

духовного пошуку людства, а окремі філософські дисципліни ознайомлюють із цінностями моралі (етика), принципами розуміння та творення прекрасного (естетика), законами мислення (логіка). Психолінгвістика допомагає зрозуміти, наскільки вибір слова зумовлено емоційно-вольовим станом людини. Психологія дозволяє ораторові контролювати власний емоційний стан і настрої аудиторії; зокрема, когнітивна психологія відкриває можливості осягнення світу через слово. Фізіологія знайомить з мовним апаратом, його можливостями та механізмом творення голосу. Допомагає ораторові оволодіти голосом і поставою, жестикуляцією й мімікою така дисципліна, як методика виразного читання.

2. Вимоги до вживання риторичного слова. Ораторські уміння і навички у контексті професійної діяльності

Визначимо вимоги до оратора, що склалися за століття розвитку ораторського мистецтва.

1. Оратор повинен чітко визначити тему свого виступу і не відхилятися від неї. Основна думка виступу повинна поступово розгортатися у процесі промови, що й буде розкриттям теми.

2. Виступ на повинен порушувати проблему, яка хвилює аудиторію, є актуальною або, принаймні, несе нову й потрібну слухачеві інформацію. Водночас знавець лише свого предмета швидко надокучить слухачам. Отже, загальна ерудиція, обізнаність у різних галузях науки та культури в жодному разі не завадять.

3. Оратор повинен мати ґрунтовні знання не лише з предмету мовлення, а й з проблем усього курсу дисципліни і дотичних тем із суміжних наук.

4. Обов'язковим для оратора є досконале володіння сучасною українською літературною мовою, зокрема, її стилістичною системою, функціональними стилями і жанрами...

5. Оратор повинен уміти вести розгорнений монолог з фахової проблематики, також володіти культурою діалогу у дискусіях і диспутах.

6. Аудиторія очікує від оратора духовного насичення, чіткого визначення моральних оцінок, вміння чітко визначитися щодо своїх уподобань і бажань. Позиція оратора повинна бути зрозумілою для аудиторії: промовець, який «напускає туману», приховуючи власну точку зору, ризикує не лише породити підозріння у нещирості, а й просто залишитися незрозумілим.

7. Оратор повинен зважати на те, чого від нього очікує

конкретна аудиторія (учні, студенти, тренери), думати, насамперед, не про власний успіх, а зважати на те, що відбувається у свідомості слухача.

8. Мета промови – досягнути прихильної реакції аудиторії. Оратор повинен бути передусім співрозмовником, тому за інтонацією промова повинна нагадувати звичайну бесіду.

9. Важливим є вміння створювати потрібну тональність, колорит спілкування.

10. Ораторові необхідно хоча б іноді використовувати метод імпровізації, адже матеріал потрібно викладати невимушено, вільно і цікаво.

11. Оратор повинен контролювати свою поведінку під час виступу (погляд, голос, міміку, жести), постійно підтримувати духовно-емоційний контакт з аудиторією.

12. Важливо, коли оратор має власний ораторський стиль з характерними індивідуальними рисами свого публічного мовлення, з власною мовотворчою манерою, вимовою, дикцією...

Від уміння говорити нерідко залежить успіх, авторитет, кар'єра. Для того, щоб навчитися добре, змістовно говорити, необхідно збагачувати свої знання і досвід, удосконалювати професійну освіту, всебічно розвиватися. Уміння говорити завжди розвивається одночасно з розширенням культурного та професійного світогляду.

Сутність красномовства полягає в умінні та здібностях правильно і вміло говорити за змістом. Необхідно уникати під час виступів: однорідних прикладів, фактів; не втомлювати аудиторію надмірною кількістю цитат, цифр, дат.

Сучасна риторика охоплює такі питання: підготовка до виступу; побудова і виголошення промови; стиль і виклад промови; культура і техніка мовлення; особистість промовця.

Уміння гарно говорити – це мистецтво. Не мовчіть, якщо є що сказати. Та не забувайте прислів'я *«Слово – срібло, мовчання – золото»*, а також вислів: *«Мало хто жалкує, що сказав мало, але багато хто, що сказав багато»*. Для того, щоб вас сприймали позитивно, ви повинні знати, де, коли і що можна сказати.

Щоб ваше повідомлення, вашу інформацію сприйняли правильно, необхідно: чітко формулювати конкретні завдання; не відхилятися від суті справи; виклад матеріалу повинен бути логічно-послідовним; потрібно впевнено висловлювати свої думки; уважно слухати співрозмовника, ставити запитання і дати

змогу висловитися співрозмовнику; створити атмосферу довіри та взаєморозуміння; потрібно керувати своїми емоціями; виявляти ініціативу у приязному ставленні до інших (цікавитися їхніми турботами і радощами); вести розмову довірливо.

Пам'ятайте, *«хто любить людей, того й люди люблять»*.

3. Закони риторики

3.1. Концептуальний закон

Концептуальний закон – базовий закон риторики, який становить перший крок ідеомовленнєвого циклу – винайдення задуму, ідеї (створення концепції). Цей закон передбачає пошук істини шляхом всебічного аналізу предмета.

Повноцінна мисленнєво-мовленнєва діяльність людини починається з оволодіння нею концептуальним законом, за допомогою якого людина вчиться передбачати наслідки своїх дій як найближчим часом, так і у перспективі, визначатися з метою своєї діяльності, виокремлювати головне, логічно вибудовувати власну діяльність. Знання цього закону дає можливість людині виробити в себе повагу до думки, адже без розвитку інтелекту неможливий прогрес суспільства, неможливо розв'язувати сучасні проблеми.

Концепція – це система знань про предмет, виражена у стислій формі.

Мислителі давнини відзначали таке: *«Мовлення повинне розцвітати й розгортатися тільки на основі повного знання предмета, а якщо за ним не стоїть зміст, засвоєний та пізнаний оратором, тоді словесне його вираження уявляється пустопорожньою і навіть дитячою балаканиною»*.

Таким чином, знання і застосування концептуального закону риторики забезпечують людині необхідний рівень компетентності й професіоналізму.

3.2. Закон моделювання аудиторії

Закон моделювання аудиторії передбачає системне вивчення аудиторії на основі соціально-демографічних, соціально-психологічних та індивідуально-особистісних ознак. Психологи звертають увагу на такий важливий момент встановлення контакту з аудиторією, як оцінка ораторської ситуації – позитивна чи негативна модель – з позиції оратора й аудиторії. Кожен з них прогнозує ситуацію, зважаючи на свій досвід й інші індивідуальні особливості.

Реалізація позитивної моделі спілкування лектора зміцнює впевненість у своїх силах, а негативні моменти активізують його захисні психологічні чинники: підвищується увага, загострюється чутливість, що може призвести до стресової ситуації, знижується творче самопочуття, виникають зневіра, хвилювання, страх перед аудиторією. Досвідчений оратор прагне тримати аудиторію на видноті. Для цього він готує набір цікавих фактів, наочний матеріал, змінює тональність розмови, виключає або адаптує складний матеріал.

Соціально-демографічні ознаки є першим ступенем вивчення аудиторії. До цієї групи можна віднести такі ознаки: стать, вік, національність, освіту, професію, склад сім'ї. Цих ознак недостатньо, щоб скласти психологічний портрет аудиторії. До соціально-психологічних ознак можна віднести такі: мотиви поведінки, потреби, рівень розуміння предмета. Індивідуально-особистісні ознаки спрямовані на розкриття особливостей кожного суб'єкта зокрема, способу мислення, особливостей характеру, типу темпераменту, ступеня розвитку основних функцій – інтелектуальної, емоційної. Соціально-демографічні та соціально-психологічні ознаки аудиторії необхідно вивчати ще на підготовчому етапі (до безпосереднього спілкування), тобто прогнозувати їх, якщо відомий конкретний адресат. Індивідуально-особистісні ознаки вивчаються під час безпосереднього спілкування залежно від тривалості спілкування.

Значущість закону моделювання аудиторії полягає не лише в тому, що на його основі можна створити цілісний психологічний портрет аудиторії (вичерпно вивчити аудиторію), але і в тому, що цей закон відкриває можливість впливу на аудиторію з метою її розвитку.

3.3. Стратегічний закон

Стратегічний закон передбачає системну побудову програми впливу на конкретну аудиторію.

Стратегія (програма дій) характеризується динамічністю, гнучкістю. Концепція може мати декілька стратегій залежно від аудиторії (на кожен аудиторію розробляється певна програма дій). Наприклад, можна розробити концепцію предмета (культурологія, історія, риторика) і виробити декілька стратегій: насамперед, створити стратегію за роками навчання – на один рік, другий, третій, орієнтуючись на певну аудиторію, далі розробити стратегію як більш конкретний етап реалізації концепції.

З яких компонентів складається стратегія?

Завдання – плановий результат впливу на аудиторію (що пояснити, розтлумачити, аргументувати і в чому переконати). Коли визначено завдання (чого я очікую в роботі з аудиторією), необхідно проаналізувати коло запитань, орієнтованих на аудиторію, сформулювати власний підхід до пошуку відповідей на них. Формулювання тези – система лаконічних відповідей суб'єкта на поставлені запитання.

Стратегія, хоча й становить певну конкретизацію концепції все ж є досить загальним явищем, яке потребує подальшої конкретизації: розгортання тези та її обґрунтування, залучення з аудиторії однодумців, нейтралізації опонентів, схиляння на свій бік тих, хто сумнівається. Для цього необхідний наступний крок, роль якого відведена тактичному закону риторики.

3.4. Тактичний закон

Тактичний закон передбачає систему дій з підготовки ефективної реалізації стратегій. До складових цього закону належать аргументація і активізація мислення аудиторії.

Ефективність аргументації залежить від певних умов:

- компетентності аргументатора в обговорюваних питаннях;
- наявності в аргументатора філософсько-логічної бази (теоретична підготовленість та вміння логічно мислити);
- керування власними емоціями та почуттями, які не повинні впливати на логічну діяльність, а використовуватись як посилення;
- знання аргументатором особливостей аудиторії, зокрема, її здатності до сприйняття аргументації (нахили, потреби, інтелектуальні можливості).

Звернемося до другої частини тактичного закону – активізації мовленнєвої та почуттєво-емоційної діяльності аудиторії.

Активізація мислення аудиторії передбачає таку послідовність дій:

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

Перший крок – зацікавити аудиторію – досягається використанням:

а) аудіовізуальних (графіки, таблиці, малюнки, схеми), динамічних (відеоматеріали) засобів. Використання цих засобів концентрує увагу слухачів, знімає втому, вони краще засвоюють інформацію;

б) реклами;

- в) проблемних матеріалів, які з перших хвилин спілкування з аудиторією привертають увагу. Тут доцільні афоризми, анекдоти;
- г) активного спілкування;
- д) яскравих прикладів;
- е) логічних та психологічних методів.

Завдяки першому кроку активізації можна зняти байдуже ставлення, викликати особистісну потребу спілкування.

Суть наступного кроку активізації – викликати аудиторію на роздуми – полягає в тому, щоб створити у слухачів потребу обмінятися думками щодо обговорюваних питань. Це досягається логічними та психологічними методами.

До логічних методів ми відносимо способи розгортання тези:

- спіральний спосіб (багаторазове повторення тієї самої думки, але щоразу при цьому збагаченої новою інформацією), який можна застосувати для непідготовленої, конфліктної аудиторії;

- ступеневий спосіб (від загального до конкретного і навпаки). Розгортання тези від загального до конкретного орієнтоване, зазвичай, на підготовлену аудиторію, розгортання тези у зворотному порядку – на менш підготовлену аудиторію;

- соціативний спосіб (розгортання тези у вигляді поєднання у свідомості різних образів), який можна застосовувати в аудиторії, де домінують люди з образним мисленням (в дитячій аудиторії).

До психологічних методів активізації належать такі:

- «запитання — відповідь». Такий метод допомагає зосереджувати увагу аудиторії на важливих моментах спілкування, перевіряти засвоєння матеріалу за допомогою запитань;

- психологічна пауза (час, даний суб'єктом аудиторії для осмислення певного виокремленого положення чи поставленого запитання).

Третій крок активізації – виведення аудиторії на рівень обговорення та прийняття рішення – досягається логіко-психологічними та аудіовізуальними методами.

Логіко-психологічні методи на етапі обговорення повинні підкріплюватися аудіовізуальними засобами (схеми, малюнки, графіки, відеоматеріали).

Отже, активізація мисленнєвої та почуттєво-емоційної діяльності аудиторії – це система дій, завдяки якій суб'єкт забезпечує аудиторії найглибший рівень пізнання питання, наслідком чого є повноцінний двосторонній процес спілкування суб'єкта та аудиторії.

Отже, тактичний закон дозволяє суб'єктові знайти ефективні засоби впливу на аудиторію.

Розглянуті чотири закони риторики (концептуальний, закон моделювання аудиторії, стратегічний, тактичний) спрямовані на розвиток інтелектуального центру (мисленнєвих здібностей людини), таких якостей, як самостійність, самокритичність, глибина, ерудиція, гнучкість, відвертість мислення. Інакше кажучи, знання й застосування цих законів сприяє розвиткові ефективного мислення. Отже, риторика передусім вчить людину грамотно мислити: *«Все, що хочеш сказати, розглянь перш за все в голові своїй, бо у багатьох язик передує і самій думці»* (Ісократ); *«Перш ніж випустити слова з нижньої частини голови, пропусти їх спочатку через верхню частину»* (Цицерон).

3.5. Мовленнєвий закон

Мовленнєвий закон передбачає вираження думки в дієвій словесній формі (ДСФ). ДСФ становить систему комунікативних якостей мовлення (правильність, виразність, зрозумілість, точність, багатство, образність, стислість, доцільність).

Зупинимося на характеристиці деяких комунікативних якостей мовлення.

Правильність – це володіння нормами літературної мови (орфоепічними, орфографічними, граматичними, лексичними). Про значення правильності Цицерон писав так: *«...вміти правильно говорити... це не заслуга, а не вміти – вже ганьба, тому що правильне мовлення, по-моєму, не стільки достоїнство вправного оратора, скільки властивість кожного громадянина»*. Основними шляхами, які сприяють розвиткові правильності мовлення, є тренінги (власні вправи), робота із словниками та лінгвістичною літературою, написання листів, слухання та аналіз взірцево правильного мовлення, про що писали класики риторичного мистецтва, зокрема, Феофан Прокопович.

Виразність – комунікативна якість, завдяки якій здійснюється вплив на емоції та почуття аудиторії. До засобів виразності можна віднести засоби художньої образності (порівняння, епітети, метафори), фонетичні засоби (інтонація, тембр голосу, темп мовлення, дикція), приказки, прислів'я, цитати, афоризми, крилаті слова та вирази, синтаксичні фігури (звертання, риторичне запитання, градація, повтор, період).

Дієва словесна форма виявляється і в такій мовленнєвій якості, як зрозумілість. Основний шлях розвитку зрозумілості мовлення – сам процес спілкування. Практика свідчить, якщо

суб'єкт вступає в процес комунікації частіше, то він приділяє роботі над своїм мовленням більше уваги, зокрема, тому, щоб мовлення було зрозумілим. Зрозумілість мовлення зумовлена точністю мовлення. Від точності слів залежить точність дій людей: *«Вірно визначайте слова, і ви звільните світ від половини непорозумінь»* (Декарт). Точність мовлення розвивається в роботі із словниками, навчальною, науковою літературою, шляхом аналізу власного та чужого мовлення.

Точність тісно пов'язана із стислістю. Стислість формує уміння говорити суттєво. На це уміння давні греки звертали особливу увагу: *«Все, що ви сказали спочатку, нами забуте, бо це було давно. А кінець вашого мовлення нам не зрозумілий, бо забутий початок»*. Зокрема, виступи спартанців відзначалися стислістю, максимальним лаконізмом. За легендою, мати, проводжаючи сина на війну, казала: *«Повертайся зі щитом чи на щиті»*.

Дієвість словесної форми визначається її доцільністю. Основний спосіб розвитку доцільності мовлення – виступ з однією й тією самою темою в різних аудиторіях. Ця якість шліфує мовне чуття суб'єкта, допомагає ефективно керувати поведінкою аудиторії (знімати роздратування, викликати почуття симпатії, створювати стан впевненості).

Отже, специфіка мовленнєвого закону риторики полягає в тому, що цей закон стає базою, яка дозволяє людині оволодіти грамотним процесом говоріння і навіть піднятися до рівня мистецтва живого слова (отримання етико-естетичного задоволення від свого та чужого мовлення).

3.6. Закон ефективної комунікації

Закон ефективної комунікації передбачає систему дій суб'єкта з метою налагодження контакту на всіх етапах риторичної комунікації як необхідну умову ефективної реалізації продукту мисленнєво-мовленнєвої переконуючої діяльності.

Контакт – це «спілкування без перешкод», це вищий рівень спілкування, який характеризується взаємодією поведінки суб'єкта й аудиторії.

З метою встановлення і збереження контакту необхідними є такі дії:

- управління поведінкою аудиторії;
- управління власною поведінкою.

Управління поведінкою аудиторії передбачає уміння зчитувати інформацію, яка йде від аудиторії через різні стимули

(обличчя, очі, жести, міміка, поза, запитання, репліки), і чітко реагувати на неї. Названа дія дає можливість суб'єктові підтримувати зворотний зв'язок протягом усього процесу риторичної комунікації.

Управління власною поведінкою передбачає уміння суб'єкта узгоджувати свої жести, міміку із задумом. Суб'єктові потрібно уміти регулювати свої рухи, щоб вони не заважали, а «працювали» на головну думку, сприяли її чіткому вираженню. Окрім того, оратор повинен володіти своїм психологічним станом: не підвищувати голос, не чіплятися до слів, не ображатися, а бути стриманим, терплячим, уважним, доброзичливим.

4. Жанри риторики

4.1. Академічний жанр

Академічне красномовство – це ораторська діяльність викладача та науковця для ознайомлення і популяризації наукових досягнень. Воно застосовується у шкільній (різних рівнів) і науковій аудиторіях. Античне академічне красномовство було досить невимушеним. Так, Арістотель міг читати лекції під час прогулянок з учнями. Проте з часом школа ставала все більш регламентованою і до V ст. н. е., усталився навіть тип лекції. В Європі академічне красномовство почало динамічно розвиватися в середньовічних університетах (лекція та диспут були домінуючими формами). Але особливого розквіту набуло воно в післяренесансний період. Ускладнюється робота вищої та середньої шкіл, виникає наукова педагогіка (Ян Амос Коменський).

В Україні зародження академічного красномовства пов'язано з функціонуванням Острозької школи та Києво-Могилянської Академії. Згодом воно розвивається у стінах кількох університетів (Київського, Львівського, Харківського).

Видатні науковці, зокрема, Феофан Прокопович, Григорій Сковорода, Петро Могила та ін. Були не лише творцями, а й пропагандистами наукових знань, які прагнули наблизити до народних мас.

Академічне красномовство поділяється на три види:

- власне академічне (наукова доповідь, реферат, огляд, дискусія);
- красномовство вищих навчальних закладів (лекція, цикл лекцій);