанрів публічної мовної комунікації в сучасному суспільстві.

Виступаючий з інформаційною промовою повинен враховувати ступінь інформованості та інтелектуальну культуру аудиторії, перед якою належить виступити. Залежно від поставлених завдань розрізняють такі види інформаційної мови: вистава-повідомлення інформації про себе; пояснення - інформація про причини і наслідках сталося, мотивації прийнятих рішень, перспективи та завдання; інструкція - інформація про необхідному порядку і способах дії; повідомлення про події або фактах; виклад своєї точки зору.

З точки зору жанрового розмаїття інформаційної мови розрізняються доповідь та звіт. У доповіді міститься розгорнуте повідомлення на певну тему. Така мова передбачає великий обсяг і вимагає розгляду теми з різних сторін і підтвердження фактами, статистичними даними. У звіті міститься інформація про виконану роботу, що

доповнюється цифровим і фактичним матеріалом. Переконаюча мова - має на меті вплив на свідомість і почуття аудиторії, зміна поведінки руїну. У цьому випадку оратор повинен більшою мірою враховувати сприйнятливність і емоційну культуру своєї аудиторії. Переконати аудиторію - це довести що-небудь логічними доводами, або, навпаки, спростувати яке судження. Щоб така мова була успішною, необхідно ясно уявити собі, з чим саме ми будемо боротися, про що сперечатися. Тому мова повинна починатися з чіткого формулювання доводиться або спростовується тези.

В якості жанрових різновидів переконливою мови а адміністративних PR різняться: промову у дебатах, заяву, мітингової виступ. Спеціальна мова - публічний виступ у зв'язку зі спеціальним подією. Різняться кілька видів спеціальної промови: протокольна; траурна мова; урочиста промова; неформальна мова.

Речі даного виду характеризуються рядом особливостей: наявність спеціального приводу, індивідуалізованість мови, достатня стислість, простота мови і емоційність стилю. Такі мови не повинні містити інформації, яка може бути розцінена як спірна, дискусійна, а в окремих випадках повинні змушувати аудиторію проявляти певні почуття. Протокольна мова - «обрамляє» подія. Це: мова-привітання, відповідь слово, напутне слово, мова на презентації. Привітальна (або вступна) мова включають в себе: оголошення заходи відкритим; вітання аудиторії; представлення учасників; наприкінці - подяка виступаючого з обґрунтуванням цієї подяки; слова про закриття заходу і прощання з аудиторією.

Мова на презентації може складатися з таких смислових компонентів: привітання; вказівка ??приводу для виголошення промови; звернення до аудиторії як до аудиторії зацікавлених і високопрофесійних осіб; подяку організаторам або приймаючій стороні і вираз подяки VIP-персонам за участь; коротка характеристика події, короткий зміст програми презентації, де підкреслюється значущість проведеного заходу. Траурна мова - містить слова прощання і як обов'язковий компонент - слова, в яких вказуються співчуття на адресу близьких, заслуги покійного і значення його діяльності.

Урочиста мова вимовляється з приводу якого або події: свята, ювілею, вручення відзнак, офіційної зустрічі, церемонії відкриття і т. д.

Неформальна мова використовується в неформальній публічній обстановці, насамперед це застільна (тостового) мова. Вона має свої особливості. Перша частина (експозиція) являє собою згадка якої-небудь деталі, ситуації, події. У другій частині (розвиток) зазначена ситуація доводиться до кульмінаційної точки. У третій частині (розв'язка) позначається тема тосту. Вдалий тост побудований на принципі несподіванки: аудиторія не повинна здогадуватися про тему тосту по першій і другій частинах. Часто доречним буває згадка в першій і другій частинах тосту історія з життя оратора, що не тільки «оживляє» мова, а й позитивно впливає на імідж мовця. Предметом у тості стають: традиційні цінності (здоров'я, любов, успіхи, процвітання взагалі); питання співпраці та задоволення виконану спільною роботою; визнання організаторських та інших особистих якостей «тостуємих»; надія на подальшу плідну співпрацю. Керівна особа має бути завжди готовим виголосити тост. Тому спічрайтером повинні бути підготовлені різні варіанти постійно мінливих тостів.

3. *Об'єктно, процесуально, подійно, концептуально орієнтовані публічні виступи.* Об'єктно орієнтована промова як опис властивостей людини, місця, структури, машини. Процесуально орієнтована промова як інформування або інструктаж про механізм функціонування та використання об'єкта. Подійно орієнтована промова як розповідь про те, що здійснилося, здійснюється або може здійснитися. Концептуально орієнтована промова як спосіб пояснення ідей та теорій.

Література:

14. Кацавець Р.С. Ораторське мистецтво: підручник / Р. С. Кацавець. – 2-ге вид., доповн. – К.: Алерта, 2018. – 216 с. <http://www.alerta.kiev.ua>
15. Ораторське мистецтво : підручник / М. П. Требін, Г. П. Клімова, Н. П. Осипова та ін. ; за ред. М. П. Требіна і Г. П. Клімової. – 2-ге вид. – Х. : Право, 2015. – 208 с
16. Почепцов Г. Агенти впливу й тексти впливу [Електронний ресурс] / Г. Почепцов. – Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/8505>.
17. Прокопчук Л.В. Риторика. Модульний курс: навч. посіб./ Л.В.Прокопчук. – Вінниця: Нілан-ЛТД, 2017. – 206с.
18. Риторика: навч. посібн. (упор. Т.К.Ісаєнко, А.В.Лисенко). – Полтава: ПолтНТУ, 2019. –247с.

Питання для самоконтролю: підготувати конспект (тези) за змістом питання 3.

РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ ЗАСАДИ ПІДГОТОВКИ ТА НАПИСАННЯ ТЕКСТУ ПРОМОВИ

Тема 5. Підготовка до публічного виступу

Лекція 5. Підготовка до публічного виступу

План лекції

1. *Умови написання тексту успішної публічної промови.* Використання законів побудови монологічної публічної промови як умова успішності виступу. Значення теми виступу для отримання прихильності аудиторії. Важливість інформаційного забезпечення для повного розкриття теми виступу.
2. *Вивчення індивідуальних особливостей оратора як фактор успішного виступу.* Словник оратора. Ступінь ідіоматичності мови оратора. Ритмічна організація висловлювань. Манера спілкування. Соціологічні чинники забезпечення ефективного мовленнєвого впливу: вік, стать, професія, мова, віросповідання, місце проживання, національна приналежність тощо.
3. *Техніка збору та оброблення інформації в процесі підготовки до написання промови.* Характеристики інформації: повнота, сучасність, точність. Техніка роботи з джерелами. Використання промов попередніх ораторів. Інтерв'ю із спеціалістами як засіб отримання якісної та достовірної інформації.

Зміст лекції

1. *Умови написання тексту успішної публічної промови.* Використання законів побудови монологічної публічної промови як умова успішності виступу. Значення теми виступу для отримання прихильності аудиторії. Важливість інформаційного забезпечення для повного розкриття теми виступу.

В. Шейнов вважає, чим вищий рівень професіоналізму і культури доповідача, тим менше часу потрібно йому для підготовки. Недосвідченим ораторам на підготовку необхідно більше часу, ніж досвідченим.

Існує важлива закономірність, що пов'язана з тривалістю виступу. Чим коротший виступ, тим більше часу повинно витратитися на його підготовку.

Звичайно, йдеться не про виступ-репліку, а про відповідальну промову, коли за 5-7 хвилин необхідно переконати аудиторію. Для того щоб знайти необхідні аргументи, які в найкоротший час переконують слухачів, потрібно виконати величезну аналітичну роботу, відібрати найголовніше, вибудувати аргументи у відповідний ланцюжок так, щоб забезпечити переконливість виступу лектора.

Оратор повинен у 2-3 рази більше від слухачів знати про предмет своєї промови. Забезпечити таку перевагу у знаннях можна за рахунок загальної ерудиції, професійної підготовки та за рахунок безпосередньої підготовки перед виступом.

Де брати час для ґрунтовної підготовки?

У сучасному швидкозмінному світі інформація стрімко оновлюється, і щоб бути ерудованим, необхідно багато читати. Часу для читання катастрофічно не вистачає. Досвід відомих ораторів сучасності дозволяє назвати найбільш поширені та ефективні способи вирішення цієї проблеми:

- 1) освоїти техніку швидкочитання;
- 2) ефективніше використовувати час для читання;
- 3) освоїти систему раціонального витрачання часу;
- 4) використовувати метод Аврама Лінкольна.

Техніка швидкочитання дозволяє прискорити в 4-5 разів прочитуваність текстів при цілковитому їх засвоєнні. Досягається це за рахунок спеціальної техніки сприйняття зорової інформації. Навчитися цієї техніки можна самостійно, краще - на спеціальних заняттях.

Перші два *прийоми швидкочитання*: не "промовляти" слова і не концентрувати погляд на прочитуваному слові, а "бачити" відразу цілий рядок.

Час на читання. Досвід показує, що попередній перегляд по діагоналі дозволяє економити багато часу. На думку В. Шейнова, по-справжньому цікаві, високоінформативні тексти зустрічаються досить рідко, і багато що з читаного - "словесне лушпиння". Тому потрібно вчитись відокремлювати головне від другорядного, економити час та зосереджувати увагу саме над цінною інформацією.

Цю думку підтверджує вислів відомого англійського філософа Ф. Бекона: "Одні книжки можна лише спробувати, інші - проковтнути і, нарешті, небагато - потрібно розжувати і переварити".

Виписки. Знайшовши у джерелах інформації цікаву думку, необхідно обов'язково виписати її! Д. І. Менделєєв говорив: "Знайдена, але не записана думка - це знайдений і втрачений скарб".

Найпростіший вид запису - це виписки. Виписують те, що відноситься до теми чи її складових питань, а також матеріали, які можуть бути використані згодом. Проте цей вид записів не завжди здійснюється правильно. Найбільш типовою помилкою є те, що такі записи ведуть з обох боків аркуша паперу. Користуватися такими виписками незручно.

Джерела. Часто, здійснивши виписку цікавої інформації, лінуються вказувати початкове джерело та автора матеріалу. Такі записи важко, а інколи неможливо використовувати в подальшій роботі, оскільки забувається джерело інформації, у разі потреби не можна її уточнити, неможливо цитувати. Для того щоб виписками було зручно користуватися у майбутньому, варто правильно їх оформляти.

Рекомендується виписки робити на картках. Бажано, щоб вони були однакового розміру. На кожній картці робити не більше одного запису. У верхній частині картки вказують тему, до якої відноситься запис, потім - сам запис, в нижній частині - вихідні дані джерела: автора, назву книги, місце і рік видання.

Обсяг записів. Деякі, вивчаючи літературу, виписують відразу багато інформації, тобто все, що здається цікавим. Для цього витрачається багато часу, а виписаний матеріал часто залишається майже невикористаним, оскільки є широким і багатослівним. Тому захоплюватися виписками не варто!

Якщо джерело інформації (книжка, газета, журнал тощо) власне, доцільно зробити "розмітку" джерела. Ручкою, олівцем, фломастером виділяються ключові слова, фрази або абзаци. За цієї умови повторний перегляд джерела дозволить зекономити час.

Раціональне використання часу

Метод А. Лінкольна полягає у тому, що лектор не повинен намагатися підготувати промову за тридцять хвилин, оскільки її не можна "спекти" на замовлення, як пиріг. Промова має визріти. Для цього необхідно обдумувати її у вільний час, виношувати, не забувати про неї, обговорювати її з друзями, робити її предметом бесід. Ставити самому собі усілякі запитання з даної теми, записувати на папері всі думки і приклади, які згадалися. Ідеї, міркування, приклади згадуватимуться Вами в різний час - під час відпочинку, прийому їжі, у транспорті тощо.

Цим методом користувалися майже всі успішні оратори.

План виступу

Для оратора повинен бути фарватером виступу, основою структури публічної промови. Досвід засвідчує, що цікаві, захоплюючі промови - це результат ретельно продуманого плану, вдалої її структури, логіки промови.

Текст виступу.

Античні теоретики ораторського мистецтва вважали писання тексту промови єдиною правильним способом підготовки до публічного виступу. Цицерон стверджував, що потрібно якомога більше писати: "Як рухомий корабель навіть після припинення веслування продовжує пливати звичним ходом, хоча натиску весел вже немає, так і промова у своїй течії, одержавши поштовх від письмових заміток, записів, продовжує йти тим же ходом, навіть коли замітки вже вичерпалися". Дійсно, написання промови - прекрасна школа логічного мислення. Саме у написаному вигляді простіше побудувати переконливий логічний ланцюжок думок у змісті інформації, побачити зайве чи те, чого не вистачає виправити недоліки написаного варіанта промови з тим, щоб не допустити помилок та прорахунків у самому виступі.

Внаслідок роботи над текстом можна створити досконаліший, переконливіший і коротший текст порівняно з його первинним варіантом.

"Лише за допомогою написання промови можна досягти її легкості",- запевняв римський оратор Квінтіліан.

В окремих випадках повне написання тексту виступу є обов'язковим. Наприклад, для особи, що захищає дисертацію або диплом.

Проте є й інша точка зору щодо недоцільності написання тексту лекції, оскільки це пов'язано з великими та непродуктивними витратами часу.

Переваги написання тексту виступу

Хоча написання тексту виступу - справа нелегка, тривала та відповідальна, вона має багато переваг. Написану промову можна перевіряти, виправляти. Її можна *показати колегам, дати на перевірку фахівцеві*, що об'єктивно сприятиме поліпшенню змісту і форми викладу, чого не досягнеш, якщо виступ існує в думці доповідача.

Написаний виступ *легше запам'ятовується і довше утримується в пам'яті*, ніж не оформлений у письмовому вигляді матеріал. Написаний текст *дисциплінує оратора*, дає йому можливість уникати повторень, недосконалих формулювань, запинань, робить його мову впевненішою тощо.

Спочатку варто писати начорно, не звертаючи уваги на стилістичні огріхи, а потім переписувати, виключаючи все зайве, виправляючи помилки, коректуючи неправильні і неточні вислови. *Писати краще на одному боці окремих аркушів.*

Тези виступу

Альтернативою повному тексту виступу є підготовка тез. За умови досвідченості лектора та знанні теми підготовка тез є достатньою умовою успішного виступу.

У змісті тез важливою є *фіксація ключових слів*. Їх використання скорочує, а головне - покращує виклад змісту виступу. Тому тези повинні об'єднувати ці ключові слова, для зручності вони мають бути виділені.

Репетиція

Дуже важливо побачити і почути себе з боку. Допомогти лектору в цьому може аудіо - чи відеозапис виступу під час репетиції. Особливо помітними є недоліки через декілька днів після репетиції.

Знамениті оратори витрачали багато часу на підготовку своїх промов. Як виявлялось, блискучі "експромти" ораторів були вдалим за рахунок попередніх репетицій. Відомо, наприклад, як ретельно готувався до своїх виступів відомий фізіолог І. П. Павлов. Кожен свій виступ він так відшліфовував на етапі підготовки, що після виступу, за свідченням його учнів, його можна було відразу подавати до друку.

Доцільно запросити на одну із завершальних репетицій кого-небудь, здатних вказати на недоліки виступу (своїх друзів, компетентних колег, досвідчених лекторів). Не варто хворобливо реагувати на зауваження, оскільки вони корисні для доповідача.

Чи зачитувати текст виступу?

Як показує досвід, зачитування промови не приносить успіху доповідача. Слухачі погано сприймають читання тексту, оскільки це ускладнює безпосередній контакт між оратором та аудиторією.

До того ж зачитування написаного виступу у багатьох асоціюється з *недостатнім знанням питання або із некомпетентністю доповідача*.

Зачитуючи текст, доповідач керується прагненням максимально донести зміст виступу до слухачів. Проте такий спосіб подачі інформації суттєво ускладнює емоційну складову її сприйняття аудиторією: коли доповідач занурюється в читання тексту виступу, слухачам важко довго утримувати на цьому увагу, оскільки письмове й усне мовлення - різновиди, кожний з яких має свої, відмінні від іншого особливості.

Заучування

Іноді, коли потрібно бути точним у формулюваннях, доводиться заучувати зміст промови. Наприклад, вітання на урочистому заході, зустрічі з діловими партнерами, бенкеті.

Якщо промова невелика, то це зробити порівняно нескладно. Якщо ж велика (лекція, доповідь), то вимагає значних витрат зусиль і часу доповідача. В цьому разі доцільними можуть бути такі прийоми: виступ з опорою на текст та тези виступу.

Виступ з опорою на текст. Написаний текст добре осмислюється, кілька разів прочитується (у тому числі і вголос), сприяє фіксації в пам'яті основних моментів.

Для цього текст виступу розмічується (наприклад, кольоровими фломастерами): *виділяються ключові фрази і слова, прізвища, найменування, найважливіші цифрові дані, цитати.*

Таким текстом легко користуватися під час виступу. Достатньо опустити погляд на сторінку, щоб відновити хід викладу думок, знайти потрібний матеріал. Виступ з опорою на текст створює враження вільного володіння матеріалом, дає можливість оратору упевнено поводитися з аудиторією.

Так само зручно користуватися *тезами виступу* з виділеними ключовими словами.

Обсяг виступу

Окреслюючи обсяг виступу, важливо не намагатися "втиснути" дуже багато матеріалу в обмежений час. Ще Шекспір говорив: "Де мало слів, там вагу вони мають". *Якщо ж матеріалу забагато* - це може зумовлювати під час виступу перевищення доповідачем відведеного часу, перескакування з одного на інше в процесі висвітлення змісту лекції, що, безумовно, негативно позначиться на якості виступу.

Не варто використовувати у виступі весь наявний матеріал. Тому його необхідно *структурувати відповідно до ступеня переконливості*: більш та менш переконливий. Більш переконливий використати у виступі, решту матеріалу можна згадати і запропонувати охочим ознайомитися з ним після доповіді або самостійно.

Щоб розрахувати обсяг виступу і не перевищувати час, слід виходити з того, що читання однієї сторінки машинописного тексту, надрукованого через півтора інтервали, якщо не робляться відступи, триває дві хвилини.

Назва промови чи виступу

Відомо, що дати назву доповіді для автора не завжди легка справа, оскільки вона має бути *лаконічною, виразною, привабливою*. Дотриматися усіх цих вимог у формулюванні назви лекції не просто. Зазвичай влучна назва приходить на завершальному етапі роботи над виступом. Нерідко коротке формулювання стрижневої ідеї є найбільш вдалою назвою. Доцільно мати і підзаголовок, що уточнює коротку назву. Це дозволяє уникнути непорозуміння та пов'язаних з ними розчарувань слухачів щодо очікувань почути щось інше.

ЗАГАЛЬНІ ПОРАДИ З ПІДГОТОВКИ ДО ВИСТУПУ

- 1. Із самого початку налаштуватися на успіх.
- 2. Почати готуватися відразу, не відкладаючи на останній момент.
- 3. Визначитися з метою виступу: якої реакції чи дій аудиторії Ви чекаєте в результаті виступу.
- 4. Визначитися з аргументами для переконання аудиторії.
- 5. Скласти план виступу.

- 6. Не бажано писати текст виступу повністю - це тільки ускладнить завдання.
- 7. Проводити репетиції свого виступу, спочатку підглядаючи в план, з кожною репетицією все частіше відриваючи погляд від паперу і все довше затримуючи його на уявній аудиторії.
- 8. Кожний пункт плану бажано записувати на невеликому прямокутнику з щільного кольорового паперу. Їх зручно тримати в руці під час виступу, звіряючись у разі потреби, не відволікаючи уваги слухачів та не справляючи враження не зовсім компетентного та не підготовленого лектора.
- 9. Проводити репетицію у присутності доброзичливої публіки: друзів або родичів.
- 10. Перед виступом обов'язково потрібно відпочити.

ПОРАДИ З ФОРМУВАННЯ СТРУКТУРИ ДОПОВІДІ

- 1. Надавати суттєвої уваги початку виступу - він задасть відповідний тон на основну та заключну частини.
- 2. Надавати суттєвої уваги фіналу виступу - це закріпить досягнуте.
- 3. У вступі обов'язково потрібно сказати, скільки триватиме виступ і про що піде мова.
- 4. Ніколи на початку промови не говорити, що не готувалися. Не говорити також про своє хвилювання.
- 5. Пам'ятати, що початок і фінал виступу спрямовують до відчуттів і почуттів, а не до розуму слухачів.
- 6. Основна частина виступу повинна займати не більше трьох четвертих загального часу виступу. Одна четверта - це вступ і висновки.
- 7. Відповідати на запитання аудиторії необхідно в кінці основної частини виступу, перед завершальною.
- 8. Доцільно завчити перші та останні фрази свого виступу напам'ять.
- 9. Формуючи структуру виступу, продумуйте його тривалість на 20 % меншою відведеного на виступ часу.
- 10. Не вносити істотних змін у структуру виступу безпосередньо перед його початком.

ПОРАДИ З ПІДГОТОВКИ ПРИМІЩЕННЯ ДЛЯ ВИСТУПУ

- 1. Розсадити учасників так, щоб усі бачили доповідача і він бачив кожного.
- 2. В аудиторії не повинно бути тих, хто сидить боком або спиною до доповідача.
- 3. Якщо передбачається президія, вона повинна розміщуватись на одній лінії з оратором або бути трохи попереду.
- 4. Якщо стільців у залі більше, ніж учасників, варто поклопотатися, щоб слухачі розміщувалися щільно у перших рядах.
- 5. Прибрати з приміщення все і всіх, що не пов'язане з виступом.
- 6. Розставити мультимедіа обладнання так, щоб екран і фліп були ліворуч від доповідача.
- 7. Розставити меблі в аудиторії так, щоб доповідач міг вільно переміщуватися по ній, не ризикуючи що-небудь зачепити.
- 8. Оратор зі свого місця повинен бачити вхідні двері.
- 9. Розставити стільці і розсадити людей так, щоб ті, що спізнилися, найменшим чином турбували тих, що прийшли вчасно.
- 10. Підібрати освітлення так, щоб зображення презентації на екрані було чітким.

2. *Вивчення індивідуальних особливостей оратора як фактор успішного виступу. Словник оратора. Ступінь ідіоматичності мови оратора.*

Ритмічна організація висловлювань. Манера спілкування. Соціологічні чинники забезпечення ефективного мовленнєвого впливу: вік, стать, професія, мова, віросповідання, місце проживання, національна приналежність тощо.

Відомий афоризм "якщо вам треба щось сказати, то найкраще- сказати саме те, що ви хочете" приводить нас до проблеми стратегії і тактики. Дійсно, про що ви збираєтесь говорити? Від початку треба з'ясувати, що ви маєте довести або розвинути. Все має бути чітко спланованим, виваженим, мати чітку спрямованість. З того, що ви хочете сказати складається каркас вашої промови, на який в подальшому накладатимуться інші елементи. Наразі необхідно *уявити ключову думку*; яка є основою вашої промови. Все інше – факти, докази, приклади і т.ін. – доповнюватимуть і розкриватимуть основну думку. Але нічого не повинно закривати те, заради чого створюється промова, і як говорив Плутарх, промови декотрих ораторів можуть бути такими, як кипариси: "Вони такі великі й красиві, але, на жаль, не мають плодів", недостатньо лише добре триматися під час виступу, треба щось і сказати; будь-яка аудиторія розраховує на те, задоволення не приходять від пустих слів.

Для того, щоб переконати аудиторію, необхідно додержуватися деяких правил, а саме: *слід розпочинати промову з великим прагненням досягти поставленої мети; належить твердо знати те, про що йтиметься*. Ораторові треба спрямувати всі зусилля на те, щоб привернути, немов присувати, до себе увагу аудиторії, зацікавити промовою слухачів з першої миті виступу.

Якщо людина не обміркувала, не спланувала заздалегідь промову, вона буде почуватися невпевненою перед слухачами і навряд чи зможе їх переконати у будь-чому.

Промова – це не просто набір речень, вона містить у собі низку певних елементів, без яких була б безглуздою і нікому не потрібною. По визначенні теми виступу і моделювання аудиторії (складання її портрета) важливо розробити стратегію промови (виявити основні її напрями), а потім будувати її тактику – мати зовнішню структуру доказу ідеї, реалізовувати в ході виступу відповідні принципи мовлення, способи та прийоми доказу.

Розглянемо тепер у загальних рисах, які елементи охоплює той складний процес, що дістав назву "розробка стратегії і тактики промови".

Стратегія оратора – це загальний, всебічний план досягнення цілей, вона представляє собою розробку основних напрямків промови. **Тактика** виступає як сукупність прийомів, методів реалізації стратегії, це зовнішньомовна структура промови, форма розкриття основної ідеї виступу оратора. В ораторському мистецтві стратегія – це загальна схема спілкування, загальний план його організації, тактика ж – система послідовних дій, що веде до реалізації обраної стратегії.

Стратегію визначають мета (спільна чи індивідуальна комунікативні установки (маніпулятивні чи гуманістичні), характер спілкування (діалогічний чи монологічний) У деяких випадках люди, спілкуючись, можуть і не ставити будь-якої мети, це вірно. Однак, коли оратор готує виступ перед аудиторією, то він завжди таку мету ставить, ретельно обмірковуючи і точніше формулюючи її.

В залежності від мети, стратегії можуть бути різноманітними. Наприклад, гуманістично-діалогічні, коли оратор бажає досягнути спільної мети з аудиторією, або маніпулятивно-монологічні, якщо промова спрямована на задоволення індивідуальної мети оратора. Одну і ту ж стратегію можна втілити в різних тактиках. Побудова стратегії з лежить як від індивідуальних особливостей оратора, таї від специфіки аудиторії, на яку розрахована певна промов від їх системи цінностей, інтересів, соціальних установок. Побудова тактики базується, перш за все, на знаннях про ситуацію та особливості співрозмовників (оратора й аудиторії). Стратегія впливає на тактику, визначаючи в ній систему дій, яку застосовує оратор, передаючи певну інформацію.

Будь-який вплив співвідноситься з метою оратора, з закріпленням або реконструкцією установок, поглядів, почуттів, взаємної дії тощо і це має бути відбитим у

стратегії і тут тактика вирішує питання способів впливу. Скажімо, в одній аудиторії для досягнення мети (наприклад, зміни установки) необхідно використати навіювання, в іншій аудиторії – наслідування, в наступній – психологічне: зараження тощо, адже всі види впливу не однакові, вони мають свою специфіку і застосовуються за певних умов.

Отже, стратегія дій становить *таку послідовність*:

- – необхідно визначити установки;
- – вичленувати з концепції запитання, що розраховані на певну аудиторію;
- – знайти систему коротких відповідей суб'єкта на поставлені запитання. зробити їх аналіз;
- – сформулювати тезу, тобто основну думку промови.

Стратегія, хоча і являє собою певне уточнення концепції, все-таки є досить загальним явищем, яке потребує подальшої конкретизації: *розгортання тези та її обґрунтування, нейтралізації опонентів, схилення на свій бік тих, хто вагається*. Щоб досягти даної мети, необхідно розробити тактику виступу.

Тактика оратора. Тактика являє собою систему дій, спрямованих на ефективну реалізацію стратегії. Змістом тактики є *аргументація і активізація* мислення та почуттєво-емоційної діяльності аудиторії. Тактику можна визначити як зовнішньомовну побудову промови, як сукупність принципів, способів та прийомів розгортання тези.

Аргументація засновується на логічному обґрунтуванні суб'єктом тези шляхом доказу, переконання. Аргументація – явище комунікативне, яке містить два аспекти: гносеологічний (пізнання предмета, поглиблене його розуміння, пошук істини, поширення істинних думок та їх обстоювання) і етичний (оратор та аудиторія визнають себе рівноправними сторонами пізнання істини).

Аргументація як частина тактичного закону спрямована головним чином на реалізацію завдання (переконання), тобто передбачає активну діяльність передусім з боку оратора, при цьому аудиторія знаходиться у більш-менш пасивному стані (набуває нової інформації). Для цілковитого досягнення установки необхідно, щоб аудиторія не тільки вбирала інформацію, нехай навіть дуже сумлінно, але й досить активно її опрацьовувала, тобто проектувала на себе, на свою діяльність, свій досвід, іншими словами, щоб аудиторія виявлялася на рівні застосування набутих знань.

Для здійснення цього необхідно звернутися до іншої частини тактичного закону – *активізації* мисленнєвої та почуттєво-емоційної діяльності аудиторії, яка спрямована на реалізацію надзавдання, тобто досягнення практичної мети – спонукання до дії.

Активізація передбачає таку послідовність дій:

- – необхідно зацікавити аудиторію;
- – створити в аудиторії атмосферу розмірковування;
- – вивести аудиторію на рівень обговорення.

Насамперед *слід зацікавити аудиторію*, тобто передати емоційно-естетичний мотив адресату, що досягається використанням:

• а) аудіовізуальних прийомів як статичні (графіки, таблиці, малюнки, схеми), так і динамічних (відеоматеріали і т. ін.); відомо, що ця група прийомів становить основу близько 20 % засвоєння інформації, концентрує увагу слухачів, знімає втому;

• б) психологічних прийомів наприклад, реклами, за допомогою якої можна захопити аудиторію ще на початку комунікативного етапу; прийоми шокової терапії, тобто створення несподіваного ефекту, який дозволяє швидко переключати увагу аудиторії, концентрувати її на потрібних мовцєві аспектах, знімати втому слухачів і, головне, оперативно збуджувати зацікавлені аудиторії і підтримувати його в процесі спілкування.

Завдяки першому етапу активізації можна уникнути морально-дисциплінарного мотиву спілкування, позбавитися байдужого ставлення, викликати особистісну потребу

спілкування, вийти на другий ступінь розуміння питань, що обговорюються, вищий рівень осягнення змісту пре мета.

Сутність другого етапу активізації – *створення в аудиторії творчої атмосфери розмірковування* – полягає в тому щоб викликати у слухачів потребу обміну думками з приводу питань, що обговорюються. Це досягається логічними, психологічними та дидактичними засобами.

Цей етап активізації мисленневої та почуттєво-емоційної діяльності аудиторії (міркування) сприяє появі інтелектуально-пізнавального мотиву, нейтралізації байдужого ставлення, розвитку особистісної та професійної потреби, поглибленню розуміння проблеми.

Нарешті, третій етап активізації – *виведення аудиторії на рівень обговорення та прийняття рішення* – передбачає пошук загальних точок зіткнення, який досягається логікопсихологічними та аудіовізуальними прийомами.

Третій етап активізації (обговорення) сприяє закріпленню інтелектуально-пізнавального мотиву, розв'язанню конфліктних ситуацій та встановленню конструктивних відносин, розвитку суспільної потреби і досягненню глибинного рівня розуміння.

Тактика, таким чином, дозволяє ораторові знайти ефективні засоби впливу на аудиторію, завдяки чому здійснюється реалізація установки (завдання та надзавдання) і розгортання тези

3. *Техніка збору та оброблення інформації в процесі підготовки до написання промови. Характеристики інформації: повнота, сучасність, точність. Техніка роботи з джерелами. Використання промов попередніх ораторів. Інтерв'ю із спеціалістами як засіб отримання якісної та достовірної інформації.*

- Вміння шукати джерела інформації
- Вміння працювати з джерелами інформації
- Вміння аналізувати інформацію
- Вміння сприймати інформацію
- Вміння створювати та передавати об'єктивну інформацію
- Вміння використовувати та застосовувати інформацію
- Вміння систематизувати інформацію
- Технічна спритність при роботі з інформацією
- Володіння технікою моніторингу
- Вміння комунікувати з різними стейкхолдерами
- Вміння працювати з інформацією в стресових ситуаціях
- Вміння об'єктивно сприймати інформаційний плюралізм
- Вміння працювати з дезінформацією
- Вміння працювати з великими обсягами інформації
- Вміння будувати автоматизовані системи обробки інформації
- Вміння ідентифікувати пріоритети у великому масиві інформації
- Вміння застосовувати фільтри аналізу інформації
- Вміння використовувати інноваційні способи роботи з інформацією
- Вміння уникати маніпулятивного впливу інформації
- Вміння визначати інформаційну цінність джерела (недооцінка/переоцінка)
- Навички Е-урядування

Література

1. Кацавець Р.С. Ораторське мистецтво: підручник / Р. С. Кацавець. – 2-ге вид., доповн. – К.: Алерта, 2018. – 216 с. <http://www.alerta.kiev.ua>

2. Непряхин Н. Как выступать публично: 50 вопросов и ответов / Никита Непряхин. – М.: Альпина Паблишер, 2012. – 245 с.
3. Ораторське мистецтво: навч.-метод. посіб. / авт.-уклад. : І. М. Плотницька, О. П. Левченко, З. Ф. Кудрявцева та ін. ; за ред. І. М. Плотницької, О. П. Левченко. – 2-ге вид., стер. – К. : НАДУ, 2011. – 128 с.
4. Ораторське мистецтво : підручник / М. П. Требін, Г. П. Клімова, Н. П. Осипова та ін. ; за ред. М. П. Требіна і Г. П. Клімової. – 2-ге вид. – Х. : Право, 2015. – 208 с
5. Почепцов Г. Агенти впливу й тексти впливу [Електронний ресурс] / Г. Почепцов. – Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/8505>.
6. Почепцов Г. Спічрайтер і його робота [Електронний ресурс] / Г. Почепцов. – Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/4079>.
7. Прокопчук Л.В. Риторика. Модульний курс: навч. посіб./ Л.В.Прокопчук. – Вінниця: Нілан-ЛТД, 2017. – 206с.
8. Риторика: навч. посібн. (упор. Т.К.Ісаєнко, А.В.Лисенко). – Полтава: ПолтНТУ, 2019. –247с.

Питання для самоконтролю:

1. Підготувати повідомлення про умови написання тексту успішної публічної промови.
2. Знати індивідуальні особливості оратора як фактор успішного виступу. Словник оратора. Ступінь ідіоматичності мови оратора. Ритмічна організація висловлювань. Манера спілкування. Соціологічні чинники забезпечення ефективного мовленнєвого впливу: вік, стать, професія, мова, віросповідання, місце проживання, національна приналежність тощо.
3. Підготувати виступ на тему «Манера поведінки оратора під час виступу».
4. Розкрити зміст питання: Техніка збору та оброблення інформації в процесі підготовки до написання промови. Характеристики інформації: повнота, сучасність, точність. Техніка роботи з джерелами. Використання промов попередніх ораторів. Інтерв'ю із спеціалістами як засіб отримання якісної та достовірної інформації.

**Тема 6. Написання та виголошення публічної промови.
Техніка мовлення оратора (2 год.)**

Лекція 6. Написання та виголошення публічної промови. Техніка мовлення оратора

План лекції

1. Композиційна схема промови. Вступ. Його основні характеристики. Основна частина диспозиції (виклад та аргументація). Висновки та їх типи. Фігуральність мови. Тропи і фігури у риторичній мові. Тренування стилістичної довершеності (варіативності) промови.
2. Меморія й акція. Меморія як розділ класичної риторики. Способи запам'ятовування промов. Акція як завершальний етап реалізації риторичної мети.
3. Вербальні та невербальні засоби комунікації. Адаптація виступу до особливостей приміщення. Робота з освітлювальними приладами. Особливості виступу оратора перед об'єктивом відеокамери. Особливості аудіозапису промови; робота з мікрофоном.

Зміст лекції

1. Композиційна схема промови. Вступ. Його основні характеристики. Основна частина диспозиції (виклад та аргументація). Висновки та їх типи. Фігуральність мови. Тропи і фігури у риторичній мові. Тренування стилістичної довершеності (варіативності) промови.

Архітектоніка (будова) виступу (слайд)

1. Складання плану, у якому відтворюють основні пункти виступу, інформацію, яка потребує точності: дати, статистичні дані, цитати, які повинні бути лаконічними з покликанням на джерело.
2. Структурування зібраного матеріалу, komponування тексту виступу, який містить *вступ, основну частину та висновки*:

Вступ. Початок виступу є визначальним і повинен чітко й переконливо відбивати причину виступу. **Першочергове завдання** доповідача на цьому етапі — привернути й утримати увагу аудиторії. Для того, аби не дозволити думкам слухачів розпорозитися, вже після перших речень виступу необхідно висловлюватися чітко, логічно та змістовно, уникаючи зайвого. Відповідно речення мають бути короткими і стосуватися сутності питання, варто інтонаційно виділяти найважливіші місця висловлювання і виражати своє ставлення до предмета мовлення.

Вступ має три рівні:

- структурний* – повідомлення теми та мети виступу;
- змістовий* — актуальність та специфіка теми, значення її для цієї аудиторії, стислий виклад історії питання;
- психологічний* — створення атмосфери доброзичливості та зацікавлення.

Типи вступів:

- 1) **штучний** – для критично налаштованої аудиторії (*притча, легенда, казка, афоризм, аналогія, співпереживання, апеляція до інтересу аудиторії, гумор, проблемне питання, покликання на авторитети, наочний матеріал, раптовий початок*);
- 2) **природний** – для позитивно налаштованої аудиторії (*пояснення мети, теми, причини, презентація одностороннього, історичний огляд*);
- 3) **змішаний** види вступу.

Варто уникати у **вступі** таких висловлювань: *Перепрошую, що займаю Ваш час..., Основне було сказане попередніми доповідачем..., Ось тут, як Ви чули, багато говорили і ..., Дякую вельмишановному голові, який люб'язно дав мені можливість... тощо.*

Основна частина. В основній частині викладається суть проблеми, наводяться докази, пояснення, міркування відповідно до попередньо визначеної структури виступу. Слід пояснювати кожен аспект проблеми, добираючи переконливі цифри, факти, цитати (проте кількість подібних прикладів не має бути надто великою — нагромадження ілюстративного матеріалу не повинно поглинати змісту доповіді). Варто подбати про зв'язки між частинами, поєднавши їх в єдину струнку систему викладу; усі питання мають висвітлюватися збалансовано (при цьому не обов'язково кожному з них приділяти однакову кількість часу). Статичний опис мусить плавно перейти у динамічну, рухливу оповідь, аби за допомоги системи логічних аргументів розкрити сутність питання, поступово нарощуючи аргументацію так, щоб кожна наступна думка підсилювала попередню, а найсильніші аргументи виголошувати в кінці — це забезпечить стійкий інтерес слухачів, дасть змогу підтримувати уваги аудиторії. Постійно й уважно потрібно стежити за відповідністю між словом і тим, що воно позначає.

Надзвичайно важливо продумати, в яких місцях виступу потрібні своєрідні «ліричні» відступи, адже суцільний текст погано сприймається, при цьому не слід забувати, що вони мають обов'язково бути лаконічними й ілюструвати виступ.

Висновки. Важливою композиційною складовою будь-якого виступу є висновок. У ньому варто повторити основну думку, заради якої виголошувався виступ, підсумувати сказане, узагальнити думки, висловлені в основній частині. Висновки мають певним чином узгоджуватися зі вступом і не випадати з загального стилю викладу.

Зазвичай під час виступу у слухачів виникають запитання, тому, закінчивши виступ, варто з'ясувати в аудиторії, чи є запитання. Якщо запитання ставлять усно, слід вислухати його до кінця, подякувати і чітко відповісти на нього. Письмові запитання зазвичай зачитують вголос, після чого відповідають.

Якщо, готуючись до виступу, доповідач вирішить записати доповідь на папері, йому слід врахувати, що розмовна мова значною мірою різниться від писемної, вона менш формалізована, вільніша, сприймається легше. При цьому не можна нехтувати дотриманням загальноприйнятих літературних норм у користуванні орфоепічними, морфологічними та стилістичними засобами мови, адже важливою умовою успіху є бездоганна грамотність. Мовлення має бути не тільки правильним, а й лексично багатим, синтаксично різноманітним.

Безперечно, успіхові будь-якого публічного виступу сприяє виразне мовлення. До технічних чинників виразного мовлення належать дихання, голос, дикція (вимова), інтонація (тон), темп, жести, міміка. Лише досконале володіння кожним складником техніки виразного мовлення може гарантувати високу якість мовлення.

Жести у поєднанні зі словами стають надзвичайно промовистими: вони підсилюють емоційне звучання сказаного. Щоб оволодіти бодай азами жестикулювання, потрібне тривале тренування, розуміння значення кожного жесту. Наведемо загальні рекомендації щодо використання жестів: не жестикулюйте руками упродовж усього виступу, кількість жестів, їх інтенсивність повинна відповідати своєму призначенню тощо.

Голос, тон, виклад, уся сукупність виразових засобів і прийомів повинні свідчити про істинність думки й почуття промовця.

Фахівці з основ красномовства рекомендують обов'язково проводити репетицію перед виступом.

Ораторові-початківцю варто: (слайд)

- Записати текст дослівно і вивчити його.

Вибрати приміщення, у якому ніхто не заважав би, і стоячи, неначе звертаючись до слухачів, спробувати виголосити виступ.

- Ще раз повторити його, керуючись лише ключовими словами і висловами, виокремлюючи головні тези.

• Коли виступ засвоєний у цілому, відпрацьовують частини, які найбільше викликають сумнів, проводячи репетиції цих частин перед дзеркалом. Варто звернути увагу: чи вільно передаєте думки? чи рівно тримаєтесь? чи вільні і легкі ваші рухи? Прислухайтесь до голосу (чи послуговуєтеся паузами, чи виділяєте посиленням голосу головні слова, чи вдається уникати одноманітності).

Образність головним чином досягається за допомогою тропів і стилістичних фігур.

Троп (грец. tropos - зворот) - вживання слова або вислову у переносному, образному значенні. В основі тропа - зіставлення двох явищ, предметів, які близькі один одному за будь-якими ознаками. Народна мудрість говорить: "Без солодкого не відчуєш гіркого, без потворного не будеш мати уявлення про прекрасне".

Існують такі види тропів:

- порівняння,
- епітет,
- метафора,
- алегорія,
- іронія,
- гіпербола,
- уособлення тощо.

Порівняння. Це - зіставлення одного предмета а іншим з метою більш яскравої й наочної характеристики одного з них. Наприклад, говорячи про необхідність удосконалення всієї системи освіти і про те, як важливо молодих людей навчити творчо мислити, підготувати їх до життя, можна навести образне висловлювання, яке використовує порівняння: "Ще стародавні говорили, що учень - це не посудина, яку необхідно наповнити, а факел, який необхідно запалити".

Порівняння відіграють дуже важливу роль при описах, вони допомагають уявити об'єкт розмови.

Епітет - (від грец. "додаток") образно визначає річ, людину чи дію, підкреслюючи найбільш характерну чи вражаючу якість. "Чи слід молодиці світити грішним волоссям проти Божого сонця?" (І. Нечуй-Левицький).

Метафора - (від грец. перенесення) заміна прямого найменування предмета образним. Метафора є тим же порівнянням, однак у порівнянні схожість указується прямо, а у метафори домислюється. Юність можна порівняти з весною життя. Метафора за своєю суттю є скороченим порівнянням, в якому пропущений сам об'єкт порівняння. Наприклад: чаша терпіння, у чужу душу не влізеш, випити гірку чашу та ін.

Алегорія (іносказання) - зображення абстрактного поняття чи явища через конкретний образ. Наприклад: хитрість інакомовно показують у вигляді лисиці; мир - у вигляді голуба. Відома всім алегорія кохання - серце; алегоричне зображення зміни війни на мир - "І перероблять мечі свої на лемехи, а списи свої на серпи". Тартюф - алегорія лицемірства, Дон Кіхот - алегорія лицарства і т. п.

Уособлення - надання неживим речам або природним явищам людських рис: лисичка-сестричка, вовчик-братик, дядько-ведмідь, тощо. Уособлення, дуже характерне для фольклору з його міфологічною свідомістю, використовується також літераторами: "Реве та стогне Дніпр широкий..." (Т. Шевченко).

Гіпербола (від грец. "перебільшування") - навмисне художнє перебільшення сили, значення, розміру явища, що зображується. Наприклад: "Мало який птах долетить до середини Дніпра" (М. Гоголь). Гіперболи часто вживаються в політичній полеміці та пропаганді тощо.

Літота (від грец. "простота") - образний вислів, який полягає у зменшуванні величини, значення явища, яке зображується. Наприклад: Від Ніжина до Києва рукою подати. Оратори нерідко використовують засоби з народної мудрості: "хлопчик з палець", "хатинка на курячих ніжках". Літота - протилежний до гіперболи троп.

Виразність і дієвість мови оратора багато в чому залежить від побудови фрази, її конструктивних особливостей. Стилiстично значущі типи цих побудов (побудови фрази) називаються фігурами (лат. *figure* - образ, вид). До стилістичних фігур належать: інверсія, антитеза, градація, анафора та інші спеціальні синтаксичні прийоми. / Інверсія (від лат. "перестановка") - незвичний, нехарактерний для даної національної мови порядок розташування слів. Використовується з метою привернути увагу слухача. Наприклад: Пити за перемогу не годиться завчасно, то прикмета погана (Н. Рибак).

Анафора (від грец. "винесення вгору") - лексико-синтаксичне повторення слів і словосполучень на початку прозаїчних речень (у віршах відповідно - рядків). Блискучий зразок її знаходимо у промові Цицерона проти Катіліни, де за її допомогою змальовується ця злочинна людина: "Хто отруйник на всю Італію, хто гладіатор, хто розбійник?" І далі називає Катіліну вбивцею, підроблювачем заповітів, обманщиком, гультьєм, марнотратцем, розпусником. Дванадцять разів повторюється у цьому реченні питальний займенник "хто" - анафора, що виділяє кожен вид злочинності Катіліни, надає всій структурі гостроти.

Антитеза (від грец. "протиставлення") - зворот промови, в якому для посилення виразності протиставлені поняття, думки, образи, стами, риси характеру діючих осіб. Наприклад: Ні Богові свічка, ні чортові кочерга. Перемелеться лихо - добро буде. Антитезою часто прикрашав свої промови Цицерон. Так, звинувачуючи Верреса, він передбачив, що захисник підсудного Гортензій протиставить йому такий аргумент, як ім'я славного полководця. "Тепер, - каже Цицерон, - захисники Верреса можуть заявити: "Хай Веррес злодій, хай святотатець, хай перший негідник і злочинець, але він добрий і вдалий полководець і його треба зберегти на важкий час для республіки" 1, тобто злочинством Верреса протиставити його військові здібності як основний аргумент проти обвинувачувального натиску Цицерона.

Антитеза робить речення не тільки багатим за змістом, але й винятково милозвучним і принагідним.

Градація (від лат. "поступовість") - стилістичний прийом, що дає змогу відтворити вчинки, думки, почуття, або події в розвитку. Багатоступеневу градацію знаходимо в промові Цицерона "На захист Секста Росція з Амерії": "У місті народжується розкіш, з розкоші неминуче виростає жадібність, з жадібності проривається зухвалість, потім виникають всі злочини і лиходійства". Ця градація складається з чотирьох ступенів. Зміст першого ступеня міститься в другому, зміст першого і другого - у третьому, зміст всіх трьох створює четвертий - найвищий і найсильніший ступінь. У п'ятій вершині знаходимо градації, що містять відповідні стадії судових процедур, наприклад: "Його повідомили про цю справу. Негайно, як належало, за його наказом названих людей схопили, привели в Лілібей, повідомили господаря, відбувся суд, їх засудили". Тут градація створюється за логічним значенням сказаного, що є стрункою цілістю.

Усі подані вище тропи і фігури в основному базуються на прагненні оратора чітко й ясно передати думку та емоцію.

Які ж художні, естетичні елементи роблять мову яскравою, образною? Ефективними художньо-естетичними елементами ораторської мови насамперед є багатство фольклору, народної розмовної мови. Аристотель зазначав: "Добре приховує своє мистецтво той, хто складає свою промову з виразів, які взяті з буденної мови".

Народні порівняння - це фразеологічні сполучення, в яких на основі спільних ознак зіставляються люди, явища, речі, предмети з метою створити яскраві уявлення або викликати відповідну емоційну реакцію.

Використання народних прислів'їв і приказок робить промову яскравою і переконливою.

Але якщо зловживати прислів'ями та афоризмами, вони, зрештою, швидко набридають і роблять мову нудною й одноманітною.

Оратор у процесі підготовки до виголошення промови використовує крилаті вислови, образи художньої літератури

Однак художні засоби повинні застосовуватися лише такою мірою, якою вони необхідні для глибокого розуміння основних науково-теоретичних положень змісту промови.

Шаблони, штампи притупляють образність мови, її влучність і ширість. Тому уникати штампів, оберігати мову від шаблонів - одне з першочергових завдань оратора.

2. Меморія й акція. Меморія як розділ класичної риторики. Способи запам'ятовування промов. Акція як завершальний етап реалізації риторичної мети.

Меморія (від лат. "memoria" - "пам'ять") - це розділ риторики, який вивчає особливості запам'ятовування ораторської промови.

У класичній риторичній меморія виділялась як окремий етап ораторської діяльності, на якому людина повинна була запам'ятати вже підготовлену промову.

Акція (від лат. "actio" - "дія") - *це розділ риторики, який розглядає виголошення оратором промови.*

На етапі акції оратор повинен грамотно представити аудиторії результат своєї роботи, виконаної на попередніх етапах.

Способи запам'ятовування промови

На сьогоднішній день пам'ять є предметом вивчення психології. Хоча меморія складала окрему частину ще класичної риторики. В сучасній психології існує багато теорій пам'яті, які по-різному пояснюють цю дивовижну здатність людини. Пам'ять не є одиничною функцією, вона являє собою складну сукупність процесів, що забезпечують фіксацію попереднього досвіду людини. Серед цього розмаїття функцій риторичну цікавлять насамперед процеси "закарбування" в пам'яті певного матеріалу. Виділяють три способи запам'ятовування:

- о механічний;
- о логічний;
- о мнемотехнічний.

Механічний спосіб запам'ятовування - це такий спосіб, основу якого складає багатократне повторення того, що треба запам'ятати.

По суті, цей спосіб являє собою зубріння. Він самий неефективний, але інколи необхідний. Як правило, подібне запам'ятовування відбувається без усвідомлення зв'язку між окремими елементами матеріалу.

Логічний спосіб запам'ятовування - це такий спосіб, основу якого складає усвідомлення смислового зв'язку між елементами матеріалу.

Користуючись таким способом, людина часто порушує послідовність у часі, перебудовує матеріал відповідно до смислових відношень. Осмислене запам'ятовування ґрунтується на розумінні цих відношень, на усвідомленні внутрішнього зв'язку між частинами того, що запам'ятовується.

Логічне запам'ятовування передбачає виконання двох умов:

- 1) усвідомлення того, для чого потрібно запам'ятати матеріал;
- 2) розуміння змісту того, що треба запам'ятати.

Мнемотехнічний спосіб запам'ятовування - це такий спосіб, який ґрунтується на тому, що матеріал переводиться в іншу знакову систему, в інші образи, які людині легше зберегти в пам'яті.

Одним із провідних видів мнемотехніки є асоціативний спосіб запам'ятовування. Завдання тут полягає в тому, щоб створити асоціації. Широка сітка асоціацій - це ключ до гарної пам'яті. Цей спосіб був відомий ще в епоху Античності. Засновником мнемотехніки вважається давньогрецький поет Симонід. Йому належить думка про те, що для пам'яті

найважливішим є розташування. Для цього в розумі потрібно тримати картину певних місць, які й будуть займати образи предметів, що треба запам'ятати.

Відомий оратор Цицерон з приводу мнемотехніки писав:

"пам'ять на предмети - необхідна властивість оратора; і саме її ми й можемо укріпити за допомогою вміло розташованих образів, схоплюючи думки за цими образами, а зв'язок думок за розташуванням цих образів"¹.

Сам Цицерон успішно користувався цим методом. Зокрема, перед виступом у сенаті він тренувався у себе вдома, проголошуючи промову і переходячи при цьому з однієї кімнати в іншу. Щоразу, коли він переходив до наступної думки, робив невеличку паузу й мислено поєднував відповідний розділ промови з певним кутком своєї оселі. А при виступі у сенаті він мислено повторював свій шлях по домівці і міг виголосити всю промову, не користуючись записами.

Інколи в літературі спосіб, яким успішно користувався Цицерон, називають *"римська кімната"*. Таку кімнату або приміщення можна вигадати і розташувати там які завгодно предмети. Головне - чітко зафіксувати порядок цих предметів. Спочатку виберіть місце для невеликої кількості речей, наприклад 20. Потім можна розширювати вашу кімнату, будинок, місто та ін. Кожний предмет вашої кімнати повинен мати яскравий образ (зоровий, слуховий чи такий, що пов'язаний з відчуттями), який розташовано в чітко визначеному місці *"раз і назавжди"*.

Після створення *"римської кімнати"*, коли її образи добре запам'ятались, її можна використовувати при підготовці до публічного виступу. Для цього ключові думки промови пов'язуються з певними образами кімнати в тому порядку, в якому оратор рухається в своєму приміщенні.

Ефективність *"римської кімнати"* визначається функціями лівої та правої півкуль головного мозку й принципами запам'ятовування. Цей спосіб вимагає чіткої структури й порядку, а також уваги й здатності відчувати.

Слід підкреслити, що особливості пам'яті людини досить індивідуальні. Тому кожний оратор, як правило, самостійно розробляє для себе оптимальну методику запам'ятовування, щоб його спілкування з аудиторією було успішним, а не стало суцільним читанням промови. В будь-якому випадку однією із заporук вдалого публічного виступу є постійне тренування пам'яті.

Пам'ять тісно пов'язана з увагою. Для того, щоб аудиторія найкраще могла зосередитись на промові, оратору варто зважити на своєрідні періоди уваги, які дорівнюють приблизно 15 хвилинам. Це означає, що увага слухачів значно знижується до 15, 30 та 45-ї хвилини. Тому у випадках тривалих промов у ці моменти оратор має надати можливість аудиторії *"відпочити"* (зробити паузу, завершити розгляд певного питання тощо).

Оратор при виголошенні промови повинен також враховувати загальні особливості людського сприйняття. До них належать:

- о *"ефект рамки"*;
- о *"магічне число"*.

"Ефект рамки", або "закон межі", - це такий ефект, суть якого полягає в тому, що найкраще запам'ятовується початок і кінець промови.

Криву уваги під час публічного виступу оратора можна зобразити таким чином:



На вступ і завершення промови відводиться разом, як правило, від 10% до 30% загальної тривалості виступу. Тим не менш приблизно 80% загального враження від самого оратора та його промови визначається саме цими частинами, при цьому від вступу залежить більше. Тому перші та останні фрази мають бути ретельно продумані оратором. Крім того, "ефект рамки" стосується також і порядку розташування аргументів, про який йшлося в розділі "Диспозиція". Вже згадуваний Цицерон писав, що майстерний оратор:

"...поставить найбільш важливі доводи частиною на початок, частиною в кінець, а між ними всуне слабкі".

"Магічне число", або число Міллера (7 ± 2) характеризує обсяг оперативної пам'яті людини.

Саме таку кількість різних структурних одиниць інформації ефективніше за все здатна схопити й зберегти оперативна пам'ять. На рівні промови "магічне число" означає оптимальну кількість різних (значимих, а не допоміжних) слів у реченні.

Навіть у письмових текстах на сьогоднішній день перевага віддається "телеграфному стилю", оскільки встановлено, що найкраще сприймаються фрази з 10-13 слів, а фрази, що складаються більше ніж з 30 слів, практично не сприймаються.

Таким чином, чіткість структури, ясність та стислість викладу, образність мовних конструкцій сприяють кращому запам'ятовуванню промови самим оратором на етапі підготовки. А на етапі виголошення ці компоненти сприяють кращому засвоєнню промови аудиторією.

3. Вербальні та невербальні засоби комунікації. Адаптація виступу до особливостей приміщення. Робота з освітлювальними приладами. Особливості виступу оратора перед об'єктивом відеокамери. Особливості аудіозапису промови; робота з мікрофоном

Вербальна комунікація (лат. *verbalis* — словесний) — спосіб передачі інформації, що передбачає цілеспрямований словесний спосіб обміну певними повідомленнями, мовна сторона яких має ієрархічну структуру (від фонем до тексту й інтертексту) й виступає в різних стилістичних різновидах (розмовна й літературна мова, діалекти й соціолекти, різні стилі та жанри).

Вербальну комунікацію доцільно розглядати у кількох аспектах: — гносеологічному — є обміном інформації між комунікантами; — онтологічному — це мисленнєво-мовленнєва діяльність, процес комунікації; — прагматичному — є процесом реалізації комунікативних інтенцій мовців. Вербальна комунікація здійснюється за допомогою звукової та письмової мови. Успіх та ефективність мовного впливу значною мірою визначається її змістовністю, насиченістю мовними елементами й засобами, чіткістю, виразністю мови. Мовлення є найбільш універсальним засобом реалізації вербальної комунікації. Важливою рисою вербальної комунікації є те, що за допомогою неї члени соціуму можуть не лише обмінюватися інформацією за допомогою певних мовних знаків, а й впливати один на одного, формувати думку про себе в оточенні. На основі виступу досвідченого оратора в слухачів формується певне враження про нього як мовну особистість і як професіонала.

Вербальні комунікації в виникають у двох формах: усній та письмовій. Текст, який поданий у письмовому вигляді, представляє собою власне вербальну структуру, позбавлену невербальних характеристик. При цьому, текст є тією формою вербальної комунікації, в якій усна мова спочатку фіксується письмово на рівні «джерела», а потім вимагає розшифрування і зворотного перетворення на усне мовлення на рівні того, хто отримує інформацію. Помітна роль вербального спілкування полягає в тому, що при сприйнятті тексту, носій мови оперує об'єктами як мінімум двох різновидів — матеріалізованими текстотвірними одиницями та ментальними об'єктами, які беруть участь у формуванні поглядів носіїв мови.

Вербальний блок - це ті фактори, які пов'язані безпосередньо з промовою (аргументація, критика, структурування тексту, словесне вираження матеріалу тощо).

Різноманітні прийоми вербального впливу на аудиторію розглядалися у попередніх розділах риторики.

Невербальний блок - це ті фактори, які присутні в спілкуванні, але безпосередньо не пов'язані з текстами (поза, жести, міміка, мова простору, одягу, кольорів, манера спілкуватися тощо).

На етапі виголошення промови саме невербальні прийоми впливу оратора на аудиторію відіграють надзвичайно важливу роль.

Останнім часом з'явилося дуже багато робіт, присвячених невербальному спілкуванню. Це пов'язане з усвідомленням проблеми співвідношення знакових систем свідомого та несвідомого в процесах комунікації. Вербальний блок реалізує в мовленні те, що хоче сказати людина, а невербальний - ті мотиви, що знаходяться у несвідомому. Напевно у кожної людини були в житті такі ситуації, коли під час спілкування співрозмовник пропонував можливо щось вигідне, але людина не дуже замислювалась над цим, оскільки їй здавалось, що тут щось не так (він говорить нещиро, погано до неї ставиться тощо). Здебільшого в таких випадках апелюють до інтуїції або "шостого чуття", які дозволили виявити неправдивість співрозмовника. Скоріше за все, ця неправдивість була "прочитана" по невербальних знаках. Люди здатні більше довіряти цим компонентам, бо їх важко проконтролювати.

Знаки невербального спілкування різноманітні. Вони включають:

- о мову жестів і поз;
- о мову міміки;
- о парамовленнєві характеристики;
- о мову простору;
- о мову одягу та мову кольорів тощо.

Майже всі ці мови мають національну специфіку, вони відрізняються в різних культурах. Тому не слід захоплюватися однозначною трактовкою окремих невербальних сигналів. Слід розглядати їх в усій сукупності, разом із текстом промови.

Знаки невербального спілкування на сьогоднішній день є предметом вивчення такої міждисциплінарної науки, як невербальна семіотика. Г. Є. Крейдлін, наприклад, називає такі найбільш значні окремі науки, що входять до невербальної семіотики:

Паралінгвістика - наука про звукові коди невербальної комунікації.

Кінесика - наука про жести і жестові рухи, про жестові процеси й жестові системи.

Окулесика - наука про мову очей і візуальну поведінку людей у процесі спілкування.

Аускультация - наука про слухове сприйняття звуків і аудіальну поведінку людей у процесі комунікації.

Гаптика - наука про мову доторкань і тактильну комунікацію.

Гастика - наука про знакові й комунікативні функції їжі й напоїв, про прийняття їжі, про культурні й комунікативні функції частування.

Ольфакція - наука про мову запахів, смисли, що передають за допомогою запахів, і про роль запахів у комунікації.

Проксемика - наука про простір комунікації, його структуру та функції.

Хронемика - наука про час комунікації, про його структурні, семіотичні та культурні функції.

Системологія - наука про системи об'єктів, якими люди оточують свій світ, про функції та смисли, які ці об'єкти виражають у процесі комунікації¹.

На сучасному етапі ці науки перебувають на різних щаблях розвитку. Основними вважають паралінгвістику й кінесику. Найменш розробленими залишаються аускультация, гастика, ольфакція, хронемика й системологія.

На які ж характеристики невербального спілкування оратору треба звернути особливу увагу? Насамперед потрібно відмітити, що велике значення для успішного виступу перед аудиторією має **перше враження**. Встановлено, наприклад, що під час лекції зміни в оцінці лектора складають лише 4-6%, при цьому за фактором "довіри" - не більше 1%. Перше враження є сильним, яскравим, таким, що добре запам'ятовується, тобто надзвичайно стійким. Якщо в подальшому його треба коректувати, змінювати, то це вимагатиме від оратора значних зусиль. Згадаємо приказку:

"Не буде другого шансу створити перше враження".

Основою формування в аудиторії першого враження про оратора є зоровий образ. Наведемо вже класичну статистику щодо каналів отримання інформації при першій зустрічі:

- о **55%** інформації визначається тим, що люди **бачать** при першій зустрічі (насамперед мовою жестів і поз);
- о **38%** інформації визначається тим, що люди **чують** (парамовленнєвими характеристиками);
- о **7%** інформації визначається тим, що люди **говорять** (власне текстами співрозмовників).

Щодо специфіки поведінки оратора в аудиторії в межах риторики пропонують декілька основних порад.

По-перше, що стосується **мови жестів і поз**, то оратору варто виступати стоячи й використовувати жести відкритості (жести розкритими руками у напрямку до слухачів; горизонтальна жестикуляція, а не вертикальна та ін.). Вони сприймаються аудиторією (здебільшого підсвідомо) як такі, що свідчать про намір спілкуватися. Відповідно, слід уникати закритих жестів, які можуть сприйматися не тільки як свідчення небажання спілкування, а й агресії (стиснуті кулаки, схрещені руки, схрещені ноги тощо). Оратор повинний також пам'ятати про так звані жести-поплавки, які є виразом нервування, невпевненості у собі, хвилювання: ручка в руках, папка, аркуші паперу, особливо, коли з ними роблять якісь маніпуляції; часте прокручування окулярів, волосся, обручок, ланцюжків, годинників, комірців, краваток тощо. Аудиторія позитивно сприймає впевненого у собі оратора, тому таких жестів теж слід уникати.

Загалом жести виконують різні функції в процесі спілкування. Однією з них якраз є риторична функція. У таких випадках здебільшого значення певних жестів може бути охарактеризоване в термінах риторичних фігур. Г. Є. Крейдлін з цього приводу пише:

"При застосуванні риторичних жестів акцент зі слова переноситься на візуальний образ, який це слово породжує; слова повинні бути побачені - у цій тезі криється сутність ораторського прийому використання такого риторичного жесту".

По-друге, що стосується **мови міміки**, то важливим є **зоровий контакт** оратора з аудиторією протягом усієї промови. Він повинен дивитися на всіх слухачів таким чином, щоб не виділяти когось персонально. У великій аудиторії варто розбити зал на сектори й у процесі виступу переводити погляд повільно по черзі з одного сектора на інший. Оратору не слід дивитися повз слухачів (у простір), на підлогу, ноги, стелю, у вікно, розглядати сторонні предмети. У таких випадках саме ці предмети, а не слухачі будуть поглинати промову. Не дивлячись в аудиторію, оратор і не звертається до неї. З іншого боку, довгий пильний серйозний погляд в очі може викликати в слухача відчуття тиску, неспокою. Тому впродовж тривалого часу краще дивитись в обличчя, а не прямо в очі. Як вираз зацікавленості погляд в очі сприймається тоді, коли він є короткочасним.

По-третє, що стосується **парамовленнєвих характеристик**, то оратору варто звернути увагу насамперед на інтонацію. Протягом всієї промови її треба змінювати, а не говорити монотонно. Звичайно, що інтонація має узгоджуватись зі змістом промови. Стосовно **гучності**, то в аудиторії оратору слід говорити голосніше, ніж він говорить звичайно. Оптимальним темпом вважається промовляння не більше 120 слів за хвилину. Досить важливим ораторським прийомом є пауза. Вона вимагає певного тренування.

Насамперед не слід заповнювати паузу різноманітними вигуками ("м-м-м", "е-е-е", "ну" тощо). Зазвичай пауза здається довшою тому, хто говорить, ніж тому, хто слухає. Вона може тривати до 4-х секунд, перш ніж аудиторія почне думати, що у виступі щось не так. Оратор повинен робити невеликі паузи до та після важливих думок, щоб слухачі могли їх осмислити. Крім того, перед важливою думкою потрібно також трохи понизити голос. Починати та завершувати публічний виступ оратору варто з погляду на слухачів та паузи.

Для оратора при виступі важливе значення має також володіння простором. **Мова простору** складається з кількох компонентів. Зокрема виділяють чотири зони дистанції у спілкуванні:

- о інтимна;
- о особиста;
- о соціальна;
- о публічна.

Інтимна дистанція (до 50 см) - це зона спілкування між близькими людьми.

При цьому настільки близькими, що людина готова обійняти співрозмовника, тобто скоротити цю дистанцію до 0. У процесах комунікації не варто втручатися в інтимний простір, спроба подібних дій сприймається як агресія. Справа в тому, що людина намагається підкорити собі оточуючий її невеликий простір і розглядає його як частину себе. Найвність відстані не менше 50 см між слухачами під час промови здатна забезпечити можливість критичного сприйняття того, що їм говорять.

Особиста дистанція (від 50 см до 1,5 м) - це зона спілкування між друзями.

Саме на такій відстані люди, які добре знають один одного, у яких є спільні інтереси тощо, почуваються комфортно в повсякденній комунікації.

Соціальна дистанція (від 1,5 до 3 м) - це зона спілкування між знайомими людьми (але не друзями).

Така відстань є оптимальною для формальних контактів на роботі або з малознайомими людьми.

Публічна дистанція (більше, ніж 3 м) - це відкрита зона для виступу оратора перед аудиторією.

Варіювання цифр у визначенні дистанцій спілкування обумовлене національною специфікою та особливостями місць проживання. Для жителів сільської місцевості радіуси цих зон будуть довшими, оскільки вони звикли жити на великому просторі. Для жителів міст - меншими, оскільки вони часто перебувають у "скупченому" просторі.

Таким чином, виголошувати промову потрібно з публічної відстані, особливо у великих аудиторіях. Під час виступу оратору варто наближуватись до слухачів. Наприклад, якщо оратор виступає з трибуни, то корисним є виходити час від часу з-за неї та ставати поруч. Хоча більш вдалим є взагалі стояти поруч з трибуною, а не за нею. Рухатись по аудиторії слід повільно і не дуже захоплюватись цим прийомом, щоб у слухачів не склалось враження, що оратор бігає, як тигр у клітці.

Що стосується **мови одягу та мови кольорів**, то оратору для публічного виступу варто обрати діловий одяг (для чоловіків і жінок - це костюми переважно сірого або синього кольору). Такий одяг не пригнічує людину й у слухачів є можливість зосередитись на самій промові. Якщо головна мета для оратора - це переконання аудиторії, тоді йому слід уникати одягу яскравих насичених кольорів, занадто модного одягу, численних прикрас та інших компонентів, які будуть занадто привертати до себе увагу слухачів та відволікати від того, що говорить оратор.

Впродовж публічного виступу слухачі теж відправляють оратору невербальні сигнали. У невеликій аудиторії йому легше фіксувати та реагувати відповідним чином на ці знаки. Вони дають можливість оратору встановити момент, коли він успішно доніс свої думки до слухачів. Невербальні сигнали аудиторії можна звести до трьох головних:

- о Слухачі стають більш розслабленими. Коли людина приймає точку зору співрозмовника, вона зазвичай розслабляється.

- о Слухачі підсуюються ближче. Ті, на кого вдалось вплинути оратору, часто схиляються в його бік, а ті, хто дотримується іншої думки, часто відхиляються назад.

- о Слухачі підтримують візуальний контакт з оратором, особливо ті, яких оратору вдалося переконати.

Отже, під час публічного виступу оратору потрібно постійно слідкувати за своєю аудиторією і самому грамотно застосовувати невербальні сигнали спілкування. Звичайно, це легше робити, якщо промова підготовлена заздалегідь. Тому готуйтеся і виступайте! Страх перед аудиторією можна подолати тільки наполегливими вправами.

Література

1. Кацавець Р.С. Ораторське мистецтво: підручник / Р. С. Кацавець. – 2-ге вид., доповн. – К.: Алерта, 2018. – 216 с. <http://www.alerta.kiev.ua>
2. Непряхин Н. Как выступать публично: 50 вопросов и ответов / Никита Непряхин. – М.: Альпина Паблишер, 2012. – 245 с.
3. Ораторське мистецтво: навч.-метод. посіб. / авт.-уклад. : І. М. Плотницька, О. П. Левченко, З. Ф. Кудрявцева та ін. ; за ред. І. М. Плотницької, О. П. Левченко. – 2-ге вид., стер. – К. : НАДУ, 2011. – 128 с.
4. Ораторське мистецтво : підручник / М. П. Требін, Г. П. Клімова, Н. П. Осипова та ін. ; за ред. М. П. Требіна і Г. П. Клімової. – 2-ге вид. – Х. : Право, 2015. – 208 с
5. Почепцов Г. Агенти впливу й тексти впливу [Електронний ресурс] / Г. Почепцов. – Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/8505>.
6. Почепцов Г. Спічрайтер і його робота [Електронний ресурс] / Г. Почепцов. – Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/4079>.
7. Прокопчук Л.В. Риторика. Модульний курс: навч. посіб./ Л.В.Прокопчук. – Вінниця: Нілан-ЛТД, 2017. – 206с.
8. Риторика: навч. посібн. (упор. Т.К.Ісаєнко, А.В.Лисенко). – Полтава: ПолтНТУ, 2019. –247с.

Питання для самоконтролю:

1. Охарактеризувати композиційну схему промови. Вступ. Його основні характеристики. Основна частина диспозиції (виклад та аргументація). Висновки та їх типи.
2. Пояснити роль тропів під час підготовки промови.
3. Описати меморію як розділ класичної риторики.
4. Знати вербальні та невербальні засоби комунікації.
5. Зробити тези за питаннями:
 - а. 1. Адаптація виступу до особливостей приміщення.
 - б. 2. Робота з освітлювальними приладами.
 - в. 3. Особливості виступу оратора перед об'єктивом відеокамери.
 - г. 4. Особливості аудіозапису промови; робота з мікрофоном.

Тема 7. Паралінгвістичні засоби риторичного впливу (2 год.)

Лекція 7. Паралінгвістичні засоби риторичного впливу

План лекції

1. Співвідношення лінгвістики й паралінгвістики в риторичній і спічрайтингу.
2. Вербальна й тілесна мова. Типологія знаків (по Ч. Пірсу). Індексальні й іконічні знаки, їх роль у формуванні та використанні тілесної мови.
3. Інтонація і мовчання – реалізація індексальної системи тілесної мови. Типологія мовчання (класифікація Е. Естерберг). Риторичні резерви мовчання. Візуальний контакт та його риторичне значення. Зв'язок візуального контакту з типом культури.

Зміст лекції

1. Співвідношення лінгвістики й паралінгвістики в риторичній і спічрайтингу.

Людське мовлення супроводжують невербальні (несловесні) системи знаків. Саме невербальні знаки зумовлюють найбільшою мірою відмінність між усним і писемним мовленням. Якщо в писемному мовленні є лише один канал інформації (текст), то усне мовлення має два канали інформації: текст (висловлювані слова) та інтонація, міміка, жести тощо. Другий канал є надзвичайно вагомим при спілкуванні.

Розповідають, що колись Ф. Достоєвський виголосив чудову промову про О. Пушкіна. Пізніше цю промову було опубліковано. Прочитавши її, ті, хто слухав Достоєвського, з подивом зауважували, що це зовсім інша промова. Однак це була та сама промова, промова великого майстра слова, але в надрукованому вигляді вона була позбавлена значної долі своєї сили впливу.

Дехто вважає, що несловесний канал дає слухачеві інформації більше, ніж словесний. На доказ цього наводиться зауваження Р.-М. дю Гара про своїх героїв із його твору «Сім'я Тібо»: «Слова були для них порожнім звуком. Проте погляди, усмішки, тембр голосу, найнезначніші порухи вели між собою безугавну розмову».

Несловесну інформацію вивчають **паралінгвістика** і **паракінесика**. До **паралінгвістики** належать усі ті способи передачі інформації, які пов'язані зі звучанням мови: акустичні характеристики голосу (тембр, висота, гучність), паузи, інтонація тощо. До **паракінесики** належать жести і міміка.

Тембр голосу впливає на сприймання інформації. Деренчливий чи писклявий голос втомлює слухача, а голос приємного тембру привертає увагу. Крім того, уміння володіти тембром може вносити додаткові відтінки до інформації: одна річ, коли щось буде сказано ніжним, оксамитовим тембром, а інша, коли щось вимовляється з металом у голосі.

Надзвичайно важливу роль у спілкуванні відіграє інтонація. Недаремно кажуть: важливо не те, що говорять, а як говорять. Англійський письменник Бернارد Шоу зауважив, що існує п'ятдесят способів сказати *так* і п'ятсот — *ні*. Антон Макаренко зізнавався, що педагогом відчув себе тільки тоді, коли зміг той самий наказ віддавати двадцятьма різними інтонаціями. Розповідають, що один італійський актор, перебуваючи на гастролях у Польщі, де мав незрівнянний успіх, поза програмою, викликаний на біс, прочитав якийсь монолог. Слухачам здалося, що це був монолог страшного злочинця, який зараз розкаюється у скоєному і щиро просить прощення. Зал перейнявся таким співчуттям до «героя», що в багатьох із слухачів на очах з'явилися сльози. Потім з'ясувалося, що, не підготувавши запасного номера, артист вимовляв по-італійському цифри від одиниці до сотні. За допомогою інтонації можна до протилежного змінити зміст фрази. Саме від інтонації найбільшою мірою залежить те, що та сама дійова особа в певній п'єсі, яку раніше в театрах інтерпретували як негативну, тепер по-новому «прочитана» як позитивна.

Що стосується **паракінесики**, то варто назвати такий факт: антропологи виявили, що людське тіло може приймати до тисячі найрізноманітніших стійких поз, значна частина яких має чітко виражене комунікативне призначення. Міміка і жести підсилюють інформацію, а іноді створюють певний підтекст, навіть антонімічно переосмислюють сказані слова, таким чином ілюструючи відому сентенцію, що мова дана для того, щоб приховувати думки. Не треба упускати з уваги й те, що у спонтанному мовленні, коли важко підшукати потрібне слово, його замінюють жестом. Якщо, наприклад, запитати, що таке кручені сходи або брижі, будь-яка людина, навіть дуже обдарована в мовному плані, мимовільно починає рукою зображати спіраль або кистю руки в горизонтальному положенні похитувати пальцями [Рус. разг. речь 1973: 465].

Мовознавці зрозуміли важливість міміки і жестів у спілкуванні, особливо якщо врахувати, що вони мають і національну специфіку; це засвідчує створення останнім часом словників жестів і міміки (див., наприклад: Акишина А. А., Кано Х., Акишина Т. Е. Жесты и мимика в русской речи. Лингвострановедческий словарь. — М., 1991). Майбутній фахівець має бути обізнаний з невербальними знаковими системами, щоб ефективно й цілеспрямовано використовувати у своїй роботі другий канал інформації, активно впливати на вихованців.

Кінестетичні коди нерозривно пов'язані з мовою і містять такі засоби, як рухи голови, рук або окремих частин обличчя. Вони конвенціалізовані й мають у різних культурах різне значення. Залежно від культури змінюється і їх набір. Яскравий приклад - італійська мову з її розвиненою системою жестикуляції, яка виконує комунікативну та емоційну функції. Важливість кінестетичних кодів одразу вмявляється в чужому мовному середовищі. Навіть у споріднених мовах можна помітити величезну різницю у використанні міміки і жестів. Наприклад, болгари на знак заперечення рухають головою у вертикальному напрямку, а згоду висловлюють горизонтальними рухами голови. Крім того, свої твердження вони підкреслюють цмоканням і характерною гримасою губ, чого ми не спостерігаємо, наприклад, у поляків. Жести можуть стати джерелом непорозумінь між особами, вихованими в різних мовних середовищах. Саме тому, що легко помітити, в болгарських фільмах актори, адаптуючись до чужих звичаїв, рухають головою «правильним» чином. Це - своєрідний переклад жестів. Незважаючи на очевидну важливість, у нас не проводять систематичних досліджень в галузі кінетики, хоча останнім часом (в основному з практичних мотивів) інтерес до мови тіла зростає. Існує думка, що повідомлення складаються здебільшого з невербальних елементів. www.mowaciara.pl. **«Кожне повідомлення складається в середньому з 7% вербальних елементів (слів), 38% звукових (тон голосу, відтінки та інші звуки) і аж з 55% невербальних елементів (мова тіла)»**. З такого типу твердженнями складно сперечатися. Зазвичай їх автори посилаються на американські дослідження. Однак нелегко уявити собі науковий диспут з такими пропорціями елементів.

Дослідження цього типу почав у США Р. Бердвістелл, видавши в 1952 р. Вступ до в кінетики.

Проксеміка - це розділ семіології, який займається використанням простору і часу в комунікативних цілях. Проксеміку як напрямок заснував в 1959 р. Холл, коли опублікував свою *Мовчазну мову*. П. Гіро наводить 8 видів відстаней, які мають значення у мовній комунікації американців. Це різні відстані - від 5 см до 30 м, які використовують для передавання різної інформації - від найбільш конфіденційної відстані до відстані при привітаннях, прощання і т.ін. Ці відстані різні в різних культурах. Наприклад, болгари ведуть бесіду, зберігаючи між собою меншу відстань, ніж поляки, а при конфіденційних розмовах створюють тактильний контакт, який поляків б шокував. Подібну різницю можна спостерігати й у жителів Сполучених Штатів і Центральної Америки. П. Гіро цитує Хола:

У Латинській Америці це відстань менша, ніж у Сполучених Штатах. Насправді жителям цього регіону досить зручно розмовляти тільки на такій відстані, яка в Північній

Америці викликає еротичні почуття або агресію. У результаті ми відсуваємося від них, як тільки вони наближаються до нас. Тому вони вважають, що ми стримані, холодні, обережні або просто не налаштовані до них. А ми своєю чергою постійно дорікаємо їм тим, що вони дихають нам в обличчя, бризкають слиною, припирають нас до стіни. Північноамериканці, які живуть у Південній Америці і не розуміють значення цих відстаней, використовують різні хитрощі. Вони барикадуються за своїм столом, використовують стільці та столи для підтримки зручної відстані. У результаті латиноамериканець може навіть залізти за перешкоду, щоб досягти відстані для комфортної розмови.

Третій вид знаків, який супроводжує мовної код - **просодичні знаки**. Досі викликає суперечку питання - як їх розглядати - як окремих самостійних код або як складову частину мовного коду. П. Гіро вважає, що

«мова йде про паралельні коди. Незважаючи на те, що цей код залучається до базового, він повністю відрізняється від нього як за своєю природою, так і за своїми функціями семіологічними».

З цим пов'язана проблема компетенцій у дослідженнях, тобто питання - хто має займатися такими просодичними категоріями, як **зміна висоти голосу, його сили, тривалості** і т.ін. Деякими з цих питань займаються лінгвісти. Непогано, наприклад, що для багатьох мов вже вироблені правила наголошування у словах. Гірше йдуть справи з фразовими інтонаціями або змінами сили голосу, які також виконують комунікативну функцію (хоча, все-таки, насамперед емоційну). При цьому основна складність - це розділити мовні та немовні елементи, оскільки властивості людського голосу можуть бути використані для цілей мовної комунікації, а й як значущі елементи - немовні.

Типовий приклад таких знаків, заснованих на акустичному матеріалі, - це так звані **фонетичні жести**, описані Майєном. Це знаки, що впливають на слух, які викликають асоціації з мімічним жестом. Їх важлива особливість полягає в тому, що вони не мають лексичного вираження, тому зловживання ними можуть сприймати як ознаку низької культури. Саме тому ці знаки часто знаходять вид окличних висловів. Тому нерідко, наприклад, зітхання (особливо, в текстах радіотрансляцій) переходить в облагороджену лексичну форму «на жаль». Цю форму, як і багато інших вугукові форми (оп, ах, ой), ми знаходимо у словниках. Проте це вже лексикалізовані звуки, які є мовними елементами.

Зазвичай мовний код супроводжують допоміжні коди - **кінетичний, проксемічний і просодичний**. Взаємодія цих 4-х способів комунікації разом з конвенціалізованими способами поведінки, прийнятими в даному суспільстві, називаємо **мовною поведінкою**. Раніше ми вже говорили, що мовна поведінка різному в різних середовищах. Наприклад, у болгарській мові є 2 форми ввічливого звернення - «бате» і «кака» (кака - це звернення до старшої сестри, бате - звернення до старшого брата. У польській мові вони не мають семантичних або ситуаційних еквівалентів. Їх вживають стосовно старшого брата та старшої сестри; вони мають виражати повагу й іноді ієрархію в сім'ї. Таке ставлення проявляється не тільки в мовному спілкуванні. У різних ситуаціях - особливо під час сімейних і дружніх зустрічей - помітне привілейоване становище старших братів і сестер щодо молодших. Воно виражається не тільки в мовній сфері, але і в поведінці загалом, наприклад, в черговості подачі блюд.

При конвенціалізації мовна поведінка стає обов'язковим способом поведінки членів певного суспільства. Характерний приклад - формули ввічливості, що мають певну - незмінну - структуру і чітко окреслену область застосування. Понадто у деяких ситуаціях їх вживання є обов'язковим. Відступ від правил викликає зазвичай соціальне несхвалення, також це ознака припинення дружніх відносин. Якщо пан Х і пан У перестали говорити одне одному «добрий день», це означає, що з якихось причин вони більше не хочуть підтримувати знайомство. Говорячи про кого-сь - «вони не вклоняються один одному» або «вони не говорять один одному «добрий день»» - ми констатуємо, що дані особи не

підтримують між собою жодних контактів і дуже неприязно ставляться один до одного. Вищенаведені роздуми можна представити у вигляді такої схеми:

Мовна поведінка

Мовна площина Позамовна площина

Фонічні елементи Нефонічні елементи

Просодичні Непросодичні

знаки знаки

Кінетичні знаки Проксемические знаки

Жест Міміка

Просторові Часові

знаки знаки

Міст, що з'єднує мовну і позамовну сторони, - це фонетичні елементи. Тут нелегко провести точну межу між просодичними і непросодичними чинниками. Для визначення нелінгвістичних явищ, що зумовлюють мовну поведінку, використовують термін **паралінгвістичні явища**.

Варто замислитися - яку роль відіграють допоміжні коди в самій конструкції повідомлення. Поняття **допоміжні** може мати на увазі якісь другорядні, несуттєві способи комунікації. На це можна натрапити в лінгвістичних працях, які займаються «чистою» мовою. Тут в описі процесу комунікації відсутні немовні явища. Дійсно, з лінгвістичного погляду, найважливіший складник мовної поведінки - це мовний. Однак якщо взяти до уваги комунікативну ситуацію загалом, то всі складники однаково важливі і є невід'ємними елементами цієї поведінки.

Ми говоримо органами мови, але розмовляємо всім тілом, **паралінгвістичні явища** відбуваються паралельно з усною мовленням, взаємодіють з ним і разом з ним створюють цілісну комунікативну систему. Вивчення паралінгвістичної поведінки - це частина дослідження розмови. Не можна зрозуміти традиційне усне мовлення, якщо при цьому не брати до уваги паралінгвістичні елементи. Якщо в учасників розмови виявиться дефіцит паралінгвістичних елементів, у них виникне дезорієнтація, роздратування чи гнів; вони можуть втратити нитку розмови і будуть неспокійні або навіть взагалі перестануть говорити. Словом, за відсутності відповідних паралінгвістичних ключів розмова втрачає динаміку, а іноді взагалі стає неможливою.

Дж. Лайонз також виокремлює 2 класи функцій, які можуть виконувати нелінгвістичні явища в мовній поведінці - емоційне забарвлення та пунктуацію:

Під емоційним забарвленням висловлювання ми розуміємо вираз конкретного ставлення, воно виявляє залученість відправника повідомлення до того, про що він говорить, і його прагнення схвилювати або переконати слухачів. Під пунктуацією ми розуміємо позначення меж, початку і кінця висловлювання, а також всередині самого висловлювання, при цьому основна мета - підкреслити окремі слова, розділити висловлювання на «зручні» інформаційні одиниці, отримати згоду слухача на його продовження і т.ін.

З цього визначення випливає, що ці коди можуть виконувати щодо до адресанта й адресата такі функції:

емоційну (вона відповідає класу явищ, названих емоційним забарвленням),

делімітаційну щодо висловлення (позначення меж повідомлення і його окремих частин) і

фатичну (встановлення контакту, отримання згоди на продовження висловлювання).

Як бачимо, тут повністю опущена комунікативна функція, хоча, напевно, її варто було б згадати на першому місці. Як випливає з наших роздумів, побудувати чисто мовне повідомлення практично неможливо, а супроводжуючі його коди направлені в першу чергу на посилення повідомлення і відіграють роль при підкресленні емоційного стану адресанта.

Перекодування знакових систем

Знаки і знакові системи можна перекодувати, передавати одні іншими. Щось, виражене словами, залежно від комунікативної ситуації можна виразити числами, зображеннями, одягом і т. ін.

Як зазначає Роман Якобсон, Єми розрізняємо три способи інтерпретації вербального знака: його можна передати іншими знаками тієї ж мови, іншої мови чи в іншу, невербальну систему символів. Цим трьома видами можна дати такі назви:

1. **внутрішньомовний переклад**, чи перейменування, - інтерпретація вербальних знаків за допомогою інших знаків тієї ж мови;
2. **міжмовний переклад**, чи власне переклад, - інтерпретація вербальних знаків за допомогою якої-небудь іншої мови;
3. **міжсеміотичний переклад, чи трансмутація**, - інтерпретація вербальних знаків за допомогою невербальних знакових систем» (Р. Якобсон).

Отже, мова як своєрідна семіотична система є поліфункційною, багаторівневою і глобальною за значенням. Це вторинна природна багатовимірна динамічна система, яку супроводжують невербальні системи знаків.

Що стосується **паракінесики**, то варто назвати такий факт: антропологи виявили, що людське тіло може приймати до тисячі найрізноманітніших стійких поз, значна частина яких має чітко виражене комунікативне призначення. **Міміка і жести** підсилюють інформацію, а іноді створюють певний підтекст, навіть антонімічно переосмислюють сказані слова, що мова дана для того, щоб приховувати думки. Не треба упускати з уваги й те, що у спонтанному мовленні, коли важко підшукати потрібне слово, його замінюють жестом.

Міміка і жести мають і національну специфіку; це засвідчує створення останнім часом словників жестів і міміки (наприклад: Акишина А. А., Кано Х., Акишина). Майбутній учитель повинен бути обізнаний з невербальними знаковими системами, щоб ефективно й цілеспрямовано використовувати в своїй педагогічній роботі другий канал інформації.

2. Вербальна й тілесна мова. Типологія знаків (по Ч. Пірсу). Індексальні й іконічні знаки, їх роль у формуванні та використанні тілесної мови.

Хоча теорія знакової природи мови бере початок у ученні стоїків (IV ст. до н.е.) і пройшла довгий шлях у своєму розвитку (концепції Арістотеля, граматики Пор-Рояля, В. Гумбольдта, Е. Кассіра, Ч. Пірса, Р. Карнапа, Ч. Морріса, Ч. Огдена, А. Річардса, А. Гардинера, К. Бюлера, Ф. де Соссюра та ін.), ставши предметом особливої лінгвістичної дисципліни -- лінгвосеміотики, однак і досі дискусійними є багато питань, серед яких питання про структуру мовного знака та знакові одиниці мови.

Мова, якою користується людина в повсякденному спілкуванні, є не тільки історично складеною формою культури, що об'єднує людське суспільство, а й складною знаковою системою. Розуміння знакових властивостей необхідне для того, щоб краще уявляти собі устрій мови та правила її вживання.

1. Поняття про знак і знакову систему мови

Небезпідставним є твердження, що ми живемо в світі знаків. Дзвінок будильника вранці -- сигнал того, що пора вставати. Червоне світло світлофора -- знак заборони переходити вулицю, зелений -- знак дозволу. Вивіски на громадських чи торгівельних закладах, стрілки, що вказують на рух чи місцезнаходження чогось, різні схеми і графіки, з якими кожного дня доводиться стикатися, то все це засвідчує велику роль різних знакових систем у нашому повсякденному житті.

Однією із знакових систем є мова. Про її знаковий характер говорили ще вчені давніх Індії та Греції. Так, Арістотель стверджував, що «мовні вирази суть знаки душевних вражень, а письмо -- знак перших». Поняття знаковості знаходимо також у граматиці Пор-Рояля, а згодом у працях лінгвістів-компаративістів -- В. Гумбольдта, О.

Потебні, П. Фортунатова, І. Бодуена де Куртене, В. Поржезинського, В. Богородицького та ін. Однак термін *знак* у дослідженнях цих учених не отримав спеціального лінгвістичного визначення.

Зовсім по-іншому стали розглядати це питання з часу виходу в світ книжки Ф. де Соссюра «Курс загальної лінгвістики» (1916). Ф. де Соссюр мову як систему знаків ставить в один ряд з будь-якою іншою системою знаків, що «відіграє певну роль у житті суспільства». Вивчення мови на рівних правах і тотожними методами мислиться в складі семіології -- єдиної науки про знаки: «Мова є система знаків, що виражають ідеї, а тому її можна порівняти з письмом, з азбукою для глухонімих, з символічними обрядами, з формами ввічливості, з воєнними сигналами тощо. Можна, таким чином, мислити собі науку, яка вивчає життя знаків у житті суспільства [...]. Ми назвали б її семіологія».

Така наука виникла і отримала назву «семіотика».

Семіотика-- наука, що вивчає структуру та функціонування різних знакових систем. Зародження семіотики пов'язують із працями Чарльза Морріса «Основи теорії знаків» (1938), «Знаки, мова і поведінка» (1964), хоча її початки заклав американський математик і логік Чарльз Пірс. Ф. де Соссюра по праву вважають основоположником лінгвосеміотики.

Основним поняттям семіотики є знак.

Знак -- матеріальний, чуттєво сприйманий предмет, який виступає в процесі пізнання і спілкування в ролі замітника (представника) іншого предмета і використовується для одержання, зберігання, перетворення і передачі інформації.

Основними ознаками знака є: 1) матеріальність, тобто чуттєва сприйманість; 2) позначення чогось, що перебуває поза ним (об'єкт, позначений знаком, називається денотатом або референтом); 3) непов'язаність із позначуваним природним зв'язком; 4) інформативність (здатність нести якусь інформацію і використовуватися з комунікативною метою); 5) системність. Що стосується системності, то її слід розуміти так: знак отримує своє значення лише за умови входження в певну знакову систему. Так, зокрема, знак ! в дорожній знаковій

системі означає «небезпечна дорога», в шаховій грі -- «цікавий хід», у математиці -- «факторіал», у пунктуації -- «знак оклику». Червоне світло саме по собі нічого не означає, але в дорожній сигнальній триколірній системі -- червоний, жовтий, зелений кольори -- воно має певне значення. Кивок головою зверху вниз у системі жестів українців означає «так», а в системі жестів болгар -- «ні». Таким чином, знаки утворюють певні системи, а цінність знака зумовлюється його місцем у системі. Поза системою знак неможливий.

2. Типологія знаків

Існує декілька класифікацій знаків. Найвідоміші серед них -- класифікація за типом відношень між матеріальною формою знака і позначуваним об'єктом та класифікація з погляду фізичної природи. За першою класифікацією всі знаки поділяють на знаки-індекси, знаки-копії, знаки-сигнали і знаки-символи.

Знаки індекси (знаки-прикмети і знаки-симптоми) -- знаки, пов'язані з позначуваними предметами, як дії зі своїми причинами. Наприклад, дим як знак вогню (без вогню диму не буває), низькі чорні хмари як знак дощу, висока температура у людини як знак хвороби, дзенькіт скла як знак розбитого посуду тощо. Правда, кваліфікувати симптоми як знаки немає достатніх підстав, бо вони не відповідають наведеному вище визначенню знака. Причинні відношення є є заміною одного предмета іншим.

Знаки-копії -- відтворення, репродукції, подібні на позначувані предмети. Їх ще називають іконічними знаками. До них належать сліди лап тварин, фотографії, зліпки, відбитки тощо.

Знаки-сигнали -- знаки, які потребують певних дій, реакцій. Наприклад, звук сирени як знак повітряної тривоги, ракета як знак атаки, свисток як знак дозволу ввести м'яч у гру, дзвінок як знак початку чи закінчення заняття тощо. Знаки-сигнали завжди прив'язані до ситуації. Через ситуативну обмеженість сигналів деякі вчені не кваліфікують їх як знаки.

Знаки-символи - знаки, які використовують для передачі (визначення) абстрактного змісту. Вони, як правило, характеризуються відсутністю природного зв'язку з позначуваними об'єктами. Наприклад, тризуб і синьо-жовтий прапор як символ України, п'ять кілець як символ олімпійських ігор, голуб як символ миру, маска як символ театру. До знаків-символів належить хімічна, географічна та математична символіка. Тут названі символи, що є міжнародними. Ще багатшими й різноманітнішими бувають специфічно-національні символи -- символіка кольорів, квітів, дерев, птахів, взагалі тварин тощо. Наприклад, такі українські символи, як калина, явір, верба, червона рута, едельвейс, гарбуз, чайка тощо.

Знаки-індекси і знаки-копії вмотивовані і не є умовними. Це природні знаки. Вони не мають комунікативної функції, а виконують пізнавально-прагматичну функцію.

Знаки-сигнали і знаки-символи -- штучні, умовні знаки. Це знаки спілкування. Вони мають відправника та адресата (отримувача) і виконують комунікативно-прагматичну функцію.

Знак-індекс і знак-копія можуть стати знаком-сигналом чи знаком-символом, коли відправник і отримувач домовляться про їх значення. Так, звичайно, дим є симптомом, наслідком вогню, але в часи козаччини дим, що йшов від підпаленої на вишках соломи, сигналізував про набіг ворога. Солома чи сіно самі по собі нічого не означають, однак вони можуть стати комунікативними знаками, що засвідчує одна з українських пісень Закарпаття, де дівчина говорить коханому: «Як буде солома, не йди: старі дома, а як буде сіно, то приходи сміло». Отже, справжні знаки характеризуються умовністю, конвенціональністю.

Наведену класифікацію, яка є дещо доповненою австрійським психологом К. Бюлером класифікацією Ч. Пірса, розглядають і як функціональну. Симптоми -- знаки, які виконують експресивну функцію і виражають «внутрішню суть» відправника. Сигнали виконують апелятивну функцію, оскільки звернені до приймача, поведінка якого ними скеровується (операційні знаки). Символи мають репрезентативну функцію, оскільки орієнтуються на предмети і матеріальний зміст.

Польський мовознавець А. Шафф запропонував класифікацію, за якою всі знаки поділяють на природні й штучні. Штучні розпадаються на несловесні і словесні, в несловесних виокремлюються сигнали і замітники, а в замітниках -- іконічні знаки та знаки-символи. Справжні знаки, на думку вченого, жодної іншої цінності не мають і поза знаковою функцією не існують.

З погляду фізичної природи, або, іншими словами, за способом сприйняття їх людиною знаки поділяють на 5 видів: 1) акустичні (слухові, вокально-інструментальні); 2) оптичні (зорові); 3) дотикові (брайлівський алфавіт для сліпих); 4) нюхові (запах етилмеркаптану як застережливий знак для шахтарів); 5) смакові (існують вони більш теоретично, ніж практично; як приклад можна навести те, що на українському Поліссі подача гостям киселю є сигналом закінчення гостини, через що цю страву тут називають *кисіль-розганяй*).

Найважливіші для людини слухові (акустичні) та зорові (оптичні) знаки залежно від способу їх творення поділяють на 4 підвиди (субкоди): 1) зоровий скороминучий (мімічна мова глухонімих); 2) зоровий тривалий (письмо); 3) вокально-слуховий (усне мовлення); 4) інструментально-слуховий (мова бубнів, що поширена серед деяких африканських племен). Це різновиди одного й того ж коду -- мови.

Чому, маючи в своєму розпорядженні 4 субкоди, людина зупинилася на вокально-слуховому? На це запитання дуже влучно відповідає одна із скандинавських саг, яка розповідає про «науковий» диспут між мудрецем-богословом і одноокиим вікінгом. Цей диспут відбувся у формі жестів і проходив так. Богослов показав один палець, на що одноокий вікінг відповів, показавши два пальці. Богослов показав три пальці, після чого вікінг показав кулак. Тоді богослов з'їв вишню і виплюнув кісточку. Вікінг знайшов у своїй кишені агрус і з'їв його. Тут богослов визнав себе переможеним.

-- Чому? -- здивувалися члени журі.

-- А тому, -- відповів богослов, -- що цей одноокий вікінг -- справжня криниця мудрості.

-- Про що ви сперечалися? -- запитати члени журі.

-- Я показав один палець, вказавши тим, що Бог у світі один. Він же заперечив двома пальцями, що крім Бога-отця є ще Бог-син. Я тоді показав три пальці, маючи на увазі те, що якщо бути точним, то є ще й Дух Святий, але він виявився і тут на висоті: показавши кулак, влучно відповів, що все одно трійця єдина. Я відчув, що перемогти його в богослов'ї не зможу і змінив тему диспуту. З'ївши вишню, я сказав, що життя солодке. Але й тут він відповів мені дуже влучно: з'ївши агрус, він ствердив, що треба жити навіть тоді, коли життя й кисленьке.

-- Чи про це ви сперечалися? -- запитали члени журі в одноокого вікінга.

-- Я й не думав з ним сперечатися на богословські теми. Цей зухвалець показав, що в мене одне око. Я йому відповів, що моє одне око варте його двох. Він далі вів своє: у мене й у нього разом три ока. Після того я сказав, що таких нахаб, як він, треба вчити не науковими суперечками, а кулаком. Тоді він став погрожувати, що з'їсть мене і кістки мої виплюне, на що я йому відповів, що з'їм його з кісточками.

Отже, зоровий скороминучий субкод допускає неоднозначність інтерпретації повідомлення. Тільки звукова людська мова дає можливість максимально чітко висловити думку і точно, адекватно її сприйняти.

3. Структура знака

Існує дві протилежні думки щодо структури знака. Одні дослідники вважають знак односторонньою одиницею, тобто стверджують, що знак має тільки план вираження. На їхню думку, знак завжди пов'язаний із значенням, але значення до нього не входить. Знак -- це тільки «частинка матерії», тоді як значення -- факт свідомості, ідеальне відображення явища дійсності. Ця теорія знака відома в науці як унілатеральна.

Інші дослідники розглядають знак як двосторонню одиницю, яка має план вираження і план змісту, тобто значення. На думку цих учених, поняття знака без значення втрачає сенс: знак без значення не знак. Знак -- це органічна єдність двох сторін, це «союз значення і його носія», тобто поняття й акустичного образу. Це, як зазначав Ф. де Соссюр, все одно, що дві сторони аркуша паперу: ніколи не можна розрізати тільки одну з них. Розглянуту теорію знака називають білатеральною.

Значення і значеннєвість знака можна встановити, коли він (знак) буде розглянутий у знаковій ситуації, тобто в таких відношеннях, як знак -- референт (поняття і предмет), знак -- знак і знак -- людина. Відповідно до знакової ситуації, за Ч. Моррісом, розрізняють три аспекти знаків: семантику, синтактику і прагматику. Німецький філософ Г. Клаус з першого аспекту в окремий виділив сигматику, і, таким чином, за його теорією, в плані змісту знаків маємо чотири аспекти: сигматику (відношення знака до відображуваного об'єкта), семантику (внутрішньомовні відношення, значеннєвість знака), синтактику (текст) і прагматику (відношення, що виявляються у вживанні; оцінка знака носієм мови, якщо йдеться про мовні знаки). Знак фонема мова несловесний

4. Специфіка мовного знака. Своєрідність мови як знакової системи

Розглядати мову як знакову систему є сенс у тому разі, коли враховується специфіка мовного знака. Ф. де Соссюр вважав, що мовні знаки характеризуються такими рисами, як довільність (умовність), тобто відсутність між позначувальним і позначуваним якогось природного зв'язку (ця риса зближує мовні знаки з немовними), лінійність (звуки в слові вимовляють один за одним у часовій протяжності, а передані письмом характеризуються і просторовою лінійністю), змінність. Що стосується першої ознаки, то вона не є беззаперечною. Якщо немовним знакам властива абсолютна довільність (умовність, конвенціональність), то в мові є й абсолютно довільні знаки, і вмотивовані. Про довільність мовних знаків свідчить той факт, що одні й ті ж поняття в різних мовах передаються різними словами (укр. *стіл*, нім. *Tisch*, англ. *table*) і, навпаки, однаковими експонентами позначають різні поняття (рос. *луна* «місяць», укр. *луна* «відлуння», рос. *конец* «кінець», болг. *конец* «нитка», укр. *магазин* «крамниця», англ. *magazine* «журнал»). До вмотивованих мовних знаків передусім належать звуконаслідувальні слова типу *бух*, *ляп*, *хлоп*, *хіхікати*. Це зовнішня мотивація. Не можна стверджувати, що Ф. де Соссюр не помічав цих фактів. Він розглядав їх як другорядні й суперечливі щодо їх символічного походження. На його думку, вони не заперечують основної тези про умовність, довільність мовного знака.

Останнім часом думка про вмотивованість мовних знаків широко пропагується представниками теорії звукосимволізму. Справді, якщо провести психолінгвістичний експеримент на визначення розміру, віку, внутрішніх якостей невідомих істот, позначених неіснуючими словами *харарана* і *зілюля*, то в першому слові реципієнти знайдуть такі ознаки, як велике, старе, недобре, а в другому -- мале, молоде, приємне, добре. Різні звуки викликають неоднакові асоціації (так, зокрема, як «погані» звуки опитувані назвали [х], [ш], [ж], [ц], [ф], як грубі -- [д], [б], [г], [ж], як гарний, ніжний -- [л]). Однак у цілому звукова мотивація має неосновний, фоновий характер.

Крім зовнішньої мотивації, у мові має місце і внутрішня мотивація, до якої належить морфемна вмотивованість похідних, особливо складних слів. У цьому випадку йдеться не про знаки і позначувані ними предмети, а про мотивування одних знаків іншими. Говорячи про вмотивованість чи невмотивованість як ознаку мовного знака, слід погодитися з висновком шведського лінгвіста Б. Мальберга, що «жоден мовний знак не є абсолютно довільним, але й не є абсолютно вмотивованим».

Специфічною ознакою мовного знака є непаралельність плану вираження і плану змісту, яка полягає в тому, що:

а) план вираження (експонент, позначувальне) є лінійним і дискретним, а план змісту має кумулятивну властивість, тобто характеризується структурною глобальністю і часовою безперервністю;

б) один експонент (позначувальне) може мати декілька позначуваних, тобто тут існують відношення одне -- декілька і декілька -- одне (явища полісемії, омонімії, синонімії, синкретизму й аналітизму);

в) позначувальне і позначуване характеризуються автономністю розвитку. План вираження може змінюватися при незмінності плану змісту (*бт>чела* --> *бджола*) і навпаки {*міщанин* «житель міста» --> «назва соціального стану людей» --> «людина з обмеженими інтересами і вузьким кругозором; обиватель»).

Непаралельність плану вираження і плану змісту отримала в мовознавстві назву асиметричного дуалізму мовного знака, суть якого полягає в тому, що позначувальне (позначення) прагне мати інші функції, а позначуване (значення) прагне виразитися іншими засобами. Будучи парними, вони перебувають у стані нестійкої рівноваги. Саме завдяки цьому асиметричному дуалізмові структури знаків лінгвальна система може еволюціонувати.

Інші особливості мовних знаків зумовлені специфікою мовної системи. При зовнішній подібності мови й інших систем знаків між ними існують кардинальні відмінності. Своєрідність мови як знакової системи полягає в тому, що:

1. Мова виникає природним шляхом, постійно розвивається, удосконалюється, тобто має динамічний характер. Вона здатна до саморегулювання, тоді як інші знакові системи є штучними, конвенціональними (виникають за домовленістю) і статичними. Саме цією специфічною ознакою зумовлена така особливість мовних знаків, як продуктивність. Знаки нерідко змінюють свої значення не під впливом екстралінгвальних чинників, а під впливом пов'язаних з ними інших мовних знаків. Так, зокрема, синоніми й антоніми часто орієнтуються у своєму семантичному розвитку на своїх партнерів. Наприклад, слово *південь* спочатку мало значення «полудень», а *північ* -- антонімічне значення «час на межі двох діб, який відповідає 12 годині ночі». Коли ж слово *південь* набуло значення «південна сторона світу», бо саме о 12 годині дня сонце знаходиться на півдні, то антонімічне *північ* набуло значення «протилежна півдню сторона світу», і це зумовлено не якимись позамовними чинниками (о 12 годині ночі

на північній частині неба ні сонця, ні місяця немає), а тільки впливом антоніма *південь*.

2. Мова, на відміну від інших знакових систем, є універсальним засобом спілкування, вона здатна маніфестувати будь-яку ділянку людського досвіду. Усі інші знакові системи в генетичному плані вторинні стосовно мови і мають обмежені виражальні можливості й обмежену сферу застосування.

3. Мова є поліфункціональною знаковою системою. Крім комунікативної функції, що є єдиною для інших знакових систем, їй притаманні репрезентативна, гносеологічна, прагматична, фатична, метамовна й інші функції. Мова передає не тільки інформацію про якісь факти, а й ставлення мовця до повідомлення, його оцінку дійсності. Мова -- знаряддя мислення, засіб пізнання об'єктивного світу.

4. Мова багаторівнева і складна ієрархічна система, яка має два способи організації -- парадигматичний (відбір) і синтагматичний (сполучуваність). На відміну від інших знаків мовним знакам притаманна розмитість меж (пор. нормативне *лінгвістика тексту* і невідмічене *мовознавство тексту*).

Характерними рисами мовних знаків є також абстрактність значення деяких з них і конкретизація їх у висловленні, а також можливість їх використання у відриві від безпосередніх подій і ситуацій.

Знаковість і одиниці мови

Дискусійним є питання, що саме в мові слід уважати знаком. Правда, проблема співвідношення знаків і мовних одиниць існує лише в білатеральній теорії. Для унілатералістів у мові все -- знаки.

Найменшою мовною одиницею є фонема. Оскільки вона є односторонньою одиницею (має тільки план вираження і не має значення), її не можна вважати знаком. Це одиниця, яка служить для побудови і розрізнення знаків. Фонема не має і перелічених вище функцій, які притаманні знакові. Морфема є двосторонньою одиницею, тобто має і план вираження, і план змісту. Наприклад, у слові *рука* є дві морфеми. Корінь *рук-* виражає ідею руки, а

флексія *-а* має аж три граматичні значення: називний відмінок, однина, жіночий рід. Однак ці значення реалізуються не самотійно, а тільки в складі цілого слова. Морфема не може виступати одиницею комунікації самотійно. Враховуючи все зазначене про морфему, її слід вважати напівзнакомом.

Слово -- двостороння одиниця, йому притаманні всі знакові функції, через що є підстави саме слово вважати мовним знаком.

Речення не є знаком, бо складається зі знаків і належить до рівня структур.

Оскільки слова комунікативну функцію виконують у реченні, точніше у висловленні, то дехто схильний думати, що повноцінним мовним знаком є тільки речення. Погодитися з такою думкою важко, бо, по-перше, речення-висловлення не є заміном якогось предмета дійсності, а виражає цілу, інколи дуже складну, ситуацію; по-друге, якщо прийняти висловлення за знак, тоді це не узгодиться з основними ознаками знака. Так, зокрема, у висловленні не може бути асиметричності плану вираження і плану змісту. За такого підходу до проблеми знаковості можна тлумачити як знак не лише речення, а й текст, що насправді пропонують деякі мовознавці, особливо представники лінгвістики тексту. Що ж стосується речення як одиниці мови (не мовлення), то воно становить собою лише схему і, таким чином, позначає відношення між мисленнєвими образами.

Отже, у мові виділяють субзнаковий, знаковий і суперзнаковий рівні. Фонема належить до субзнакового рівня, слова -- до знакового, речення -- до суперзнакового. Якщо ж врахувати проміжні одиниці, то схема буде мати такий вигляд:

Речення (висловлення) -- суперзнаковий рівень

Словосполучення

Слово -- знаковий рівень

Морфема

Склад

Фонема -- субзнаковий рівень

5. Мова і несловесні форми спілкування (паралінгвістика і паракінесика)

Людське мовлення супроводжують невербальні (несловесні) системи знаків. Саме невербальні знаки зумовлюють найбільшою мірою відмінність між усним і писемним мовленням. Якщо в писемному мовленні є лише один канал інформації (текст), то усне мовлення має два канали інформації: текст (висловлювані слова) та інтонація, міміка, жести тощо. Другий канал є надзвичайно вагомим при спілкуванні.

Розповідають, що колись Ф. Достоєвський виголосив чудову промову про О. Пушкіна. Пізніше цю промову було опубліковано. Прочитавши її, ті, хто слухав Достоєвського, з подивом зауважували, що це зовсім інша промова. Однак це була та сама промова, промова великого майстра слова, але в надрукованому вигляді вона була позбавлена значної долі своєї сили впливу.

Дехто вважає, що несловесний канал дає слухачеві інформації більше, ніж словесний. На доказ цього наводиться зауваження Р.М. дю Гара про своїх героїв із його твору «Сім'я Тібо»: «Слова були для них порожнім звуком. Проте погляди, усмішки, тембр голосу, найнезначніші порухи вели між собою безугавну розмову».

Несловесну інформацію вивчають паралінгвістика і паракінесика. До паралінгвістики належать усі ті способи передачі інформації, які пов'язані зі звучанням мови: акустичні характеристики голосу (тембр, висота, гучність), паузи, інтонація тощо. До паракінесики належать жести і міміка.

Тембр голосу впливає на сприймання інформації. Деренчливий чи писклявий голос втомлює слухача, а голос приємного тембру привертає увагу. Крім того, уміння володіти тембром може вносити додаткові відтінки до інформації: одна річ, коли щось буде сказано ніжним, оксамитовим тембром, а інша, коли щось вимовляється з металом у голосі.

Надзвичайно важливу роль у спілкуванні відіграє інтонація. Недаремно кажуть: важливо не те, що говорять, а як говорять. Англійський письменник Бернард Шоу зауважив, що існує п'ятдесят способів сказати *так* і п'ятсот -- *ні*. Антон Макаренко зізнавався, що педагогом відчув себе тільки тоді, коли зміг один і той самий наказ віддавати двадцятьма різними інтонаціями. Розповідають, що один італійський актор, перебуваючи на гастролях у Польщі, де мав незрівнянний успіх, поза програмою, викликаний на біс, прочитав якийсь монолог. Слухачам здалося, що це був монолог страшного злочинця, який зараз розкаюється у скоєному і щиро просить прощення.

Зал перейнявся таким співчуттям до «героя», що в багатьох із слухачів на очах з'явилися сльози. Потім з'ясувалося, що, не підготувавши запасного номера, артист вимовляв по-італійському цифри від одиниці до сотні. За допомогою інтонації можна до протилежного змінити зміст фрази. Саме від інтонації найбільшою мірою залежить те, що одна й та сама дійова особа в певній п'єсі, яку раніше в театрах інтерпретували як негативну, тепер по-новому «прочитана» як позитивна.

Глибоке смислове навантаження в мовленні мають паузи. Це здається парадоксом: людина мовчить, а інформація слухачам поступає. Невипадково Цицерон зауважив: «Найсильніший крик -- у мовчанні».

Що стосується паракінесики, то варто назвати такий факт: антропологи виявили, що людське тіло може приймати до тисячі найрізноманітніших стійких поз, значна частина яких має чітко виражене комунікативне призначення. Міміка і жести підсилюють інформацію, а іноді створюють певний підтекст, навіть антонімічно переосмислюють сказані слова, таким чином ілюструючи відому сентенцію, що мова дана для того, щоб приховувати думки. Не треба упускати з уваги й те, що у спонтанному мовленні, коли важко підшукати потрібне слово, його замінюють жестом. Якщо, наприклад, запитати, що таке кручені сходи або брижі, будь-яка людина, навіть дуже обдарована в мовному плані, мимовільно починає рукою зображати спіраль або кистю руки в горизонтальному положенні похитувати пальцями.

3.Інтонація і мовчання – реалізація індексальної системи тілесної мови. Типологія мовчання (класифікація Е. Естерберг). Риторичні резерви мовчання. Візуальний контакт та його риторичне значення. Зв'язок візуального контакту з типом культури.

Істотним компонентом якщо не мовленнєвої, то супровідної спілкуванню орієнтації є погляд тих, хто спілкується, точніше візуальний контакт. Іноді людину називають «окатою твариною», тому що саме через очі вона одержує більше 80 % інформації. Очі називають не тільки «вікном у світ», але й «вікном у душу», тобто у внутрішні психічні процеси. Останні, як відомо, тісно пов'язані з мисленням і всім тим, що відбувається в душі людини.

За всіх часів люди цікавилися очима і їхнім впливом на людську поведінку. Ми часто говоримо: «вона простромила його поглядом», «у неї очі, як у дитини», «багатообіцяючий погляд», «у нього очі бігають» і т. ін. Коли ми вимовляємо ці фрази, то мимоволі говоримо про розмір зіниці і про те, як людина на нас дивиться.

У своїй книзі «Очі, що говорять» Гесс підкреслює, що очі найбільш чесно й точно говорять про ставлення людини, тому що вони є ніби центром тіла, і зіниці працюють незалежно.

За певного освітлення зіниці будуть збільшуватися чи скорочуватися в залежності від того, як змінюється ставлення до людини, як змінюється настрій людини та ставлення до ситуації, від позитивного до негативного, і навпаки.

Діаметр зіниці збільшується за наявності підвищеного інтересу до того чи іншого об'єкта. Даний інтерес може бути зумовлений як радістю, так і переляком.

Якщо ви зауважуєте, що зіниці у вашого партнера розширилися (при цьому сонце не сховалося за хмарами, і ви не зайшли в темне приміщення), це служить беззаперечною ознакою того, що ви викликаєте у нього емоційний відгук, цікавите його.

Коли людина починає хвилюватися, то її зіниці збільшуються в чотири рази порівняно з нормальним розміром.

З іншого боку, якщо людина сердиться чи її ставлення до ситуації негативне, то зіниці скорочуються. Звичайно в такому разі ми говоримо, що у людини погляд, як у змії.

Досліди, проведені визнаними гравцями в карти, показують, що вони практично не можуть перемогти партнера, який грає в темних окулярах. Темні окуляри, ховаючи очі, ховають й сигнали, які подають зіниці, тому в результаті досвідчені гравці виграють набагато менше ігор, ніж звичайно.

Збільшення зіниць використовувалося давніми китайськими торговцями дорогоцінними каменями, які слідували за розширенням зіниць своїх покупців під час торгів. Багато століть тому жінки капали в очі беладону, щоб розширити зіниці і виглядати привабливішими. Покійний Аристотель Онассис, як відомо, носив темні окуляри на переговорах для того, щоб його очі не розповіли, про що він думає.

Старий вислів говорить: коли ви ведете переговори, дивіться вашому партнеру в очі. Пам'ятайте та застосуйте на практиці це правило, і зіниці розкажуть вам про дійсні почуття вашого партнера по спілкуванню.

Коли ви дивитесь іншій людині прямо в очі, цим самим ви ніби встановлюєте зв'язок з нею.

У той час, як з деякими людьми нам спілкуватися досить приємно, з іншими під час розмови ми відчуваємо деяку незручність, а іноді й деяку недовіру стосовно них.

В основному це залежить від того, як довго партнер дивиться нам в очі під час бесіди, і як довго він взагалі затримує на нас свій погляд.

Коли людина намагається приховати якусь інформацію чи говорить неправду, то її очі зустрічаються з очима партнера по переговорах менше 1/3 усього часу їхньої розмови.

Коли людина дивиться на іншу більше 2/3 усього часу розмови, то це означає одне з двох: чи вона знаходить вас дуже цікавим і привабливим, чи вона відчуває ворожість стосовно вас, і ніби невербально кидає вам виклик. У цьому випадку її зіниці будуть скорочуватися.

Для того, щоб встановити гарні стосунки з іншою людиною, ви повинні дивитися на неї від 60 до 70 % всієї тривалості розмови.

Не дивно, що нервовим й сором'язливим людям, що дивляться в очі менше 1/3 часу розмови, дуже рідко довіряють. Під час розмови намагайтеся не одягати темні окуляри, тому що ваш партнер може подумати, що ви дивитесь на нього постійно.

Аналогічно більшості жестів, проміжок часу, протягом якого одна людина дивиться на іншу під час розмови, залежить від того, де виховувалася ця людина.

Наприклад, люди з Південної Європи дуже часто дивляться в очі партнеру, що може образити його. Японці ж практично ніколи не дивляться в очі, вони переважно під час розмови дивляться на шию.

Тому, щоб прийняти правильне рішення відносно ставлення вашого співрозмовника до вас, треба враховувати й культурне середовище, у якому він виріс.

Важливим є не лише проміжок часу, протягом якого ваш співрозмовник дивиться на вас, але також і те, куди він дивиться, область обличчя й тіла, на яку він спрямовує свій погляд.

За своєю специфікою погляд може бути: діловим, коли він фіксується в районі чола співрозмовника, це припускає створення серйозної атмосфери ділового партнерства; світським — коли погляд опускається нижче рівня очей співрозмовника (до рівня губів) — це сприяє створенню атмосфери світського невимушеного спілкування; інтимним, коли погляд спрямований не в очі співрозмовника, а нижче обличчя — на інші частини тіла до рівня грудей. Фахівці стверджують, що такий погляд говорить про більшу зацікавленість один одним у спілкуванні. Погляд скоса — говорить про критичне чи підозріле ставлення до співрозмовника.

Ці сигнали передаються та сприймаються невербально, і вони повинні бути правильно інтерпретовані людиною, якій вони посилаються.

Людський погляд тісно пов'язаний з мовленням і часто є засобом встановлення контакту.

Систематичне дослідження проблеми контакту очей почали Р. Екслейн, а також Аргайл і його школа. Було встановлено, що напрям погляду в процесі спілкування залежить від його функції у спілкуванні, від змісту спілкування, від індивідуальних розходжень, від характеру взаємин і від попереднього розвитку цих взаємин. У роботах цих дослідників встановлені наступні функції погляду: 1) інформаційний пошук, тобто «запит» про зворотний зв'язок; 2) оповіщення про звільнення каналу зв'язку; 3) «самоподача»; 4) встановлення і визнання певного рівня соціальної взаємодії; 5) підтримка стабільного рівня психологічної близькості (рівень «інтимності»). При цьому дані функції гетерогенні. Як було встановлено, контакт очей пов'язаний певною кореляцією з дистанцією спілкування: зменшення дистанції зменшує контакт очей. (*Patterson M. L., Sechrest L. B. Interpersonal distance and impression formation // Journal of Personality. 1970. Vol. 38.*)

Однак різні народи дуже по-різному використовують погляд у спілкуванні. Етнографи, що займаються цим питанням, поділяють людські цивілізації на «контактні» і «неконтактні».

У контактних культурах погляд при спілкуванні має велике значення (це, наприклад, араби, латиноамериканці, народи Півдня Європи). До «неконтактних» відносять північноєвропейців, індіанців, пакистанців, японців.

Дослідження, проведені у США, показали, що навички використання погляду у спілкуванні, будучи один раз засвоєними в дитинстві, протягом життя майже не змінюються, навіть якщо людина потрапляє в інше національне середовище.

При цьому жінки, як правило, використовують прямий погляд набагато більше чоловіків — вони й частіше дивляться на співрозмовника, і довше не відводять очі.

«Мова погляду» дуже різноманітна. Так, цілком розплющені очі вказують на високу сприйнятливості почуттів і розуму, загальну жвавість.

Занадто ж широко розплющені («витріщені») очі свідчать про посилення оптичної прихильності до навколишнього світу.

Прикриті, «завішені» очі є найчастіше ознакою інертності, байдужості, зарозумілості, нудьги чи сильної втоми.

Звужений чи прищулений погляд означає або сконцентроване пильне спостереження, або (у сполученні з поглядом збоку) підступність, хитрість.

Прямий погляд з обличчя, повністю зверненого до партнера, демонструє інтерес, довіру, відвертість, готовність до прямої взаємодії.

Погляд збоку кутами очей свідчить про відсутність повної віддачі, скепсис, недовіру.

Погляд знизу (при схиленій голові) вказує або на агресивну готовність до дій, або (при зігнутій спині) — на підпорядкованість, покірність, послужливість.

Погляд зверху вниз (при відкинутій голові) виявляє почуття переваги, зарозумілість, презирство, пошук панування.

Погляд, що ухиляється, вказує на непевність, скромність чи боязкість, можливо, почуття провини.

Має інформативну цінність також рух повік. Хоч це й видається дивним, однак фізіологи довели, що в людини двадцятип'ятиступенева градація розплющення повік, або, простіше говорячи, очей, від прищуру до повного їхнього розплющення.

До того ж ми можемо ще й кліпати.

Чим більше ми виявляємо інтерес, тим більше підняті наші повіки.

З кліпанням справа обстоїть складніше: одні кліпають з причини посилення інтересу до чого-небудь, інші — через запалення сполучних оболонок очей, треті — через те, що страждають нервовим тиком.

Коли людина на більш-менш тривалий час заплющує очі — це дійсне свідчення того, що їй потрібно відключитися. Важко сказати, чи то вона хоче зберегти побачене в пам'яті, чи то не в силах дивитися на що-небудь.

Обмін поглядами є важливим елементом управління контактом у процесі комунікації. Сучасні дослідження показують, що погляд є обов'язковим в одні моменти діалогу й практично непотрібним в інші. В таких випадках візуальний контакт зустрічається в кінці речень, при з'єднанні двох реплік або майже відсутній - під час пауз нерішучості [4].

Особливої уваги візуальним контактам, як важливому невербальному компоненту комунікації приділяється в психолого-педагогічних дослідженнях. Зокрема, у галузі психології спілкування при проведенні аналізу особливостей формування комунікативної культури, комунікативної компетентності педагогічних працівників, зважається на те, що кожна дитина потребує візуального контакту з учителем, прагне його уважного, особистісно - зацікавленого погляду. Однак погляд, який триває більше десяти секунд, викликає у вихованця почуття дискомфорту. Модальність його залежить і від дистанції спілкування. Погляд здалеку, згори донизу дозволяє педагогу бачити відразу всіх учнів, але не дає йому можливості вдивитися в кожного.

Зокрема І. К.Фрідман [5, с. 23] відмічає, що існує деякий оптимальний ритм обміну поглядами з дітьми на уроці. Тоді, коли індивідуальний зоровий контакт чергується з осягненням очима всього класу, встановлюється робоче коло уваги. При слуханні відповіді важливим є переключення уваги. Педагог, переводячи погляд на учня, дає зрозуміти, що він його слухає. Дивлячись на клас, вчитель повертає увагу всіх інших дітей саме до того хто відповідає. Уважний, доброзичливий погляд при слуханні відповіді учня, дозволяє підтримувати зворотний зв'язок.

У сучасній психології спілкування вказується на те, що одним із найбільш важливих моментів у будь-якому слуханні є момент зворотного зв'язку, завдяки якому у співрозмовника і утворюється відчуття, що він розмовляє з живою людиною, яка його слухає й розуміє. Крім того, у будь-якому висловлюванні існує принаймні два змістовних рівні: інформаційний і емоційний. У такому аспекті, зворотний зв'язок також може бути двох видів - відображення інформації і відображення почуттів мовця. У слуханні реалізується три такти: підтримка - усвідомлення - коментування. На етапі "підтримки" основна мета: дати можливість дитині виразити свою позицію. Відповідними реакціями зі сторони педагога на цьому етапі є: мовчання, піддакування, емоційний супровід. На етапі "усвідомлення" - мета: переконатись, що правильно зрозуміли вихованця, для цього задаються запитання для уточнення. На етапі "коментування" педагог висловлює свою думку щодо почутого: подає поради, оцінки, коментарі. Всі три такти потребують участі візуального контакту, який підтримує процес взаємодії і забезпечує ефективність протікання процесу спілкування.

Зокрема Г. Вільсон, говорячи про візуальний контакт, наголошує на тому, що очі - це найсильніший соціальний "сигнальний пристрій", що є у людини, тому їх іноді називають "дзеркалом душі". Деякі люди, пише автор, виглядають сором'язливими і незграбними через те, що занадто довго дивляться в очі своїм співрозмовникам. При спілкуванні люди дивляться один одному в очі приблизно протягом третини всього часу. Якщо ж візуальний контакт триває значно менше, це вказує на неухважність, на відчуття нудьги, на появу почуття провини. Якщо ж контакт є більшим - то це, як правило, інформує про ймовірну погрозу, обурення тощо. Але це, лише примітивне наближення до самої проблеми, в ході ж досліджень, вказує Г. Вільсон, виявилась велика кількість значимих варіацій тривалості візуального контакту: 1) людина більше дивиться в очі співбесіднику, коли слухає, ніж коли говорить сама; 2) погляд в очі використовується для "передачі слова" своєму співбесіднику; 3) дружнелюбно налаштовані співрозмовники частіше дивляться в очі один одному, ніж люди, що відчувають взаємну антипатію; 4) у візуальному контакті існують певні культурні розбіжності між різними націями й народностями; 5) тривалий погляд в очі може використовуватись як засіб для встановлення лідерства [1].

Схильні до покірності люди, а також такі, що мають низький соціальний статус, як правило, уникають прямого зорового контакту. Тож візуальний контакт може використовуватись або як засіб досягнення близькості, взаєморозуміння, або ж як засіб погроз, залякування. Вважаємо, що не втратили значущості поради Яна Амоса Каменськош, що були дані 300 років тому: "Очі не повинні блукати, дивитися скося, прижмурюватись або зарозуміло бігати зі сторони в сторону; з іншого боку, вони не повинні незворушно націлюватися в одну точку, а дивитись скромно і бути спрямовані на того, з ким розмовляєш".

З огляду на це у Х. Міккіна [3], знаходимо перелік функцій візуального контакту, важливих для процесу спілкування, а саме: 1) інформаційний пошук (з цією метою мовець дивиться на слухача в кінці кожної репліки і в опорних пунктах повідомлення, а слухач - на мовця); 2) сигнал про звільнення каналу зв'язку; 3) прагнення приховувати або виставляти своє "Я"; 4) встановлення і підтримування соціальної взаємодії (швидкі, короткі, повторні погляди, що дозволяють встановити первинні контакти для подальшої комунікації);

5) підтримка стабільного рівня психологічної близькості. Цікаві положення, стосовно отримання інформації про партнера по спілкуванню, об'рунтували американські вчені Р. Бендлер і Дж. Гріндер. Вони зробили спробу поділити людей на три групи: візуалісти, аудіалісти, кінестетики, які по-різному сприймають інформацію, і яких можна розпізнати, уважно спостерігаючи за деякими конкретними ознаками.

Візуальний контакт свідчить про ставлення людини до процесу спілкування. Можна сказати, що якщо на нас дивляться мало, ми маємо підстави вважати, що до нас чи до того, що ми говоримо і робимо ставляться негативно. За допомогою очей передаються самі точні сигнали про емоційний і фізичний стан людини, оскільки розширення і звуження зіниць не піддаються свідомому контролю. При сталому освітленні зіниці можуть розширюватися чи звужуватися в залежності від настою. Якщо людина збуджена чи чимось зацікавлена або знаходиться в припіднятому настрої, її зіниці розширюються в чотири рази від нормального стану. Навпаки, сумний, похмурий настрій змушує зіниці звужитись. Взаємний візуальний контакт легше підтримувати, обговорюючи приємні питання. З того, як люди дивляться один на одного, можна визначити, які між ними стосунки. Ми схильні довше дивитися на тих, ким захоплюємося, уникаємо погляду в ситуації суперництва.

Підтримка візуального контакту допомагає партнеру відчути ставлення до нього співрозмовника. Погляд може регулювати розмову. Коли один з учасників діалогу закінчує говорити, то він дивиться на співрозмовника, очікуючи на продовження бесіди. Нерідко вираз обличчя й погляд впливають на учнів сильніше, а ніж слова. Жести й міміка, підвищуючи емоційну значущість інформації, сприяють кращому її засвоєнню. Але обличчя повинно не лише виражати, а й приховувати деякі почуття: не слід "нести" до класу тягар домашніх турбот, негараздів.

Міміка має відповідати характерові мовлення, особливостям взаємин: виражати впевненість, схвалення, осуд, невдоволення, радість, байдужість, зацікавленість, захоплення, обурення в багатьох варіантах. Широкий діапазон почуттів виражають: посмішка, рухи брів, вираз очей. Учителю слід уважно вивчити можливості свого обличчя, виробити вміння користуватися виразним поглядом, уникати надмірної динамічності м'язів обличчя й очей ("блукаючі очі"), а також і неживої статичності - "кам'яне обличчя". Звернутий до дітей погляд учителя налагоджує візуальний контакт з ними, виражає ступінь зацікавленості, зосередженості на тому, про що вони говорять. Дослідники з'ясували, що в ході спілкування, люди дивляться одне на одного в середньому 35-50 відсотків часу, протягом якого відбувається розмова. Погляд затримується на очах співрозмовника 5-7 секунд, і частіше обмін поглядом відбувається при слуханні. Співрозмовники дивляться одне на одного переважно для

того, щоб побачити реакцію на свої слова. Тривалий погляд мовця, спрямований на співрозмовника, виступає підтвердженням про повідомлювану інформацію.

У взаєминах із учнями, зазначає Н. П. Волкова [2], візуальний контакт виконує функцію емоційного живлення. Відкритий, доброзичливий погляд прямо в очі дитини важливий не лише для встановлення взаємодії, а й для задоволення її емоційних потреб. Дитина стає більш уважна, коли дивляться їй прямо в очі, найкраще запам'ятовує те, що сказано в такі хвилини. Психологи помітили, що частіше дорослі дивляться дітям в очі, коли повчають, дорікають, сварять.

Це породжує тривожність, невпевненість у собі, гальмує особистісний розвиток. З дітьми, які не дивляться на співрозмовника, опускають очі або відвертають погляд, важче спілкуватися. Вони вражені глибоким відчуттям самотності. У навчанні й позаурочний час дітям потрібен не лише контроль, а й ласкавий погляд, підбадьорливий дотик дорослого, що знімає тривожність, страх і виховує впевненість у собі. Учитель повинен прагнути тримати в полі зору всіх учнів. Візуальний контакт є технікою, яку потрібно свідомо розвивати.

Як і всі невербальні засоби, візуальний контакт має значення доповнення до вербальної комунікації тобто, повідомляє про готовність підтримувати спілкування або завершити його, стимулює партнера до продовження діалогу або сприяє тому, щоб презентувати власне "Я", чи навпроти, приховати його.

Досліджуючи особливості формування соціально-психологічного феномену "першого враження" про співрозмовника, яке виникає в процесі спілкування і визначаючи його зміну в ході міжособистісної взаємодії нами був організований і проведений експеримент участь у якому взяли студенти Рівненського інституту ВНЗ ВМУРОЛ "Україна". Обстежуваним пропонувалось визначити які компоненти невербальних засобів є більш значимими при формуванні першого враження. Інструкція передбачала завдання, де особлива увага зверталась на визначення домінуючих невербальних засобів комунікації, які використовує співрозмовник при налагодженні контакту з аудиторією. В якості психологічного інструментарію була використана методика оціночної поляризації Фідлера. Для аналізу змін першого враження й визначення чинників (в групі невербальних засобів), які його формують отримані дані, що виражені у різниці балів було розподілено по трьом групам: зміна до 5 балів, відповідно незначна; зміна від 6 до 15 балів, відповідно висока; зміна від 16 до 30 балів, відповідно дуже висока.

Література

1. Кацавець Р.С. Ораторське мистецтво: підручник / Р. С. Кацавець. – 2-ге вид., доповн. – К.: Алерта, 2018. – 216 с. <http://www.alerta.kiev.ua>
2. Непряхин Н. Как выступать публично: 50 вопросов и ответов / Никита Непряхин. – М.: Альпина Паблишер, 2012. – 245 с.
3. Ораторське мистецтво: навч.-метод. посіб. / авт.-уклад. : І. М. Плотницька, О. П. Левченко, З. Ф. Кудрявцева та ін. ; за ред. І. М. Плотницької, О. П. Левченко. – 2-ге вид., стер. – К. : НАДУ, 2011. – 128 с.
4. Ораторське мистецтво : підручник / М. П. Требін, Г. П. Клімова, Н. П. Осипова та ін. ; за ред. М. П. Требіна і Г. П. Клімової. – 2-ге вид. – Х. : Право, 2015. – 208 с
5. Почепцов Г. Агенти впливу й тексти впливу [Електронний ресурс] / Г. Почепцов. – Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/8505>.
6. Почепцов Г. Спічрайтер і його робота [Електронний ресурс] / Г. Почепцов. – Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/4079>.
7. Прокопчук Л.В. Риторика. Модульний курс: навч. посіб./ Л.В.Прокопчук. – Вінниця: Нілан-ЛТД, 2017. – 206с.

8. Риторика: навч. посібн. (упор. Т.К.Ісаєнко, А.В.Лисенко). – Полтава: ПолтНТУ, 2019. –247с.

Питання для самоконтролю:

1. Знати співвідношення лінгвістики й паралінгвістики в риторичі й спічрайтингу.
2. Охарактеризуйте типологію знаків (по Ч. Пірсу). Індексальні й іконічні знаки, їх роль у формуванні та використанні тілесної мови.
3. Підготуйте повідомлення про інтонація і мовчання як реалізацію індексальної системи тілесної мови.
4. Законспекуйте про зв'язок візуального контакту з типом культури.

Тема 8. Образ аудиторії в риторичному процесі. Культура сприймання публічного виступу (2 год.)

Лекція 8. Образ аудиторії в риторичному процесі. Культура сприймання публічного виступу

План лекції

1. Сутність закону аудиторії. Інтимізація текстового матеріалу до комунікативних потреб аудиторії. Розроблення стратегії виступу з орієнтацією на аудиторію. Використання у промові тез, за якими у промовця і аудиторії існує спільна думка.
2. Прийоми активізації уваги слухачів. Стратегії композиціонування вступної частини в залежності від психологічної налаштованості аудиторії. Принцип трьохканальної аргументації.
3. Маніпулювання як ненормативна технологія психологічного впливу в масових комунікаціях, технології маніпулювання аудиторією під час публічних виступів, маркери маніпулювання в текстах промов.
4. Етика публічного виступу.

Зміст лекції

1. *Сутність закону аудиторії. Інтимізація текстового матеріалу до комунікативних потреб аудиторії. Розроблення стратегії виступу з орієнтацією на аудиторію. Використання у промові тез, за якими у промовця і аудиторії існує спільна думка.*

Закон моделювання аудиторії передбачає системне вивчення аудиторії на основі трьох ознак: соціально-демографічних, соціально-психологічних (мотиви поведінки, потреби, ставлення до предмета мовлення та суб'єкта, який його викладає, рівень розуміння предмета), індивідуально-особистісних а також урахування "зон небезпеки", уміння їх попередити.

Соціально-демографічні ознаки становлять собою перший ступінь вивчення аудиторії – соціальний статус, рівень освіти і культури, стать, вік, національність, склад сім'ї тощо. Ці відомості допоможуть зорієнтуватися в потребах і інтересах аудиторії, в настрої людей, підготувати їх до сприйняття інформації.

Соціально-психологічні та індивідуально-особистісні ознаки – це другий ступінь вивчення аудиторії, спрямований на розкриття внутрішнього світу людини. До цих ознак можна віднести: **мотиви поведінки** (мотив поведінки розглядаємо як фактор, який зумовлює дії суб'єктів (відповідає на питання: що збудило суб'єкта до дії?)), **потреба – виділяють два види потреб** (усвідомлена буває особистісна (інформацію суб'єкт отримує для себе; професійна (сприймає інформацію з урахуванням професійних інтересів); громадська (суб'єкт піднімається до рівня усвідомлення необхідності вкладу в суспільство) й неусвідомлена (байдужа, згоджувальна, конфліктна, конструктивна).

Рівень розуміння предмета мовлення зумовлений підготовкою суб'єкта : загальна культура, світогляд, розвиток інтелектуальних здібностей, професійна підготовка тощо.

Індивідуально-особистісні ознаки становлять наступний крок у вивченні внутрішнього світу людини. Для цього ораторові треба знати про психічні процеси (пізнавальні, вольові, емоційні); психічні стани (бадьорість чи пригніченість, працездатність чи втома, зосередженість чи розсіяність); психічні властивості особистості (спрямованість, темперамент, характер, здібності тощо).

Починається діяльність оратора з вивчення аудиторії (не з вивчення проблеми, бо мається на увазі, що оратор виступає перед аудиторією з тих проблем, в яких він обізнаний. Так, здається, що юрист у своїй діяльності не візьметься за аналіз годинникового механізму чи космічних кораблів). Вивчивши аудиторію, склавши її портрет, оратор вже може більш точно окреслити тему своєї промови, знайти оригінальну ідею, пройшовши всі моменти (послідовно) в розробці

стратегії, аби віднайти єдино придатну для певної аудиторії ідею промови. Потім настає етап тактики — упорядкування матеріалу. Тут проводиться як визначення логічного плану промови, так і архітекτονіки, побудови промови, компоновання положень, їх викладення через композиційні прийоми. Після того, як оратор знайшов місце кожному аргументу, композиційну форму промови, можна приступати до її вербального оформлення, стилістичного та технічно-мовного (обмірковувати й визначати необхідну інтонацію, аби вірно передати зміст думки і своє ставлення до неї).

2. *Прийоми активізації уваги слухачів. Стратегії композиціонування вступної частини в залежності від психологічної налаштованості аудиторії. Принцип трьохканальної аргументації.*

Реалізація концепції промови для досягнення мети потребує загального планування на перспективу і конкретного планування найближчих поетапних дій, тобто стратегії і тактики. Термін "стратегія" (гр. *strategia*, від *Stratos* — військо + *agc* — веду) нині став загальнонауковим ("перен. мистецтво керівництва чим-небудь, що ґрунтується на правильних і довготривалих прогнозах"¹)" виник у військовій сфері і позначає більшу гнучкість, динамічність, варіативність дій, на відміну від концепції, що позначає загальніше, стабільніше думання. Для реалізації однієї концепції можна розробити кілька стратегій залежно від конкретної мети, вихідних позицій, ситуації і умов спілкування, навчального середовища.

Стратегія виступу складається з кількох компонентів: визначення цільової настанови, виділення основних питань предмета мовлення і формулювання тез. Те, що має назву "цільова настанова", рідко коли має одну настанову, як правило, це цілий комплекс, що містить мету (загальну і конкретну, далеку і близьку), спонукання до дії і співпереживань, завдання явні, тобто такі, які будуть поставлені перед аудиторією, і завдання, які промовець ставить перед собою і тримає в собі, тобто певне наскрізне завдання.

Стратегію не можна виробити, не маючи концепції. Вона розробляється для того, щоб реалізувати концепцію, тому стратегія залежить від змісту і завдань концепції, наукової гіпотези. Вичленовуючи основне коло питань (і можливих запитань), промовець має передбачити, яким є його власний підхід до розв'язання їх, які відповіді є можливими, чого можна і треба чекати від слухачів, яким може бути ефект передбачуваності чи непередбачуваності.

Наступним етапом розробки стратегії є формулювання тез, тобто стислого вираження думок про виділені питання. Тези ніби синтезують у собі відповідні елементи концепції. Стратегії бувають кількох видів: представницька, повідомлювальна, наративна, об'єктно-аналітична, раціонально-евристична та ін.

стратегія потрібна для того, щоб усю діяльність підпорядкувати концепції, уникнути відхилень і успішно досягти мети, але стратегія ще не є детальною і конкретною. Це входить до сфери дії наступного етапу (закону) — тактичного.

Тактичний закон полягає в конкретизації дій для подальшої реалізації стратегії. Тактика — це за походженням також військовий термін (від гр. *taktike* (*techne*) (мистецтво) — шикування військ, *tasso*—шикую війська). Він має три значення: 2) складова частина воєнного мистецтва...; 2) засоби, методи, що забезпечують стратегічний успіх; 3) переносне значення: "прийоми, засоби досягнення будь-якої мети; лінія поведінки кого-небудь...".

Серцевиною цього етапу підготовки промови, на якому панує вже тактичний закон, є аргументація — наведення аргументів, обґрунтування будь-якого положення, судження (лат. *argumentatio*, від лат. *arguere* — показувати, з'ясовувати, доводити, стверджувати. "Логічний доказ, що наводиться для підтвердження, обґрунтування чого-небудь"). Вона сприяє активізації мислення та емоційно-вольовій діяльності й оратора, й аудиторії.

Аргументація є логічним обґрунтуванням тези шляхом наведення доказу, прямого переконання та переконання у протилежному. В класичній риторичній аргументація є основною частиною розділу риторики — диспозиції, де описуються логічна та аналогічна аргументації (див.: Диспозиція).

Промовець повинен знати основні критерії добору аргументів:

- — міцний зв'язок з тезою — аргумент має бути спрямований саме на цю тезу, а не розпорошуватися на всі;
- — істинність, вірогідність доказу;
- — орієнтація на обрану аудиторію (аргумент може бути суттєвим для тези, але не "вражати" саме цю аудиторію, не бути для неї переконливим);
- — паралельне використання аргументів "за" і "проти", вираженість доказів для того, щоб переконатися в перевазі істинних;
- — образна форма аргументації, оскільки вона сприяє інтенсивнішій активізації пізнавальної діяльності слухачів.

Промовець має зважати на умови аргументації, що ведуть до успіху:

- — це глибокі знання і всебічна компетенція аргументатора (промовця) з теми, проблем, питань;
- — обізнаність промовця в теорії аргументації (знання логічних законів, філософії та морально-етичних правил пізнання істини);
- — ораторська підготовка та практичний досвід керування власними міркуваннями, почуттями і волевиявленнями для того, щоб зусилля не розпорошувалися, а спрямовувалися на результат;
- — аудиторія має "привласнювати" докази аргументатора, робити їх своїми.

У ролі аргументів використовуються логічні закони, доведення, судження, аксіоми, факти. У ролі доказів можуть використовуватися такі фактори, як авторитет, впевненість, невпевненість (сумнів), обіцянка, погроза та інші суб'єктивні чинники. Це означає, що промовець може переконати в чомусь слухачів, посилаючись на авторитет ученого чи іншої відомої особи ("доказ від авторитету"), на свою впевненість чи сумнів, на погоду і здоров'я, обіцяючи щось чи погоджуючи. Потрапляти "на гачок" таких доказів чи ні — то вже справа слухачів.

В такому разі починається етап активізації пізнавально-мислительної та емотивно-вольової діяльності аудиторії. Вона зацікавлюється, включається в роздуми і стає готовою для обговорення, її вже можна переконувати.

Прийоми зацікавлення аудиторії є багато: оригінальний, незвичний початок, несподіваний ефект, емоційний заряд, переключення уваги, каверзне запитання, дотепний жарт, рекламний трюк з метою захопити аудиторію ще на докомунікативному етапі.

Широко використовуються прийоми проблемного введення матеріалу за допомогою якогось гострого, справді проблемного (дуже важливого) для слухачів запитання або афоризму, в якому стисло сфокусовано думку мовного жарту. Цими прийомами досягається проникнення думки у зміст предмета, включення слухачів у вербальну комунікацію і особливо у роздуми, спонукання замислитись.

До психологічних способів активізації аудиторії можна віднести психологічні паузи, під час яких слухачі мають змогу осмислити сказане промовцем, пройтися подумки по матеріалу, а також завдання для слухачів на пошуки схожості матеріалу (аналогія) та діалогічний спосіб виголошення промови. Вміння промовця будувати свій виклад матеріалу у формі запитань і відповідей змушує слухачів стежити за думкою промовця.

Для активізації аудиторії використовують модель опонента, суть якої зводиться до того, що промовець моделює загальноприйнятну думку, яку, очевидно, підтримує більшість слухачів цієї аудиторії, і ніби й він згоден би прийняти її, та... Тут починається поетапний розбір кожної з позицій цієї загальноприйнятої думки, спростування їх і представлення контрдоказів промовця. В результаті думка чи ціла концепція постає перед слухачами з усіма позитивними і негативними ознаками. Завдання оратора—так подати докази, щоб переконати слухачів у перевазі свого бачення проблеми.

Активізація аудиторії потрібна для того, щоб уникати примусу, дисциплінарних засобів, щоб "завести" аудиторію, "розкрутити" на свідоме сприймання змісту розмови, на думання і роздуми про предмет викладу, щоб створити ауру міжособистісного спілкування.

Серед способів активізації аудиторії розрізняють логічні і психологічні. До логічних способів належать: спіральний, ступеневий, пунктирний, контрастний, асоціативний способи розгортання тези.

Частіше всі способи логічної активізації аудиторії використовуються в комплексі. Проте кожний з них має свої переваги у певній аудиторії. Спіральний спосіб полягає у багаторазовому повторенні однієї думки, але кожного разу з додаванням нової інформації, тобто відбувається прирощення до попереднього змісту нового, спіраль думки підіймається вище. Ясно, що такий спосіб розгортання тез зручніше застосовувати в аудиторії, недостатньо підготовленій до сприйняття нового змісту. Це спосіб обережний, зручний для конфліктної аудиторії.

Ступеневий спосіб розгортання тези означає поступовий, крок за кроком, рух думки від найменшого, очевидного до більшого і загальнішого, абстрактнішого. Цей спосіб придатний для аудиторії, яка мало знайома з предметом розмови.

Спіральний і ступеневий способи викладу матеріалу широко застосовуються у шкільному навчальному процесі, тому що вони поступово розширюють сферу пізнання дійсності, відповідно до вікових особливостей сприймання і мислення школярів.

Пунктирний спосіб розгортання тези полягає в розчленуванні думки на частинки і потім об'єднанні їх для того, щоб показати її тяглість і якість у часопросторі. Такий спосіб потребує підготовленої аудиторії, яка могла б свідомо відтворювати пропуски в пунктирі, об'єднувати частини в єдине ціле. Цей спосіб викладу теми частіше використовують у науковій, студентській аудиторії. Без нього не обійтися при викладанні, аналізі чи обговоренні історичних фахових дисциплін, в яких нагромадився матеріал за віки й тисячоліття, а можливостей послідовно його весь подати немає (історія української літературної мови, історія української літератури, історія української культури, історія педагогіки та ін.). Тому "пунктирно" подаються основні джерела і позиції, історичні події, що вплинули на долю нації, етапні явища, вершинні постаті, знакові тенденції, за якими можна сформулювати об'єктивний погляд на загальний розвиток науки.

Контрастний спосіб означає, що розгортання тези має йти на контрастному фоні, шляхом зіставлення й протиставлення різних поглядів і думок на той самий предмет розмови. Цей спосіб можна використовувати для будь-якої аудиторії, але краще, коли вона підготовлена так, що зможе вибрати погляд, ближчий до істини. Цей спосіб більше підходить для аудиторії науковців, молодих учених.

Асоціативний спосіб розгортання тези спирається на систему уявлень і образів у світосприйманні слухачів. Використання такого способу більше залежить від предмета викладу, наскільки його можна розкрити за допомогою образних уявлень (візуальних, акустичних, тактильних, часопросторових, музичних тощо), а також від настрою, образного мислення слухачів. Цей спосіб добре підходить для мистецьки освіченої аудиторії.

Отже, після зацікавлення аудиторії предметом (перший крок активізації), породження у слухачів інтелектуально-пізнавального мотиву до роздумів, проникнення у зміст (другий крок активізації) логічно наближаємося до вирішального етапу діяння — глибинного розуміння предмета мовлення (третій крок активізації). На цьому етапі в процесі обговорення змісту з аудиторією або в діалогічній подачі промовця йде пошук різних, альтернативних думок, виявляються протилежності і суперечності, спростовуються вони шляхом доказів на користь тої чи іншої точки зору. Результати об'єктивного аналізу синтезуються у висновки, які можуть представляти кілька форм синтезу:

- 1. Найчастіше це буде визнання однієї (перемагаючої) точки зору, погляду чи думки, аргументи на користь якої були переконливішими, ближчими до істини, а сама думка — актуальнішою для слухачів чи суспільства в цілому. В міру потреби щось може використовуватися і з протилежної думки.

- 2. Можливий компроміс (лат. *compromissum*—угода), коли думки є протилежними або суміжними, але мають спільну основу. Тоді шляхом взаємних рівнозначних поступок сторони наближаються до спільного висновку, зберігаючи в такий спосіб основну думку (ідею) і уникають конфлікту.

• 3. Вищою формою поєднання різних, у тому числі й протилежних думок є консенсус (від лат. consensus — згода), тобто таке погодження, якого досягають в результаті дискусій і компромісів.

Слід зважити на таке: під час обговорення наукових питань треба знаходити докази і йти до визнання однієї думки, ближчої до істини. Під час обговорення суспільно-політичних, громадських питань виходить так, що частіше треба вдаватися до поступок і шляхом компромісів іти до консенсусу. Останнє сприятиме уникненню конфліктних ситуацій і налагодженню конструктивних відносин.

3. Маніпулювання як ненормативна технологія психологічного впливу в масових комунікаціях, технології маніпулювання аудиторією під час публічних виступів, маркери маніпулювання в текстах промов.

У початковому неметафоричному значенні термін "маніпуляція" означає складні види дій, виконуваних руками: управління важелями, виконання медичних процедур, довільне поводження з предметами тощо, що потребують майстерності та проворства у виконанні. Перехідним ступенем до метафори постало використання терміна "маніпуляція" щодо демонстрації фокусів і карткових ігор, у яких цінується майстерність не тільки у проведенні хибних відволікаючих прийомів, але й у приховуванні реальних дій чи намірів, створенні оманливого враження або ілюзії. Зв'язок з початковим значенням особливо виразно проявляється в назві "фокусник-маніпулятор" -такий, що спеціалізується на фокусах, які виключають складні механічні або електронні пристрої, асистентів-двійників тощо. Всі його фокуси - "спритність рук і жодного шахрайства". Основні психологічні ефекти створюються на основі управління увагою (відволікання, переміщення, зосередження), широкого використання механізмів психологічної установки, стереотипних уявлень та ілюзій сприйняття. Всі ці елементи зберігаються й у міжособистісному маніпулюванні.

Повне перенесення слова "метафора" в новий контекст і породження метафори, яка нас цікавить, веде до того, що під об'єктами маніпулювання розуміються вже не предмети, а люди, при цьому самі дії виконуються вже не руками, а за допомогою інших засобів. Тобто маніпулювання в переносному значенні - це прагнення "прибрати до рук", "приручити" іншого, "заарканити", "піймати на гачок", тобто спроба перетворити людину на слухняне знаряддя, немов на маріонетку. Проте метафора "прибирання до рук" хоча і є стрижневою ознакою, але зовсім не єдиною щодо психологічного маніпулювання. У процесі свого становлення ця ознака була доповнена іншими ознаками. По-перше, для маніпулювання характерні вміння, спритність, майстерність виконання. По-друге, маніпулювання передбачає створення ілюзії. Не мало б сенсу називати певну дію маніпулюванням, якби вона здійснювалася відкрито. Поганий той ілюзіоніст, який не може створити ілюзію задуманого фокусу, всі прийоми якого на виду. Або поганий той лялькар, який не здатний примусити глядачів забути, що дійові особи п'єси всього лише ляльки-маріонетки. Тому маніпулювання в метафоричному значенні передбачає також створення ілюзії незалежності об'єкта від стороннього впливу, ілюзії самостійності прийняття рішень і виконання ним певних дій.

Таким чином, повна метафора психологічного маніпулювання містить три найважливіші ознаки:

- 1) ідею "прибирання до рук";
- 2) неодмінну умову збереження об'єктом впливу ілюзії самостійності прийняття рішень і виконання ним певних дій;
- 3) майстерність маніпулятора у виконанні прийомів впливу.

Психологічне визначення маніпулювання

У науковій літературі різні автори дають власні визначення маніпулюванню або досить повно обговорюють маніпулювання як поняття (таблиця 1):

Таблиця 1

Автори	Визначення
Бессон	Форма духовного впливу прихованого панування, здійснювана

М.	Григор'єв	Григор'євським шляхом.
Волког Д. А.		Панування над духовним станом, управління зміною внутрішнього світу.
Гудін		Приховане застосування влади (сили) врозріз з передбачуваною волею його.
Йокоям		Оманливий непрямий вплив на користь маніпулятора.
Прото		Прихований вплив на здійснення вибору.
РікерУ.		Така структуризація миру, яка дозволяє вигравати.
7	Рудінов Дж.	Спонування поведінки за допомогою обману або гри передбачуваних слабкостях іншого.
8	Сагатовський В. М.	Ставлення до іншої особи як до засобу, об'єкта, ддя.
9	Шиллер Г.	Приховане примушення, програмування думок, відчуттів, відносин, установок, поведінки.
10	Шостром Е.	Управління й контроль, експлуатація іншої особи, використання як об'єктів, речей.
11	Робінсон П. У.	Майстерне управління або використання.

Аналізуючи ці уявлення, можна виділити п'ять основних ознак, які повинні входити у психологічне визначення маніпулювання:

- 1) родова ознака психологічного впливу;
- 2) ставлення маніпулятора до об'єктів маніпулювання як до засобу досягнення власної мети;
- 3) прагнення отримати односторонній виграв;
- 4) прихований характер впливу (як факт впливу, так і його спрямованість);
- 5) використання (психологічної) сили, гра на слабкостях (використання психологічної вразливості).

Крім того, виявилися дещо відособленими ще два критерії:

- 6) спонування, мотиваційне привнесення (формування "штучних" потреб і мотивів для зміни поведінки на користь ініціатора маніпулювання);
- 7) майстерність і вмільсть під час здійснення маніпулятивного впливу.

Залишаючись найважливішою змінною під час аналізу механізмів і способів впливу, поняття сили не може служити ознакою, що диференціює різні види дії, тому його у визначення включати не слід. Для скорочення визначення маніпулювання пропонується уникнути згадки про моральну позицію маніпулятора - ставлення до іншого як до засобу досягнення власної мети. З ознак, що залишилися, можна сконструювати визначення маніпулювання.

Одним з обов'язкових елементів визначення є посилання на родову приналежність поняття. Тому необхідно засвідчити, що маніпулювання є видом психологічного впливу. Оскільки обов'язковою умовою дієвості маніпулювання є приховування як факту впливу, так і намірів маніпулятора, необхідно відзначити цю його особливість. Слід також звернути увагу на уміння та майстерність, що забезпечують ефективність маніпулювання, і зрештою, охарактеризувати основний ефект внесення змін у мотиваційні структури адресата - спонування його до здійснення дій, визначених маніпулятором.

З огляду на зазначене вище можна сформулювати визначення: Маніпулювання - це вид психологічного впливу, майстерна реалізація якого веде до прихованого збудження в іншої людини намірів, що не співпадають з його актуально існуючими бажаннями.

Досить складно в короткій дефініції врахувати всі виділені узагальнені критерії, що характеризують маніпуляцію як соціально-психологічний феномен взаємодії людей - приховане психологічне примушення людини. Доводиться й серед цих критеріїв виділяти одні як більш суттєві, інші - як менш значимі. Причому значимість одних не викликає сумніву, а інші не мають очевидного значення. Це вибір дослідника, зумовлений необхідністю зробити акцент на характеристиках, що мають значення для проблеми, в контексті якої розглядається маніпулювання. Для прикладу можна навести ряд формулювань поняття маніпулювання, запропонованих Є.Доценком

- - вид психологічного впливу, за якого майстерність маніпулятора використовується для прихованого впровадження в психіку адресата мети, бажань, намірів, відносин чи установок, що не співпадають з тими, які є у адресата на цей момент;
- - психологічний вплив, націлений на зміну напрямку активності іншої людини, виконаний настільки майстерно, що залишається непоміченим нею;
- - психологічний вплив, спрямований на неявне спонукання іншого до здійснення визначених маніпулятором дій;
- - майстерне спонукання іншого до досягнення (переслідування) побічно вкладеної маніпулятором мети.

Іноді, на його думку, з практичних міркувань зручніше користуватися метафорою безпосередньо під час визначення цього поняття, сформулювавши його так:

Маніпулювання - це дії, спрямовані на "прибирання до рук" іншої людини, кривдження її, здійснювані настільки майстерно, що у людини створюється враження, ніби вона самотійно управляє своєю поведінкою.

Наведені короткі формулювання поняття "маніпулювання" належать переважно до одного з її різновидів, достатньо поширеного, але не єдиного, а саме - до міжособистісного маніпулювання. В цих визначеннях операційна сторона процесу маніпулювання визначається, головним чином, через майстерність маніпулятора, а також прямо вказується на "насильство", "нав'язування" змін, що вносяться в психіку та поведінку. Водночас не зазначені навіть гіпотетичні підстави відділення "насильних" (вимушених) змін поведінки та психіки адресата від ненасильних.

Робоче визначення психологічного маніпулювання доцільніше сформулювати як процес цілеспрямованого чи ненавмисного використання різних специфічних способів і засобів зміни (модифікації) поведінки людини чи її мети, бажань, намірів, відносин, установок, психічного стану та інших психологічних характеристик на користь суб'єкта впливу, і які могли б не відбутися, якби адресат достатньо володів даними, що відносяться до ситуації, зокрема знав, які способи застосовувалися стосовно нього або з якою метою вони використовувалися.

Звідси витікає, що причин маніпулювання можна назвати багато. Ясно й те, що їх не можна віднести до однієї групи. Вони мають різне походження.

Перш за все необхідно розмежувати маніпулювання на міжособистісному рівні та масові маніпулювання. Потрібно також чітко розрізнити маніпулювання як процес і власне маніпулятивні методи, тобто техніку маніпулювання. Технікою можна користуватися несвідомо. В буденному житті багато хто з нас виконує роль мимовільних маніпуляторів чи жертв маніпулювання.

З прийомами маніпулювання на міжособистісному рівні ми стикаємося досить часто. Основними структурними елементами схеми такого маніпулювання з одного боку є сам маніпулятор, суб'єкт маніпулювання чи автор впливу, а з іншого - людина, на яку воно направлене, тобто об'єкт маніпулювання чи адресат впливу.

Процес маніпулятивного впливу може здійснюватися безпосередньо маніпулятором, але бувають ситуації, коли останній виступає ініціатором і організатором складного психологічного маніпулювання, в якому використовує інших осіб для досягнення своєї мети (так званий метод "залучення третіх сил").

Ще одне поняття, яке необхідно ввести для опису психологічного маніпулювання особою, - це "мішені" впливу.

Вплив будується з розрахунку на підставові інстинкти людини, її агресивні устремління. Маніпулятори використовують важелі, які повинні діяти безвідмовно: потреби в безпеці, в їжі, у відчутті спільноти тощо.

В різних дослідженнях мішенями впливу вважаються окремі люди, їх об'єднання, соціальні групи, населення і навіть країни - об'єкти психологічних операцій.

Під час розгляду міжособистісних маніпулювань на сьогодні як мішені розглядаються особистісні структури, певні психічні утворення людини. Узагальнюючи наявні дані з цієї проблеми, можна сформулювати робочу класифікацію мішеней маніпулятивного впливу на особистість. До неї належать такі п'ять груп психічних утворень людини:

- 2. Збуджувачі активності людини: потреби, інтереси, схильності.
- 2. Регулятори активності людини: групові норми; самооцінка (відчуття власної гідності, самоповага, гордість); суб'єктивні відносини; світогляд; переконання; вірування; смислові, цільові, операційні установки тощо.
- 3. Когнітивні (інформаційні) структури (у тому числі інформаційно-орієнтовна основа поведінки людини загалом) - знання Про навколишній світ, людей та інші різноманітні відомості, які є інформаційним забезпеченням активності людини.
- 4. Операційний склад діяльності: спосіб мислення, стиль поведінки та спілкування, звички, уміння, навички тощо.

- 5. Психічні стани: фонові, функціональні, емоційні. Потужність і ефективність маніпулятивного впливу залежить від наявності певних переваг у маніпулятора над адресатом. Раніше вже наголошувався прихований від адресата характер маніпулятивного впливу, що відразу створює переваги маніпулятору. Окрім цього, існують й інші переваги, які дозволяють маніпулятору використовувати специфічні прийоми впливу й підсилюють його ефект. Класифікація цих переваг запропонована Є. Доценком. Основою в ній є джерело, що створює переваги. З урахуванням цього ним виділяються такі чотири основні групи:

По-перше, автор уже може володіти деяким власним набором переваг:

- а) статусні переваги (рольова позиція, посада, вік);
- б) ділові (кваліфікація, аргументи, здібності, знання).

По-друге, автор може використати силу третіх осіб. Якщо це конкретні або достатньо визначені "інші", то такий вид сили можна назвати:

в) представницькою підтримкою ("я від Миколи Миколайовича", "не за себе стараюся - за колектив").

Якщо ж автор спирається на узагальнених інших, назовемо це:

г) конвенціональною перевагою (традиції, мораль тощо). По-третє, сила може витягуватися з самого процесу взаємодії з партнером:

г) динамічні сили (темп, паузи, ініціатива);

- д) позиційні переваги (експлуатація емоційного тону колишніх чи актуальних відносин);

- е) договір - результат спільних угод.

По-четверте, сила здобувається зі слабкості партнера або його психічних особливостей.

Ця класифікація є цікавою у зв'язку з тим, що джерела переваг маніпулятора виступають у свою чергу для адресата джерелами загроз його інформаційно-психологічній безпеці в міжособистісній взаємодії і можуть використовуватися для діагностики факту маніпулятивного впливу та оцінки його потужності.

Проте в цій класифікації під час розгляду процесу міжособистісної взаємодії не враховується використання при наданні маніпулятивного впливу оперування інформацією, а вказуються лише динамічні характеристики.

Таке джерело переваг маніпулятора, як зовнішні умови зводиться лише до використання третіх сил і деяких характеристик маніпулятора. Водночас за рахунок змін зовнішніх умов можливе значне збільшення потужності маніпулятивного впливу та на сьогодні використовується досить багато відповідних прийомів.

З урахуванням висловленого доцільно структурувати джерела загроз інформаційно-психологічної безпеки людини в міжособистісній взаємодії під час здійснення маніпулятивного впливу на три основні групи.

Перша група включає загрози, пов'язані з можливостями маніпулятора впливати на сам процес міжособистісної взаємодії, тобто відповідно до своєї мети змінювати його хід, організацію, процедуру, інформаційний зміст, використовуючи для цього відповідні прийоми.

Друга група включає загрози, пов'язані з можливостями використання маніпулятором зовнішніх для адресата чинників.

їх можна розділити на такі підгрупи:

- а) умови зовнішнього соціального середовища (наприклад, можливість використання інших осіб для здійснення впливу, соціальних зв'язків, що склалися з адресатом і його оточенням тощо);
- б) власний особовий потенціал маніпулятора (наприклад, такі його статусні переваги, як рольова позиція, посада, вік, матеріальне становище, кваліфікація, освіта, здібності, знання, комунікативні навички й уміння тощо);
- в) умови зовнішнього фізичного середовища (наприклад, вибір місця і часу проведення міжособистісної взаємодії, створення відповідної наочно-речової обстановки тощо).

Третя група включає загрози, пов'язані з можливостями використання маніпулятором внутрішніх, психологічних, індивідуально-особових характеристик адресата (зокрема його стану).

Використовуючи відповідні прийоми впливу на різні психічні структури особистості адресата, маніпулятор досягає своєї мети.

На відміну від міжособистісних, маніпулювання на політичному рівні знеособлені й передбачають вплив на широкі маси. Воля меншини (а то й окремої особи) в завуальованій формі нав'язується більшості.

Маніпулювання свідомістю є системою ІПВ з метою впровадження в свідомість певного світогляду, ціннісних установок, уявлень про мораль, моральність, нормативність тих чи інших форм поведінки. Якщо йдеться про масовий вплив, то тут, звичайно, основним інструментом маніпулювання свідомістю є масова культура - система маніпулювання елементарними реакціями мас людей, що застосовує найсучасніші досягнення науки й техніки. Ключовими провідниками масової культури є засоби масової інформації та індустрія дозвілля. ЗМІ працюють на користь ангажуючого їх замовника. Це проявляється в PR- технологіях передвиборної боротьби, в нав'язуванні за допомогою реклами тих або інших товарів і послуг, зокрема, що найбільш небезпечно, псевдомедичних, в етичній сфері йдеться про впровадження в суспільну свідомість певних "ідеалів", що влаштовують замовника. Надзвичайно важливим є вплив на суспільну свідомість індустрії дозвілля. Вона включає розважальні жанри кіно, театру й літератури, адаптовані до невимоглих інтелектуальних і естетичних запитів мас та направлені на формування в суспільній свідомості насадженого замовником способу життя.

Основним з медико-психологічних наслідків маніпулювання свідомістю є різке збільшення людей з різними формами деструктивної поведінки, вираженої в стійкому прагненні до руйнування й насильства. Не можливо не помітити, що маніпулювання суспільною свідомістю у формі прихованої чи явної пропаганди насильства, жорстокості, расової чи релігійної ненависті можуть запускати механізм спонтанної форми деструктивної поведінки. З цим можна пов'язати негативні тенденції останнього часу - збільшення числа злочинів, направлених проти особи, вбивств і замахів на вбивства. Зараз найбільш небезпечною для суспільства формою деструктивної поведінки стала релігійно-фанатична. Саме з нею пов'язані акти тероризму, здійснювані терористами-смертниками. Істинний фанатизм пов'язаний з патологічною особистістю, головним чином з психопатією. Окремо можна сказати про явище, яке отримало назву "зомбування" - особлива цілеспрямована психологічна обробка індивіда з пригніченням функції власного "я".

Причина появи і широкого розповсюдження такої форми деструктивної поведінки, як патологічна схильність до азартних ігор полягає в тому, що пристрасть до легкої наживи стала

загальною, морально допустимою, суспільно схвалюваною та повсюдно пропагованою як засобами масової інформації, так і іншими інструментами реклами. Гра є своєрідним психологічним захистом, що допомагає відійти від реальної дійсності і необхідності вживати якихось конкретних заходів. Основними ознаками патологічної схильності до азартних ігор є: постійне збільшення часу, присвяченого грі, нездатність припинити гру після крупного виграшу або програшу, поява дискомфорту за відсутності гри. Згідно з новою класифікацією хвороб ці ознаки включені в розділ "психічні й поведінкові розлади". Комп'ютероманія та інтернет-залежність характеризуються схожими патологічними станами, що вимагають адекватної медико-психологічної допомоги.

Маніпулювання свідомістю наносить величезний збиток духовному стану суспільства, призводить до розвитку в окремих осіб не тільки психологічної неадекватності, але й психічних розладів і тим самим знижує рівень психічного здоров'я нації.

С. Г. Кара-Мурза у своїй книзі "Маніпуляція свідомістю" дає таке визначення:

"Маніпулювання - спосіб панування шляхом духовного впливу на людей через програмування їх поведінки. Цей вплив направлений на психічні структури людини, здійснюється приховано й ставить своєю задачею зміну думок, переконань та мети людей у потрібному напрямі".

Можна говорити про два основні типи управління суспільством - східний і західний. Головна відмінність західного типу полягає в тому, що він спирається на контроль не над засобами виробництва, а над засобами інформації та використовує їх як нервову систему.

Маніпулювання свідомістю стає одним з визначальних факторів сучасного соціального життя. Для цього використовується інформація, яка, разом з іншими її властивостями, стає знаряддям влади над людьми, одним з методів управління суспільством.

На думку В. Амеліна, маніпулювання свідомістю передбачає такі моменти:

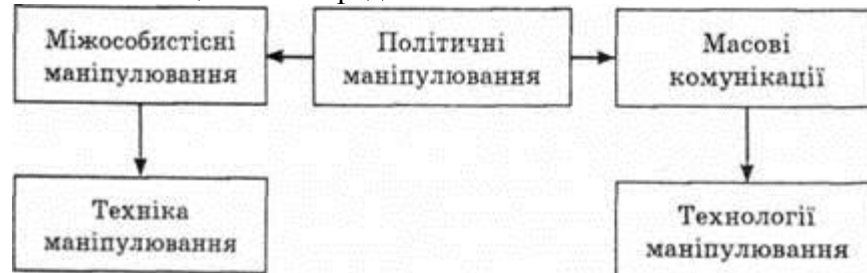
- а) впровадження у свідомість під виглядом об'єктивної інформації неявного, але бажаного для певних груп змісту;
- б) впливання на больові точки суспільної свідомості, що збуджують страх, тривогу, ненависть тощо;
- в) реалізацію деяких задумів і приховуваної мети, досягнення яких маніпулятор пов'язує з підтримкою громадською думкою своєї позиції.

Сьогодні розробляються вдосконалені технології впливу на мотивацію вчинків і поведінку людей - технології "несилового примушення". Організовується маніпулювання людьми проти їх волі, але з їх згоди на користь дуже малої частини суспільства.

Багато хто порівнює процеси в суспільстві, де маси йдуть проти своїх інтересів, з поведінкою людей, які піддалися дії наркотиків.

Політичні маніпулювання включають як міжособистісні, так і масові маніпулювання. В першому випадку для їх здійснення маніпулятор вдається до певної техніки, тобто набору маніпулятивних прийомів, що працюють на міжособистісному рівні. В другому випадку на допомогу маніпулятору приходять маніпулятивні технології.

Схематично це можна представити так:



Найяскравішим прикладом політичних маніпулювань, безумовно, є вибори 1996 року. Б. Єльцин, що мав рейтинг 3 % до початку виборів, задіяв усі засоби, що були в його розпорядженні, для перемоги. Видали величезну кількість указів, усім усе обіцяли, працював президентський "телефон довіри"... Після закінчення виборів дія указів була призупинена. А. Лівшиц досить цинічно зазначив, що виконати їх просто нереально і вони видавалися не для

того, щоб виконуватися! "Телефон довіри" теж за непотрібністю відключили. Хоча проблем у людей після виборів менше не стало. Грубий обман населення чомусь стали називати "новими виборчими технологіями". Новизна лише у назві та в окремих прийомах. Але суть одна - влада знову, як і в роки радянської влади, ошукує свій народ. І народ, як і в ті роки, відповідає "взаємністю", тобто недовірою до неї.

Інший приклад політичного маніпулювання - живучість режиму Саддама Хусейна. "В 90-і роки санкції були головною темою майже всіх розмов іракців. На "хесар" (ембарго) покладалася вина мало не за все. Але звинувачували за введення санкцій не Саддама Хусейна, а мстиву і злобну Америку, яка прагне підкорити волелюбний народ Іраку". В цьому випадку використаний старий, але в певних умовах дуже ефективний прийом створення "образу ворога".

Ще один характерний приклад політичного маніпулювання пов'язаний з винайденням атомної бомби. Американці розраховували, що створення атомної зброї забезпечить йому перевагу над Радянським Союзом. Президент США Г. Трумен інформував Й. Сталіна під час Потсдамської конференції про створення ядерної зброї та був здивований спокійною реакцією радянського лідера. Звичайно, Сталін знав, про що йдеться. Але, як пише Г. Кісінджер: "Поведінка Сталіна в Потсдамі вказувала на рішучість радянського керівництва зменшувати значення ядерної зброї для того, щоб продемонструвати незалежність Кремля та неможливість залякати його". Сталіну також було важливо, щоб населення Радянського Союзу не втратило віру у всемогутність свого вождя і держави. Він не міг відкрито визнати, що американці вийшли вперед у такій важливій справі. Тому радянська пропаганда всіляко применшувала значення атомної зброї, і радянські люди про існування атомної бомби дізналися майже через десять років після її винайдення.

Радянська пропаганда в ті роки могла вчинити подібний трюк, оскільки альтернативних джерел інформації в СРСР просто не було. Проте практика свідчить, що навіть наявність цих джерел інформації ще не є перешкодою на шляху маніпуляторів.

У результаті тих якісних змін, що настали у світі, маніпулювання свідомістю вийшло на передову позицію та відіграє багато в чому визначальну роль у соціальних процесах.

4. Етика публічного виступу.

Дещо осторонь стоїть спілкування однієї людини з групою, мета якого — передати інформацію, знання, оцінки і враження. Наприклад, спілкуються викладач і студенти або виступає перед заінтересованими людьми спеціаліст чи науковець. Така форма спілкування потребує знань з етики та психології, певних умінь і навичок.

Слово "аудиторія" має подвійне змістове значення: по-перше, це приміщення, де читаються лекції; по-друге — люди, котрі слухають лекцію. Людина, яка перебуває в аудиторії, є водночас і об'єктом, і суб'єктом інформаційно-комунікативного впливу.

З одного боку, вона сприймає інформацію, яку до неї надсилає відправник, а з іншого — впливає на відправника, задовольняючи свій попит і використовуючи метод зворотного зв'язку. Ще в давні часи говорили: "Слово наполовину належить тому, хто говорить, а наполовину — тому, хто слухає". Для людини, яка виступає в аудиторії (промовця, оратора, лектора), характерне публічне мислення і мистецтво говоріння, а для тих, кому вони адресовані, характерною є діяльність, пов'язана зі сприйманням і розумінням того, що вони чують і бачать, тобто мистецтво слухання.

Кількість людей в аудиторії може бути різною — від кількох осіб до великої групи людей. Це залежить від цілей тих, хто організовує лекцію, і можливостей приміщення, де вона відбувається. Але в усіх випадках людей, скільки б їх там не було, об'єднує спільна діяльність з приводу того, для чого вони зібралися.

У межах цієї діяльності люди, котрі слухають лекцію, стають сукупним суб'єктом спілкування, бо їх об'єднують мета, мотиви, інтереси. Проте кожен лишається особистістю зі специфічно вираженими своїми цілями, мотивами, інтересами, які можуть не збігатися повною мірою з груповими. У процесі спільної діяльності нерідко створюються умови для розв'язання

таких проблем, які не під силу окремій особистості. До того ж, як зазначалося, групове рішення, у прийнятті якого брала участь особистість, для неї стає більш значущим, аніж власне.

Отже, аудиторія — це короткочасова, відносно стійка спільнота людей, діяльність яких спрямовується лектором (викладачем, науковцем, промовцем та ін.) і яка постає як єдиний сукупний суб'єкт спілкування [3, с. 104-114].

Почуття спільності, що виникає в аудиторії, більш повне, якщо люди, запрошені для того, аби послухати промовця, спеціально підготовувалися до цього. Це, у свою чергу, викликає відповідну налаштованість. А наявність першої та другої характеристик зумовлює появу третьої — загальну активність аудиторії. Отже, аудиторія — це особливий психологічний феномен, своєрідне розсипчасте "ми". Головним завданням лектора, промовця є консолідація цього "ми" на основі загального інтересу присутніх в аудиторії особистостей.

Психологічні та етичні основи спілкування в аудиторії

Для того щоб спілкування лектора й аудиторії мало позитивний результат, треба дотримуватись певних вимог.

Першою вимогою є орієнтація лектора в умовах спілкування. Щоб воно було успішним, лектор має визначити цілі та мотиви аудиторії, з'ясувати для себе її специфіку, знати час і місце проведення зустрічі. Характер орієнтування перед зустріччю з аудиторією дещо інший, аніж при міжособистісному спілкуванні, коли важливо, щоб до початку розмови співбесідники вже знали дещо одне про одного: про особливості характеру, коло інтересів, рівень знань, мотиви поведінки тощо.

При публічному спілкуванні оратор не створює образ кожного з майбутніх "співрозмовників", бо це неможливо. У нього формується загальний образ аудиторії. Причому це не якийсь середній слухач, а зовсім нове, специфічне явище, що не є сукупністю окремих особистостей. Велике утруднення полягає в тому, що цей образ треба порівнювати з реальними людьми, які сидять у залі, коригувати його, відчуваючи їхню реакцію. Якщо цього не робити, контакт підтримувати важко, і зустріч стане неефективною. Важливим компонентом орієнтації спілкування є завчасна інформація про вік, основні соціальні та професійні характеристики людей, про кількість можливих учасників зустрічі й приміщення, в якому відбудеться лекція.

Психологи приділяють велику увагу саме орієнтації спілкування в аудиторії й дають такі рекомендації:

- забезпечити "глибину" орієнтації, якої потребує саме ця лекція;
- налаштуватися саме на конкретну аудиторію;
- оволодіти технікою "читання" за обличчями і поведінкою людей, тобто моделювати внутрішні особливості присутніх в аудиторії особистостей, використовуючи зовнішні ознаки, невербальні засоби спілкування.

Другою умовою успішного спілкування з аудиторією є визначення її мотивації. Діяльність людини, як правило, завжди є мотивованою, проте в кожний конкретний момент переважає якийсь один мотив.

У публічному спілкуванні, як правило, домінує комунікативно-пізнавальна потреба. Психологи виокремлюють такі види мотивів:

- пов'язані з об'єктом і метою взаємодії, тобто із соціальною діяльністю (скажімо, виступи колег за професією або відомих учених);
- пізнавальні (коли слухачі хочуть задовольнити свою потребу пізнати щось важливе, значуще для себе). Потреба в зустрічі з лектором виникає особливо тоді, коли питання, що цікавить людину, не досить зрозуміле для неї;
- соціальні (наприклад, зустрічі, на яких висувуються кандидати в народні депутати);
- особистісні (усі так роблять, бо промовця всі добре знають — це улюблений актор, письменник, громадський діяч, який чимось викликав у даний момент особливий інтерес).

Третьою умовою ефективного спілкування в аудиторії є цілеспрямованість. Конкретна мета зумовлена темою лекції або виступу, характером аудиторії, умовами спілкування. Розрізняють кілька типів цілей, що визначають вплив на аудиторію: пробудження інтересу до нових знань і пошукової діяльності, до творчої активності, до розвитку потреби в самоосвіті;

передавання повідомлень, що мають практичну цінність; формування певної системи оціночних суджень або зміна оцінок, що були зроблені раніше [3, с. 104—114].

Отже, публічне спілкування, що реалізується говорінням лектора, промовця та слуханням аудиторії, передбачає активну мислительно-мнемічну діяльність людей, концентрацію і спрямованість їхньої уваги, інтерес до процесу прийняття та обробки інформації.

Особистісний вплив промовця на характер спілкування в аудиторії

У двосторонній взаємодії в аудиторії ініціативнішим є лектор, промовець. Він — основне джерело впливу на аудиторію.

Як суб'єкт спілкування лектор чи промовець повинен мати певні характеристики, нахил до даної діяльності, готовність до неї та включеність у неї. Це сприяє його ефективній взаємодії з аудиторією, встановленню контакту, що є додатковим позитивним фактором, бо приносить лектору інтелектуальне та емоційне співпереживання.

Останнє найчастіше викликається особистістю того, хто виступає, і сприяє підключенню уваги слухачів до проблем, що хвилюють його в цю мить, взаєморозумінню і погодженості дій обох сторін, які беруть участь у спілкуванні. Але лекторові (промовцю) при цьому варто пам'ятати, що згідно із законом про психічне зараження емоційний накал аудиторії може стати таким сильним, що недосвідчений оратор не зможе далі з нею працювати [10, с. 259—260]. Тому більшість спеціалістів, добре знаючи свої можливості, вважають за краще працювати в камерних умовах, і лише деякі — у великих аудиторіях.

Важливим видом контакту лектора, промовця з аудиторією є інтелектуальний. Він зводиться до того, що обидві сторони долучаються до активного розгляду проблем, розв'язуючи певні мислительні задачі. Особливо це проявляється тоді, коли людина, яка публічно виступає, начебто намагається розв'язати проблему на очах у слухачів.

Тоді аудиторія погоджується чи виражає свою незгоду, схвалює чи сумнівається, але є співучасником його мислительного процесу.

Обов'язковою умовою для встановлення контакту є прийняття слухачів як рівноправних партнерів по спілкуванню. Ядром консолідації є основна ідея, що лежить в основі публічного виступу і виражає позицію оратора. Саме завдяки чіткій позиції, індивідуальності лектор, промовець викликають в аудиторії інтерес до себе і встановлюють з нею контакт. Треба не просто привернути увагу аудиторії, а й зацікавити саме тією ідеєю, яка для нього є основною.

Зовнішнім проявом того, є контакт чи ні, буде поведінка слухачів на зустрічі. Так, увага присутніх, їхні погляди та жести схвалення, тиша, що регулюється лектором, мовчання під час паузи та інше свідчать про те, що слухачі включились у спільну з ним мислительну діяльність. Тоді й він почувається невимушене, говорить простіше, отримує задоволення від спілкування з аудиторією.

Звичайно, спілкуючись з аудиторією, лектор (промовець) несвідомо (а іноді свідомо) підкреслює деякі риси своєї особистості, щоб у людей, які його слухають, виник певний образ. Таке "самоподання" в лекційному спілкуванні відіграє велику роль, хоч треба пам'ятати, що лектор на трибуні — усе ж не актор.

Отже, ефективність спілкування з аудиторією багато в чому залежить від лектора (промовця), його особистості та поведінки. Цьому сприяють його соціально-психологічні (передусім, комунікативні) та індивідуально-психологічні якості (темперамент, характер, здібності та ін.). Але неабияке значення має те, як поводить себе людина, виступаючи за трибуною, відповідаючи на запитання, а також її зовнішній вигляд, манери, наскільки вона дотримується загальноприйнятих правил етикету. Якщо лектор їх часто порушує, не вміє з повагою ставитися до людей, у своїх судженнях не проявляє чесності та справедливості, якщо відчувається, що такі етичні категорії, як добро та любов, йому не притаманні, якщо його зовнішній вигляд та манери дратують, аудиторія не сприйматиме його і не слухатиме.

Етапи спілкування з аудиторією

Публічний виступ перед аудиторією треба розглядати в єдності всіх його аспектів, як цілісний комплекс, що складається з кількох взаємопов'язаних етапів:

- докомунікативний — формування методологічних принципів діяльності лектора, визначення позицій, добір і оцінювання матеріалу, що стане основою лекції;
- передкомунікативний — підготовка виступу з певної теми. Лектор визначає стратегію майбутнього виступу та його основну ідею, вирішує питання, пов'язані з трактуванням і оформленням майбутньої лекції, відпрацьовує зміст лекції та прийоми його передавання;
- комунікативний — центральний у процесі спілкування. Це творча праця лектора в аудиторії. Під час взаємодії двох рівноправних партнерів — лектора та сукупного суб'єкта — вирішується основне завдання, з метою якого організовується конкретна зустріч. При результативній взаємодії підготовлений та розроблений змістовний матеріал лекції стає дієвим засобом впливу на установки, знання, вміння слухачів, формування їхніх переконань;
- посткомунікативний — визначення результативності зустрічі лектора з аудиторією. Цей етап іноді ігнорують, проте він потребує уваги і включення до основної лекційної діяльності, бо дає змогу визначити, чи досяг лектор мети, чи задовольнили свій інтерес і свої цілі слухачі. Це допоможе лекторові наступного разу усунути припущені помилки, краще врахувати запити людей [3, с. 148-154].

Як зазначалося, етап підготовки публічного виступу певною мірою визначає її ефективність. Науковці, кращі оратори, посилаючись на так звану теорію формування розумових дій П. Я. Гальперіна, а також дослідження нейропсихолога А. Р. Лурія, рекомендують:

- готувати повний текст лекції, публічного виступу;
- друкувати його, пам'ятаючи, що читання вголос однієї сторінки триває приблизно 2 хвилини. Це дасть змогу, по-перше, впорядкувати матеріал і не заплутатися в ньому, а по-друге — зорієнтуватися в його обсязі та часі;
- підкреслювати найважливіші думки;
- виокремлювати основні смислові блоки так, щоб перехід від одного до іншого був природним;
- добре уявляти собі, про що слід говорити в кожному блоці, як аргументувати думку, відповідати на можливі запитання і т. ін.

Досвідчені оратори кажуть, якщо так працювати, то тоді з самого початку текст буде не сумою окремих висловлювань, а цілісною структурою, в якій видно важливі та другорядні питання, сильні та слабкі сторони, чисто "ораторські" та змістовні прийоми. Тоді втрачається залежність від тексту, і він підкоряється тому, хто виступає.

У разі потреби оратор зможе говорити спокійно, невимушене, скорочувати текст, перебудовувати його, доповнювати, а згодом майже і не користуватися ним. В аудиторії не бажано промовляти написаний та вивчений заздалегідь текст. Думка оратора краще сприймається, якщо він втілює її в живу фразу, що народжується тут, у процесі мовлення. У цьому разі всі його посилання будуть звернені до аудиторії, а не до шпаргалки. І зусилля промовця тоді не витратяться на те, щоб відтворити текст, який був підготовлений раніше. Адже працює думка, а не пам'ять.

Усім подобається слухати промовця, який вміє включити до виступу цікаву оповідку і робить це доречно. Але слід також зважати на те, що немає нічого гіршого, аніж невдало сказаний жарт, бо аудиторія почне реагувати на нього і перестане слухати. Якщо тему виступу можна проілюструвати, треба неодмінно цим скористатися. Це гарантує більшу увагу аудиторії, бо вона не лише чутиме, а й бачитиме. Проте слід спочатку переконатися, що у приміщенні є технічні засоби і вони перебувають у робочому стані, а ви вмієте з ними працювати.

Вербальні та невербальні засоби спілкування з аудиторією

Для успішного спілкування з аудиторією лектору важливо вміти користуватися невербальними засобами. Це тим важливіше, бо слухачі, як правило, мовчать, і подавати сигнали про сприймання виступу вони можуть лише так, щоб не заважати: жестами та мімікою. Раніше присутніх на лекції взагалі вважали пасивними об'єктами слухання. Тільки останніми

роками аудиторію стали вважати рівноправним суб'єктом спілкування. Саме невербальні засоби спілкування сигналізують лекторові про те, як відбувається його взаємодія з аудиторією.

Несловесні засоби по-різному використовуються в процесі спілкування промовця, лектора з аудиторією: як пошукові компоненти, що враховуються при орієнтуванні перед початком спілкування; як символи, що використовуються для коригування вже встановленого контакту. Вони, зокрема, поділяються на різні сигнали: що йдуть від слухачів на підтвердження розуміння ними того, про що говорить оратор; що йдуть від лектора із "запитом" до слухачів про розуміння; що передають ставлення лектора до аудиторії.

Найважливішим засобом спілкування людини, яка виступає перед аудиторією, безумовно, є її мовлення, мовленнєва діяльність. Таке мовлення часто називають ораторською чи публічною мовою.

Ораторське чи публічне мовлення слугує певній меті — пізнавальній, інформаційній (до цього близька лекція в студентській аудиторії) або нерідко переконанню. Відомо ще такі функції мовлення в аудиторії, як навіювання та психічне зараження. У мовленні промовця в аудиторії проявляється його вміння будувати і подавати свій виступ так, щоб він якнайкраще відповідав вимогам інформування, переконання, навіювання та зараження. Для цього потрібні певні мовленнєві навички, відпрацьована техніка. Тому перед промовцем постає подвійне завдання: вчитися вибудовувати образи засобами мови і вміти їх виголошувати, добре знати особливості монологічної форми мовлення.

У широкому розумінні — це вміння користуватися всіма пов'язаними з мовою прийомами впливу на слухачів. Це "мовленнєва майстерність". У вузькому розумінні — це правильність, грамотність мови, тобто знання загальноприйнятих норм (правил) літературної мови [3, с. 134—142]. Основне практичне завдання промовця в оволодінні культурою мовлення — навчитися точно формулювати свої думки, вдало добирати слова, граматично правильно будувати фрази, чітко промовляти звуки та їх сполучення, правильно ставити наголос і т. ін., тобто оволодіти літературними нормами вимовляння, слововживання та побудови повідомлень.

Тоді культура мовлення, у свою чергу, сприятиме підвищенню культури спілкування в аудиторії. Остання потребує також переходу від монологічного мовлення промовця до діалогічного. Для виступу в аудиторії, зрозуміло, характернішим є монолог, але діалог, якщо лектор ним вдало користується, створює сприятливі умови для спілкування. Діалог як результат активної взаємодії сторін передбачає спільне вироблення оцінок і поглядів. В аудиторії він може відбуватись у вигляді обговорення протилежних думок, поглядів, принципових положень, тобто дискусії або наукової суперечки, або використовуватись лектором як публічне мислення.

Взагалі, ніщо не виказує походження, освіти, самодисципліну й виховання так швидко й чітко, як слова, що вживаються та вимовляються. При цьому не треба плутати характерні мовні ознаки певних регіонів країни або акцент, успадкований від батьків іноземного походження, з поганою вимовою, що бере початок від неграмотності чи недбальства.

Краще говорити просто й зрозуміло, ніж "красиво" і претензійне. Прикрашання мови іноземними словами аж ніяк не є ознакою високої культури й освіченості, але слушно вжите рідкісне слово часто додає своєрідних барв виступу промовця. Проте це добре сприймається лише тоді, коли це слово органічно вплітається в його мову. Коли людина, яка виступає, говорить "е-е-е" та гарячкувате шукає потрібне слово, то аудиторія перестає слідкувати за її думкою і відмовляється бути її партнером у спілкуванні. Проста й зрозуміла мова набагато приємніша і краще сприяє встановленню дружніх взаємин, ніж невміле використання непритаманного промовцеві великого словникового запасу.

Криклива мова не лише дратує слух, а й є вкрай поганою формою спілкування, бо привертає загальну увагу. Деякі люди промовляють слова гугняво, ковтають їх, кричать; одні вимовляють слова дуже повільно, а інші, навпаки, дуже швидко. А для слухача найважливішими є сила звуку, вимова й дикція. Треба пам'ятати також про стислість виступу. Згадаймо, як набридає, стомлює й допікає виступ, що не має ні кінця ні краю, тим часом як слухачі вже мало не засинають.

Ораторське мистецтво промовця як умова переконання

Поняття "ораторське мистецтво", або "красномовство", має два значення:

- вид громадсько-політичної та професійної діяльності, мета якої — інформувати та переконувати масову аудиторію засобами живого слова;
- високий ступінь майстерності публічного виступу, мистецьке володіння словом.

Із моменту свого зародження в античному світі ораторське мистецтво вважалося ефективним засобом переконання людей. Ще 335 р. до н. е. було створено першу теорію ораторського мистецтва, що зберегла своє значення й донині. Йдеться про "Риторику" Аристотеля, в якій він визначає її як мистецтво переконуючого впливу, як здатність знаходити різні засоби впливу на кожний предмет. Саме Аристотелю належить теза про три елементи, що в єдності становлять суть процесу публічного мовлення, — оратора, предмет мовлення та слухача, якого він називає "кінцевою метою всього".

Блискучим оратором свого часу був Феофан Прокопович. Першим виступом, що приніс йому велику ораторську славу, став панегірик на честь перемоги над шведами. Як свідчать історичні та літературні пам'ятки, це було нове ораторське слово в Україні, не схоже на схоластичні проповіді свого часу. Воно відзначалося простотою, щирістю, образністю та переконуючим впливом. А зразком військового красномовства, наприклад, стала промова князя Святослава перед дружиною 971 р. під час облоги фортеці Доростол на Дунаї. Його слова "мертві сорому не мають" стали легендарними, хвилюють і переконують людей і сьогодні.

Ораторське мистецтво поділяється на види, пов'язані з конкретною сферою застосування: політичне, дипломатичне, церковно-богословське, військове, судове, ділове та ін. Останнім часом у нашій країні навіть утверджується парламентське красномовство. Нас цікавить академічне красномовство, яке включає в себе власне академічне (наукова доповідь, реферат, науковий огляд), вузівське (лекція), шкільне (розповідь учителя, лекція). Академічне красномовство є базою виступу, тому що публічна, масова лекція передусім є формою поширення наукових знань.

Суттєва відмінність такої лекції від наукової полягає в тому, що крім наукових знань вона потребує ще й умінь їх популяризувати. У будь-якому з цих видів при всіх професійних відмінностях є єдина основа — це мистецтво, яке слугує цілям впливу на людей, зокрема переконанню. "Цінністю є не сама по собі мова оратора і не звучність його голосу, а те, наскільки він поділяє погляди народу і наскільки любить і ненавидить тих же людей, що й вітчизна" [1, с. 291].

Складність ораторського мистецтва як засобу переконання полягає в тому, що будь-який публічний виступ має на меті викликати духовність аудиторії, певним чином вплинути на неї. Метою переконання, на відміну від інших видів впливу на людей, є передавання інформації в такій формі, щоб вона перетворилась на систему установок і принципів особистості або істотно вплинула на цю систему. Причому промовець нерідко має справу з людьми, у яких склалась певна система поглядів і установок, до того ж не завжди правильних.

Уводячи нову інформацію, він ставить за мету змінити установки та погляди людей. А це можливо лише за активної діяльності аудиторії, її критичного сприйняття думок оратора. Встановлюючи зворотний зв'язок, промовець залучає аудиторію до процесу спільної мислительної діяльності. Тому важливо, щоб присутні не просто погодилися з ним, а критично осмисливши те, про що він говорить, свідомо сприйняли його інформацію. Тоді це буде вже їхній власний погляд, він відповідатиме їхнім цінностям, етичним нормам і правилам, вони керуватимуться ним у практичній діяльності.

Мистецтво переконання набувається з досвідом за умови досконалого володіння матеріалом. Жодне красномовство не допоможе промовцеві, якщо його моральні цінності не є найвищими, знання з обговорюваного питання недостатньо повні, а він сам не переконаний у тому, про що говорить. Проте переконаність не повинна вести до зверхності, категоричності, безапеляційності.

Тоді вона сприйматиметься людьми. Наведемо історичний приклад такого впливу ораторського мистецтва на людей, які були настроєні переважно вороже. Про нього розповідає Георгій Кониський у книзі "Історія русів". Реєстрові казаки спочатку не тільки не підтримали

Богдана Хмельницького в боротьбі з польським військом, а навпаки, хотіли виступити проти нього.

І він звернувся до казаків із такими словами: "Помисліть, брати і друзі, помисліть і розсудіть, супроти кого ви озброїлись і за кого хочете у бій з нами вступати і кров свою і нашу марне проливати? Я і товариство, котре мене оточує, є єдинокровна і єдиновірна ваша братія; інтереси й користі наші одні суть з користями і потребами вашими. Ми підняли зброю не задля користолюбства якого або порожнього марнославства, а єдино на оборону вітчизни нашої, життя нашого і життя дітей наших, а так само й ваших! Всі народи, що живуть на світі, завжди боронили і боронитимуть вічно життя своє, свободу і власність... Пощо ж нам, браття, бути нечулими і волочити тяжкі кайдани рабства в дрімоті й ганебному невільництві ще й по власній землі своїй? Поляки, котрі озброїли вас супроти нас, суть спільні і непримиренні вороги наші; вони вже все забрали у нас: честь, права, власність і саму свободу розмови і віросповідання нашого; залишається при нас саме життя, але й те ненадійне і нестерпне самим нам, та й що то за життя таке, коли воно переповнене журбою, страхами і повсякчасним відчаєм?"

Згадайте принаймні недавні жертви предків ваших і братії вашої, зраджених підступністю та запроданством і закатованих поляками найнечуванішим варварством... І тії мученики, що безвинно потерпіли, волають до вас із гробів своїх, вимагаючи за кров їхню відомщенням і викликають вас на оборону самих себе і отчизни своєї". Ледве завершив Хмельницький слово своє, постало заворушення у війську і зчинився гамір, яко дух бурхливий; всі стали волати: "Готові вмерти за вітчизну і віру православну! Повелівай нами Хмельницький, повелівай і провадь нас, куди честь і обов'язок наш кличуть" [2, с. 104-105].

Вершиною майстерності промовця є його імпровізація, творчість на очах у присутніх. А це може бути тільки тоді, коли виступу передувала глибока, кропітка, нерідко багаторічна праця промовця. Тоді такий виступ оцінять і запам'ятають слухачі, бо спілкування в аудиторії відбуватиметься на високому рівні його культури і принесе насолоду обом сторонам: і тій, що промовляє, і тій, що слухає.

Але іноді, навіть тоді, коли промовець володіє ораторською майстерністю, частина з присутніх в аудиторії людей однаково залишиться при своїй думці. Оскільки вони рівноправні з людиною, яка виступає, то хотіли б також висловитися, навіть посперечатися. І таку можливість їм треба надати. Це спілкування, звичайно, має бути тактовним з обох сторін.

Дискусійний характер спілкування в аудиторії та рівень його моральності

Суперечка в аудиторії — це зіткнення різних думок, під час якого кожна із сторін відстоює свою позицію. У науці природа суперечки розглядалася неодноразово. Найкраще це зробив С. І. Поварнін. Його книга "Суперечка. Про теорію та практику суперечки" — перша спроба серйозно розібратися в цій проблемі [11].

Єдиної класифікації суперечки в науковій та методичній літературі немає. До основних факторів, що впливають на визначення виду суперечки, належать її мета, моральна та соціальна значущість предмета, форма та кількість учасників обговорення.

За метою суперечки поділяються на такі:

- суперечка як засіб пошуку істини. Вона використовується для перевірки якоїсь думки, ідеї. Із глибини віків до нас дійшов афоризм: "У суперечці народжується істина";
- суперечка як переконання іншої сторони. Досягти його можна лише тоді, коли відправник сам глибоко переконаний у предметі обговорення, а інша людина готова до сприймання;
- суперечка заради перемоги. Для деяких людей головне — перемога в будь-який спосіб. Вони керуються тезою "переможців не судять". Останнє слово завжди намагаються залишити за собою;
- суперечка заради суперечки. Іноді такий вид суперечки називають "суперечка-спорт". Людині подобається сам процес, для неї не так важливо, про що йдеться і які будуть результати;
- суперечка заради доказів, а не заради думки. Тих, хто сперечається, понад усе цікавить, як можна довести чи спростувати певне положення;

- суперечка як гра. Тут мета — домогтися спростування опонентом його першої тези. У цьому разі можна користуватися для відповіді лише словами "так" чи "ні".

Отже, суперечка призначена для досягнення трьох цілей: виправдання своїх думок, спростування думок опонента та одержання додаткової інформації.

Розрізняють ще два види суперечки: зосереджену — коли її учасники дотримуються основної тези і говорять лише для того, щоб захистити або спростувати її; безформну — думки учасників суперечки перескакують з однієї тези на іншу. Врешті-решт, вони запитують: "Аз чого ж ми починали?".

На специфіку суперечки впливає кількість осіб, які беруть у ній участь. За цією ознакою можна виокремити суперечку монолог, суперечку діалог і суперечку полілог. Останні два види характерні саме для аудиторії. Тут суперечка може бути масовою (якщо в ній беруть участь усі присутні) або груповою (сперечається лише певна частина присутніх).

Чи завжди варто вступати в суперечку в аудиторії? Доцільніше ухилитися від неї. Якщо цього не можна зробити, то досвідчені промовці вважають, що поводитися треба за принципом "на війні — як на війні", викриваючи нечесні або помилкові докази опонента, використовуючи логічні прийоми. Проте в цьому разі існує межа, яку порядна людина не переступає. Зрозуміло, високий моральний рівень матиме суперечка, в якій присутні ставляться один до одного з повагою, проявляють розум, такт, людяність. На жаль, дуже часто, особливо за відсутності доказів, на людей навішують ярлики: "демагог", "екстреміст", "крикун" та ін.

Звичайно, суттєвими елементами культури суперечки є вміння слухати та вміння говорити, дотримуючись етичних норм і правил. У Давній Індії, наприклад, існували спеціальні процедури, за допомогою яких встановлювали, чи має людина моральні якості, необхідні для того, щоб вести чесну та пізнавальне орієнтовану суперечку. Лише за наявності якостей, що сприяють встановленню взаєморозуміння, високій моральній культурі спілкування, людині довіряли керувати іншими.

Отже можна зробити наступні висновки:

- Спілкування в аудиторії — це взаємодія, в якій беруть активну участь рівноправні партнери — промовець та люди, котрі його слухають.
- Оратор є основним джерелом впливу на аудиторію. Ефективність спілкування значною мірою залежить від його моральних і соціально-психологічних та інтелектуальних характеристик.
- Орієнтованість, мотивація та цілеспрямованість — необхідні умови ефективного спілкування оратора з аудиторією. Ораторське мистецтво промовця — це насамперед мистецтво переконання, впливу на людей.
- Позитивний результат матиме лише така суперечка в аудиторії, яка відбувається на високому моральному рівні, коли обидві сторони дотримуються моральних цінностей та етичних норм.

Література

1. Кацавець Р.С. Ораторське мистецтво: підручник / Р. С. Кацавець. – 2-ге вид., доповн. – К.: Алерта, 2018. – 216 с. <http://www.alerta.kiev.ua>
2. Непряхин Н. Как выступать публично: 50 вопросов и ответов / Никита Непряхин. – М.: Альпина Паблшер, 2012. – 245 с.
3. Ораторське мистецтво: навч.-метод. посіб. / авт.-уклад. : І. М. Плотницька, О. П. Левченко, З. Ф. Кудрявцева та ін. ; за ред. І. М. Плотницької, О. П. Левченко. – 2-ге вид., стер. – К. : НАДУ, 2011. – 128 с.
4. Ораторське мистецтво : підручник / М. П. Требін, Г. П. Клімова, Н. П. Осипова та ін. ; за ред. М. П. Требіна і Г. П. Клімової. – 2-ге вид. – Х. : Право, 2015. – 208 с
5. Почепцов Г. Агенти впливу й тексти впливу [Електронний ресурс] / Г. Почепцов. – Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/8505>.

6. Почепцов Г. Спічрайтер і його робота [Електронний ресурс] / Г. Почепцов. – Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/4079>.
7. Прокопчук Л.В. Риторика. Модульний курс: навч. посіб./ Л.В.Прокопчук. – Вінниця: Нілан-ЛТД, 2017. – 206с.
8. Риторика: навч. посібн. (упор. Т.К.Ісаєнко, А.В.Лисенко). – Полтава: ПолтНТУ, 2019. –247с.

Питання для самоконтролю:

1. Знати зміст закону аудиторії, стратегії виступу з орієнтацією на аудиторію.
2. Охарактеризувати прийоми активізації уваги слухачів. Стратегії композиціонування вступної частини в залежності від психологічної налаштованості аудиторії. Принцип трьохканальної аргументації.
3. Підготувати доповідь на тему «Маніпулювання як ненормативна технологія психологічного впливу в масових комунікаціях, технології маніпулювання аудиторією під час публічних виступів, маркери маніпулювання в текстах промов».
4. Пояснити, у чому полягає етика публічного виступу.

Тема 9. Особливості міжнародного спічрайтингу (2 год.)

Лекція 9. Особливості міжнародного спічрайтингу

План лекції

1. *Вплив культурних особливостей на сприйняття текстового повідомлення. Особливості міжнародних зв'язків із громадськістю. Типові помилки при здійсненні комунікаційного процесу між представниками різних культур.*
2. *Побудова комунікаційних моделей у високо- та низькоконтекстуальних культурах. Значення вербального компонента повідомлення у високо- та низькоконтекстуальних культурах. Багатоканальність комунікаційної моделі у висококонтекстуальних культурах. Моноканальність комунікаційної моделі в низькоконтекстуальних культурах.*

Зміст лекції

1. *Вплив культурних особливостей на сприйняття текстового повідомлення. Особливості міжнародних зв'язків із громадськістю. Типові помилки при здійсненні комунікаційного процесу між представниками різних культур.*

Глобалізаційні процеси змінюють не тільки політику й економіку, а й характер людського спілкування, яке набуває нових форм і розв'язує нові завдання. Поширення міжнародних контактів і вивчення іноземних мов зумовлюють інтерес до міжкультурної комунікації як наукової і практичної галузі, що нині переживає динамічний розвиток у всьому світі. Водночас постає потреба у визначенні сутності міжкультурної комунікації, формулюванні її базових принципів, аспектів вивчення. Ключовою ознакою міжкультурної комунікації є її інтердисциплінарність, що зумовлює необхідність звернення до багатьох суміжних галузей, основні серед яких мовознавство, культурологія і соціальна психологія. Інтердисциплінарність міжкультурної комунікації забезпечує ефективність її практичного застосування у широких сферах: від вивчення іноземних мов до дипломатичної діяльності та різноманітних міжнародних обмінів, кінцевою метою яких завжди є досягнення взаєморозуміння і налагодження контактів між людьми, які належать до різних національних і культурних спільнот.

Одним із найважливіших складників життя людини є комунікація. У широкому сенсі це поняття охоплює значно більше, ніж просто обмін інформацією між людьми. До неї належать канали засобів передачі та одержання інформації, де задіяні машини, прилади, штучний інтелект, комп'ютерні мережі і програми, культурні знаки, космічні реалії тощо. У вузькому сенсі комунікація — основний спосіб людського спілкування, найактивніша форма людської життєдіяльності. Це явний і водночас латентний процес налагодження різних типів відносин між окремими мовцями, групами людей та цілими народами. Крім словесної мови, комунікація здійснюється немовними (невербальними) засобами, які супроводжують або замінюють звичайну мову при спілкуванні. Також комунікацію розглядають як окремий модус (рівень) існування мови поряд із власне мовою як системою мовних елементів і правил та мовленням як процесом говоріння і розуміння.

Комунікація (лат. *communicatio* — робити спільним) — модус існування явищ мови (поряд із мовою та мовленням); спілкування за допомогою вербальних і невербальних засобів із метою передавання та одержання інформації.

Спілкування і комунікація в сенсі модусу мовного існування є синонімічними (тотожними) поняттями. Якщо комунікацію розглядати в широкому розумінні — як обмін інформацією будь-якими засобами спільної системи символів і кодів, то вербальне і невербальне спілкування буде одним зі складників комунікації. Попри постійні зміни в суспільстві, природі незмінною залишається сутність людського спілкування: це обмін

думками, інформацією і досягнення взаємного порозуміння, гармонії стосунків в усіх сферах і на всіх рівнях буття людини. Однак форми, засоби і методи людської комунікації постійно змінюються. Зі зростанням глобалізаційних змін, поширенням міжнародних контактів, інтернаціоналізацією суспільства загалом змінився і характер спілкування. Налагодження ділових і дружніх контактів із представниками інших держав передбачає володіння іноземними мовами. Однак цього мало, оскільки серйозною перешкодою у спілкуванні з іноземцями є незнання їхніх етнічних і культурних особливостей. У широкому розумінні культура є сукупністю матеріальних і духовних цінностей, у вузькому — рівнем духовного життя людей.

Культура (лат. culture — догляд, освіта) — 1) сукупність матеріальних і духовних цінностей, створених людською спільнотою, які характеризують певний рівень розвитку суспільства; 2) інтерпретаційна модель світу людини, соціалізованої в певних умовах; 3) цілісний історичний феномен, локальна цивілізація, яка виникла на ґрунті територіальної, етнічної, мовної, політичної, економічної та психологічної спільності.

Культурні моделі поведінки людині прищеплюють штучно, у процесі виховання в певному соціальному середовищі. Вона починає діяти, оцінювати дійсність хоч і по-своєму, але загалом у межах «записаної» в підсвідомості культурної програми, яка об'єднує спільноту. Комунікація є найважливішою частиною такої програми, яка настільки глибоко проникає у повсякденне життя, що людина не помічає, як сама дотримується «запрограмованих» норм і правил спілкування, поведінки. Однак їх порушення призводить до непорозуміння, подиву, культурного шоку. Способи уникнення непорозуміння на культурному ґрунті у спілкуванні з іноземцями досліджує міжкультурна комунікація.

Міжкультурна комунікація (МК) — наука, яка вивчає особливості вербального та невербального спілкування людей, що належать до різних національних та лінгвокультурних спільнот.

Об'єктом міжкультурної комунікації є спілкування представників різних національних і лінгвокультурних спільнот, а предметом — прийняті в національних спільнотах мовні стереотипи і норми поведінки, спілкування, певні «культурні сценарії» різних дій, усталені моделі сприйняття та оцінювання предметів і явищ, соціально унормовані звички, традиції, ритуали, дозволи, заборони тощо. Серед усіх можливих засобів комунікації, які створило людство, основною є мова, для якої комунікативна функція визначальна. Тому в центрі уваги міжкультурної комунікації також завжди перебуває мова, в якій віддзеркалюються ключові особливості людської особистості та всієї національно-культурної спільноти. Знання мови іншого народу — суттєвий складник міжкультурної комунікації і найперший крок до налагодження успішного спілкування між представниками різних націй і культур. Нетактовне для певної культури звертання до людини через незнання мовних особливостей може унеможливити спілкування ще до його початку. Необізнаність у системі метафоричних і символічних значень призводить до різнобою тлумачень та мовних порівнянь, на які так багаті мовні картини світу. Помилкове вживання міжмовних омонімів спричинює непорозуміння, комічні ситуації, а часом навіть конфлікти. Однак знання мови і володіння нею не тотожні. Володіння мовою, тобто здатність вільно говорити і розуміти, мислити за допомогою мови, є природним явищем, універсальною властивістю, до якої змалку привчається людина і більшою мірою робить це автоматично, на межі свідомого і підсвідомого. Знання мови — це вже цілком усвідомлене сприйняття мови як скарбниці певних знань про людину і світ, які закарбовані в лексиці, фразеології, граматиці, інших способах мовного вираження. Усвідомлене і глибоке знання про мову або мови з'являється найчастіше у процесі порівняння. «Хто не знає чужих мов, — писав Й.-В. Гете, — не має уявлення і про свою.» Знання мов у цьому сенсі слугує першоджерелом знань про національно-культурні особливості різних народів, формує міжкультурну компетентність, без чого неможливе досягнення взаємної поваги і розуміння. Завданням міжкультурної комунікації є

формування міжкультурної компетентності, необхідних знань про різні народи та культури з метою уникнення міжетнічних і міжкультурних конфліктів та встановлення комфортних умов спілкування в різних сферах та життєвих ситуаціях.

Аспекти міжкультурної комунікації

Залежно від безпосереднього предмета вивчення виокремлюють певні аспекти міжкультурної комунікації, основними серед яких є культурологічний, лінгвістичний, етичний, соціально-комунікативний, психологічний, професійно-прикладний. Культурологічний аспект. Він є ключовим у міжкультурній комунікації. Культура охоплює весь спектр людських надбань в історичному розвитку цивілізації — від фольклорно-міфологічних уявлень і національних звичаїв до витворів мистецтва і взагалі особливостей життя різних народів. У міжкультурній комунікації першорядну роль відіграє контактування — «спілкування», діалог або полілог — культур.

Діалог культур — взаємодія культур у процесі міжкультурної комунікації, оволодіння іноземними мовами тощо, яка забезпечує взаємозбагачення лінгвокультурних спільнот, що контактують.

З погляду міжкультурної комунікації, культура — це насамперед успадковані та усталені норми соціальної практики людей, які належать до певних національних чи етнічних спільнот. Особливості такої соціокультурної діяльності зберігаються у колективній пам'яті («ментальній програмі»), прищеплюються змалку, матеріалізуються і пізнаються через системи культурних кодів.

Культурний код — спосіб, яким конкретна культура членує, категоризує, структурує, оцінює світ, що оточує кожну людину, належну до певної національної спільноти.

Коди культури співвідносяться з давніми уявленнями людини і формують систему координат, яка містить і відтворює еталони культури, традиції, звичаї, поведінку та все життя певного національно-етнічного соціуму. Вони є своєрідними маркерами свідомості та підсвідомості, за якими упізнають належність до певної культури, ідентифікують її. Це мова, якою «говорить» культура, знаки, за допомогою яких вона себе виявляє. З першого погляду можна розрізнити архітектуру православного собору, католицького костельу, мусульманської мечеті, буддійського храму. Достатньо одного прослуховування пісні, щоб здогадатись, якому народу — східному чи західному, південному чи північному — вона належить. Без спеціальної освіти можна визначити за національним одягом належність народів до загальних типів культур — європейської, східної, азіатської, африканської.

Одним із найцікавіших виявів культурних кодів є особливості комунікації між людьми, за якими пізнають темпераментних італійців, повільних естонців, стриманих британців, розкутих американців, емоційних греків або циган і т. д. На думку американського антрополога і лінгвіста Едварда Холла (1914—2009), «культура сама по собі є комунікацією, а комунікація культурою». Мову, яка є основним складником комунікації, також можна розглядати як самодостатню культурну систему, що зумовило виникнення окремої науки — лінгвокультурології, яка вивчає взаємодію культури і мови, узагальнює всі можливі способи збереження і передавання інформації про культуру народу за допомогою мови.

Отже, культурний код охоплює весь спектр матеріальних виявів життя і культури народів: артефакти, архітектуру, національно зумовлену символіку, музику, пісні, танці, ритуали, народні звичаї, національну кухню, а також різноманітні форми дозвілля, стосунків у родині і з друзями, навіть семантику кольорів, запахів і звуків, якими насичене життя нації. Він реалізується в культурному контексті.

Культурний контекст — суспільно-історичне середовище, в якому реалізується, сприймається і функціонує система прийнятих у соціумі культурних фактів і цінностей.

Він також містить багато складників, які забезпечують повноту соціального комфорту для людини. Та якщо культурний код є засобом матеріалізації культурних

уподобань і звичок, то культурний контекст — місцем і часом, неподільним континуумом, який зумовлює і забезпечує життя культури. Поняття «мала батьківщина» — також культурний контекст, тобто те середовище, в якому людина виростає і повноцінно розуміє інших, знає, що так само зрозуміють і її. Традиції культури бувають непохитні, тому при міжкультурній взаємодії потрібно толерантно сприймати особливості побуту, мистецтва, вірувань, традицій інших народів.

Лінгвістичний аспект. Він передбачає вивчення мовних відмінностей, які можуть впливати на комунікацію між носіями різних мов. Існує чимало міжмовних омонімів, значення яких у різних мовах не збігаються. Наприклад, в українській мові ректор — керівник вищого навчального закладу, а в англійській та деяких інших *rector* — це глава духовної семінарії, а також парафіяльний священник, пастор. Англійці називають священника *minister*, тоді як у більшості європейських мов міністр — член уряду, вища посада в органах виконавчої влади; а от ректор університету англійською *chancellor* або *president* (особливо у США). Колектив викладачів в університетах США та Європи іменують *faculty*, що не можна плутати з поняттям «факультет», яке там передають як *college*, *school* або *department*. Хоча найчастіше *department* — це університетська кафедра. Словом *college* в Америці часто називають вищий навчальний заклад, тобто університет, а в Україні — заклад довузівської, переважно середньої спеціальної освіти. Англійське *aspirant post* — це не аспірант, а взагалі людина, яка прагне досягти чого-небудь. Це слово може вживатися в незрозумілому для слов'янської культури контексті *presidential aspirants* — кандидат на пост президента, а от *post-graduate student* — це і є аспірант в англійському варіанті. Лінгвістичний аспект не обмежується виявленням семантичних особливостей слів різних мов. Він також охоплює зіставлення різних комунікативних ситуацій, способи членування світу мовними засобами, порівняння мовної поведінки представників різних культур.

Етичний аспект. Він спрямований на розуміння відмінностей етичних норм, які притаманні різним країнам і націям. До них належать, зокрема, норми моралі, поведінки, міжособистісного спілкування, мовленнєвого етикету тощо. Наприклад, у Польщі під час розрахунку в ресторані слово «дякую» може бути витлумачене як відмова від решти на користь чайових. Важливим виразником інформації слугує жестикуляція. Проте однакові жести в різних культурах можуть мати відмінний етичний зміст. Так, великий палець руки, піднятий догори, для українця, як і для більшості європейців, означає «дуже добре», «класно», «супер». В Америці за його допомогою зупиняють авто на дорозі, а от у Новій Зеландії тлумачать як сексуальну образу. Цей жест має й різні цифрові значення: для італійців та французів це «один», для англійців і американців — «п'ять». Одяг, макіяж також належать до елементів етикету, а тому є предметом уваги в міжкультурних контактах. Наприклад, слов'янські жінки, на відміну від західноєвропейських та американських, у буденному житті використовують багато косметики, прикрас, носять вишукане вбрання і високі підбори. Іноземці, потрапляючи до України чи Росії, почуваються розгублено через те, що не знають, який одяг і коли потрібно носити, щоб не бути надмірно урочистими (*overdressed*) або, навпаки, не мати простакуватого вигляду (*underdressed*).

Соціально-комунікативний аспект. До нього належать прийняті суспільством моделі, норми і правила спілкування, налагодження і підтримання контактів загалом. Кожний соціальний прошарок у кожній країні має прийняті правила соціальної поведінки і спілкування, зумовлені багатьма чинниками. У монархічних країнах, наприклад Великій Британії, встановлені певні церемоніальні моделі, яких дотримуються в одязі, мовних звертаннях, манерах, дистанції між персонами та ін. Молодіжні соціуми практично в усіх країнах відрізняються від дорослих мовою (молодіжні сленги), зовнішністю, одягом, розкутістю в поведінці. Дуже правильна, книжна англійська з вуст студентів-іноземців інколи шокує американців. У таких випадках від них можна почути: *Don't speak English to me — you sound like a guide* (Не розмовляй зі мною англійською — ти говориш, як гід). Отже, суть соціально-комунікативного аспекту полягає у вивченні різноманітних стилів комунікативної

поведінки, особливостей манери спілкування залежно від конкретної ситуації та соціального середовища співрозмовників. Психологічний аспект. Він передбачає вивчення психологічної реакції людей в умовах спілкування з представниками інших держав і етносів. Психологи разом із фахівцями в галузі МК та етнології розробляють спеціальні рекомендації, дотримання яких зменшує дискомфорт перебування в чужинному середовищі і допомагає запобігти дискомфорту для інших від свого перебування або неадекватної для певного національного середовища поведінки. Наприклад, українці й росіяни відрізняються від інших слов'ян і більшості народів Західної Європи схильністю до живого спілкування, легко вступають у контакт із незнайомцем і відразу починають із ним обговорення серйозних питань про економіку, політику, сенс життя. У західноєвропейській психології як невичливе позиціонують також мовчання, навіть в оточенні незнайомих. З метою уникнути незручного мовчання розвинули традицію світських розмов ні про що («про погоду»). Навпаки, у деяких північних культурах розмову з незнайомцем вважають небезпечною, тому їх представники витримують мовчання, після якого поступово вступають у спілкування. Людина, яка не знає цих особливостей, може розгубитися, сприйняти таку поведінку як прояв неввічливості, підозрливості. Східні люди також рідко беруть літерство бесіди на себе, надаючи перевагу мовчанню і слуханню. Психологічний аспект МК тісно взаємодіє з лінгвістичним, особливо коли йдеться про комунікативні стилі чи професійно зумовлені ситуації спілкування з іноземцями. Професійно-прикладний аспект. До нього належать сфери застосування знань із міжкультурної комунікації. Нині активно розвивається міжкультурний менеджмент, що ставить на меті навчити основ міжкультурної комунікації спеціалістів, які працюють у сфері міжнародного бізнесу чи полікультурних колективах. Згідно з дослідженнями німецьких учених, від 10 до 20% співробітників, направлених на роботу за кордон, не можуть адаптуватися до іноземного культурного середовища, інших правил ділового спілкування і дотепер повертаються додому. Наслідком комунікативних невдач у сфері бізнесу стають економічні втрати. Наприклад, багато європейських компаній не змогли завоювати ринок Сходу через власну невідповідність до соціокультурних особливостей інших країн. Сфера професійного спілкування в різних культурах неоднакова з позицій ступеня формальності/неформальності комунікативних стратегій, тобто відносин між начальником і підлеглим. В американському суспільстві відносини з босом є більш демократичними, розкутими, ніж у країнах «пізньої демократії» (зокрема й Україні), де виклик до начальника дотепер супроводжується, як правило, психологічним стресом для підлеглого. Це зумовлено двома основними чинниками: тривалою радянською бюрократичною традицією і релігійним уявленням християн про те, що будь-яка влада від Бога. Подібний постулат існує і в мусульман, тому демократизація суспільних, у т. ч. професійних відносин, тут має свою специфіку, а інколи виглядає штучно.

Залежно від сфери застосування чи функціонування міжкультурних контактів виокремлюють й інші аспекти МК: національні особливості медіа-комунікацій, Інтернету, театру, дитячого спілкування, молодіжних та інших культур і субкультур. Наприклад, представлення однакової за змістом події у ЗМІ країн Сходу відрізнятиметься від американського способу висвітлення інформації. Відповідно до ментальних стереотипів східних народів повідомленню про факт має передувати підготовча преамбула, яка створює своєрідний настрій сприйняття події та забезпечує її адекватну оцінку. Характер медіакомунікації в американсько-європейських стандартах прямий, що передбачає безпосереднє і максимально чітке висвітлення події без додаткових нашарувань, що можуть заважати сприйняттю інформації. Дитяче і молодіжне середовище є більш гнучким щодо національно-культурної адаптації, проте й тут виявляються усталені культурні звички і звичаї. За спостереженнями соціальних психологів, у ситуаціях різноманітних міжнародних зібрань (міжнародні творчі конкурси, ігри, спортивні змагання) дівчата з ісламських країн, які потроху вже почали залучатися до міжнародних

заходів, майже не спілкуються з хлопцями і навіть територіально тримаються від них осторонь. А загальна тривалість мовлення японських дівчаток віком від 3 до 7 років майже на третину менша від їхніх однолітків хлопчиків. Здебільшого розмежування аспектів міжкультурної комунікації має лише теоретичний характер. На практиці ці аспекти перетинаються, накладаються та інтегруються, що природно відображає людське життя і спілкування в усій їх повноті.

Становлення міжкультурної комунікації як науки

Виникнення міжкультурної комунікації, як і більшості наук, зумовлене потребами суспільства. Її практична сфера бере початок із найдавніших часів, коли людям доводилося встановлювати різні контакти з чужинцями, що потребувало толерантності і певних знань про міжкультурні відмінності. Із появою дипломатичних відносин інформація про національно-культурні особливості різних країн стала складником професійної міжнародної діяльності. Особливої актуальності навички у сфері міжкультурного спілкування набули в часи бурхливого розвитку міжнародних контактів, які розпочалися в 70-ті роки ХХ ст. Задовго до того, як міжкультурна комунікація сформувалася в самостійну галузь знань, багато питань, що стали для неї фундаментальними, порушували відомі філософи і мовознавці: Арістотель, Г.-В. Лейбніц, Ф. Вольтер, Й. Гердер, І. Кант, Г.-В.-Ф. Гегель, В. фон Гумбольдт, К. Фослер, О. Потебня, В. Вундт, Ф. Боас та ін. Необхідність теоретичного розроблення спеціального курсу, а пізніше й окремої науки «Міжкультурна комунікація», постала після Другої світової війни. Досвід інтернаціональної співпраці під час війни і після неї, зокрема активістів Корпусу миру, яких відряджали до різних країн для допомоги, виявив брак знань і навичок у міжкультурному та міжетнічному спілкуванні, що призводило до невдач у позитивних намірах волонтерів. Це стало поштовхом для створення в 1946 р. у США спеціального Інституту служби за кордоном (Foreign Service Institute), який очолив Е. Холл. Цей заклад мав готувати дипломатів, розвідників, волонтерів Корпусу миру, міжнародних військових та інших фахівців для роботи за кордоном, сприяти усуненню міжрасових та міжетнічних конфліктів. Е. Холл залучив до своєї команди спеціалістів із різних галузей — психологів, етнологів, антропологів, соціологів, культурологів та ін. У праці «Безмовна мова» («The Silent Language»), надрукованій у 1959 р., Е. Холл заклав теоретичні підвалини міжкультурної комунікації як інтегрованої науки, що має вивчати взаємозв'язок між культурою та комунікацією через виявлення притаманних різним народам культурних моделей (патернів). Подальший її розвиток полягав у розробленні основних положень, висунутих Е. Холлом. У Європі інтерес до міжкультурної комунікації виник пізніше, свідченням чого є включення цього курсу до університетських програм тільки у 70—80-ті роки ХХ ст. Із розвитком євроінтеграції, розширенням Євросоюзу вона набула особливої популярності. В Україні, як і в інших країнах колишнього СРСР, здійснюють тільки перші кроки щодо утвердження міжкультурної комунікації як науки та навчальної дисципліни, що є наслідком впливу радянських освітянських стереотипів. У Радянському Союзі увагу зосереджували переважно на краєзнавчих та лінгвокультурних питаннях міжетнічних взаємодій. Гострі кути, пов'язані з міжнаціональними конфліктами, непорозуміннями міжкультурного характеру, оминали і приховували, оскільки СРСР постійно підтримував ідею співдружності націй та народностей, яких було понад 130 на великій території від Європи до Китаю. Проте час від часу міжнаціональні та міжмовні конфлікти все одно виникали або визрівали, що виявилось після розпаду СРСР у Прибалтиці, Придністров'ї, на Кавказі та ін. Катастрофою обернувся міжнаціональний конфлікт у країнах колишньої Югославії. Головним для нових країн і народів стало утвердження незалежності та національної ідентичності. В умовах глобалізації, економічної залежності від інших держав, розгортання міжнародного бізнесу ці процеси могли бути потенційно непримиренними, що потребувало пошуку компромісів, важливий складник яких — правильна стратегія і тактика ділового та міжособистісного спілкування в мультикультурному середовищі. Отже, міжкультурна комунікація як наука виникла з

практичних потреб аналізу та узагальнення причин комунікативних невдач і конфліктів, зумовлених незнанням національно-культурних особливостей або їх нехтуванням. Тепер це самостійна наукова галузь, яка має свій об'єкт і предмет дослідження і посідає належне місце серед інших наук.

Міжкультурна комунікація в системі наук

Міжкультурна комунікація перебуває у тісному зв'язку з багатьма галузями знань: етнологією, культурологією, мовознавством, історією, психологією, соціологією та ін. Особливе місце вона посідає в системі мовознавчих і суміжних наук, до якої належать лінгвокраїнознавство, етнолінгвістика, лінгвокультурологія, психолінгвістика, прагмалінгвістика, когнітивна лінгвістика, соціолінгвістика. Важливе значення для міжкультурної комунікації мають напрацювання етнології (грец. *ethnos* — плем'я, народ і лат. *logos* — вчення, наука) — науки про формування та розвиток різних етнічних груп, народів і народностей та етнолінгвістики (грец. *ethnos* — плем'я, народ і лат. *lingua* — мова) — галузі мовознавства, яка досліджує відображення у мові етнічної свідомості, менталітету, національного характеру, матеріальної і духовної культури народу. Знання мовних особливостей представників іншої культури сприяє легкому порозумінню і налагодженню комунікації. Етнологія і етнолінгвістика перетинаються з етнографією (грец. *ethnos* — народ і *grapho* — пишу), яка вивчає особливості побуту і культури народів (етносів). Етнографічні свідчення про народні звичаї, обряди, національні страви, одяг, предмети побуту є невід'ємними складниками народної культури і національно-мовної картини світу, ознайомлення з якими — обов'язковий крок до налагодження міжкультурної комунікації. Міжкультурна комунікація як результат взаємодії культур спирається на здобутки культурології (лат. *cultura* — землеробство, виховання, плекання і грец. *logos* — вчення, наука) — комплексної науки, що вивчає всі аспекти функціонування культури від причин зародження до різних форм її історичного самовираження, і лінгвокультурології — інтегрованої науки про взаємозв'язок мови і культури в усіх формах взаємодії. Результати дослідження лінгвокультурології відображаються, зокрема, у представленні особливостей національних мовних картин світу та окресленні вербальних і невербальних кордонів концептосфер націй, що є основою міжкультурної компетенції. Незаперечним є зв'язок міжкультурної комунікації з історією, яка зумовлює всі культурні надбання та особливості світобачення кожного народу. Наприклад, українське прислів'я Небажаний гість — гірше татарина зберігає нагадування про татаро-монгольську навалу ще доби Середньовіччя. Колишні історичні конфлікти між націями і народами можуть довго відлунювати не тільки в мовах, а й проявлятися в різних ситуаціях сучасного міжнародного контактування. Взаємозв'язок міжкультурної комунікації і психології — науки про психічну діяльність людини — ґрунтується на тому, що процеси комунікації, мовлення, сприйняття і розуміння інформації мають психічну природу. На межі психології і мовознавства сформувалась психолінгвістика — наука, що досліджує психологічні основи мовленнєвої діяльності, знання яких відкриває секрети перетворення думки на слово. Наприкінці ХХ століття з царини психології, нейрофізіології, інших суміжних наук виокремилися когнітивістика (лат. *cognitio* — пізнання) і когнітивна лінгвістика, що вивчають механізми опрацювання та збереження інформації, у т. ч. вербально вираженої, людським мозком. Ці процеси однакові в усіх людей, проте національні особливості світобачення і психології створюють розмаїття ментальних образів, які не збігаються в різних культурах. Можуть різнитися не тільки словесні образи, а й структури речень: пишномовні арабські речення дуже непросто перекладати європейськими мовами, так само як чіткі, «рубані» конструкції німецької несумісні з синтаксисом східних мов. Крім того, міжкультурна комунікація — це ще й особливе мистецтво збагнути психологічний настрій, душевний лад співрозмовника, який належить до іншого соціокультурного або національного середовища. Для цього потрібні знання з психології невербального спілкування, уміння розшифрувати мову поглядів, жестів, ходи, навички швидкого зчитування максимально

корисної інформації з найдрібніших психологічних деталей у процесі вербальної і невербальної комунікації. Важливими для міжкультурної комунікації є напрацювання соціології (лат. *socius* — суспільний і грец. *logos* — учення, наука) — гуманітарної науки про суспільство та соціолінгвістики — галузі мовознавства, яка вивчає суспільне існування та умови розвитку мови. Методи і прийоми цих наук, завдання, які вони ставлять при вивченні процесів функціонування мови (мов) в різних соціумах — від невеликих спільнот до державних і міжнародних масштабів — співзвучні завданням міжкультурної комунікації, соціальної за своїм призначенням галузі знань. Спільними для них є і центральні поняття «нація» та «народ». Оскільки міжкультурна комунікація розглядає систему культурних кодів, символів і знаків, вона пов'язана із семіотикою (грец. *sema* — знак), яка вивчає загальні властивості знакових систем, і лінгвосеміотикою — наукою про мову як специфічну систему знаків, де слово є основним знаком думки та образу, створеного свідомістю предмета. У колективній національній свідомості словесний знак стає символом, а їх система становить ментальну концептосферу нації. Міжкультурна комунікація пов'язана також із багатьма іншими науками, прикладними галузями, видами мистецтва (літературою, музикою, живописом, фольклором), електронним листуванням, церемоніями споживання їжі і напоїв, дипломатією та ін., в яких у різних формах виявляється культурна і національна специфіка. Усі ці сфери є джерелом дослідження міжкультурної комунікації. Водночас її здобутками широко послуговуються в інших галузях науки і практики.

1.2. Основні категорії міжкультурної комунікації

Міжкультурна комунікація є інтегрованою науковою галуззю, що передбачає залучення для її потреб категорій, які сформувалися в інших суміжних науках: нація, народ, етнос, ментальність, національний стереотип, прототип, архетип, символ, культурний код, національна (мовна, ціннісна, концептуальна) картина світу, концептосфера нації та ін. На відміну від інших наук для міжкультурної комунікації ці категорії є засобом виявлення і дослідження специфіки вербального і невербального спілкування представників різних національних та лінгвокультурних спільнот.

Нація, народ, етнос

Міжкультурна комунікація вивчає специфіку обміну інформацією між представниками різних націй, народів, етносів, мов усередині однієї країни чи на рівні міжнародного спілкування. Поняття «нація», «народ» і «етнос» використовують для позначення великих культурно-історичних людських спільнот. Вони дуже близькі з погляду наукового визначення, що припускає вживання їх у певному контексті як синонімічних. Однак поняття «нація» є центральним щодо виявлення особливостей у міжкультурній комунікації, оскільки саме з ним пов'язане виокремлення специфічних для спільноти звичаїв, традицій, ментальних рис, відмінностей світосприйняття загалом.

Нація (лат. *patio* — плем'я, народ) — історичний тип етносу, який становить соціально-економічну цілісність, що формується і відтворюється на основі спільності території, економічних зв'язків, мови, особливостей культури, психологічного складу, ментальності і етнічної самосвідомості.

Основними ознаками нації як людської спільноти вважають територію, мову, культуру, історію. Проте нині, в часи швидкої глобалізації, масових міграцій, етнічної мішанини, кожна з цих класичних ознак нації вже не обов'язкова і може бути спростована. Наприклад, кількість представників різних національностей, які живуть не у своїх країнах, тобто не на своїй території, постійно збільшується. Не виняток і Україна — держава, яка на фоні інших вирізняється національною монолітністю. За даними Міністерства закордонних справ України та інших джерел, після т. зв. четвертої хвилі еміграції, яка почалася наприкінці ХХ ст., за межами України опинилися від 12 до 20 млн українців. Найбільше їх проживає в Російській Федерації, Канаді, США, Бразилії, Казахстані, Молдові, Аргентині, Білорусі, Німеччині. Там вони створили потужні національно-етнічні об'єднання, які виконують функцію національної самоідентифікації.

Ключовим і унікальним чинником єднання людей у суспільстві є мова, оскільки вона дає змогу не лише однаково спілкуватися, а й мислити, сприймати дійсність в одних і тих самих способах мовного вираження. Проте в сучасних умовах мову також уже не можна вважати стовідсотковою ознакою національної належності. Нашадки емігрантів поступово припиняють використовувати свою національну мову, однак при цьому пишаються належністю до певної нації. Важливою проблемою є використання національної мови як рідної всередині власної держави, де історично функціонують дві чи більше мов. У таких країнах офіційно затверджують використання декількох мов як державних: наприклад, чотири мови у Швейцарії (німецька, французька, італійська, ретороманська), по дві мови у Бельгії (фламандська і французька), Фінляндії (фінська і шведська), Канаді (англійська і французька), Лаосі (лаоська і французька). Лаос — це колишня французька колонія; двомовність Фінляндії — нагадування про те, що колись шведи були там правлячою елітою, хоча тепер нефінське населення становить усього 10%. Непроста ситуація з колишніми радянськими республіками, де офіційно і фактично панувала національно-російська двомовність, російською послуговувались у міжнаціональному спілкуванні. Нині, крім своїх національних, у Білорусі та Киргизстані російська є другою державною. В Україні двомовність склалася історично з часів Російської імперії. Українську і російську мови використовують паралельно, неоднаково в різних регіонах, а представники титульної нації не завжди є носіями української мови. Серед молоді володіння українською стає нормою і необхідністю, як і знання іноземних мов.

Історія і культура є найважливішими чинниками формування і підтримання національного розвитку, а також параметрами загальної характеристики нації. Російський філософ Микола Бердяєв (1874—1948) визначив націю як єдність історичної долі. Це твердження справедливе щодо нації загалом, однак життя її окремих представників і навіть спільнот може бути пов'язане з різними культурно-історичними подіями і ситуаціями. Наприклад, культура та історія Західної України зазнали впливу сусідніх європейських держав і націй. Західні українці відрізняються від співвітчизників з інших регіонів не тільки особливостями мови, а й більшою чемністю, охайністю, релігійністю та ін. Національні та етнічні характеристики деформуються і нівелюються у багатонаціональних мультикультурних державах, наприклад США або колишньому Радянському Союзі. Політика СРСР загалом підтримувала збереження національної ідентичності своїх республік хоча б на поверхневому (видимому) рівні: влаштовували національні фестивалі, функціонували фольклорні ансамблі, відбувалися культурні обміни — «дні» одних республік і міст в інших та ін. Ідеологія багатонаціональної країни утверджувала дружбу, а не протистояння, що повністю суперечило поняттю «радянський народ» на глобальному рівні.

Часто категорію «нація» ототожнюють з поняттям «народ». В українській та інших індоевропейських мовах слово «народ» багатозначне. Ним позначають різні тимчасові і тривалі людські спільноти; певну групу, зібрання чи велику кількість (натовп) людей; селянство чи робітництво і селянство разом, найчисельніші соціальні групи населення. У контексті міжкультурної взаємодії ключовим аспектом у визначенні народу є національність і державність.

Народ — велика спільнота людей, об'єднаних за національно-етнічною, державною або релігійною належністю.

Населення, громадян однієї країни незалежно від їх етнічної самоідентифікації також називають народом: пакистанський народ (пакистанці як етнос не існують), індійський народ (загальна назва всіх етносів, які проживають в Індії), югославський народ (загальна назва різноетнічного населення нині не існуючої держави), папуаський народ (загальна назва різноплемінного населення Папуа-Нової Гвінеї, від індонезійського «папуа» — кучерявий), російський народ, або росіяни (загальна назва поліетнічного населення Росії). У такому самому значенні, що зберігає титульну назву держави,

вживають словосполучення «український народ», «американський народ», «французький народ», «італійський народ» тощо. Синонімічним у цьому розумінні є термін «нація» у значенні «народ країни», що є відповідником англійському терміну «nation» («народ», «нація», «держава»). Таке вживання слова «нація» може бути штучним підсилювачем консолідації, а значить і могутності держави, як, наприклад, у США. Словосполучення «американська нація» термінологічно неправильне, оскільки США — багатонаціональна держава, проте воно сприяє відчуттю єдності народу, пробудженню патріотизму. Близьким, але не тотожним до поняття «народ» є термін «етнос».

Етнос (грец. *ethnos* — народ, плем'я) — історично сформована на певній території стійка сукупність людей, що мають спільні риси і стабільні особливості культури та мови, психологічного складу, а також усвідомлюють свою єдність і відмінність від інших подібних соціальних спільнот.

Найважливішими ознаками етносу, що відрізняють його від інших етносів, є мова, народне мистецтво, звичаї, обряди, традиції, норми поведінки, особливості комунікації та ін. Для етносів притаманна самосвідомість, уявлення про спільність свого походження. Російський етнолог Лев Гумільов (1912—1992) визначив етнос як «природно сформований на основі оригінального стереотипу поведінки колектив людей, що існує як система, яка протиставляє себе іншим подібним системам, виходячи з відчуття комплементарності». Спільним для всіх визначень є розуміння етносу як стійкої групи людей, в якій кожен її представник усвідомлює себе на основі будь-яких ознак, що сприймаються як етноідентифікуючі. У графі анкет «національність» громадяни США записують «американець», що відповідає їхньому розумінню цього терміна. Якщо потрібно вказати свою етнічну ідентифікацію, то вони найчастіше матимуть на увазі расову належність, на яку в США звертають увагу насамперед. Проте расова диференціація американців не збігається із загальноприйнятою і багато в чому незрозуміла термінологічно. Так, вони виокремлюють Black (чорних), White (білих), Native American (американських індіанців, аборигенів Америки), Hispanic (латиноамериканців), Caucasian («білошкірих»; цей термін не має еквівалента). Людей, народжених у змішаних шлюбах, називають по-особливому (mixed race): Cablinasian (представники дифузного біло-чорно-азійського етносу), Korgeninian (діти корейців і аргентинців), China-Latina (діти китайців і латиноамериканців), Blackanese (діти чорних і східно-азіатів) та ін. Показником важливості саме расової ідентифікації в американській культурі є той факт, що російського поета О. Пушкіна, дід якого був чорношкірим, у США вважають чорним, а його скульптуру виставляють у музеї негритянських воскових фігур у Балтиморі. Отже, кваліфікувати людину як представника певної нації, народу або етносу складно, оскільки між цими категоріями-класифікаторами людських спільнот не встановлено чітких меж, до того ж кожна людина залишає за собою право на національно-етнічне і расове самовизначення.

Національно-етнічна свідомість

Нація і етнос є співвідносними величинами. Етнос співвідноситься із нацією як частина із цілим, з чого випливає, що поняття «етнічна свідомість» вужче порівняно з поняттям «національна свідомість», проте їх часто застосовують як синонімічні, що уможливорює використання терміна «національно-етнічна свідомість».

Національно-етнічна свідомість — загальний зміст колективної свідомості, на якому ґрунтується самоідентифікація певної національно-етнічної спільноти.

Зміст національно-етнічної свідомості охоплює такі найважливіші складники: мовна і концептуальна картини світу; уявлення про спільність минулого, сьогодення та майбутнього; знання фольклору (казок, пісень, балад), а також анекдотів як сучасних фольклорних текстів; вивчення творів класиків національної літератури і культури та інших видів мистецтва (музики, живопису, архітектури, кіно та ін.), на яких виховано багато поколінь нації; знання своїх національних героїв (наприклад, видатних українців від князів і козаків до братів Кличків); вільне орієнтування у «своїх» просторах і вимірах

(сакрально-релігійному, просторово-часовому, гендерному, владному, мас-медійному та ін.).

Національно-етнічна свідомість маркується колом знаків-символів, які допомагають її виявити чи розпізнати. До них належать: геральдика (прапор, герб тощо), національний одяг (українська сорочка-вишиванка, шотландський кілт), національні страви (українські галушки, російські пельмені, японські суши), національні образи предметів (українські хата, тин; російські ізба, самовар; галльський півень у французів, случькі пояси у білорусів), національні святині — візитні картки нації, країни (Софійський собор і Хрещатик у Києві, московський Кремль, Ейфелева вежа у Парижі, Біг Бен у Лондоні, площа Тяньаньмень у Пекіні). Національно-етнічна свідомість не передається генетично, а формується з дитинства через засвоєння казок і пісень свого народу, сімейне виховання. Способом вияву національної свідомості є національно-етнічна ідентичність.

Національно-етнічна ідентичність — відчуття особистістю своєї належності до певного етносу, нації, національної культури і мови, результатом якого є формування ідіоетнічної (лінгвокультурної) особистості.

Вона передбачає усвідомлення спільності мови, культури, менталітету, поведінки, зовнішності, звичок в одязі, харчуванні та ін. У становленні національно-етнічної ідентичності ключовим є питання єдності духовної та мовної. Показовим прикладом свідомої національної самоідентифікації в межах однієї й тієї самої лінгвокультури — німецької — є виокремлення австрійської національно-етнічної ідентичності. Задля збереження власної національної своєрідності австрійці як одну з умов свого членства в Європейському Союзі висунули вимогу офіційно визнати права на користування специфічно австрійською лексикою. У результаті цього в 2005 р. було опубліковано «Перелік специфічно австрійських слів і виразів, внесених до реєстру Європейського Союзу», який налічує 23 слова — переважно назви страв, овочів і фруктів. Отже, національно-етнічна свідомість — це усвідомлення причетності до мови, культури та історії своєї нації. «Етнічні розбіжності не мисляться, а відчуються за принципом: це ми, а усі решта — інші», — зазначав Л. Гумільов, який запровадив до обігу поняття «пасіонарність» (лат. *passio* — пристрасть) — інстинктивний етнічний імпульс, особливий духовний стан, колективна пристрасть, спрямована на досягнення високого натхнення та ідеалу етносу як частки космічного цілого. Подібно до електричного або гравітаційного поля етнічне поле виявляється в колективній психології і впливає на індивіда. Національно-етнічна свідомість слугує своєрідним середовищем єднання людських спільнот і формування у них спільного світобачення — менталітету.

Менталітет

У світовій гуманітаристиці поняття «менталітет» і «ментальність» стали широко вживаними у другій половині ХХ ст., але досі не мають чіткого визначення. Деякі філософи ХІХ ст. користувалися ними на позначення інтуїції, способу мислення, якості розуму, стилю світосприйняття, духу народу. Проте очевидно, що витoki цих термінів пов'язані не тільки з духом і душею, а і з розумом, мисленням. У психології чітко розрізняють ментальне як те, що йде від розуму, і сентиментальне як те, що йде від почуттів.

На думку білоруської дослідниці Валентини Маслової, ментальність є явищем когнітивно-психологічного, а менталітет — соціокультурного порядку. Вона наголошує, що ментальність є певним мінімумом духовного єднання людей на кшталт енергетичного поля, в якому відображається їхня психіка і духовність: «ментальність — це світобачення у категоріях і формах рідної мови, які поєднують у собі інтелектуальні, духовні та вольові якості національного характеру в його типових виявах». Проте ці поняття вживають переважно як взаємозамінні синоніми. Поняття «менталітет» споріднене з національно-етнічною свідомістю, становить її основу і певною мірою може сприйматися як її синонім. Їх площини безпосередньо перетинаються, накладаються одна на одну, однак по-різному репрезентують межі свідомого та підсвідомого. Менталітет як стійкий та глибинний

продукт колективної психіки переважно має підсвідому природу. Як зазначав В. фон Гумбольдт, менталітет — це не тільки свідомість, а більшою мірою народна душа, або «дух народу». Він не на зовнішньому (національне вбрання, страви, пісні, танці та ін.), а на глибинному, духовному рівні гуртує людей і робить їх носіями єдиної національної культури, членами однієї спільноти. Ментальні особливості важко приховати за раціональними, свідомими діями, вони виявляються в погляді, мовленні, поведінці, оцінках.

Менталітет (ментальність) (лат. mens, mentis — розум, інтелект) — спосіб світобачення людини як представника певної нації та соціально-культурної спільноти.

Менталітет і національно-етнічна свідомість позначаються на особливостях національного характеру — загальних соціально-психологічних рисах, які притаманні національній спільноті загалом.

М. Бердяєв так описав ментальність росіян: «Росіяни — найбільш комунікабельний народ у світі. У росіян немає умовностей, нема дистанцій, є потреба часто бачити людей, з якими в них навіть нема особливо близьких стосунків, вивертати душу, втручатися в чуже життя..., вести нескінченні суперечки з ідейних питань... Усякий справжній росіянин цікавиться питаннями про сенс життя і шукає спілкування з іншими в пошуку сенсу». Менталітет — це форма народної філософії, світосприйняття тощо. Він є соціокультурним продуктом, оскільки формується в процесі виховання і здобуття життєвого досвіду. У понятті «менталітет» на рівні імпліцитного (прихованого) смислу разом з ідеєю консолідації, єднання людей за способом сприйняття світу закладена ідея відмінності, адже кожна нація сприймає світ із позицій власної ментальності. Люди, виховані в різних національно-культурних соціумах, обов'язково матимуть ментальні, тобто світоглядні, розбіжності і, як результат, — незбігання ментальних програм. Наприклад, російський письменник і філософ Іван Ільїн (1883—1954) проаналізував розбіжності між російською та західноєвропейською ментальностями, виявивши, що росіянам властивий особливий духовний устрій, відкритість до західної культури, здатність відчуження і перевтілення. Вони вивчають, знають її, переймають важливі досягнення, оволодівають мовами. Натомість європейці приймають лише те, що схоже на них; для них російське є іншорідним, тривожним, чужим, дивним, екзотичним. Душевність, щирість, дар більшою мірою відчувати, а не просто розуміти інших властивий і українцям. Однак деякі риси ментальності заважають їм успішно реалізовуватись у сферах державотворення, бізнесу, суспільних реформ. Сучасним українцям бракує самокритики, бажання бути самостійними, ініціативи. Вони бояться зробити щось не так; звикли працювати тяжко, проте непродуктивно, поза новітніми технологіями. Їм властива споглядальна філософія, неекономне ставлення до часу. Одним із критеріїв, за яким можна визначити розбіжності в менталітеті різних культурних соціумів, є уявлення про національного героя. Для слов'ян, як і для інших європейських культур, національний герой — це мужня, духовно багата і фізично сильна людина, яка всі свої зусилля спрямовує на благо інших, боротьбу зі злом, перемогу над ворогами свого народу (українські козаки, російські билинні герої-богатири, англійський Робін Гуд, національні воїни, полководці та ін.). На противагу цьому національним героєм Америки вважають того, хто реалізував американську мрію (American dream) — складний шлях із самих низів суспільства до його вершини, ставши успішним бізнесменом, всесвітньо відомим артистом, державним діячем і навіть президентом країни (Джон Рокфеллер, Білл Гейтс, Стів Джобс, Майкл Джексон, Вітні Х'юстон, Арнольд Шварценеггер, Мартін-Лютер Кінг, Рональд Рейган, Барак Обама). Отже, менталітет не тільки віддзеркалює соціокультурну свідомість народу, а й слугує впливовим регулятором формування його соціальної поведінки, виховання для досягнення пріоритетних для кожної конкретної нації цінностей.

2. Побудова комунікаційних моделей у високо- та низькоконтекстуальних культурах. Значення вербального компонента повідомлення у високо- та низькоконтекстуальних культурах. Багатоканальність комунікаційної моделі у висококонтекстуальних культурах. Моноканальність комунікаційної моделі в низькоконтекстуальних культурах.

Ілюстрація сучасних досліджень вимірів культур

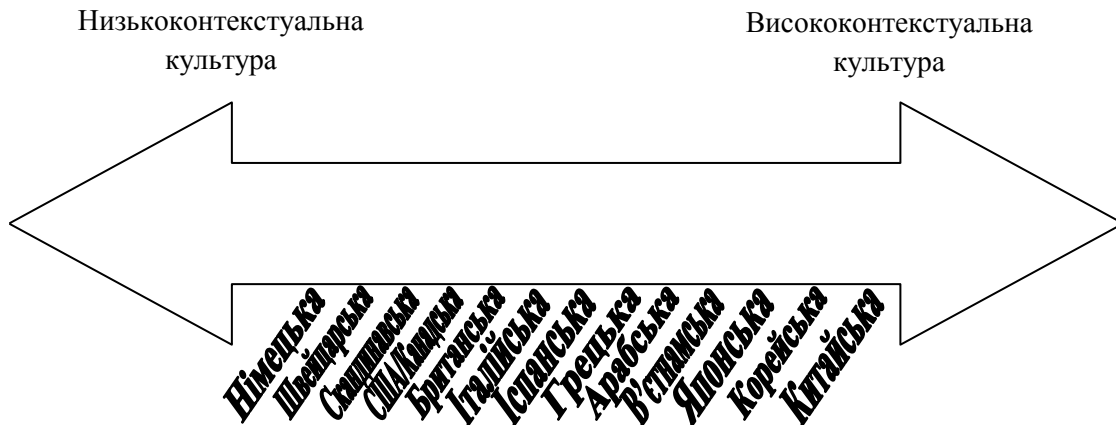


Рис. 2 Країни з високо контекстуальною і низько контекстуальною культурою (за дослідженням Е. і М. Холл) [5, с.187]

Таблиця 2 Приклад кластерів країн на основі схеми Тромпенаарса для розуміння культурних різниць [49, с.78]

Канада, США, Ірландія	Універсалізм партикуляризм	чи	Індонезія, Венесуела	Китай,
США, Угорщина, Росія	Індивідуалізм колективізм	чи	Таїланд, Мексика	Японія,
Індонезія, Німеччина, Японія	Нейтральність ефективність	чи	Італія, Франція, США	
Іспанія, Польща, США	Специфічність дифузність	чи	Індія, Великобританія, Єгипет	
Австралія, Канада, Норвегія	Досягнення розпорядження	чи	Філіппіни, Бразилія	Пакистан,
Великобританія, Бельгія, США	Послідовність синхронність	чи	Малайзія, Франція	Венесуела,



Рис. 3 П'ять факторів національної культури за дослідженням Г.Хофстеде

КУЛЬТУРНІ ВІДМІННОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ПРОСТОРУ

КУЛЬТУРИ ВИСОКОГО СТУПЕНЯ КОНТАКТУ

Арабський світ та регіон Середземного моря

Південна Європа та Латинська Америка

ВАРІАТИВНИЙ КОНТАКТ

Центральна та Східна Європа

Північна Америка

Австралія, Нова Зеландія

КУЛЬТУРИ НИЗЬКОГО СТУПЕНЯ КОНТАКТУ

Більшість азіатських країн

Об'єднане Королівство та Північна Європа

КУЛЬТУРНЕ РІЗНОМАЇТТЯ РУКОСТИСКАНЬ

Країна	Характеристика рукостискань
Німці	міцно, швидко, часто
Французи	легко, швидко та часто
Британці	помірно
Латиноамериканці	міцно та часто
Північні американці	міцно та рідко
Араби	ніжно, часто та тривало
Мешканці Південної Азії	ніжно, часто та тривало
Корейці	помірно, міцно
Більшість мешканців Азії	дуже ніжно та рідко

ІНТЕНСИВНИЙ ЗОРОВИЙ КОНТАКТ

Арабський світ та регіон Середземномор'я

Південна Європа та Латинська Америка

ПИЛЬНИЙ

Північна Європа та Північна Америка

ПОМІРНИЙ

Корея та Таїланд

Більшість африканських країн

НЕПРЯМИЙ ЗОРОВИЙ КОНТАКТ

Майже вся Азія

КУЛЬТУР ЗА СТУПНЕМ ЗОРОВОГО КОНТАКТУ

КУЛЬТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ ВИРАЗУ ОБЛИЧЧЯ: ПІДНЯТІ БРОВИ

Країна	Характеристика виразу обличчя: підняті брови
Північні американці	інтерес, подив
Британці	скептицизм
Німці	«Ти – розумний!»
Філіппінці	«Привіт!»
Араби	«Ні»
Китайці	незгода

Традиційні особливості ведення переговорів трьох груп культур

Вимір	Японці	Канадці та американці	Латиноамериканці
Емоції	Емоції цінуються, але їх необхідно приховувати	Емоціям не надається великої ваги. При ділових контактах з іншими переважно неемоційні	Емоційна чутливість ціниться високо. Дуже емоційні і навіть пристрасні при контактах
Влада	Роль відіграє витончена влада. Прагнуть примирення	Гра у владу точиться весь час. Шукають шляхів судового розв'язання проблеми, а не примирення. Дуже високо ціниться сила	Шанується сильна влада. Особливо ціниться, коли ти сильніший за інших
Прийняття рішень	Рішення приймаються спільно	Команда робить свій внесок у прийняття рішень	Рішення приймаються відповідальними особами
Соціальна взаємодія	Вирішальне значення має збереження репутації. Рішення часто приймають, виходячи з міркування про необхідність уберегти когось від незручності	Рішення приймають на основі аналізу затрат і результатів. Збережено репутації відкрито великого значення не надають	Порядунок репутації має вирішальне значення для збереження честі та гідності
Переконування	Без зайвих суперечок. Не	Сперечаються і коли праві, і коли	Пристрасні та емоційні в

	агресивні, навіть коли правда на їхньому боці. Шанобливі і спокійні. Скромність і стриманість цінуються дуже високо	помиляються. Безсторонні у суперечках. Практичні, коли їм наводять аргументи	суперечках. Люблять гарячі взаємини і запальні дебати
--	---	--	---

Крос-культурні особливості

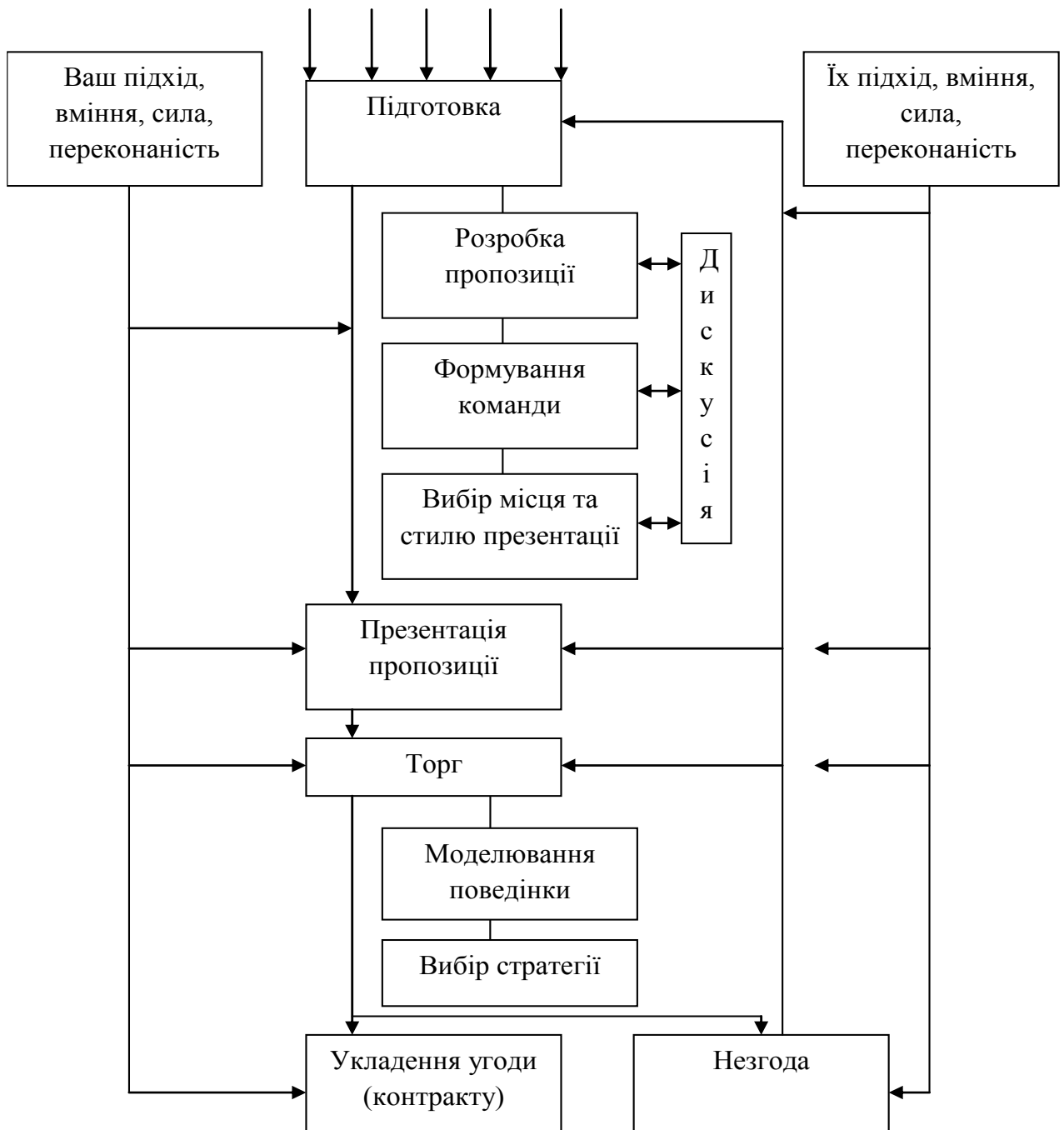


Рис.16 Процес міжнародних ділових переговорів

Література

1. Кацавець Р.С. Ораторське мистецтво: підручник / Р. С. Кацавець. – 2-ге вид., доповн. – К.: Алерта, 2018. – 216 с. <http://www.alerta.kiev.ua>
2. Непряхин Н. Как выступать публично: 50 вопросов и ответов / Никита Непряхин. – М.: Альпина Паблишер, 2012. – 245 с.
3. Ораторське мистецтво: навч.-метод. посіб. / авт.-уклад. : І. М. Плотницька, О. П. Левченко, З. Ф. Кудрявцева та ін. ; за ред. І. М. Плотницької, О. П. Левченко. – 2-ге вид., стер. – К. : НАДУ, 2011. – 128 с.
4. Ораторське мистецтво : підручник / М. П. Требін, Г. П. Клімова, Н. П. Осипова та ін. ; за ред. М. П. Требіна і Г. П. Клімової. – 2-ге вид. – Х. : Право, 2015. – 208 с
5. Почепцов Г. Агенти впливу й тексти впливу [Електронний ресурс] / Г. Почепцов. – Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/8505>.
6. Почепцов Г. Спічрайтер і його робота [Електронний ресурс] / Г. Почепцов. – Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/4079>.
7. Прокопчук Л.В. Риторика. Модульний курс: навч. посіб./ Л.В.Прокопчук. – Вінниця: Нілан-ЛТД, 2017. – 206с.
8. Риторика: навч. посібн. (упор. Т.К.Ісаєнко, А.В.Лисенко). – Полтава: ПолтНТУ, 2019. –247с.

Питання для самоконтролю:

- 1 Ознайомитися з комунікаційними моделями у високо- та низькоконтекстуальних культурах.
- 2 Підготувати інформацію про значення вербального компонента повідомлення у високо- та низькоконтекстуальних культурах; багатоканальність комунікаційної моделі у висококонтекстуальних культурах; моноканальність комунікаційної моделі в низькоконтекстуальних культурах.