

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

СЕРЕДА Н.В., КВАСНИК О.В.

ОСНОВИ ОРАТОРСЬКОЇ МАЙСТЕРНОСТІ

Навчальний посібник

для студентів денної та заочної форм навчання
спеціальностей 053 «Психологія»,
011 «Освітні, педагогічні науки»
та 074 «Публічне управління та адміністрування»

Рекомендовано Вченою радою НТУ «ХПІ»

Харків
НТУ «ХПІ»
2020

УДК 808.51(075)

С 32

Рецензенти:

Л. А. Штефан, д-р пед. наук, проф.,
Національний педагогічний університет ім. Г.С. Сковороди;

Г. М. Вокальчук, д-р філолог. наук, проф.,
Рівенський державний гуманітарний університет

*Рекомендовано Вченою радою НТУ «ХПІ»
як навчальний посібник,
протокол № 5 від 23 квітня 2019*

Середа Н. В.

С 32 Основи ораторської майстерності: навчальний посібник /
Середа Н. В., Квасник О. В. – Харків : НТУ «ХПІ», 2019. –
304 с.

ISBN

Розглянуто загальні питання про сутність риторики, роди, види і основні принципи публічного мовлення.

Призначено для самостійної роботи студентів, що навчаються за спеціальностями 053 «Психологія», 011 «Освітні, педагогічні науки», 074 «Публічне управління та адміністрування». Рекомендовано для вивчення дисциплін «Риторика», «Основи ораторської майстерності», «Основи ораторського мистецтва».

Також може бути корисним студентам всіх спеціальностей і викладачам, усім тим, хто прагне вдосконалити мистецтво комунікації та публічної промови.

Лл. 4, Табл. 2, Бібліогр. 95 назв.

ISBN

УДК 808.51(075)

© Середа Н. В., Квасник О. В.,
© НТУ «ХПІ», 2020

Передмова

Сучасний етап розвитку цивілізації позначений значними змінами цілей та характеру суспільного виробництва, усвідомленням необхідності гармонізації відносин людини, суспільства та природи, а також вирішальної ролі людського фактору. У зв'язку з цим істотно переосмислюються не лише мета, зміст та технології професійної освіти, але й вимоги до самого професіонала.

На підставі результатів тривалих досліджень і узагальнення досягнень педагогічної теорії і викладацької практики колективом науковців НТУ «ХП» було розроблено інноваційну філософію освіти, орієнтовану на високоякісну професійну підготовку фахівців XXI століття. В ній знайшли відбиття визначальні світові тенденції суспільного розвитку, основні напрямки розвитку техніки та технологій, досягнення теорії та практики управління соціальними системами.

Зважаючи на вимоги до фахівця, з урахуванням ситуації на внутрішньому та світовому ринках праці та прогноз-

них оцінок її динаміки було сформовано концепцію нової національної гуманітарно-технічної еліти. Ця концепція спрямована на формування особистості високопрофесійних конкурентоспроможних фахівців.

Формування особистості людини відбувається в оточенні інших людей. При цьому вона відчуває велику кількість різних за вектором та інтенсивністю впливів (одночасно є членом багатьох соціальних груп: сім'я, школа, вищий навчальний заклад тощо). Однак кожен мікросоціум та суспільство в цілому прагнуть сформувати особистість відповідно до своїх цільових настанов, цінностей, правових та морально-етичних норм. Саме цей фактор є необхідним для гармонійного існування людини в суспільстві.

На даному етапі професійна підготовка переходить від знаннєвої орієнтації до особистісної та дієвої. З огляду на це майбутньому представнику національної гуманітарно-технічної еліти, майбутньому високопрофесійному фахівцеві в галузі психології праці й управління, педагогіки вищої школи, інженерії необхідно бути культурним, естетично вихованим, а значить вміти правильно й чисто розмовляти, досягати ефективної комунікації, засвоїти ціннісний та морально-етичний багаж суспільного середовища. Тобто представник національної гуманітарно-технічної еліти повинен вміти створювати і підтримувати в колективі таку психологічну атмосферу, яка сприятиме реалізації творчого потенціалу кожного співробітника, ефективно

спілкуватися. Саме це завдання стоїть перед сучасною риторикою як мистецтвом спілкування.

Оволодіти мовленнєвою культурою може кожний, аби тільки було бажання. Це не є перевагою вчених-лінгвістів, письменників або вчителів-мовників, це – не тільки ознака, але й обов'язок кожної культурної, освіченої людини, лідера за природою та за покликанням.

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

Суспільні завдання риторики полягають: у вихованні оратора – гідного громадянина, компетентного в публічній промові; у створенні норм, що забезпечують продуктивне обговорення значущих для суспільства проблем; в організації мовних відносин, які складають базис суспільства: управління, освіта, господарська діяльність, безпека.

Оскільки українське суспільство з його ідеалами, моральними нормами, технікою мислення, способами організації і управління складалось і розвивалось в контексті традицій європейської культури, система категорій і основних розділів риторики пристосована до культурних традицій і завдань такої духовно-моральної організації суспільства, за якої техніка аргументації підпорядкована

високим світоглядним принципам.

Як навчальна дисципліна риторика, а також основи ораторської майстерності передбачають спеціальну і літературну освіту оратора: усвідомлену світоглядну позицію, компетентне володіння предметом аргументації і використання сучасної техніки мовлення.

Платон називав риторику мистецтвом управління розумом людей. Це надає ораторам великі можливості, та разом з тим, й велику відповідальність.

Засвоєння законів риторики допомагає:

- мислити логічно, ясно, послідовно, тобто, за словами Декарта, «мислити схемами»;
- розуміти потреби аудиторії, бути цікавим для слухачів;
- впевнено та вільно почувати себе у будь-якій ситуації спілкування;
- володіти культурою слова;
- використовувати алгоритм підготовки та проведення ефективного публічного виступу;
- володіти своїм голосом та мовою тіла, відчувати час (регламент), визивати необхідні реакції в аудиторії;
- робити презентації, проводити переговори, відстоювати свою точку зору, вести дискусію, читати лекцію, відповідати на запитання, правильно слухати співрозмовника або опонента, вітати, представляти, говорити компліменти тощо;

- розвивати власні лідерські якості та лідерський потенціал, ставити мету та досягати її, бути успішною людиною, спілкуватися з великою кількістю людей.

Отже, метою даного навчального видання є виклад системи основних понять загальної риторики, ознайомлення з засобами та прийомами публічного мовлення для ефективного спілкування, управління, а значить і гармонійного співіснування людини та соціуму.

Розділ 1. РИТОРИЧНА ПРОМОВА ЯК ВИД УСНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

1. Поняття публічної риторичної промови та її основні характеристики.
2. Структура публічного риторичного мовлення.
3. Ораторський виступ, його роди й види.

1. Поняття публічної риторичної промови та її основні характеристики

Людина виражає свої думки по-різному: за допомогою малюнків, формул, музичних звуків, фарб, жестів. Але універсальним знаковим засобом оформлення думки є мова. **Мова** – це система знаків, що служить засобом людського спілкування, мислення, передачі соціального досвіду, культурних традицій і норм. Серед природних – (вербально-звукова, жести, міміка) і штучних мов (сигнали, мови наук, мистецтв) провідну роль грає мовлення. **Мовленням** називається спілкування між людьми за допомогою усної й письмової мови. Воно може бути розмовним, буденно-практичним, літературним, науково-теоретичним тощо.

Мовлення багатофункціональне. Це:

- засіб спілкування;
- засіб мислення;
- форма передачі інформації;

- засіб керування відносинами людей;
- спосіб регуляції власної поведінки людини.

Існують наступні форми мовлення:

- зовнішня й внутрішня;
- письмова і усна;
- монолог і діалог.

Роль різних форм мовлення неоднакова. Зовнішня відіграє роль засобу спілкування, внутрішня – засобу мислення. Письмове мовлення виступає як спосіб вираження й систематизації інформації.

Особливого значення набуває саме зовнішнє мовлення, оскільки воно спрямоване на соціальну взаємодію, впливає на свідомість і соціальну активність. Найважливішим різновидом його є **публічна промова**, що являє собою усний виступ, в якому оратор засобами мови впливає на певну групу людей. При цьому **риторичною** називається така публічна промова, де виступаючий прагне або схилити слухачів до певної точки зору, або спонукати їх до потрібної йому дії, або примусити прийняти необхідне рішення.

Риторика (грец.) – теорія й мистецтво ораторського виступу.

Класична риторика – це:

1) наука про загальні способи переконання в існуючому або можливому, що ґрунтується на чіткій системі логічних доказів;

2) майстерність і мистецтво знаходити ці способи й користуватися логікою доказу;

3) теорія художнього мовлення.

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

Усна промова, на відміну від знеособленого письмового мовлення, має додаткову виразність, можливості імпровізації в ході її проголошення. Вона передбачає врахування думки слухачів під час виступу, перебудову структури й зміни змісту мовлення, оперативний вплив на слухачів. Щоб досягти такої мети публічна промова повинна відповідати наступним десяти вимогам:

1. *Змістовність, інформаційна насиченість, глибоке розкриття теми.* Головним у промові є її зміст. Найгіршою помилкою оратора є беззмістовний виступ, промова «ні про що». Народна мудрість залишила багато висловлювань про силу й значення усного слова, про нашу відповідальність за свої слова: «У чужій бесіді всяк розуму набереться», «Добру промову добре й слухати», «Коли говориш – думай», «Не кидай слів на вітер», «Не витрачай слів дарма», «Слово не горобець, вилетить – не піймаєш», «Не один язиком відбився, не один і вбився», «Красномовство, ніби перли, виблискує змістом».

2. *Точність*. Точність мовлення передбачає відсутність зайвих, невизначених, двозначних слів і висловлювань. Точність слововживання визначається знанням предмета, логікою мислення, умінням вибирати потрібні слова. Серед типових помилок, що сприяють неточності мовлення є такі: вживання слів у невласливому їм значенні, не усунута контекстом багатозначність.

Нейтралізація схожих за змістом слів пов'язана із уживанням термінів. Терміни – це слова, які є точним позначенням певного поняття будь-якої спеціальної галузі науки, техніки, мистецтва, громадського життя. Вагомою є роль термінів у науці й мовленні. Однак треба вміло використовувати їх, усвідомлювати наскільки вони зрозумілі слухачам, враховувати особливості сприйняття слова в усному мовленні. Розходження в розумінні змісту слів у оратора й аудиторії знижує ефективність виступу.

У процесі спілкування, під час виступу часто доводиться роз'яснювати те або інше поняття, тому необхідно опановувати прийоми пояснення слів.

3. *Логічність* – це такий зв'язок між реченнями, коли утворюється єдиний текст, а кожна наступна частина з необхідністю впливає з попередньої, що забезпечує послідовний розвиток думки. Вона означає здатність оратора формувати поняття, судження й умовиводи за законами формальної логіки, відповідно до об'єкта міркувань, предмета пізнання. Логічність мовлення вимагає точного визначення понять.

4. *Простота*. Вона виявляється в доступності мовлення для слухового сприйняття, тобто природності слів, чіткості викладу, відсутності химерності, надмірної наукоподібності, вузькоспеціальних термінів, зайвих іноземних слів.

5. *Зрозумілість*. Зрозумілість передбачає використання відомих слів, загальноновживаних зворотів літературної мови. Загальнозрозумілість мовлення визначається відбором мовних засобів. З цього приводу можна навести слова М. Сперанського: говорити так, щоб нас не зрозуміли «є безглуздість, що перевершує всі міри безглуздостей».

Сперанский М. М. Предположения к окончательному составлению законов / М. М. Сперанский // ОР РНБ. Ф. 731. Ед. хр. 996. Л. 3-4, 5 об., 7.

Словниковий склад мови відносно сфер уживання можна розділити на дві великі групи: лексику необмеженого (загальноновживані, зрозумілі для всіх слова) і обмеженого вживання (професіоналізми, діалектизми, жаргонізми). Врахування особливостей складу аудиторії дозволяє чітко *окреслити коло* використання професіоналізмів.

Слова-професіоналізми в різних науках більш точно визначені за змістом і значенням. Уживання понятійного апарата науки сприяє зрозумілості мовлення для фахівців даної галузі, дозволяє всебічно й глибоко пояснити предмет виступу.

Зі зрозумілістю мовлення пов'язана і його чистота, відсутність зайвих слів, слів-паразитів. Вони з'являються в мовленні через хвилювання, бідність словникового запасу,

невміння мислити відкрито, привселюдно, швидко підбирати слова для оформлення своєї думки.

6. *Стислість* – це відсутність другорядних деталей, що не стосуються основного змісту, а не тривалість мовлення у часі. Коротким буде сприйматися насичений актуальним матеріалом і поданий у цікавій формі виступ. Наведемо кілька афоризмів, що підтверджують нашу думку: «Справжня мудрість небагатослівна» (Л. Толстой); «Ніколи не використовуйте довге слово, якщо є коротке» (У. Черчилль); «Істинне красномовство – це вміння сказати все, що потрібно, і не більше, ніж потрібно» (Ф. Ларошфуко).

7. Коли йдеться про *багатство мови*, мають на увазі розмаїтість лексико-фразеологічних і граматичних засобів. Багатство й різноманіття, оригінальність мовлення залежать від усвідомлення самобутності рідної мови. Воно також визначається багатством словника. Так, «Словник» В. Даля включає 200.000 слів, словниковий запас О. Пушкіна складає 21.000 слів, С. Єсеніна – 18.890, У. Шекспіра – 15.000. Сучасна освічена людина в середньому оперує тезаурусом у 7.000–13.000 слів, тоді як славнозвісна Еллочка Людожерка обходилася лише 30 словами (на жаль, деякі люди намагаються встановити нові рекорди скорочення свого словникового запасу).

Ораторові необхідно мати досить широкий тезаурус, постійно піклуватися про його розширення. Особливий інтерес викликають багатозначні слова. Розширення значеннєво-

го обсягу слова надає йому новий зміст, дозволяє промовцеві урізноманітнити свій виступ, а слухачам насолоджуватися «грою» слів. Наприклад, «Президент відгородився від свого народу й у переносному, й у буквальному значенні».

8. *Емоційність і наочність*. В усному виступі не можна розривати раціональне й почуттєве, бо вони поєднані в людині. Їх об'єднання можна досягти використанням наочності: залученням дидактичних матеріалів, зверненням до прикладів, досвіду аудиторії. Наочність досягається не лише буквальною демонстрацією. Ресурси мовлення дозволяють за допомогою слів змалювати будь-яку картину, викликати в уяві відчуття, властиві органам зору, слуху, дотику, смаку тощо. При цьому емоційність викладу змісту мовлення підкріплюється активізацією зору й слуху як основних каналів чуттєвого сприйняття інформації.

9. *Жвавість викладу*. Вона передбачає виразність мовлення, відсутність у ній шаблонів, штампів, слів-паразитів, використання у виступі слів і яскравих висловів літературної мови. Виразальні властивості мови іноді зводять до виразно-образотворчих форм – тропів і фігур. Але виразність можуть мати всі рівні мови від орфоепії до стилістики. Підставою виразності виступають також структурні сфери (розділи) промови: виголошувана, акцентологічна, лексична, словотворча.

Виразні можливості слова підтримуються й підсилюються актуалізацією його семантики. Вона звичайно

пов'язана з асоціативністю образного мислення. Сіре, повне штампів мовлення не викликає у свідомості слухачів необхідних асоціацій. І головне, бідне, одноманітне мовлення пов'язано із сірістю, бідністю й неоригінальністю думки. Але виразність несумісна із невиправданим залученням діалектних, жаргонних, сленгових, складноскорочених слів. Виразність мовлення будить почуття людей і їхні думки, підтримує загострену увагу, викликає інтерес до сказаного.

Серед умов виразності мовлення оратора назвемо наступні:

- самостійність мислення;
- небайдужість до предмета розмови;
- гарне знання виражальних можливостей мови;
- знання властивостей і особливостей мовних стилів;
- систематичне й усвідомлене тренування мовленнєвих навичок.

10. *Доречність* – відповідність цілям і завданням публічного виступу, особливостям аудиторії. В оповіданні «Перший раз на естраді» відомого промовця І. Андронікова подається приклад, коли горе-оратор, що завчив свою промову про скрипку, призначену для дітей дошкільного віку, змушений був виступити перед академіками. Не в змозі швидко в процесі промови змінити стратегію, він розповів високоповажним вченим, що «скрипка – це така коробочка, на якій натягнуті кишки, по них водять волосинами, й вони пишуть». Академіки ридали, сміючись...

Тож, сформулюємо кілька *практичних порад* щодо мовлення, необхідного для досягнення найбільшого ефекту при публічному виступі:

1. *Будьте конкретними.* Уникайте звичайних нейтральних слів (наприклад, замість слова «йшов» скажіть «біг, нісся, шкандибав, плентався», це створює образ). Використовуйте конкретні цифри (замість слів: «Харків – велике студентське місто», – скажіть «У Харкові – біля 80 вищих навчальних закладів; кожного року дипломи отримують 20 000 випускників...»).

2. *Застосовуйте дієслова.* Намагайтеся, де це можливо, замінювати іменники на дієслова; це додає мовленню активності та енергійності (замість «досягнення, забезпечення, покращення» скажіть «досягнути, забезпечити, покращити»).

3. *Використовуйте активну побудову фраз.* Уникайте безособових форм (наприклад, замість фраз «це може здійснитися...» або «слід зробити висновки...» скажіть «ми це зробимо...» або «давайте зробимо висновки...»).

4. *Уникайте багатослів'я.* Обирайте короткі фрази; намагайтеся уникати довгих вступних фраз; не давайте забагато визначень одному іменнику (наприклад, «це був довгий, нудний, нецікавий вечір»).

5. *Не використовуйте мовленнєві штампи.* Шукайте власні, більш оригінальні фрази та словосполучення замість стандартних «виконання зобов'язання, робота із впрова-

дження, викликають значний інтерес, приділяють суттєву увагу» тощо.

6. *Підкреслюйте головну думку голосом, інтонацією.*

Д. Карнегі пропонував вправу, в якій треба було сказати фразу «тридцять тисяч доларів» так, щоб ця сума здавалася більшою, ніж «три мільйони доларів».

7. *Робіть паузи до та після висловлювання важливих думок.* Дайте аудиторії можливість підготуватися до сприйняття важливої інформації та час на її осмислення.

8. *Пояснійте склад, наприклад, іноземного походження, слова й терміни в процесі публічного виступу.* Якщо аудиторія вас не розуміє, ефективність виступу наближається до критичної нульової позначки [24].

2. Структура публічного риторичного мовлення

Публічне мовлення як вид людської діяльності являє собою взаємодію автора (суб'єкта) й аудиторії (об'єкта). При цьому той, хто виступає (промовець) використовує певні засоби, форми взаємодії з аудиторією. Якщо представити їх як самостійний елемент публічного виступу, виникає так званий «риторичний (ораторський) трикутник», який запропонував Аристотель (рис.1).

Автор публічного риторичного мовлення – це людина, що звертається до аудиторії й переконує її зайняти певну позицію, прийняти запропоноване рішення або виконати

яку-небудь дію. Автор, що виступає перед публікою, виголошує публічну промову, називається *оратором* (від лат. *orare* – говорити) або *ритором*. Успіх публічного виступу визначається рівнем підготовки й майстерності оратора. Передумовами успіху стають:

- відповідність виступу загальним вимогам до публічної промови, законам логіки, психології, педагогіки, стилістики;

- манера вільно триматися на трибуні, вміння володіти голосом, жестами, мімікою;

- здатність до керування аудиторією, вміння відповідати на питання, вести дискусію, полеміку.

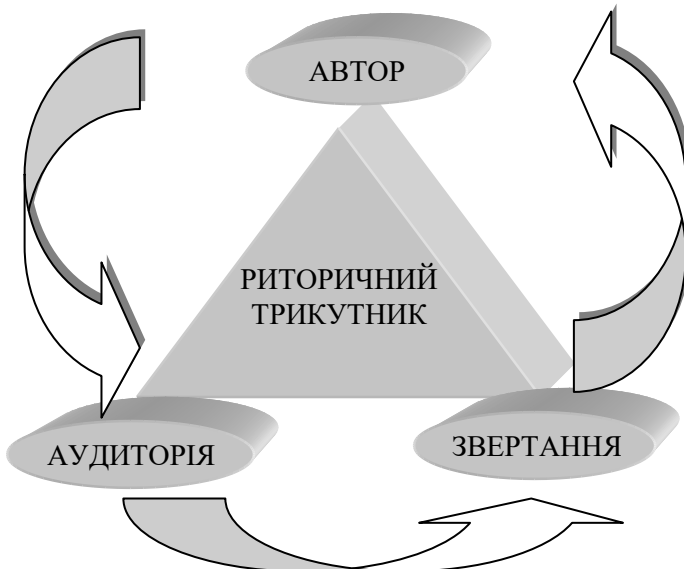


Рисунок 1 – Риторичний трикутник (за Аристотелем)

Аудиторія риторичного мовлення – це група людей, якій автор адресує своє звертання. Слово аудиторія (від лат. auditorium – місце для слухання) спочатку позначало навчальну кімнату, потім збірне поняття – групу людей, що слухають виступ оратора.

За ступенем організованості й однорідності аудиторія буває різних видів:

1) організована маса людей, зібрана на підприємстві, за місцем проживання, навчання, колектив, скликаний для обговорення спеціального питання;

2) спеціально або випадково зібрана юрба, що проявляє увагу до якого-небудь факту.

Розрізняють також:

1) *потенційну* аудиторію – це вся сукупність слухачів, що мають об'єктивні можливості залучитися до процесу спілкування;

2) *реальну* – та частина потенційної, котра реалізує цю можливість. Наприклад, для президента потенційна аудиторія – це електорат, ті, хто голосували за нього, реальна – ті, хто з ним зустрівся, слухав його виступи.

Існує також поняття первинної та вторинної аудиторії:

1) *первинна* – та, на яку оратор впливає безпосередньо;

2) *вторинна* – обговорення інформації в групах, у яких слухач виступає в ролі «ретранслятора» ідей оратора.

Метою оратора завжди є вплив на аудиторію. У цьому випадку промовцю необхідно враховувати:

- чисельний склад аудиторії;
- ступінь її однорідності за освітою, професійною приналежністю;
- місце проведення зустрічі;
- попередню поінформованість слухачів про тему виступу;
- зацікавленість;
- ступінь організованості;
- час зустрічі зі слухачами.

Звертання (промова) є третім, хоча й не суб'єкт-суб'єктивним елементом публічної промови. Звертання – це ті тези, які автор пропонує аудиторії, і ті аргументи, за допомогою яких він переконує слухачів щодо істинності своїх поглядів і хибності тих, що протистоять або суперечать ним.

Щоб звертання досягло своїх цілей, воно повинно бути пізнавальним і цікавим, систематизованим, логічно вибудованим. Необхідним є правильне формулювання теми майбутнього виступу. Вона повинна бути простою, максимально лаконічною й відповідати змісту промови.

Звертання має свою внутрішню структуру, елементами якої є вступ, основна частина й висновок.

Вступ – це нетривала за часом частина промови. *Мета* вступу – привернути увагу аудиторії. До прийомів, що часто використовуються у вступі, відносять: вступні зауваження, виклад мети, огляд основних розділів промови, акцентування уваги на складності й актуальності проблеми.

В *основній частині* формулюється й розкривається головна думка промови. Вона може бути запропонованою на початку основної частини, якщо промова розрахована на незацікавленого або нейтрального слухача. Якщо слухач зацікавлений, головна думка формулюється наприкінці промови. Таке розташування головної думки пояснюється психологічним законом пам'яті – «законом краю». Головна думка повинна пронизувати все звертання, що може розділятися на окремі частини, кожна зі своїм значенням і змістом.

У *висновку* промови можна:

- 1) підводити підсумки, узагальнювати ті думки, які висловлювалися в основній частині промови;
- 2) коротко повторювати головні її тези;
- 3) ще раз підкреслювати важливість для слухачів розглянутої теми;
- 4) визначати подальші шляхи розвитку висловлених оратором ідей;
- 5) ставити перед аудиторією певні завдання.

Висновок повинен бути коротким, стислим. У ньому не повинно бути протиріч із основною частиною.

Те, що поєднує окремі елементи риторичного трикутника в одну систему, називається *риторичною проблемою*. Тільки наявність риторичної проблеми об'єднує автора, аудиторію й промову. Формулювання риторичної проблеми та її рішення становить *риторичну діяльність*. Вона почина-

ється з усвідомлення риторичної проблеми: хто (так визначається автор), кого (аудиторія) і в чому (звертання) повинен переконати або взяти під сумнів, захистити або засудити промовець.

Таким чином, усяка публічна промова являє собою взаємодію трьох основних елементів: автора, аудиторії й звертання.

3. Ораторський виступ, його роди й види

До кожного виду ораторського виступу пред'являються свої вимоги. Тому для оратора досить важливо визначити заздалегідь рід і вид майбутньої промови. *Рід промови* – це мовна діяльність, що характеризується певною сферою застосування й функціонування. Різні цілі ораторських виступів обумовлюють різні сфери життя суспільства.

Розрізняються наступні *роди промови*: соціально-політична, академічна (наукова), судова, соціально-побутова, духовна. Різні класи промов в межах роду називаються **видами** промови.

1. **Соціально-політична промова** – усний виступ у політико-ідеологічній сфері життя суспільства, що має метою дати соціально-політичну характеристику й оцінку певних фактів, подій і процесів політичного життя, сформувавши бажану для оратора думку аудиторії. Виділяють наступні основні *види* соціально-політичної промови:

– *парламентська* (доповіді державних діячів, депутатів, дебати);

– *дипломатична* (мистецтво ведення переговорів, урегулювання дипломатичних конфліктів, виступ на дипломатичних конгресах, конференціях, брифінгах, прийомах);

– *військово-патріотична* (мета – призвати, надихнути, мобілізувати);

– *агітаторська* (мета – мобілізація слухачів для рішення конкретних завдань. Таким промова має властиве широке використання розмовного стилю мовлення, прислів'їв, довірчий, відвертий тон розмови, докладне знання життя людей);

– *мітингова* (висуваються вимоги, формується суспільна думка. Характерні риси: відносна стислість, зрозумілість, конкретність, простота висловів, яскравість, емоційна заразливість, використання засобів переконання і навіювання).

2. **Академічна промова** має місце в сфері наукової суспільної діяльності. Її мета – передання наукових знань, а також формування в слухачів певного наукового світогляду.

Види академічної промови:

– *лекція* – систематичний усний виклад матеріалу, що стосується навчальної, наукової, політичної й інших тем. Уявний або реальний діалог лектора й слухачів являє собою організоване й соціально орієнтоване спілкування для формування потрібних знань, думок, переконань з певних питань. Лекція вводить слухачів у ту чи іншу галузь наукових

досліджень, знайомить їх з основними науково-теоретичними положеннями й методологією даної науки, показує її взаємозв'язок із іншими галузями знань.

Основними функціями лекції є:

- *інформаційно-пізнавальна* – виклад наукового, навчального матеріалу, заповнення розриву між теоретичними джерелами й життям, орієнтування на нове в науковій і навчальній літературі;

- *світоглядна* – визначення загального ідейно-теоретичного напрямку світогляду слухачів;

- *логіко-методологічна* – формування творчого мислення слухачів, озброєння їх методологією наукового дослідження;

- *ідейно-виховна* – відповіді на численні питання життя людини й суспільства, об'єктивна оцінка подій і явищ у країні й за її межами, висловлення рекомендацій для формування соціальних якостей особистості;

- *методична* – обґрунтування методів, способів і засобів, послідовності пізнавальної й практичної діяльності, самостійності творчого пошуку, поглиблення й закріплення отриманих знань, орієнтування на наукову розробку актуальних проблем.

Крім того, розрізняють наступні *види лекцій*: настановна, вступна, одноразова, оглядова, науково-популярна.

Провідним *методом* у лекції виступає усний виклад матеріалу в суворо логічній послідовності, що зазвичай су-

проводжується використанням технічних засобів навчання, демонстрацією схем, плакатів, фрагментів фільмів, показом приладів, макетів, моделей. Жива лекція не може бути замінена вивченням наукової монографії, підручника, учбово-методичних матеріалів. Лекція дозволяє швидко реагувати на зміни в житті, нові відкриття. Аудиторія, що присутня на лекції, як правило, веде короткі записи.

Окрім лекції виділяють наступні види академічної промови:

– *наукова доповідь* – коротке публічне повідомлення на певну тему. На відміну від лекції, доповідь припускає обговорення слухачами поставлених у ній питань. Доповіді робляться на зборах, конференціях, конгресах з метою інформувати аудиторію про яку-небудь проблему, результати діяльності, дати оцінку результатів, провести інструктаж. У цьому визначаються завдання й найбільш ефективні способи досягнення поставлених цілей. Доповідь є засобом керування суспільною думкою, формування установок на той або інший вид діяльності;

– *наукова бесіда* – спілкування оратора з невеликою групою людей, торкається вузької теми, окремих фактів. Необхідна умова – обмін думками;

– *науковий огляд*;

– *наукове повідомлення*.

3. Судова промова посідає певне місце в сфері адміністративно-правової суспільної діяльності. Це публічна промова,

що звернена до суду й усіх присутніх, виголошена на судовому засіданні та являє собою виклад висновків оратора стосовно розглянутої справи. Види суддівського красномовства:

- *звинувачувальна промова* (прокурорський вирок);
- *суспільно-звинувачувальна промова*;
- *адвокатська промова*;
- *самозахисна промова*.

4. **Соціально-побутова промова** представлена наступними видами:

- *ювілейна*;
- *виступ із приводу знаменних дат*;
- *застільні*;
- *тости*;
- *надгробні слова*.

Мета цих промов – виразити емоційне ставлення, дати оцінку людині або події, що стала приводом для даного публічного виступу.

Для промов цього роду характерним є вільний стиль викладу, широке використання численних риторичних прийомів, висвітлення різних сторін особистості або події, панегіризм, тобто підкреслення тільки позитивних сторін предмету промови. Панегіриками у греків і римлян називали патріотичні промови, у яких прославлялись подвиги предків, доблесть народу, воєначальників, царів. Пізніше цим терміном позначалося похвальне слово оратора на честь кого-небудь або чого-небудь.

– *застільні промови та тости* носять імпровізаційний характер, орієнтований на ситуацію. В них високо цінується жарт, гострота, гарна думка, ерудиція, теплота, компліментарність, художня форма.

5. *Духовна (церковно-богословська) промова* – древній рід мовлення, представлена наступними видами:

– проповіддю;

– офіційними промовами духовних осіб, зверненими до служителів церкви та пастви. Одним із видатних ораторів-проповідників був константинопольський архієпископ Іоанн, названий Златоустом. У духовних промовах виражається інтерес до символів віри, догматики, релігійного культу, до внутрішнього світу людини, джерела її гарних або дурних звичок. У них часто засуджуються пороки: відступ від віри, неправда, балакучість, гординя, пияцтво. І навпаки, прославляються відданість Богові, релігійне подвижництво, мужність, мудрість, милосердя (347–407 рр.).

Серед *особливостей* духовного мовлення виділяють:

– внутрішню переконаність оратора в істинності того, що він проповідує;

– глибоке знання предмета, широке використання релігійної тематики й термінів, посилянь на письмові біблійні джерела;

– простоту й доступність матеріалу, звертання до прикладів праведного богоугодного життя, використання риторичних питань, метафор;

– звертання до добра в кожній проповіді, бо висока мета надає в цьому випадку ораторському мистецтву активну силу переконання;

– ретельну підготовку промови;

– постійну внутрішню готовність до виступу.

Існує ряд інших класифікацій видів промови за різними критеріями: за метою оратора, жанром промови, характером впливу на аудиторію. Так, сучасний американський теоретик ораторського мистецтва П. Сопер визначає наступні *види промови* залежно від мети оратора:

– розважальні (тости, промови на банкетах тощо);

– інформаційні (наукова доповідь, академічна або популярна лекція, інструктаж, оголошення про майбутню подію тощо);

– протокольно-етикетні (привітання офіційної делегації, офіційне привітання ювіляра, відкриття офіційного заходу, надгробна промова, офіційний тост тощо);

– ті, що переконують та/або спонукають до дії (агітаційна промова, презентація, полеміка в наукових та політичних дискусіях, передвиборна тощо).

Усне мовлення – це головний засіб розуміння, організації спільної життєдіяльності. Публічна промова є засобом для досягнення мети, а не самоціллю. Розвивати в собі майстерність виступу перед аудиторією означає ефективно впливати на інших словом, встановлювати єдність спілкування.

Розділ 2. ІСТОРИЧНІ ОСНОВИ МІСТЕЦТВА МОВЛЕННЯ

1. Виникнення й основні етапи розвитку мистецтва публічного мовлення.
2. Вітчизняні традиції ораторського мистецтва.

1. Виникнення й основні етапи розвитку мистецтва публічного мовлення

Перші систематичні роботи з теорії ораторського мистецтва з'явилися в Давній Греції. Розквіт давньогрецької культури в V–IV столітті д.н.е. відбився й на ораторському мистецтві. Із середини V ст. д.н.е. з'являються перші ритори.

Виникнення й розвиток риторики обумовлені декількома обставинами:

1) досягнутим рівнем духовної культури давньогрецького суспільства. За умови загального підйому економічного життя тут бурхливо розвивалися науки й мистецтва, судова діяльність. Виникла потреба переконання словом у багатьох діалогах і суперечках. Саме в цей період було усвідомлено значення й могутність слова. Зі стародавності до нас дійшли влучні оцінки мовної діяльності й значимості слова. Вислови «блискучість мовлення», «казано – зроблено», «будь ласка, поменше слів», «балакучий попутник заміняє в дорозі екіпаж» мають значущість і сьогодні;

2) змістом політико-правового життя давньогрецьких міст-полісів. Політична кар'єра, захист своїх прав визначаються вмiлим володінням мовленням, здатністю впливати на слухачів, доводити, переконувати, найбільш приємним чином привертаючи увагу. Мовлення виявляється реальним і ефективним інструментом набуття слави, багатства. Могутність слова в політичному житті прирівнюється до значущості заліза на війні.

Виникнення теорії красномовства пов'язують із Сицилією (V–IV ст. д.н.е.), що входила до меж «Великої Греції». У розробці й створенні риторики як науки, мистецтва велика роль належить давньогрецьким філософам, політичним діячам, письменникам-публіцистам.

Перший відомий риторичний трактат належав письменникові й політичному ораторові *Кораксу* із Сицилії, що мав неймовірні мовні дані. Завдяки своєму ораторському таланту він зміг очолити керування республікою. Потім, залишивши суспільні справи, відкрив школу красномовства.

Давньогрецький оратор *Лісії* писав на замовлення промови. Написав вражаючу промову для Сократа, коли його судили через наклеп щодо невшановування богів. Промова переконливо виправдовувала Сократа відповідно до дотримання судових норм. Але Сократ відкинув її, вважаючи зайвою, тому що був переконаний у своїй невинуватості.

Давньогрецький оратор з Леонтин у Сицилії *Горгій* був засновником софістики. Його вважають творцем «прикра-

шеної» прози й одного з перших підручників із риторики. У період розквіту афінської демократії софістами стали називати себе платні викладачі, що навчали філософії, етики, політики, інших наук і мистецтв, і особливо риторики – ораторської майстерності. Критика політичних, етичних і релігійних основ давньогрецького суспільства, аналіз сформованих до цього часу численних філософських течій, пріоритетність у рамках філософії етики, політики, теорії пізнання спонукали до вдосконалення усного й письмового мовлення. Спочатку в Давній Греції софістами йменували мудрих, творчих людей (від грец. – майстер-умілець, мудрець, художник, винахідник). Надалі софістами називали витончених у побудові суджень і умовиводів мислителів і практиків, які іноді використовували свою ораторську майстерність у корисливих цілях, а також платних учителів філософії, риторики й еристики – мистецтва суперечки. Софісти не представляли однієї школи. Вони суперничали один із одним, але заклали міцні основи риторики як науки про ораторське мистецтво. Вчили тому, що промови повинні бути ані довгими, ані короткими, але із дотриманням міри; використовували антитезу й співзвуччя закінчень, звертали увагу на стислість і заокругленість думки, ритм мовлення; вивчали ораторську лексику, а також вплив мовлення на почуття людей.

Софісти, навчаючи за плату мистецтву вести полеміку, у прагненні навести необхідні докази не гребували відомим

порушенням логічних законів і правил уживання слів. На думку софістів, ціль оратора – не розкриття істини, а переконливість. Наскільки сильним був вплив майстрів красномовства на розуми співгромадян, можна судити з тих фактів, що Критій (дядько Платона), відомий філософ і оратор, ставши одним з афінських тиранів, законодавчо заборонив учити мистецтву говорити.

Пізньоантичний термін «софізм» походить вже від давньогрецького слова «софисма» – хитрий виверт, вигадка. Софізм репрезентує й сьогодні міркування, що здається правильним, але містить приховану логічну помилку й служить для додання видимості істинності помилковому висновку. Софізм є особливим прийомом інтелектуального шахрайства, спробою видати неправду за істину, і тим самим увести опонента в оману.

Наведемо деякі відомі софізми.

«Рогатий»: «Що ти не втрачав, те маєш; рога ти не втрачав; отже, у тебе є рога». (Більша посилка є напівправдою, двозначна).

«Сидячий піднявся; хто встав, той стоїть; отже, сидячий стоїть».

«Цей пес твій; він батько; отже, він твій батько».

«Брехун»: «Якщо яка-небудь людина говорить, що вона бреше, то бреше вона чи говорить правду?»

«Еватл»: Еватл навчався у філософа Протагора мистецтву суперечки. За згодою він повинен був заплатити за

своє навчання після першого виграного ним судового процесу. Протягом року Еватл не брав участь у судових процесах. Протагор сказав: «Якщо ти не внесеш плату, то я звернуся до суду. Якщо суд винесе рішення, що ти повинен платити, то ти заплатиш за рішенням суду. Якщо суд винесе рішення «не платити», ти виграєш свій перший процес і заплатиш за навчання згідно з договором». Але Еватл, навчений мистецтву суперечки, сказав: «Якщо суд винесе рішення «не платити», то я не буду платити за рішенням суду. Якщо ж винесе рішення «платити», то я програю процес і не буду платити». Тобто при будь-якому результаті судового процесу і Протагор, і Еватл мають однакові логічні підстави вимагати задоволення своїх взаємовиключних вимог.

Говорячи про удавану переконливість софізмів, давньоримський філософ Сенека порівнював їх з мистецтвом фокусників: ми не можемо сказати, як відбуваються їхні маніпуляції, хоча твердо знаємо, що все відбувається зовсім не так, як нам це здається.

Першим проти софістів виступив *Сократ* (нар. приблизно 479 д.н.е.). На відміну від софістів він віддавав перевагу логічним доказам і мистецтву використання істинних міркувань. Відповідно до його концепції, вірна думка народжує вірне діяння. Вважав, що можливість довести й спростувати одну й ту саму тезу не виключає можливості знайти істину. Саме із Сократом пов'язаний розвиток діалогу, що набуває форми то спокійної бесіди, то напруженої полеміки.

Сократ своїм методом питань і відповідей, нещадною логікою й діалектикою сприяв народженню правильної думки, пошуку істини й формуванню високої риторики. Сократ уперше став використовувати індуктивний шлях пізнання, давати загальні визначення на основі співвідношення частин. Діалог зробився основним методом знаходження істини. Якщо попередні йому мислителі догматично виводили свої ідеї, то Сократ намагався критично обговорити існуючі позиції, точки зору, заздалегідь не віддаючи перевагу ні одній з них.

Учень Платона – *Демосфен* (нар. 384 д.н.е.) став найвідомішим оратором попри свої вади: був недорікуватий, смикав плечем, мав погану дикцію. Демосфен багато працював над собою: набирив до рота камінців і вимовляв скромовки. Проголошував свої промови на березі моря під час шторму, намагаючись подолати ревіння хвиль. Він підвішував меч над плечем, щоб позбутися поганої звички смикати рукою. І нарешті, відпрацьовуючи свої виступи, голив волосся на одній половині голови, щоб не було спокуси вийти з дому. Він діяв на слухачів силою переконання, логікою, суворим розвитком думки, доречно й незаперечно наводячи доводи, приклади. Мова його була величною, але простою, серйозною і приємною, стислою і витонченою. Його успіх тримався не на ефектності, а на шляхетності думки.

За переконанням *Аристотеля* (384–322 д.н.е.), риторика – це мистецтво, творчість, що виросла з діалектики буття.

Цим проблемам присвячений аристотелівський трактат «Риторика» в 3-х книгах. У першій книзі розглядається місце риторики серед інших наук, аналізуються її принципи. Аристотель, розкриваючи сутність ораторського мистецтва, говорить про єдність трьох елементів, його складових: самого оратора, предмета мовлення й слухача, якого називає «кінцевою метою всього». Текст промови буде переконливим тоді, коли слухач буде вважати його приємним, справедливим або корисним. На цьому будується його типологія промов. Промова, у якій прагнуть переконати, названа Аристотелем судовою. Промова, у якій радять виконати якусь дію як корисну або відговорюють від дій шкідливих, названа дорадчою. Промова, у якій оратор прагне зробити приємність, віддати хвалу або покарати, визначена як показова. У другій книзі говориться про особисті властивості оратора, за допомогою яких він може викликати довіру у свого слухача й швидше досягти мети. Приділяється увага пристрастям і вдачам. Третя книга присвячена проблемам стилю й побудові мовлення – композиції.

Подальший розвиток теорія й практика ораторського мистецтва одержала в Давньому Римі. *Марк Туллій Цицерон* (106–43 д.н.е.) із трьох розділів давньої філософії – вчення про природу, моральність і логіку – вважав для оратора найбільш корисними два останніх. Знання логіки допомагає правильно побудувати зміст мовлення й сприяє з'ясуванню справи. Використовуючи етику, оратор свідомо

вибирає той прийом, що викличе потрібну реакцію в слухачів, розбудить у них сильне почуття. Ораторське мистецтво має три основні призначення: учити, тішити й спонукати. Ідеальний оратор той, хто у своїх промовах і повчає слухачів, і доставляє їм насолоду, й підкоряє собі їхню волю. Перше – його обов’язок, друге – запорука його популярності, третє – необхідна умова успіху.

Інша яскрава фігура римського красномовства – *Марк Фабій Квинтіліан* (36–96 н.е.), автор твору «Освіта оратора». Він не зводить красномовство до суми риторичних правил, а призиває до всебічного виховання оратора, що повинен бути мудрецем, високоморальною й освіченою людиною. Досвід класичної риторики Квинтіліана узагальнений в 12-ти його книгах «Риторичні наставлення». Промовець розглядає риторику як науку добре говорити й аргументовано переконувати, мистецтво, якому можна навчитися. Квинтіліан розробив струнку систему підготовки оратора.

Отже, якщо для стародавніх греків головне в риториці – мистецтво переконувати, то для римлян – добре говорити.

У Середні віки риторика стає мистецтвом прикрашання мовлення, в основному богослужбового й політичного. З цього часу вона звернена не тільки до усних, але й до письмових текстів. Середньовічні риторики писалися тільки на латині. Риторика на національних мовах з’явилася в Європі тільки з XVI ст.

З часом уявлення про риторику змінювалися. Спочатку

основна увага приділялася змісту мовлення, його переконливості, згодом – його формі, різним способам прикрашання промови. Це призвело до кризи європейської риторики. Колишня велична наука перетворилася на схоластичну дисципліну, предметом дослідження якої стало гарне, але мало-змістовне, пихате мовлення.

У ХХ ст. відбувається реабілітація риторики. Причому це не реанімація традиційних ідей і методів, а нове осмислення суті науки. У другій половині ХХ ст. з'явився новий термін «*неориторика*». Її сучасна проблематика розробляється на стику лінгвістики, теорії літератури, логіки, філософії, психології.

Після появи неориторики прийнято вважати, що *термін «риторика» має наступні смисли:*

- 1) комплексна дисципліна, що вивчає ораторське мистецтво;
- 2) наука про переконуючу комунікацію;
- 3) наука про породження висловлювань (належить італійському фахівцеві в сфері семантики Умберто Еко, авторові роману «Ім'я троянди»). Таке розуміння відкриває перед теорією красномовства нові перспективи.

2. Вітчизняні традиції ораторського мистецтва

Перші паростки риторичної слов'янської словесності зародилися ще в Давній Русі. Слов'янські оратори продов-

жували традиції античних риторів. На території Київської Русі термін риторика вперше з'являється в перекладі грецького рукопису «Про образах» у 1073 р., але аж до початку XVII ст. відсутні які-небудь підручники українською або російською мовами. Навчання мистецтву говорити ведеться на основі наслідування зразків релігійно-святкового і повчального красномовства. Відомими були імена богословів-риторів Іларіона (XI ст.), Кирила Туровського. Перший виступав переважно з проповідями, другий з возвеличувально-хвалебними промовами.

Практичні наставлення з розмовного мовлення були розкидані по багатьох письмових джерелах («Слово про закон і благодать», «Повість минулих літ», «Слово о полку Игоревім», «Бджола», місцеві літописи князівств). Першим твором, присвяченим красномовству, було «Сказання про сім вільних мудростей». В одній із глав йшла мова про риторику. Ця праця лягла в основу перших вітчизняних підручників із теорії красномовства.

Можливо, першим варіантом вітчизняної риторики був підручник, написаний митрополитом Макарієм (1617 р. або 1619 р.). Підручник складався тільки з двох розділів – «Про винахід справ», «Про прикрашання». В 1620 р. з'являється риторика, що була перекладом з латинської мови на давньоруську підручника німецького гуманіста Пилипа Меланхтона. Книгу знали й вивчали в Москві, Ярославлі, Новгороді.

Надалі три філологічних твори – «Грамматика» Мелетія

Смотрицького, «Риторика» 1620 р. і «Діалектика» Іоанна Дамаскіна – склали основу циклу навчальних предметів, що традиційно читалися аж до петровських реформ.

Петровські перетворення спонукали розквіт російських рукописних риторик. Це «Риторика» М. Усачова, «Риторична рука» Стефана Яворського, «Книга риторського всекраснаго златословія» Козьми Афоноверського, «Про риторичну силу» Софронія Лихуди, чотири «Риторики» Андрія Белобоцького.

Знаменним періодом розвитку вітчизняної риторичної теорії було учення М. Ломоносова, який отримав статус голови першої філологічної школи. Риторика Ломоносова – це звід правил, яких пропонувалося дотримуватися в тих усних і письмових творах, у яких зачіпалися переважно державні, суспільні й морально-філософські теми. Ломоносов визначав риторику як науку про письмове й усне мовлення, а також як мистецтво вмовляти й переконувати. «Красномовство є мистецтво про всяку дану матерію красно говорити й тим схиляти інших до свого варіанту думки». У своїх працях автор розділяє: риторику як вчення про красномовство взагалі, що стосується прози й віршів; ораторію як наставлення до створення промов у прозі і поезію – наставлення до створення поетичних творів. У рамках власне риторики виділяються чотири частини: винахід, прикраса, розташування, вимова. Пильна увага приділяється не тільки значенню в мовленні логічної аргументації, але й важливості пси-

хологічних підстав. М. Ломоносов обґрунтував необхідність використання національної мови у всьому її стилістичному різноманітті.

Послідовниками риторики Ломоносова стали вчені, педагоги, суспільні діячі. Так, заслуговує на увагу праця відомого політичного діяча М. М. Сперанського, котра була написана в 1792 р. як курс словесності та викладалася у Петербурзькій духовній академії. В 1874 р. ці лекції були опубліковані під назвою «Правила вищого красноречия» та являли собою добірку правил, яких повинен додержуватись кожен, хто виступає публічно.

Розквіт російської вченої риторики припав на першу половину XIX ст. У цей період розробляються загальна й приватна риторики. Загальна займається правилами виходу, розташування й слововираження, що поширюються на всі види й роди словесності. Приватна риторика описує побудову мовлення в окремих видах словесності, причому вивчається не тільки витончена літературно-поетична словесність, але й наукова, документальна проза, ораторське красномовство, листи, діалоги й розмови. До цього періоду відносяться курси риторики А. Ф. Мерзлякова, М. Ф. Кошанського, К. П. Зеленецького та ін.

В Україні розвиток риторики як науки бере початок з уведення її як предмету до навчання в братських школах. Обов'язковою учбовою дисципліною стала вона в Києво-Могилянській академії. Інтерес до риторики був виклика-

ний як потребами культурного проповідництва, релігійної полеміки, так і потребами суспільного письма, поезії. В XVII–XVIII ст. було складено декілька десятків курсів риторики, котрі викладались видатними професорами: І. Кононовичем-Горбацьким, І. Гизелем, С. Яворським, Ф. Прокоповичем, Г. Кониським та ін. Так, богослов, професор Києво-Могилянської академії Ф. Прокопович створив працю з риторики, що складалася з 10 книг, в яких він вчив володіти словом, відповідати на запитання, переконувати. На початку XVIII ст. з'являються курси лекцій Феофана Прокоповича «Про поетичне мистецтво» (1705 р.), «Про ораторське мистецтво» (1706 р.), що свідчило не тільки про розвиток словесно-релігійного, але й світсько-поетичного красномовства. Але ці курси були написані на латині.

У навчальних курсах з риторики йшлося про цілі та завдання науки, визначались поняття та категорії. Так в одній з них написано: «Метою риторики є «служити благу». Дар красномовства залежить не тільки від природи, але й навчання і вправ». У більшості курсів зазначалися три умови красномовства, котрі варто розвивати та виконувати: природні здібності, необхідні вправи та мистецтво наслідування.

Викладалася риторика і в Харківському духовному колегіумі, що виник в 1726 році, поруч з поетикою, богослов'ям, філософією та іноземними мовами.

Значне місце в історії вітчизняної риторики займає «Риторика» І. С. Рижського – першого ректора Харківського уні-

верситету. Його праця «Опыт риторики, сочиненный и нынче вновь исправленный и пополненный Иваном Рижским» була якнайтісніше пов'язана з проблемами стилістики та правильністю мовлення. Книга складається з 4-х частин і досліджує мовну та письменницьку діяльність митців XVIII століття.

Традиції І. С. Рижського розвивали в Харківському університеті вчені-філологи: А. Могилевський, який видав посібник «Риторика» (в 1817 та 1824 р.); І. Срезневський, який опублікував у 1823 р. працю «Досвід стислої риторики».

З середини XIX ст. ситуація поступово видозмінюється, відбувається орієнтація на словесність. Срібне століття також наклало свій відбиток на розвиток риторики і її проблеми. Перебільшена увага стала приділятися красному письменству. Престиж риторики падає, незважаючи на розквіт судового (А. Коні, Ф. Плевако), академічного (І. Сеченов, Д. Менделєєв, К. Тімірязєв, В. Ключевський) красномовства.

Після революції, у 1918 р. у Петрограді зусиллями В. Мейєрхольда, А. Луначарського та ін. відкривається перший у світі Інститут живого слова. Викладачі цього інституту пропонують програми курсів лекцій з теорії красномовства й теорії суперечки. В радянський період, попри занедбання риторики як самостійної науки, актуальними були питання теорії й практики мовлення, тому що сам успіх системи багато в чому був забезпечений словесною пропагандою, риторичною діяльністю.

На сучасному етапі суспільство знову звернуло увагу на риторику, тому що зросла потреба у різних галузях (педагогіка, психологія, політика, підприємництво, право та ін.) в практичному оволодінні мистецтвом красномовства внаслідок демократичних перетворень у нашій державі, у результаті виникнення нових суспільних та політичних рухів, розвитку підприємницької діяльності, підвищення соціальної активності.

Зусилля сучасної вітчизняної неориторики спрямовані на: вивчення ділової прози (наукової, політичної, документальної), відновлення риторичної педагогіки, створення нових теорій і історії словесності, активне вивчення досвіду вітчизняних і закордонних риторик, комп'ютеризацію мовлення.

В XXI ст. риторика, безперечно, посяде гідне місце серед гуманітарних наук, вона збагатить людину знанням культури минулого та допоможе їй використовувати на практиці такі прийоми та методи красномовства, котрі народились, сформувались у надрах сьогодення і котрі будуть утворюватись в майбутньому.

Розділ 3. ІМІДЖ ОРАТОРА

1. Риторичний пафос, етос і логос.
2. Імідж оратора.
3. Техніки самопрезентації: Small Talk, ARE, сторітеллінг.

1. Риторичний пафос, етос і логос

Оратором (ритором) називають людину, що створює впливові публічні вислови. Вислів – завершений витвір зі слова (слів), адресований певній аудиторії. Всякий вислів, звернений до аудиторії, повинен бути дієвим, але мета оратора – створити їх впливовими. Впливовими називають такі вислови, які *організують, об'єднують і навчають* суспільство.

У процесі мовної діяльності оратора в уяві аудиторії складається його стійкий образ. Аудиторія оцінює кожен новий виступ оратора, спираючись на образ, що вже існує.

Образ оратора складається із відношення його індивідуального стилю до уявлення суспільства про риторичний ідеал і виявляється в аспектах пафосу, логосу та етосу.

Пафос – емоційно-вольовий аспект образу оратора. Пафос організовує і спрямовує волю аудиторії на рішення. Тому тематика творчості оратора у поєднанні з емоційно-оцінним образом предмету мовлення, який ритор створює

серед аудиторії, складає пафос. Можна виділити три причини, які зумовлюють використання пафосу.

По-перше, прояв індивідуальності оратора можливий тільки через пафос: вислів відрізняється від інших і виділяється в загальному потоці мовлення не новими ідеями, які не так часто зустрічаються, а саме пафосом, що спонукає аудиторію переживати предмет мовлення (промови) і схвалювати пропозиції оратора.

По-друге, риторична аргументація завжди має справу з предметами, з приводу яких можливі різнобічні думки. Ніхто не стане обговорювати проблему, до якої байдужий.

І нарешті, приєднання означає готовність до дії. Щоб діяти, потрібна воля, а воля збуджується емоцією – прагненням до мети.

Можна умовно виділити три основні види загального риторичного пафосу, кожному з яких властиві особливі риторичні емоції:

1) *сентиментальний* – створюється зіткненням предмет мовлення, який подається як примусова сила реальності, з ідеальним образом, що сприймається оратором як душевний конфлікт. Він сильний і небезпечний інструмент переконання, і слід обережно поводитися з ним. Він непродуктивний і легко створює стан внутрішньої роздвоєності, який призводить до руйнівних умонастроїв у суспільстві.

2) *романтичний* – створюється зіткненням предмету мовлення і пропозиції, при якому предмет мовлення – реа-

льність – постає як змінна, а пропозиція співвідноситься з ідеалом, який може бути реалізований зусиллями оратора і аудиторії. Романтичний пафос найбільш поширений, оскільки він пов'язаний з такою аргументацією, що підносить, тобто з розвитком уявлень аудиторії у напрямку вищих ідеалів. Розвиток науки і провідна роль її авторитету в сучасній культурі стали можливими завдяки тому, що вчені змогли знайти і правильно застосувати романтичний пафос у пропаганді наукового знання.

3) *реалістичний* – створюється зіткненням пропозиції з предметом мовлення (реальністю), яка постає як примусова сила обставин. Унаслідок цього зіткнення слід змінити власну позицію, привівши її у відповідність до вимог реальності.

Якщо в якості реальності постає матеріальний світ, норми і звичаї суспільства, обставини повсякденного життя, то реалістичний пафос створює настрій конформізму і виявляється непродуктивним.

Якщо ж в якості реальності постає духовний світ і моральний зміст особистості людини, то реалістичний пафос стає могутнім інструментом духовного вдосконалення і творчості.

Риторична емоція (частковий пафос) є напрямком загального пафосу, який спрямовує на конкретну позитивну або негативну цінність, наприклад, патріотизм, любов, мужність, співчуття, пізнання, віру.

Тип загального пафосу вибірковий відносно риторичних емоцій або пристрастей. Сентиментальний пафос легко допускає такі пристрасті: дружня прихильність, обурення, страждання, страх, милосердя, заздрість, волелюбність. Романтичний пафос пов'язаний з милосердям, мужністю, гнівом, самовідданістю, пізнавальною емоцією, вірою, творчістю, великодушністю, працьовитістю. Реалістичний пафос допускає прагнення до успіху, терпимість, рівність, бажання щастя, обережність, справедливість, скептицизм, конформізм, іронію.

Вважається, що всі риторичні емоції будуються на нові однієї, головної – *любові*.

Існують три види любові:

- *ерос* – найбільш загальний прояв об'єднуючої сили – прагнення до предмету думки. Ерос в однаковій мірі творчий і руйнівний, тому що виділяє предмет прагнення як єдино цінний, що робить неістотним, а іноді і ворожим все інше, звідки і його протилежність – ненависть (у всіх видах пафосу);

- *філія* – прихильність, що виникає від спорідненості душевного складу, світогляду і загальних цілей (особливо властивий романтичному пафосу);

- *агапе* – здатність побачити в конкретній людині образ і подобу Божу. Необхідним компонентом цілісного образу оратора є логос.

Логос – інтелектуальний аспект образу оратора. Логос оратора складають:

- багатство і різноманітність словника;
- склад загальнолітературної, книжкової, спеціальної, наукової, філософської або просторічно-розмовної лексики;
- визначеність і точність понять;
- використання синтаксичних конструкцій письмово-літературної або розмовно-побутової мов;
- володіння композиційно-мовними формами опису, оповідання, міркування;
- логічна правильність, визначеність, послідовність, доказовість аргументації;
- композиційна стрункість і доцільність, завершеність вислову.

Аристотель визначив риторику як «здатність знаходити можливі способи переконання щодо кожного даного предмету.

Важливою складовою логосу є *риторична аргументація* – створення публічних висловів, що стають причиною згоди і приєднання аудиторії. Згода – визнання аудиторією обґрунтованості вислову, його правильності, доцільності, розумності. Приєднання – готовність прийняти позицію оратора.

Етос – етичний аспект образу оратора. Вчинки і вислів оратора повинні відповідати етичним ідеалам суспільства. Етос оратора – це відповідність мовлення нормам духовної

моралі, права, суспільній моралі і професійній етиці, звичаям етнічної моралі, правилам мовленнєвого етикету. Але найважливішою складовою риторичного етосу є відповідність оратора уявленням аудиторії про власну безпеку, яка і виявляється в так званих ораторських вдачах. Слово – інструмент влади, і чим воно досконаліше, тим ефективніше.

Етика публічної аргументації пов'язана з *нормами*, які приймаються однаковою мірою ритором і аудиторією.

Норма – це принцип або правило, що регулює діяльність. Залежно від предмету і характеру оцінки норми діляться на етичні та технічні.

Етичні норми розглядаються як міра правильності і точності висловів.

Етичні норми зводяться до поняття «добро/зло», з погляду яких і оцінюється досвід. Етичні норми можуть бути розділені на правові, духовні та моральні. Правові норми зводяться до оцінки «справедливо/несправедливо», духовні – до оцінки «гідно/негідно», моральні – «добре/погано». Духовні норми засуджують неправильну поведінку, а моральні – погані помисли; моральні й духовні норми припускають оцінку вчинку і особистості, а правові – тільки вчинку.

У кожній розвиненій системі законодавства можна виділити правові норми, що регулюють мовлення. Вони стосуються використання мов, свободи слова і зловживання нею, свободи совісті, авторського права й інтелектуальної власності, конфіденційності, рекламування товарів і послуг,

неконтрольованої дії на свідомість у засобах масової інформації, документообігу, системи освіти тощо.

Духовні норми стосуються доцільності публічної промови, порядку і послідовності висловів, права на публічний виступ, що надається відповідно до компетентності оратора, стилістичних якостей мовлення, що забезпечують його правильність, точність і ясність, відповідальності за введення в оману, психологічного тиску на аудиторію, дотримання правил етикету і чемності.

Моральні норми мовлення пов'язані з розумінням ритором відповідальності за вибір предмету промови, за звернення до аудиторії, за технічну досконалість висловів, за правильність положень, які він висуває, і за наслідки рішень, які можуть бути прийняті.

Технічні норми зводяться до поняття «прекрасне / потворне», які також є підставою оцінок. Ритор і аудиторія несуть відповідальність за якість мовлення.

Позиції етичної оцінки оратора носять назву ораторської вдачі: чесності, скромності, доброзичливості, передбачливості. Відповідність ораторським вдачам визначає етичний образ оратора.

Чесність – уміння створити правильне уявлення про образ оратора, цілі і зміст аргументації. У поняття чесності входять: відповідальність, компетентність, сумлінність, визначеність позиції.

Чесний ритор приймає на себе *відповідальність* за ідеї і пропозиції, які він висуває. *Компетентність* виявляється у виборі предмету мовлення і техніки аргументації. *Сумлінність* полягає в умінні проявляти добру волю – не ввести аудиторію в оману щодо можливих рішень проблеми і достовірності фактів.

Скромність – уміння зайняти правильну позицію рівності й вищості щодо аудиторії: суттєва вищість, що наближується до зверхності, спричиняє відчуження, а явна рівність – зневага та втрата авторитету.

Авторитет досягається застосуванням діалогічної техніки мовлення, якому властиві *наступні особливості*:

- увага до висловів співбесідників;
- аналіз інформації;
- використання позитивної інформації;
- етичний ритор наводить доводи, що мають значення для партнера (аудиторії) і випливають з аналізу його висловів;
- ритор підтримує власні інтереси і визнає за аудиторією право мати свої законні цілі та інтереси.

Доброзичливість – ритор не повинен завдати шкоди аудиторії, всі його пропозиції повинні бути спрямовані на її благо.

Передбачливість – здатність передбачати наслідки рішень. Іноді наслідки не настають негайно, але виявляються абсолютно неминучими, причому не тільки для аудиторії, але і для оратора.

2. Імідж оратора

Особистість оратора – один з могутніх чинників впливу на аудиторію. Завдання оратора – передусім зацікавити слухача, порушити в ньому активне співпереживання. І тут особливо значима роль особистості оратора, його чарівність, ерудиція, багатство не тільки наукового, але і життєвого досвіду, його власне ставлення до предмету мовлення.

Цицерон виділяв три типи ораторів:

- 1) величаві;
- 2) вдумливі;
- 3) середні.

У *сучасній літературі* з ораторського мистецтва виділяють два типи ораторів:

- 1) логічний;
- 2) емоційний.

Хороший оратор повинен поєднувати в собі і логічне мислення, й емоційність.

Вимоги до оратора:

- *Любов до своєї діяльності.*
- *Висока загальна культура.*
- *Покликання.* Поняття «якось то воно буде» в жодному виді людської діяльності не є настільки неприйнятним, як в ораторській практиці.
- *Наявність самостійної позиції.*
- *Чарівне, емоційне мовлення.*

Умови формування оратора:

- читання книг;
- ентузіазм;
- натхнення;
- дотепність;
- щирість;
- регулярність і систематичність роботи з підготовки до виступу;
- наявність навичок і умінь оратора.

Навички:

- 1) здатність підібрати матеріал, знайти необхідну інформацію;
- 2) здатність її обробити;
- 3) уміння скласти план і текст виступу;
- 4) здатність розподілити час.

Уміння:

- 1) самостійно підготувати виступ і вкласти в нього частину своєї душі;
- 2) донести інформацію до аудиторії;
- 3) встановити контакт з аудиторією;
- 4) використовувати технічні засоби, наочну допомогу.

Усне мовлення зі значно більшою силою проникає в свідомість, ніж мова письмова. Експериментально доведено, що усне мовлення сприймається майже в два рази краще, ніж озвучувана письмова мова. Голос, зважаючи на різноманіття його можливостей (гучність, висота, мелодійність),

дозволяє виразити різні відчуття.

В мовознавстві є таке поняття як «мовний паспорт» [31]. Для оратора мовний паспорт є дуже важливим, оскільки слухачі помічають будь-які неточності, помилки і словесні невдачі в його промові.

Мовний паспорт оратора – це враження, що створюється оратором про себе своєю мовою. За мовою людини можна визначити її стать, вік, професію, місце народження, місце проживання, національність, рівень освіти, а головне – виховання і культуру. Свій мовний паспорт людина пред'являє оточенню, як тільки вона «відкриває рота».

Від того, як уміє оратор користуватися своїм головним інструментом – мовою, залежить, до якої категорії риторів його віднесе аудиторія: до тих, кого можна слухати, до тих, кого можна не слухати, або до тих, кого не можна не слухати. Говорити зовні розкуто і красиво не просто навіть досвідченому ораторові. Тому вважають, що «не той оратор, хто легко говорить, а той, кого легко слухати».

Існує думка, що зовнішня стриманість в думках і характеристиках як стиль поведінки оратора, заснована на одному з проявів ввічливості, згідно з яким слухач має право мати свою думку, що не співпадає з думкою оратора. Тому слід уникати в мовленні категоричних тверджень або заперечень, вищого ступеня, висловів на кшталт надзвичайно, виключно, безперечно.

Ознаки мовної культури оратора:

- правильність;
- стислість;
- ясність;
- точність;
- емоційність;
- відсутність пихатості, химерності, неприродності;
- чітка дикція, особливо у визначеннях, формулюваннях, при вимові імен, дат, термінів;
 - спокійний тон викладу (достатньо голосно, але не галасливо, виразно, але не надмірно);
 - упевненість, переконаність;
 - скромність;
 - гідність.

Не можна:

- вживати слова з неправильними наголосами, слова-паразити, стилістичні погрішності;
 - неточні слова і жаргонізми;
 - тавтологічні звороти (необхідно вказати необхідне);
 - вульгарні вирази (залізно, усікти);
 - часто вживати однакові слова (інтервал – мінімальний 20–25 слів);
 - без необхідності користуватися іноземними словами;
 - говорити довго і витіювато. Тим, хто захоплюється надто довгими промовама, можна нагадати таку історію. (*як в Лаконію, область Давньої Греції, жителі якої відріз-

нялися мовчазністю, приїхали представники з острова Самоса і завели довгу промову. Лаконяне, вислухавши її, відповіли: «Те, що ви сказали спочатку, ми забули, оскільки це було давно, а кінець нам незрозумілий, оскільки ми забули початок»);

- передавати дві думки в одній пропозиції;

- часто користуватися виразами з переносним, зауваженим значенням;

- говорити одноманітно;

- допускати відчуженість або, навпаки, фамільярність, підлабузнювання;

- говорити штапованими, трафаретними, завченими фразами. Б. Шоу відзначав, що є багато способів сказати «так і ні» і лише один спосіб написати ці слова.

Рекомендується:

- користуватися виразними якостями мовлення – акцентне розчленування, інтонація у фразах, паузи, смислової (логічної) наголоси. Мовне акцентування подібно до шрифту в книзі – можна показати курсив, підкреслення, а можна все звести до нечитаного петиту;

- включати для посилення емоційної дії засоби художнього стилю;

- ширше вживати синоніми;

- збагачувати запас слів, мовну палітру;

- використовувати засоби посилення виражальності і образності мови: епітети, порівняння і т.п.;

- звертатися до літературних творів;
 - звертати увагу на стислість і точність формулювань.
- Нагадаємо слова Некрасова: «Правилу следуй упорно, чтобы словам было тесно, мыслям – просторно»;
- говорити переважно короткими пропозиціями, але не робити мовлення різким і рубаним.

Існує таке поняття як «темп мовлення» і «темп викладу». Дуже швидка мова (100–110 слів на хв.) відбивається на дикції (зазвичай бгають текст, якщо не вистачає часу), дуже повільна (40–50), навпаки, навіває нудьгу. Оптимальний темп – 70–80 слів на хвилину.

З набуттям досвіду виникає внутрішнє відчуття часу. В той же час із досвідом з'являється і небезпека захопитися розширеним матеріалом із добре знайомого вже питання і витратити на його виклад більше запланованого часу за рахунок інших пунктів промови.

Зовнішність оратора:

– уміле користування *жестами*, які повинні бути скупими, доречними, виразними, природними, відповідати змісту мовлення. Скупість жестів подібна до скупості зовнішнього прояву емоційного напруження в мовленні – і те, і інше, є ознакою хорошого стилю. Жести дозволяють виразити не тільки відчуття, але і форми і розміри предметів. Бувають жести безглузді, жести-паразити (чухання голови, смикання гудзика). Від них необхідно позбавлятися. Прийоми жестикуляції залежать від стилю мовлення: жести в

спектаклі, на мітингу і на лекції – це різні жести. Як говорить Ф. Шаляпін, «жест повинен бути не рухом тіла, а рухом душі».

– *міміка* стримана і доречна. Погляд повинен бути прямий і ковзати аудиторією. На міміку впливає настрої оратора, який може бути не пов'язаним з предметом мовлення. Негативний настрої завжди негативно позначиться на ефективності дії. Втім, справжні оратори говорять, що під час виступу у них поліпшується не тільки настрої, але і фізичний стан.

– надзвичайно промовистим є *погляд* оратора. Погляд – це справжня «зброя масового ураження». Але дуже багато промовців не вмюють користуватися цією «зброєю». Типовими помилками недосвідчених ораторів є:

– погляд убік для того, щоб підібрати слова або згадати потрібне;

– погляд над головами аудиторії, на стелю, в куток;

– «скляний» погляд або погляд «звернений», який нібито проходить;

– *поза* – стримана, довільна і доцільна. Не слід ходити з одного боку в інший, часто змінювати позу, як стовп стояти, – це свідчить про невпевненість і неспокій. Під час промови не прийнято сидіти. Сів – значить скінчилася промова і почалася бесіда. Є такі поняття як «ораторська лихоманка» і «аудиторний шок». Хвилюється навіть досвідчений оратор. А якщо анітрохи не хвилюється – пора змінювати рід діяльності.

– акуратність і гідність зовнішнього вигляду, зачіски, одягу. Одяг повинен бути зручним та доречним, відповідати ситуації, місцю та меті виступу. Перед виходом до аудиторії треба перевірити свій зовнішній вигляд (за можливості подивитися у дзеркало, поправити зачіску, перевірити, чи застібнуті усі гудзики, блискавки тощо).

Важливим для сприйняття оратора аудиторією є перше враження. Воно яскраве та добре запам'ятовується. В подальшому перше враження може корегуватися, змінюватися, спростовуватися, але це вже потребуватиме більших зусиль. Люди складають своє перше враження швидко та легко, а змінюють його неохоче.

Перше враження залежить від віку оратора, життєвого та професійного досвіду аудиторії, їхнього настрою, тобто воно має більшою мірою суб'єктивну природу. Воно досить стійке та довго зберігається: протягом виступу зміни в оцінці оратора складають 4–6 %, а за факторами «довіра» та «привабливість» – не більше 1 %.

Перше враження за основу має зоровий образ, яким аудиторія доповнює образ промовця, що містить суму зорових вражень і почутого.

Оцінка оратора аудиторією відбувається за двома параметрами:

- об'єктивні рольові характеристики;
- індивідуальні особистісні характеристики.

Встановлено, що для аудиторії індивідуальні характеристики оратора втричі важливіші за його рольові характеристики, запам'ятовуються також переважно вони, а саме:

- на 20 % – зовнішні ознаки оратора;
- на 34 % – його комунікативні здібності;
- на 44 % – особистісні якості оратора.

Тож, індивідуальність оратора запам'ятовується на 98 %, а його рольові ознаки – лише на 2 % [38].

Головне для оратора – це впевненість у собі і віра в успіх. Адже, за словами Цицерона: «Поетами народжуються, ораторами стають».

3. Техніки самопрезентації: Small Talk, ARE, сторітеллінг

Інтенсивність і багатоплановість процесів спілкування в сучасному суспільстві вимагає від людини значних ресурсів, пов'язаних з управлінням враженням про себе. Збільшення соціальних зв'язків особистості, залученість до великої кількості соціальних груп призводять до необхідності ефективної самопрезентації як у повсякденних побутових контактах, так і в діловому спілкуванні. Розвиток масових комунікацій, соціальних технологій збільшує значущість процесів самоподачі і побудови власного іміджу під час спілкування, який розглядається не тільки як засіб для різного роду маніпуляцій, а й як необхідний елемент самореалізації.

В останні десятиліття активно розвиваються методи підвищення комунікативної компетентності, що є основою пред'явлення особистістю своїх можливостей, інтересів і потреб навколишнього світу. Комунікативна компетентність передбачає здатність встановлювати і підтримувати необхідні контакти з іншими людьми, певну сукупність знань, умінь і навичок, що забезпечують ефективне спілкування. Суспільна практика функціонування особистості в організації, формування лідерської позиції особистості доводить важливість комунікативної компетентності в будь-якій сфері професійної діяльності. Основними соціальними вміннями будь-якого професіонала є: адекватна самоподача себе як професіонала, ефективність в діловій взаємодії, вміння конструктивно вирішувати протиріччя в професійному спілкуванні.

Одним з основних способів осмислення людиною себе в світі, свого життєвого досвіду є створення наративів [31] (організації життєвого досвіду у вигляді розповіді або історії). Процес самопрезентації може включати в себе, поряд з використанням самоописів, демонстрацією своїх аттітюдів і інших технік, розповідання історій про себе. Таким чином, наратив може бути розглянутий як інструментальний компонент самопрезентації. Історії людини формують її імідж. Привабливий імідж є частиною культури ділового спілкування. Імідж людини свідчить не тільки про зовнішній вигляд, але й про внутрішній світ. Імідж включає як природно

притаманні властивості особистості, так і такі, що навмисно, свідомо подаються. Самоподача з метою побудови іміджу полягає в мистецтві цілеспрямованого залучення уваги партнера по спілкуванню до певних особливостей свого зовнішнього вигляду, поведінки і наративу, які запускають механізми соціального сприйняття партнера:

- самоподача переваги – виділення, акцентування зовнішніх ознак переваги в одязі, манері мовлення, поведінці;
- самоподача привабливості – робота, витрачена на приведення одягу відповідно до зовнішніх даних;
- самоподача ставлення – демонстрація партнеру свого ставлення до нього як вербальними, так і невербальними засобами;
- самоподача стану і причин поведінки – привернення уваги до тієї причини власних дій, яка видається суб'єкту найбільш прийнятною.

Основна функція самопрезентації в спілкуванні пов'язана з пробудженням інтересу і довіри партнера, залученням уваги до проблеми. Наслідком сталих відносин може стати поява у партнера по спілкуванню потреби в досягненні спільної мети, провокування дії.

В основі формування іміджу взагалі та ділового зокрема лежать наступні принципи:

- принцип повторення: добре запам'ятовується та інформація, яка повторюється;
- принцип безперервного посилення впливу, тобто на-

рошування аргументованого й емоційного звернення;

– принцип «подвійного впливу», сприйняття не тільки на свідомому, а й на підсвідомому рівні.

Особистість, що презентує себе в діловій взаємодії, активно користується такими психологічними механізмами, як фасцинація, атракція, стереотипізація. *Фасцинацію* ми розуміємо як чарівність, привабливість; вона характеризується словесним впливом, інтонацією, мімікою, манерами (говорити, рухатися тощо), при яких досягається мінімальна втрата інформації для партнерів по спілкуванню, їхня доброзичлива прихильність. *Атракція* – це залучення, тяжіння; вона характеризується візуально фіксованим емоційним ставленням людини до будь-кого у вигляді проявів симпатії чи готовності до спілкування (усмішка, радісні вигуки, рух назустріч тощо). *Стереотипізація* – використання того чи іншого стереотипного уявлення, яке задає специфічний «ореол» ставлення партнера по спілкуванню до нас.

Таким чином фасцинація й атракція дозволяють особистості встановити максимально доброзичливий контакт, а стереотипізація часто надає контакту змістовного напрямку.

Серед змістовних напрямків самоподачі можна виділити:

- причини поведінки (мотиви і потреби);
- характеристики ділових і особистих якостей (відповідальність, надійність, комунікабельність тощо);
- життєві й професійні цінності;
- життєвий та професійний досвід;

– цілі та символи успіху.

Історії про різні аспекти життєдіяльності особистості концентрують увагу партнерів по спілкуванню.

Для аналізу самопрезентації Н. Федорова пропонує використовувати схему О. Леонтьєва «діяльність-дія-операція». Відносно процесу самопрезентації ця схема може бути застосована в такий спосіб: самопрезентація визначається мотивом на рівні діяльності, характеризується метою на рівні дій і включає в себе різні засоби на рівні операцій. Таким чином, процес самопрезентації може бути розглянуто на трьох рівнях аналізу: мотиваційному рівні, рівні цілі і на інструментальному рівні (рівні засобів). На кожному з цих рівнів процес самопрезентації регулюється набором різних особистісних і ситуаційних чинників [31].

Як практичних психологів і педагогів нас передусім цікавить інструментальний рівень самоподачі – його складають наративні техніки самопрезентації, засоби і способи, якими суб'єкт реалізує цілі й мотиви самоподачі в конкретній ситуації міжособистісної взаємодії. Техніки самопрезентації можуть бути класифіковані за двома підставами: за використовуваною знаковою системою (вербальні-невербальні) і для вербальних технік за предметом самопрезентації (прямі-непрямі). Вибір вербальних технік самопрезентації регулюється такими ситуаційними чинниками як знайомство з партнером по взаємодії, її цілі, рольова її структура і таким особистісним фактором як рівень самомоніторингу.

В останні десятиліття в галузі практичної психології та педагогіки розроблено безліч програм, пов'язаних з розвитком комунікативної компетенції щодо самопрезентації. Багато програм психологічних тренінгів містять відповідні блоки, безпосередньо присвячені проблемам самоподачі в діловому спілкуванні при встановленні контакту, при здійсненні впливу на думку, рішення, дії партнера по спілкуванню.

Наприклад, О. Сидоренко в своїй програмі тренінгу комунікативної компетентності в діловій взаємодії, описує техніку Small Talk – мистецтво маленької бесіди. У багатьох розвинених країнах Small Talk є невід'ємним атрибутом будь-якої угоди, початком спільного бізнесу. Під час нього люди оцінюють один одного, отримують багато невербальної інформації, складають короткий психологічний портрет співрозмовника [31].

Експертом в сфері комунікації К. Флемінг запропонована ефективна стратегія початку розмови з незнайомою людиною – методика ARE [31]:

1) A – Anchor – Якір. На основі наявної інформації відшукується точка дотику; темою може служити ситуація в компанії, галузі та на ринку, і все, що пов'язано з темою професійної діяльності. У випадках, коли вважається дурним тоном одразу говорити про роботу (у таких країнах, як, наприклад, Японія), підійдуть «стандартні» теми: погода, вихід нової техніки, гучна прем'єра тощо;

2) R – Reveal – Розкриття, подальший рух за обраною

темою. Так, розмову про актуальну погоду можна продовжувати розвивати міркуваннями про любов до замських поїздок, відпочинку на природі, туризм;

3) E – Encourage – Заохочення участі співрозмовника в розмові. На цьому етапі необхідно задавати відкриті запитання (чи любить він/вона бувати за містом, подорожувати). В отриманих відповідях містяться нові якорі.

Особливою вербальною технікою самопрезентації є сторітеллінг – особистий наратив як організоване у часовій послідовності оповідання (історія) суб'єкта про актуальні життєві події. Функції сторітеллінга в професійному спілкуванні технічного фахівця різноманітні. Розповідання історій дозволяє встановити психологічний контакт з партнерами і дає наступні виробничі ефекти:

- опис обставин, ситуації;
- ілюстрацію проблеми і переживань, пов'язаних з нею;
- стимул для обговорення;
- опис концепції проекту, суті робочої проблеми;
- опис ефектів і наслідків дій сторін;
- наставництво: навчання (передача знань не у вигляді правил і директив, а у вигляді історій); виховання.

В історії, що розповідається людиною, є два так звані «ландшафти»: ландшафт дії і ландшафт свідомості. На ландшафті дії розташовуються події і вчинки, тобто всі відповіді на питання «що зробив», «хто зробив», «де», «коли», «як», «за яких обставин». На ландшафті свідомості розта-

шовуються інтенціональні категорії ідентичності: смисли, цінності, бажання, надії, мрії, очікування, життєві принципи і добровільно взяті на себе зобов'язання. У добре побудованій, продуманій, ресурсній історії ландшафти дії і свідомості тісно переплетені. Ми не тільки можемо бачити, як вчиняє герой історії, але ми також знаємо, з яких міркувань він робить так чи інакше, і що для нього означають різні варіанти результату ситуації.

У діловій взаємодії партнери в тій чи іншій мірі інтуїтивно розуміють обидва ландшафти наративу. Однак більш успішно розуміти один одного будуть саме ті з них, які озброєні інструментами відповідного аналізу наративу. Таке «оснащення» можливо на спеціальних комунікативних тренінгах.

Метод сторітеллінга як практичний інструмент самопрезентації був представлений Девідом Армстронгом, керівником корпорації Armstrong International в якості методу успішної комунікації в організації. Під історією Д. Армстронг розумів будь-яку сюжетно пов'язану розповідь, яка є вираженням певного принципу або цінності компанії. Історія в даному випадку виступала як носій і передавач корпоративних знань. Д. Армстронг використовував сторітеллінг для того, щоб поліпшити показники роботи своєї компанії і швидше навчити новачків. Розробляючи свій метод, він врахував відомий психологічний фактор: історії більш виразні, цікаві і легше асоціюються з особистим досвідом, ніж правила або директиви. Вони краще за-

пам'ятовуються, їм надають більше значення, їхній вплив на поведінку людей сильніший за більш формальну інформацію. Історії зберігають інформацію і досвід, допомагають застосовувати накопичений досвід в життєвих ситуаціях; стимулюють емоційні реакції, спонукають до дії; розвивають комунікативні навички особистості [31].

В своїй тренерській діяльності ми використовуємо техніку Rory's Story Cubes. Рорі О'Коннор, коуч з м. Белфаст у Північній Ірландії, винайшов інструмент для створення історій – кубики історій. Класичний варіант «Rory's Story Cubes» являє собою набір з дев'яти кубиків, на яких нанесено символічні зображення. Його можна доповнити тематичними наборами: «Rory's Story Cubes: Voyages», «Rory's Story Cubes: Actions», «Rory's Story Cubes: Medic, Score, Intergalactic» та ін.

Метод Rory's Story Cubes використовується тренерами-психологами та педагогами для розвитку вміння професіонала вільно висловлювати думки в заданому напрямку з точки зору психологічних закономірностей процесу самопрезентації особистості і риторики зокрема.

Однак, досить часто індивід не надає значення своїм особистим історіям, фрагментарно усвідомлює їхню роль під час ділової взаємодії. Про це свідчать результати анкетування, проведеного нами серед студентів НТУ «ХПІ». Період студентства є важливим етапом входження особистості до світу ділової взаємодії. Під час вступу до вищого навчально-

го закладу, людина потрапляє в нове соціальне середовище, стає частиною студентського колективу. Цей період дозволяє студенту збагатити свій соціальний досвід у сфері побудови міжособистісних взаємодій. Студенти часто, навіть поза навчальним часом спілкуються один з одним. При цьому сам процес спілкування може бути як формальним, діловим, так і неформальним. У студентів на початку навчання у зв'язі переважає саме неформальне спілкування. У міру просування в навчанні в житті студента виникає зміна співвідношення неформального і формального спілкування в бік формальної взаємодії на діловому рівні, яка обмежується службовими та соціальними статусами людей [31].

В анкетуванні взяло участь 110 студентів НТУ «ХП». Результати наведені на рис. 2.



Рисунок 2 – Частота використання історій для впливу на партнера під час ділової взаємодії

За наведеними даними можемо зробити висновок, що більшість опитуваних студентів в тій чи іншій мірі використовують історії для впливу на співрозмовника: 16,3 % – час-то, 50 % – використовують, але інколи, дуже рідко. Однак є й такі (33,7 %), які взагалі не усвідомлюють ефективність використання наративу під час ділової взаємодії в професійному середовищі. Можемо припустити, що тільки деякі респонденти усвідомлено впливають на ділового партнера за допомогою історій, а більшість (понад 80 %) – або роблять це набагато менш усвідомлено, або взагалі не надають цьому значення.

Таким чином, в анкетуванні студентів виявилось, що вони використовують розповіді історій спонтанно, не пов'язують їх з поняттям «ділової взаємодії».

Для підвищення комунікативного потенціалу майбутнього професіонала необхідно цілеспрямовано його розвивати саме в період навчання, який є сенситивним для формування важливих особистих утворень: професійної Я-концепції і професійної комунікативної компетентності. Інструментами розвитку можуть бути різноманітні наративні практики в рамках тренінгів комунікативної компетентності.

Отже, одним з важливих компонентів самопрезентації в професійному діловому спілкуванні є наратив особистості, передусім історії, що розповідаються цілеспрямовано. Розповідання історій про актуальні аспекти діяльності особистості спрямовують увагу партнерів по спілкуванню. Фу-

нкції сторітеллінга в професійному спілкуванні фахівця різноманітні: описи обставин, ділової ситуації; концепції проекту, суті робочої проблеми; ефектів і наслідків дій сторін тощо. Історії можуть бути ілюстрацією проблеми і переживань, пов'язаних з нею, стимулом для обговорення. Вони допомагають здійснювати наставництво – передавати знання не у вигляді правил і директив, а у вигляді історій.

Можна констатувати, що практична психологія пред'являє широкий вибір наративних інструментів для розвитку навичок самопрезентації. Психологам та педагогам, фахівцям інших галузей необхідно вміти користуватися цими інструментами для розвитку комунікативної компетентності.

Розділ 4 ЛОГІЧНІ ОСНОВИ ОРАТОРСЬКОГО МИСТЕЦТВА

1. Істинність і правильність мислення і мовлення.
2. Формально-логічні закони.
3. Логічні основи аргументації.
4. Мистецтво суперечки.

1. Істинність і правильність мислення і мовлення

Мова є формою мислення, яка сприймається крізь призму відчуттів. Мова і мислення – дві взаємообумовлені сторони процесів пізнання і соціальної активності людини, які об'єднуються внутрішнім і зовнішнім мовленням. Метою публічної промови є прагнення оратора проінформувати або переконати аудиторію, довести значущість, істинність і обґрунтованість своїх висновків і припущень. У зв'язку з цим вельми важливо правильно побудувати своє мовлення, а для цього необхідна правильність мислення.

У мисленні можна виділити зміст і форму. З цими сторонами пов'язано розрізнення понять «істинність» і «правильність». Істинність відноситься до змісту думок, а правильність – до їхньої форми.

Істинність мислення – це його корінна властивість відтворювати дійсність такою, яка вона є, відповідати їй за своїм змістом. А *хибність* – властивість мислення перекручувати цей

зміст. Вона буває двох форм: як висновок, отриманий в результаті недотримання законів і правил формально-логічного мислення; і як знання, свідомо спотворене чи перекручене з певною метою, коли автор знає істину, але приховує її.

Правильність мислення – це його інша корінна властивість відтворювати в будові думки об'єктивну структуру дійсності, відповідати справжнім відносинам предметів і явищ. І навпаки, неправильність мислення є його здатність перекручувати структурні зв'язки і відносини речей.

Правильне мислення має наступні властивості:

– *визначеність* (ясність) – це властивість правильного мислення відтворювати в структурі думки реальні ознаки і відносини самих предметів і явищ, їхню відносну стійкість. Вона знаходить своє втілення в точності і ясності думки, відсутності плутанини в її елементах і самих думках. Недотримання даної вимоги викликає невизначеність мовлення, двозначність. Наприклад, «один знімок космонавтів, зроблений над місцевістю, де будується нова залізнична колія, дозволив заощадити 6 млрд гривень»;

– *несуперечливість* – властивість правильного мислення уникати в структурі думки суперечностей, яких немає в оточуючій дійсності. Вона виявляється в неприпустимості логічних суперечностей серед суворих міркувань. Наприклад, один оратор не може сказати в одній промові: «В Україні немає альтернативи ринковій економіці» і «Ми виступаємо за різноманіття економічної діяльності»;

– *послідовність* – властивість правильного мислення відтворювати за допомогою думки ті структурні зв'язки і відносини, які властиві самій дійсності, здатність іти за «логікою речей і подій». Вона виявляється в несуперечності думки самій собі. Щоб уникнути суперечностей у висловлюванні думки, треба виконувати *наступні правила*:

1) зберігати загальну істотну ознаку розподілу теми на питання і підпитання;

2) питання повинні розкривати головну ідею виступу;

3) не повинно бути зайвих питань;

4) необхідно дотримуватися безперервності розподілу тексту, правильно виділяти питання і підпитання;

5) питання не повинні перетинатися;

6) не слід говорити про одне і те ж в різних питаннях;

– *обґрунтованість* – властивість правильного мислення відбивати об'єктивні причинно-наслідкові зв'язки і відносини предметів і явищ оточуючого світу. Вона виявляється у встановленні істинності або помилковості думки на основі інших думок, істинність яких встановили раніше.

Правильність мислення, відтворюючи об'єктивні закони світу, виникає й існує стихійно, задовго до виникнення самих правил. *Логічні правила* – це віхи на шляху розуміння, досягнення особливостей правильного мислення, законів, що діють у них. Володіння логічною культурою є істотною ознакою ораторського мистецтва, високою інтелектуальною підготовкою оратора.

2. Формально-логічні закони

Закони мислення діляться на дві групи. Першу складають діалектичні закони, які пов'язані із змістом думки і визначають її істинність. До другої групи входять формально-логічні закони, що відображають форму думки і визначають її правильність.

Серед формально-логічних законів виділяють:

1) *основні формально-логічні закони*, що виявляються у всіх формах мислення, – закон тотожності, закон суперечності, закон виключеного третього і закон достатньої підстави;

2) *неосновні формально-логічні закони*, пов'язані з окремими формами абстрактного мислення, – закон зворотного відношення між об'ємом і змістом поняття, закон розподіленості термінів, закони простого категоричного силогізму.

Основні формально-логічні закони:

Закон тотожності вимагає, щоб кожна думка в процесі міркування зберігала один і той же зміст, незалежно від того, скільки б разів вона не повторювалася.

Правила:

1. Зберігати визначеність і сталість предмету думки в ході всього розумового процесу. Розвиваючи думку про певний предмет, не можна міняти його доти, поки ми не закінчимо його розглядати. В результаті порушення цього правила виникає логічна помилка – «підміна поняття». Особливо

часто це відбувається при використанні синонімів, омонімів, паронімів. Наприклад, «Іванов з невстановленою особою здійснив пограбування» або «По дорозі ми розгубилися. Я вийшла на Сурікова, а вони не вийшли і поїхали далі».

2. Зберігати зміст думки, висловленої з приводу даного об'єкта. Тут також при порушенні може виникнути помилка – «підміна тези».

Закон суперечності встановлює, що дві несумісні одна з одною думки про один і той же предмет, узятий в один і той же час, в одному і тому ж співвідношенні, не можуть бути одночасно істинними: принаймні одна з них обов'язково помилкова. Порушення цього закону призводить до помилки «логічної суперечності» – це суперечність непослідовного, плутаного міркування. Наприклад, «Ці проблеми, на жаль, не вирішуються, але в цілому їх вирішити вдається» або «Порядок в аудиторії наводитимемо до тих пір, поки порядку не буде».

Правила:

1. Суперечності не буде, якщо стверджувати властивість предмету однієї ознаки і заперечувати властивість цьому предмету іншої ознаки.

2. Суперечності не буде, якщо говорити про різні предмети з несумісними ознаками.

3. Суперечності не буде, якщо стверджувати і заперечувати щось щодо одного предмету, але розглядати його в різний час.

4. Суперечності не буде, якщо один і той самий предмет розглядати в різних відносинах.

Закон виключеного третього свідчить, що дві суперечливі думки про один і той же предмет, узятий в один і той самий час в одному і тому ж відношенні, не можуть бути разом істинними або хибними: одна – обов'язково істинна, а інша – хибна, третього бути не може.

Правила:

1. З двох суперечливих висловів про один і той же предмет, узятий в один і той же час в одному і тому ж відношенні, один заперечує те, що стверджує інший. Третього не може бути.

2. З двох суперечливих висловів один заперечує те, що стверджує інший, і одночасно утверджує щось нове. Наприклад, якщо вирок виправдувальний, то він не може бути звинувачувальним. Третього не може бути.

3. З двох суперечливих висловів один стверджує щонебудь щодо цілого класу предметів, явищ, подій, узятого в певному часі і відношенні, а інший одночасно заперечує це ж щодо деяких предметів, явищ, подій даного класу. Наприклад, «Всі студенти цієї групи здали залік з риторики. Деякі студенти цієї групи не здали залік з риторики». Одне з цих тверджень хибне.

4. З двох суперечливих висловів один заперечує щонебудь щодо цілого класу предметів, явищ, подій, узятого в певному часі і відношенні, а інший одночасно стверджує це

ж щодо деяких предметів, явищ, подій даного класу. Наприклад: «Жоден злочин не є правомірним діянням. Деякі злочини є правомірними діяннями». Правильним є тільки одне, третього не може бути.

Закон достатньої підстави стверджує, що всяка думка може бути визнана істинною тільки тоді, коли вона має достатню підставу. *Достатня підстава* – це думка, вже перевірена і визнана істинною, з якої з необхідністю витікає істинність іншої думки. Нею можуть бути очевидність, особистий досвід, аксіоми, закони наук, теореми, цифровий матеріал тощо.

Правила:

1. Слід обґрунтовувати кожне висунуте положення.
2. Висновок, що претендує на істинність, повинен будуватися на відповідній фактичній або логічній, але достатній підставі.
3. Обґрунтувавши істинність положення за допомогою інших положень (суджень), слід спиратися на необхідні зв'язки самих предметів, які відбиті в цих положеннях;
4. Логічну обґрунтованість не можна ототожнювати з причинно-наслідковим зв'язком.

Неосновні формально-логічні закони:

а) у понятті. *Поняття* – це логічна думка про предмет, віддзеркалення предмету в його одній або декількох істотних ознаках. Елементами логічної структури поняття є його зміст і обсяг.

Закон зворотного відношення між обсягом і змістом поняття встановлює, що збільшення змісту поняття веде до зменшення його обсягу. Наприклад, «студент», «студент університету», «студент медичного університету», «студент Харківського медичного університету». Цей закон лежить в основі узагальнення і обмеження понять. *Обмеження* – це логічна операція переходу від родових понять до видових шляхом збільшення вищої ознаки. *Узагальнення* – це перехід поняття від видового до родового шляхом вилучення із змісту видового поняття його вищої ознаки. Логічні операції узагальнення і обмеження мають велике значення під час мислення і побудови промови: переходячи від одного обсягу поняття до іншого, ми уточнюємо предмет нашої думки, робимо наше мислення більш визначеним і послідовним, а виступ – багатообразним щодо використуваних прийомів.

Аксіомою логічного виступу є те, що, не навчившись правильно оперувати поняттями, не можна правильно провести жодну розумову операцію: ані правильно поставити питання, ані правильно на нього відповісти, ні зробити висновок, ні пояснити.

б) у визначенні. *Визначення (дефініція) поняття* – це логічна операція, яка розкриває зміст поняття або встановлює значення терміну.

Правила:

1. *Визначення повинно бути відповідним, тобто об-*

сяг визначального поняття повинен бути рівний обсягу поняття, що визначається. Типові помилки: «невідповідність визначення» – «дуже широке» (наприклад, «Озеро – це частина водної поверхні Землі») і «дуже вузьке» (наприклад, «Математика – це наука про числа»).

2. Визначення не повинно містити в собі кола. Порушення цього правила веде до логічних помилок, які називаються «замкнене коло» («Матерія – це все, що не свідомість, а свідомість – все, що не матерія») і «тавтологія», коли визначальне поняття лише повторює визначуване. Наприклад, «Світло – це світовий рух тіл, що світяться», «Одружений – це той, хто одружений».

3. Визначення повинно бути чітким, ясним. Порушення цього правила веде до його двозначності. Наприклад, «Нарколог – це лікар, що займається пияцтвом».

4. Визначення не повинно бути негативним, містити заперечення, оскільки у такому вигляді воно не розкриває суті предмету. Наприклад, «Риторика – це не філософія».

в) у судженні. *Судження* – це така форма мислення, в якій стверджується або заперечується зв'язок між предметом і його ознакою чи відношення між предметами. *Терміни* в судженні – це суб'єкт і предикат. Під *суб'єктом* розуміємо поняття про предмет судження, а *предикат* – це поняття, що виражає знання про ознаку предмету. *Розподіленим* термін вважається тоді, коли він узятий у повному обсязі, повністю додається до обсягу іншого терміну

або повністю виключається з нього. *Нерозподілений* термін – той, який узятий у неповному обсязі, його обсяг частково залучається до обсягу іншого терміну або частково виключається з нього.

Правила:

1. У загальностверджувальних судженнях суб'єкт розподілений, а предикат не розподілений. У разі їхньої рівнозначності обидва терміни можуть бути розподілені.

2. У загальнозаперечних судженнях обидва терміни завжди розподілені, вони повністю виключають один одного.

3. У частковостверджувальних судженнях обидва терміни не розподілені, якщо вони виражені поняттями, що перехрещуються. Якщо предикат підпорядкований суб'єктові, предикат буде розподілений.

4. У частково заперечних судженнях суб'єкт не розподілений, а предикат завжди розподілений.

г) в умовиводах. *Умовивід* – це форма абстрактного мислення, за допомогою якої з одного або декількох думок, пов'язаних між собою, з логічною необхідністю виводиться нове судження. Залежно від спрямованості розвитку думки, а також від логічної обґрунтованості підсумкового судження умовиводи підрозділяються на наступні три види: дедуктивні, індуктивні і умовиводи за аналогією.

Дедуктивний умовивід – це така форма абстрактного мислення, в якій думка розвивається від знання більшого

ступеня спільності до знання меншого ступеня спільності, а висновок, що витікає із посилань, з логічною необхідністю носить достовірний характер. Існують безпосередні умовиводи з одного посилання і опосередковані, серед яких найпоширенішим є простий категоричний силлогізм.

Простий категоричний силлогізм – це такий вид дедуктивного умовиводу, в якому з двох дійсних категоричних суджень, пов'язаних загальним терміном, виходить третя думка – висновок.

У основі висновку з категоричного силлогізму лежить його аксіома: «Все, що стверджується або заперечується про рід (або класи), необхідно стверджується або заперечується щодо виду або члена даного класу, що належить до даного роду (класу)».

Наприклад: «Всі професійні психологи (М) добре розбираються в людях (Р). Іванов (S) – професійний психолог (М). Іванов (S) добре розбирається в людях (Р)». *Менший термін* силлогізму (S) – поняття, яке в результаті є суб'єктом; *більший термін* (Р) – поняття, яке в результаті є предикатом; *середній термін* (М) входить до обидвох посилань і відсутній в результаті (висновку).

Правила:

1. У кожному силлогізмі повинно бути тільки три терміни. Помилка – «почетверіння термінів», коли один з термінів вжитий в двох значеннях. Наприклад, «Капуста – долари. Капуста – це рослина». Висновок зробити не можна,

оскільки тут чотири терміни замість трьох.

2. Середній термін повинен бути розподілений хоч би в одному з посилань, інакше висновок залишиться невизначеним. Наприклад, «Деякі юристи (M-) – члени колегії адвокатів. Всі співробітники нашого колективу – юристи (M-)». Висновок з необхідністю не впливає.

3. Термін, не розподілений у посиланнях, не може бути розподілений у висновку. Інакше може виникнути помилка – «незаконне розширення терміну».

Наприклад, «Всі справжні філософи (M-) неупереджені (P+). Жоден політик (S+) не є справжнім філософом (M+). Отже: Жоден політик (S+) не є неупередженим (P+)». Висновок неправильний, бо термін «неупереджений» розподілений у висновку (результаті) і нерозподілений у посиланнях.

4. Хоч би одне посилання повинно бути стверджувальним; з двох негативних посилань висновок не можна зробити.

Наприклад, «Жоден юрист не є неупередженим. Жоден історик не є неупередженим». Висновок не впливає.

5. Якщо одне з посилань – негативна думка, то і висновок повинен бути негативним.

Наприклад, «Суддя, що є родичем потерпілого, не може брати участь у розгляді справи. Суддя X – родич потерпілого. Отже: Суддя X не може брати участь у розгляді справи».

6. Хоч би одне з посилань повинно бути загальною думкою. З двох часткових суджень висновок із необхідністю не можна зробити. Наприклад, «Деякі юристи заслуговують, щоб ними захоплювалися. Деякі слідчі – юристи». Висновок із необхідністю не впливає.

7. Якщо одне з посилань – часткове судження, то і висновок повинен бути частковим. Наприклад, «Всі спекулянти підлягають покаранню. Деякі люди – спекулянти. Отже: деякі люди підлягають покаранню».

8. При двох стверджувальних посиланнях висновок теж стверджувальний.

Індуктивний умовивід – це така форма абстрактного мислення, в якій думка розвивається від знання меншого ступеня спільності до знання більшого ступеня спільності, а висновок, що впливає з посилань, носить переважно ймовірний характер.

Правила повної індукції:

1) точно знати кількість предметів або явищ, що підлягають вивченню;

2) переконатися, що ознака належить кожному з елементів класу;

3) кількість елементів класу, що вивчається, повинна бути невеликою;

4) проведення повної індукції повинно відповідати вимогам доцільності і раціональності.

Правила неповної індукції (різновидом є наукове знання):

- 1) планомірно і методично відбирати предмети для дослідження;
- 2) встановлювати істотні властивості, необхідні для самих предметів і важливі для конкретної практики;
- 3) розкривати внутрішню обумовленість цих властивостей (ознак);
- 4) зіставляти отриманий висновок із іншими однотиповими положеннями науки в даній галузі знання.

Умовивід за аналогією.

Аналогія – це такий умовивід, в якому думка розвивається від часткового знання до часткового, а висновок, що витікає з посилянь, носить вирогідний характер. Тобто якщо два одиничні предмети схожі в певних ознаках, то вони можуть бути схожі і в інших ознаках.

Правила:

1. Порівнювані предмети повинні бути пов'язаними між собою не формально, а за своєю суттю. Чим істотніше порівнювані ознаки, тим достовірніші і точніші висновки.
2. Порівнюваних істотних ознак повинно бути якомога більше.
3. Загальні ознаки порівнюваних предметів повинні бути якомога різноманітнішими.
4. Істотні відмінності між порівнюваними предметами повинні бути якомога меншими.

Отже, основними логічними вимогами до публічної промови є:

1. Прмова повинна бути визначеною, ясною, з чіткими формулюваннями і конкретними висновками. Не можна використовувати нечіткі, розпливчаті думки, двозначні зауваження і необґрунтовано переходити від однієї думки до іншої.

2. Усний виступ повинен бути незаперечним, послідовним, якомога (якщо є така можливість) коротшим. У нім не повинно бути ані протилежних, ані таких, що суперечать один одному висловів. Вся логіка його спрямована на переконання аудиторії в істинності положень, що висуваються.

3. Публічна промова повинна бути обґрунтованою, аргументованою. Докази в ній спираються на факти, науково підтвержені істини, надійні джерела інформації.

3. Логічні основи аргументації

Доказовість – важлива якість правильного мислення. Доказ пов'язаний з аргументацією. *Аргументація* – це спосіб міркування, що включає доказ і спростування, у процесі якого у промовця і опонентів створюється переконання в істинності тези і помилковості антитези. *Доказ* – це логічне міркування, в процесі якого обґрунтовується істинність або помилковість якої-небудь думки за допомогою інших положень, перевірених наукою і конкретною практикою.

Метою доказу є встановлення істинності (помилковості) тези, а метою аргументації – ще і обґрунтування доцільності ухвалення (неприйняття) цієї тези, показ її важливості (неважливості) у даній життєвій ситуації.

Будь-який доказ включає: тезу, аргументи і демонстрацію.

Тезою називається те положення, істинність або помилковість якого потрібно довести. Якщо немає тези, то і доводити нічого. Теза може бути сформульована як на початку доказу, так і в будь-який інший момент. Теза часто висловлюється у формі категоричної думки: «Переді мною стоїть завдання довести...» або «Я глибоко переконаний в тому, що...». Нерідко тезу формулюють у вигляді питання: «Чи є життя на Марсі?».

Аргументами (підставами) доказу називаються ті судження, які наводяться для підтвердження або спростування тези.

Основними видами аргументів є *факти, закони, аксіоми, визначення*.

Факт – це явище або подія, що мала місце насправді. Факти відрізняються достовірністю і великим ступенем переконливості. Вони настільки авторитетні, наскільки авторитетна сама дійсність. Але практика свідчить, що факти ніколи не говорять самі за себе. Факти завжди пояснюються людьми. От чому один і той самий факт, узятий у різних зв'язках і відносинах, може бути пояснений по-різному. Не-

обхідно розглядати факти у взаємному зв'язку, в єдності. Не слід довільно ані вихоплювати лише потрібні факти і забувати, не бачити інших, небажаних, ані брати лише другорядні їхні сторони і не враховувати головних, істотних сторін.

Закони науки – це істини особливого рівня, які відрізняються від інших знань як своїм змістом, так і формою їх відкриття. Закони науки є віддзеркаленням законів об'єктивного світу і виражають внутрішні, істотні, стійкі, такі, що повторюються, необхідні зв'язки між явищами і процесами.

Аксіома – це положення, що не вимагає доказів.

Визначення є результатом глибокого пізнання предметів.

Демонстрацією (формою доказу) називається спосіб логічного зв'язку тези з аргументами. Теза і аргументи доказу є за своєю логічною формою судженнями. Процес виведення тези з аргументів і є демонстрація. Вона завжди виражається у формі висновку. Це може бути окремий висновок або їхній ланцюжок. Обґрунтування тези може приймати форму дедукції, індукції або аналогії, окремо і в різних поєднаннях.

Розрізняють два роди доказів:

- підтвердження тези;
- спростування тези.

За *способом аргументації* всі докази діляться на прямі (доказ, в якому істинність тези обґрунтовується безпосеред-

ньо аргументами) і непрямі (доказ, який встановлює істинність тези, доводиться через деякі інші положення, ці положення так пов'язані з тезою, що зі встановленням їхньої помилковості або істинності необхідно витікає істинність головної тези).

Спростуванням називається доказ помилковості тези.

Методи спростування: 1) пряме спростування тези шляхом позбавлення основи за допомогою нових фактів, положень, законів науки; через демонстрацію відсутності необхідного зв'язку між тезою і висунутими підставами; через спростування висновку; 2) непряме спростування тези через доказ антитези з підтвердженням його істинності; через розподільче спростування тези (або A , або B , або $C \in D$. $A \in D$. Отже, ні B , ні C не $\in D$).

Логічні помилки аргументації діляться на **паралогізми** – ненавмисні логічні помилки, обумовлені порушенням законів і правил логіки, і **софізми** – навмисний обман, умисні логічні помилки.

Правила побудови доказу і типові помилки:

1. Теза повинна бути точно сформульована. Якщо теза сформульована нечітко, вона не визначає точно, що підлягає обґрунтуванню, або допускає різні тлумачення. Наприклад, поняття «новий» – це і прогресивний, і сучасний, і наступний, і незнайомий. Не визначившись в цьому понятті, ми можемо перетворити новатора на консерватора: «Він підтримує нове; нове – добре забуте старе; значить, він підт-

римує добре забуте старе». Не слід підтверджувати або спростовувати те, що пов'язане з індивідуальними смаками людей. Наприклад, обговорювати, що смачніше: червона або чорна ікра. Важливо також враховувати специфіку особистісних переконань і потреб. Щоб не вийшло так: «Ви звинувачуєте мене за те, що я понад мою потребу купила 100 хусток, нібито для перепродажу. Я не визнаю себе винною. Це на вашу думку «понад потребу», а мені здається, що якраз стільки, скільки мені треба».

2. Теза повинна залишатися незмінною впродовж всього процесу обґрунтування.

Помилки:

– *підміна тези* – результат доведення положення, близького за змістом до тези, а результат видається за доказ початкової тези;

– *аргумент до людини* – доказ тези підміняється характеристикою людини, що має відношення до даної тези;

– *аргумент до публіки* – замість обґрунтування тези звертаються до відчуттів людей, намагаються викликати у них симпатію або антипатію до предмету доказу;

– *хто багато доводить, той нічого не доводить* – замість доказу обґрунтовується інше положення настільки широко, що з нього безпосередньо не витікає ані істинність, ані помилковість початкової тези.

3. Аргументи повинні бути істинними, такими, що доведені й не підлягають сумніву.

Помилки:

– *основна помилка* – теза обґрунтовується помилковими аргументами. Наприклад, «Якщо дія обов’язкова, то вона не заборонена. Не заборонена, отже, дозволена. Тож, якщо дія обов’язкова, вона дозволена». Істинність першого посилення сумнівна;

– *передбачення підстави* – наводяться недовомовлені або неперевірені аргументи, які самі потребують власного обґрунтування. Часто вони прикриваються словами «абсолютно очевидно», «як відомо», «точно встановлено».

4. Аргументи повинні доводитися незалежно від тези.

Помилка:

– *замкнене коло*. Наприклад, «Єдині закони про шлюб – хороші закони, оскільки законодавство, що вносить єдність до норм реєстрації шлюбу, знижує кількість розлучень. І знижує воно кількість розлучень тому, що єдине шлюбне законодавство стандартизує норми, що стосуються укладання шлюбу».

5. Доказ повинен будуватися за загальними правилами висновку.

Помилки:

– *уявна послідовність* – теза не виходить із наведених підстав, між ними немає логічного зв’язку, ілюзія логічності створюється звичайним переліком. Наприклад, «Закон збереження (перший закон термодинаміки) забороняє вічний двигун першого роду. Другий закон термодинаміки забороняє ві-

чні двигуни другого роду. Є третій закон, значить, немає і вічного двигуна третього роду. Проте четвертого закону термодинаміки немає, отже, ніщо не заважає створити вічний двигун четвертого роду і п'ятого»;

– від сказаного з умовою до сказаного безумовно – аргументи істинні за певних умов наводяться як істинні за будь-яких умов.

Доказ є необхідним і найбільш складним етапом розумового процесу і мовлення. Його використання оратором у публічному виступі припускає глибоке знання й уміння застосовувати формально-логічні закони. Є правила, недотримання яких усвідомлено або неусвідомлено приводить до неможливості отримати справжні знання про дійсність.

4. Мистецтво суперечки

Найбільш ефективним способом пошуку істини в усних формах прояву красномовства є суперечка.

Суперечка – це духовно-інтелектуальна боротьба за з'ясування істини або обґрунтування цінності і ціннісної позиції, для якої характерно різноманіття змісту, підходів, прийомів і засобів вербального спілкування.

Мистецтво ведення суперечки називається *ерістикою*. *Ерістика* набула поширення в Давній Греції. Вона розділилася на *діалектику* (За словами Платона, діалектика – це ефективна суперечка, діалог, в якому народжується істина) і *софістику* (мета такої суперечки – перемога, а не істина).

Суперечка як спосіб здобування дійсного знання має яскраво виражені логічні основи. Суперечка є окремим випадком аргументації, її найбільш гострою і напруженою формою.

Ознаки суперечки:

1) на тезу пропонента опонент відповідає протилежним твердженням;

2) пропонент і опонент висувають свої доводи на підтримку позицій, що відстоюються;

3) кожен з тих, що сперечаються піддає логічній критиці позицію протилежної сторони;

4) суперечка – це логічна ситуація, коли аргументовано спростовується протилежне судження. *Метою суперечки* є виявлення істини або досягнення перемоги. Суперечка, метою якої є перемога, – це завжди суперечка про цінності, про утвердження якихось власних оцінок і спростування несумісних з ними оцінних думок іншої сторони.

Суперечки про істину зустрічаються в основному в науці. Коли в результаті суперечки відкривається істина, вона стає надбанням обох сторін, і «перемога» однієї з них має чисто психологічний характер.

Доводи, що використовуються у процесі суперечки, можуть бути коректними і некоректними. Коректні доводи можуть містити елементи хитрощів, але без прямого обману. Некоректні доводи нічим не обмежені від навмисно неясного викладу до загрози покарання і застосування фізичної сили.

Співвідношення суперечок про істину і суперечок про цінності з використовуваними коректними і некоректними прийомами дозволяє виділити **4 види** суперечок:

1) *дискусія* – суперечка, спрямована на досягнення істини, з використанням тільки коректних прийомів її ведення;

2) *полеміка* – суперечка, спрямована на перемогу над протилежною стороною, з використанням тільки коректних прийомів. Але коректні засоби не завжди бувають нейтральними, такими, щоб з ними погоджувалися всі учасники суперечки. У дискусії протилежна сторона – опонент, а в полеміці – супротивник;

3) *еклектика* – суперечка з метою досягнення істини, що використовує коректні і некоректні прийоми;

4) *софістика* – суперечка з метою досягнення перемоги з використанням коректних і некоректних прийомів.

Прийоми суперечки, що мають логічну основу аргументації:

– *ініціатива* (у ініціатора більше переваг і засобів для проведення суперечки, кращий метод захисту – напад);

– *відвернення уваги супротивника* від тієї думки, яку хочуть провести без критики (перед важливою тезою треба відвернути увагу, здивувати, зачепити, висунути другорядний, свідомо слабкий аргумент);

– *перекладення тягаря доведення* на супротивника (наприклад, послатися на те, що ваша теза витікає з вже ви-

знаного положення, тим самим теза супротивника стає виключенням з цього положення, і він буде змушений доводити правомірність такого виключення);

– *концентрація дій*, спрямованих на центральну ланку системи аргументів супротивника або на найбільш слабку її ланку;

– *спростування супротивника* його власною зброєю (з його посилянь вибирати ті, які можуть підтвердити вашу тезу, особливий інтерес представляють ті висновки з положень супротивника, про які він навіть не підозрює);

– *раптовість* (приберегти найвагоміший аргумент під кінець).

Захисні коректні прийоми (виверти):

– навести доводи на користь вашої тези, так, щоб супротивник не помітив, що вони призначаються для цієї мети (наприклад, навести їх урозкид, а потім з'єднати разом);

– якщо супротивник злісно заперечує все, висунути абсолютно протилежну думку, хай її спростує, вам цього і треба;

– психологічне зволікання заперечення (якщо ви не знайшли доводів або розгубилися, почніть відповідь здалеку, поставте запитання);

– не займати із самого початку жорстку позицію, раптом доведеться злегка поступитися або модифікувати свої погляди;

– узяти слово наприкінці суперечки, коли в інших супротивників вже не буде можливості заперечити.

Суперечка – це не завжди змагання чистих інтелектів, а змагання, що зачіпає багато сторін духовного світу людини.

Некоректні прийоми:

– неправильний вихід із суперечки (уникнути, пригасити, коли немає аргументів);

– не давати супротивникові можливості говорити;

– організація «хору» напівслухачів-напівучасників суперечки;

– використання насильства;

– апеляція до «таємних думок» і невиражених спонукань іншої сторони під час суперечки;

– використання помилкових і недоведених аргументів у сподіванні на те, що протилежна сторона цього не помітить, при цьому вводяться обороти, такі як «всім давно відомо», «ніхто не стане заперечувати»;

– один з тих, що сперечаються, говорить дуже швидко, виражає свої думки в нарочито ускладненій або плутаній формі, швидко змінює одну думку іншою.

Вимоги до всіх різновидів суперечки:

1. Не слід сперечатися без особливої необхідності. Якщо є можливість досягти згоди без суперечки, треба цим скористатися.

2. Всяка суперечка повинна мати свою тему, свій предмет. При цьому уточнення і конкретизація позицій тих, що сперечаються, – важливий момент суперечки. Багато суперечок завершуються тим, що супротивники ще більше впе-

внюються в своїй правоті, саме то є причина – уточнення, з'ясування позицій кожної зі сторін.

3. Суперечка має місце тільки за наявності несумісних уявлень про один і той же об'єкт, але припускає певну спільність вихідних позицій сторін. Якщо ж несумісних позицій немає, учасникам слід з'ясувати це і припинити суперечку.

4. Успішне ведення суперечки вимагає певного знання логіки.

5. Суперечка вимагає досконалого знання тих речей, про які йдеться (З іронією було відмічено, що професор медицини знає про хвороби дещо, лікар – багато, а фельдшер – все).

6. У суперечці потрібно прагнути до з'ясування істини і добра, а не тільки до ствердження власної думки.

7. Важливо стежити за тим, щоб не допускати великих промахів у стратегії і тактиці суперечки. Буває так, що під час суперечки те, що здавалося достатньо ясним, стає розпливчатим і малопереконливим. Причина – в складності обговорюваного предмету. Не слід боятися визнавати під час суперечки свої помилки. Потрібно бути терпимим до критики.

Головне завдання суперечки – не сама по собі перемога, а рішення конкретної проблеми, причому бажано, щоб її рішення було прийнятним для обох.

Потрібно виховувати смак до полеміки і дискусії, до різноманіття точок зору і їхнього зіткнення в демократичній, аргументованій, коректній суперечці.

Розділ 5. ПІДГОТОВКА ДО ПУБЛІЧНОГО ВИСТУПУ. ІНВЕНЦІЯ

1. Поняття про інвенцію. Винахід та розробка змісту теми.
2. Підбір матеріалу. Робота з першоджерелами.

1. Поняття про інвенцію. Винахід та розробка змісту теми

Класична загальна риторика в традиції, що походить з часів Цицерона та Квінтіліана, містить п'ять розділів, кожен з яких присвячений окремим етапам підготовки та реалізації промови:

- 1) інвенція – винахід (лат. *inventio* – що сказати?);
- 2) диспозиція – розташування, розміщення (лат. *dispositio* – де сказати?);
- 3) елокуція – вираження (лат. *elocution* – як сказати?);
- 4) меморія – пам'ять (лат. *memoria* – як запам'ятати?);
- 5) пронунціація – проголошення: вимова, жести, міміка (лат. *pronuntiatio* – як проголосити промову?).

На комплектаційно-розроблювальній стадії етапу *інвенції* – *винаходу* у розпорядженні оратора є наступні *групи джерел інформації*:

- 1 група – власні роздуми, спогади, фантазії;
- 2 група – спеціально організовані спостереження і особистий досвід у тій чи іншій сфері;

3 група – консультування в авторитетних осіб;

4 група – читання, сприйняття інформації з теле-, радіо-, Інтернет-джерел.

Чим різноманітніші джерела винаходу притягуються оратором, тим змістовнішим і цікавішим для слухачів стає виступ. Особливо виграшною і цікавою є наявність власного досвіду оратора тої сфери, що пов'язана з темою виступу. Так, наприклад, журналісти нерідко використовують метод «вживання в роль» для підготовки гостропроблемних публікацій.

Ще в епоху Просвітництва були сформульовані дві тези, що на перший погляд радикально суперечать одна одній: «Люди перестають мислити, коли перестають читати» (Д. Дідро) і «Дуже багато людей читають тільки для того, щоб не думати» (К. Ліхтенберг).

Безумовно, користування джерелами четвертої групи здатне збагатити оратора інтелектуальними знахідками талановитих і неординарних людей. Проте передчасне перенасичення мозку запозиченими ідеями і прикладами небезпечно придушенням процесу формування у промовця власного бачення проблеми. На практиці це означає, що риторично підготовлена людина при роботі над смисловим наповненням виступу не стане відразу ж зриватися з місця і бігти до бібліотеки в гонитві за чужими думками і словами.

Існує ряд *правил*, що роблять розумову працю з винаходу теми та формування її змісту більш плідною.

1) **Система топосів.** **Топосами** називають засоби розгортання думки та мовлення, техніку створення задуму та змісту промови, розвитку сенсу. Вони є внутрішніми орієнтирами для творчого розвитку думки. У процесі створення промови треба вміти обирати ті ідеї, які є доречними та необхідними в даній ситуації. У класичній риториці топоси – це «загальні місця», універсальні типи зв'язків між предметами мови і дійсністю. Вперше систему топосів розглянули в своїх творах Аристотель та Цицерон, подальший розвиток вона отримала в раціональній риториці (твори Ф. Меланхтона – перша російська «Риторика» 1620 р. була перекладом його короткої «Риторики», «Краткое руководство к красноречию» М. Ломоносова 1748 р.)

А. Волков вибудовує сучасну систему логічних чи змістовних топосів, долучаючи до них наступні категорії:

I. Описові топоси: 1. Дія – переривання; 2. Попереднє – наступне; 3. Місце; 4. Час; 5. Стан; 6. Зовнішні обставини.

II. Причинно-наслідкові топоси: 1. Причина – наслідок; 2. Умова.

III. Модально-оціночні топоси: 1. Особа – вчинок; 2. Спосіб дії; 3. Мета та засоби.

IV. Топоси визначення: 1. Притаманне – привнесене; 2. Ознаки; 3. Якості; 4. Властивості; 5. Відношення; 6. Рід – вид; 7. Ціле – частина; 8. Ім'я – річ; 9. Тотожність.

V. Порівняльні топоси: 1. Більше – менше; 2. Подібність; 3. Протилежність; 4. Зворотність.

Топоси порівнюють з висувними шухлядами гігантської шафи, де зберігається безліч ідей, що потенційно можуть бути співвіднесені з темою виступу. Вони дозволяють сформувати розгалужену мережу зв'язків між ключовими поняттями теми і іншими поняттями, яку можна представити у табличній формі з чергуванням початкових і похідних ідей і топосів, або у вільнішій схематичній формі у вигляді так званого «дерева ідей».

Це кропітка попередня робота, яка проте має вирішальне значення для подальшого успішного виступу. При подальшій роботі над промовою, на другій стадії підготовки до виступу (диспозиції) знайдені ідеї актуалізуються вибірково, сполучаючись у порядку, зручному для оратора, а зовсім не обов'язково в послідовності їх виникнення на стадії інвенції.

Проаналізуємо детальніше найбільш поширені топоси.

Топос визначення. Визначення – один із найрозповсюдженіших топосів. Роздуми про всілякі явища або предмети часто розпочинаються з визначення, коли необхідно чітко показати: що є чим? хто є ким? Визначення може бути представлене в різних формах: від короткої дефініції до розлогого опису об'єкта, це найважливіший елемент роздуму, оскільки від встановлення точного змісту слів залежить правильне тлумачення сутності предмета. Для того, щоб риторичне визначення мало успіх, окрім правильності, воно повинно містити в собі новизну, несподіваність, привабливість. Наприклад, «живопис – це образотворче мистецтво».

У будь-якій промові повинен бути розвиток змісту, тому необхідно мати власний, новий, оригінальний погляд на предмет. Ось як, наприклад, визначає сутність живопису Леонардо да Вінчі: «Живопис – це поезія, яку бачать, а поезія – це живопис, який чують». Або наведемо інше визначення: «Живопис – це зупинена мить життя, це життя, яке розглядають у цю мить». Це *контекстуальні* або *метафоричні* визначення. Тлумачний словник визначає музику як «мистецтво, де переживання, почуття, ідеї виражаються ритмічно та інтонаційно організованими звуками». А Стендаль впевнений, що «музика – єдине мистецтво, яке проникає в серце людини так глибоко, що може відтворювати переживання цих душ».

Топос цілого – частини. Кожний предмет може бути визначеним як ціле і розглянутим в його частинах. Топос визначення цілого предмета нерідко переходить до опису частин предмета або явища. Тому перехід до складових частин – один з найбільш простих прийомів продовження оповідання. Вимоги при цьому такі: залучити для характеристики сутнісні якості предмета, вичерпати основні властивості.

Надихаючи царсько-сільських учнів на опис творів, Н. Ф. Кошанський ставив перед ними троянду і пропонував описати саму квітку та її частини: пуп'янок, стеблину, шипи, крапельки роси на листі. Пізніше в «Загальній риториці» він писав про цей спосіб розвивати свою думку: «Все у світі складається з частин, а частини всі разом складають ціле.

Якщо предмет ваш є частиною будь-якого цілого, то можете розпочати роздуми про ціле. Наприклад: ви хочете говорити про Москву, скажіть щось про Росію. Якщо хочете описати альтанку, зверніть увагу передусім на цілий сад. Частини – одне з дивовижних та багатих джерел. Ваш предмет – це ціле, розділіть його на частини – й скільки думок!»

Ці закони розповсюджуються на більшість ситуацій сучасного мовленнєвого життя. Будь-яке звертання до колективу передбачає необхідність торкнутися діяльності кожного чи більшості членів колективу, представників різних галузей діяльності, через які відновлюється картина цілого. Будь-яка презентація використовує топ «ціле – частина», оскільки необхідно говорити про різні складові підрозділів підприємства. Будь-яка політична компанія звертається до різних прошарків населення.

Відома сентенція А. Чехова «в людині все повинно бути прекрасним: обличчя, одяг, душа, думки» також побудована як ціле та частини.

Топос роду – виду. Топос «рід-вид» дозволяє розвивати думку, беручи за основу видові характеристики предмета мовлення. Кожний предмет роздумів може бути віднесеним до певного роду і розділеним на види. Наприклад, яблуна є видом дерева (як груша, слива, абрикос), але сама може стати родовим поняттям для різноманітних видів яблунь: білий налив, антонівка, штрифель, гольден. Людина як рід може бути поділеною на багато видів за різноманітними критері-

ями: а) за віком (старці, середній вік, молодь, юнаки, підлітки, діти, немовлята); б) за статтю (чоловіки, жінки); в) за професійним спрямуванням; г) за розумовими здібностями (геніальні, розумні кмітливі, дурні); д) за красою (красиві, бридкі, елегантні, привабливі).

Топос властивості – якості – характеристики. Зображуючи будь-який предмет, ми називаємо його властивості, якості, ознаки, характеристики. Властивістю називається постійно притаманна ознака предмета чи людини. Наприклад властивістю води буде її рідкий стан, властивістю людини є здатність рухатися, думати, здійснювати обмірковані вчинки тощо. Якість передбачає додавання до властивості певної оцінки. Наприклад, якість води може бути хорошою чи поганою. Так само ми кажемо про якості зразкової людини – такі якості ідеального оратора завжди зображувались у трактатах із риторики, творах етико-філософського характеру. Характеристика зазвичай пов'язана з конкретним характером предмета, що розглядається, тому носить конкретний, вибірковий характер.

У реальній мовленнєвій практиці нерідко змішуються категорії властивостей, якостей та характеристик. Якісна характеристика, зазвичай здійснюється якісними означеннями, точними епітетами тощо. Наприклад, Аристотель описує наступні якості (властивості) прекрасного в людині: мужність, справедливість, мудрість, великодушність, скромність, безкорисливість.

Топос порівняння. Одним із яскравих способів розвинути думку про предмет є порівняння його з іншим предметом. Існують три принципові можливості зіставлення (порівняння) і, відповідно, три топоси:

1. *подібність* (схожість, порівняння однакових властивостей);

2. *протиставлення*;

3. *кількість* (більше чи менше).

Порівняння може мати два принципових тлумачення: риторичний термін порівняння включає риси схожості та відмінності, але у звичайній практиці мовлення порівнянням називають предмети схожі, подібні. Логічно – мисленнева операція порівняння полягає в тому, щоб виділити деякі схожі риси двох об'єктів та або «уподобити», або протиставити, або сказати про більше чи менше за будь-якою ознакою. Наприклад, людина може бути подібною до більшості речей зовнішнього світу, і обмеженням в даному випадку буде лише деяка доречна міра фантазії та уяви.

2) «Спадкоємицями» класичної системи топосів є сучасні *евристичні схеми*, які поширені, наприклад, в американській риторичі. Вони можуть виглядати як переліки питань, які дозволяють поглянути на тему з різних сторін.

Навіть у разі щирого інтересу, проявленого до предмету розмови, буде незайвим звірити напрями стихійного руху власної думки з їхнім універсальним і впорядкованим риторичним арсеналом.

2. Підбір матеріалу. Робота з першоджерелами

Після самостійних роздумів і роботи над змістовним наповненням виступу майбутній оратор з питаннями, що виникли, звертається до джерел готової інформації.

Рекомендації з раціональної роботи з літературними джерелами на стадії інвенції (винаходу). Інформаційний пошук проходить три найголовніші етапи:

- 1) бібліографічний пошук (виявлення відомостей про видання, що цікавлять оратора);
- 2) документальний пошук (отримання на руки видань);
- 3) теоретико-фактографічний пошук (вибір у джерелах тих відомостей, положень і прикладів, які необхідні для використання у виступі).

На першому етапі промовець працює з каталогом – картотечним і електронним. Літературу можна шукати в алфавітному, наочному (за ключовими поняттями) та систематичному (за науковими галузями) каталогах. Ще один шлях пошуку – через реферативні журнали. «Прихованою бібліографічною допомогою» називають посилання на літературу у вже знайдених джерелах за темою виступу, тобто у переліках літератури, що містяться наприкінці книги, статті, розділу, у виносках та усередині тексту. Такий метод пошуку французький літератор Андре Моруа називав «зоряним», бо кожне видання немов протягує промені, освітлюючи шлях до інших книг.

Принципи раціональної послідовності знайомства з джерелами:

- ступінь важкості тексту для засвоєння – від простих і доступних до складніших. Наприклад, від статті словника-довідника до монографії;

- ступінь теоретичності джерела – від більш теоретично навантажених робіт до більш прикладних. Наприклад, від розділу вузівського підручника до методичних рекомендацій;

- широта охоплення проблеми – від джерел ширшого профілю до вузького. Наприклад, від панорамних книг до журнальних статей, що відображають окремі аспекти теми;

- зворотна хронологічна послідовність – від свіжіших джерел до старіших, таких, що показують історію вивчення даної теми.

Готуючись до промови, людина може виявитися «живцем похованою» під купою книг, а може, навпаки, піднятися з її допомогою. Для цього необхідні навички гнучкості у виборі стратегії читання.

Про цей принцип говорив, наприклад, англійський філософ Френсіс Бекон (XVII ст.): «Одні книги ми пробуємо, інші – ковтаємо, і лише небагато – розжовуємо і перетравлюємо».

Види читання:

- за ступенем охоплення об'єму джерела (суцільне, цілісне і вибіркове);

- за глибиною засвоєння матеріалу (читання-перегляд, ознайомлювальне читання і вивчаюче, поглиблене або аналітичне).

Читання-перегляд завжди буває вибіркоким, це свого роду побіжна «постановка діагнозу» книзі. В цьому випадку підвищена увага зосереджується на:

- обкладинці і титульному листі;
- анотації;
- змісті;
- передмові і післямові, де зазвичай містяться загальна характеристика роботи, історія створення, відомості про автора, відгуки про книгу, її теоретичне та практичне значення;
- графічному й ілюстративному матеріалі, що представляє інформацію в наочній і компактній формі;
- розмірі абзаців. Це не абсолютний, але достатньо демонстративний критерій: більш дрібні абзаци сигналізують про насиченість тексту великою кількістю ідей, об'ємні – про розгорнутість і ґрунтовність аргументації;
- наявності іменних і наочних покажчиків.

Ознайомлювальне читання здійснює «сислове зважування» інформації, її сортування на головну і другорядну, нову і відому, істинну і суперечливу, сумнівну і правдоподібну.

При визначенні смислової цінності зовнішніми орієнтирами служать:

- структурні ознаки (розташування в тексті: особливу увагу треба звертати на початок і кінець роботи та її струк-

турних фрагментів);

– мовні ознаки, слова і вирази типу: отже, як видно з викладеного, найбільш відомий, найяскравіше, тільки, саме і т. ін.;

– графічні ознаки: зміна щільності шрифту, прописні букви, підкреслення, кольоровий друк тощо.

Підсумки ознайомлювального читання можуть фіксуватися за допомогою закладок або, якщо використовується книга з особистої бібліотеки, в системі графічної розмітки тексту і позначок на полях (так званих маргіналій). При цьому використовується символіка, наприклад, математична, пунктуація, лінії різних конфігурацій.

За умови *вивчаючого читання* зазвичай ведуться записи. Вони можуть мати вигляд цитат або формулюватися самостійно у вигляді плану, тез або конспекту для підготовки до промов. З можливих систем розміщення записів найменш раціональним є суцільний запис у зошиті, найбільш ефективним – запис на картках (розсипний конспект). Його переваги виявляються при дотриманні наступних правил:

- єдиний зміст картки, який розкриває підтему або мікротему виступу;
- чітка вказівка автора і джерела, якщо це цитата;
- ведення записів на одній стороні картки.

Продумане ведення і систематизація карток дозволяє створити свою власну «базу даних».

Етап винаходу або інвенції має визначальне значення для успішного протікання решти всіх наступних етапів роботи над текстом. Ще Катон висунув риторичний постулат: «Засвой справу, а слова прийдуть». Або у Цицерона: «Мова повинна розцвітати і розгортатися лише на основі повного знання її предмету».

Розділ 6. ПІДГОТОВКА ДО ПУБЛІЧНОГО ВИСТУПУ. ДИСПОЗИЦІЯ

1. Поняття про диспозицію. Загальні правила побудови промови.
2. Основні розділи промови.
3. Композиція промови у бізнес-риториці.

1. Поняття про диспозицію. Загальні правила побудови промови

У античних джерелах з риторики етап діяльності оратора, пов'язаний з розташуванням матеріалу, називався *«диспозицією»*. Диспозицією (дивись, наприклад, «Війну та мир» Л. Толстого) називали наказ військам розташуватися певним чином перед битвою. Тобто, оратор, готуючи промову, з'являється в образі полководця, що розташовує військо ідей в найбільш боєздатному і невразливому порядку, обирає свій надійний авангард і ар'єргард. У сучасній літературі можна зустріти термін «композиція» – складання, побудова. У найбільш загальному плані диспозиція (композиція) охоплює три складові:

- 1) розділення матеріалу на частини;
- 2) співвідношення частин між собою і зі всією промовою в цілому;
- 3) послідовність розміщення частин.

Цим смисловим компонентам відповідають три глобальні операції: структуризація підбраного матеріалу, встановлення мотивованої відповідності (пропорційності) частин, визначення порядку їхнього здійснення.

Існують загальні правила виступу:

1. **Правило «золотого перетину»**, яке регламентує пошук оптимальних пропорцій структурних частин промови. Таке термінологічне найменування цьому принципу надав Леонардо да Вінчі, проте суть даного правила відома ще з часів античності, воно стосувалося насамперед пластичних мистецтв.

Відносно ораторського виступу правило «золотого перетину» звучить так: *вступ і висновок промови (її композиційне обрамлення) за обсягом сумарно не повинні перевищувати одну третину всього вислову.*

Розрахувати правило просто: якщо ви повинні виголосити півгодинну промову, наприклад, доповідь про філософа, то вступ і висновок (загальна характеристика епохи, оцінка діяльності особистості, послідовники, інші представники цієї ж філософської школи та ін.) не повинні займати більше 10 хвилин. Інакше, тему виступу доведеться формулювати інакше, так, щоб аспекти виступу, на яких ви довше затрималися, стали центральним предметом обговорення.

Функціональна виправданість цього правила полягає в тому, що на меншому ніж 2/3 виступу текстовому проміжку основної частини складно розкрити зміст промови, який виявиться збідненим, недостатньо переконливим, поверхневим.

У той же час зайвий розтягнутий виступ або висновок викликає втому і нетерпіння слухачів. Так, німецький професор Х. Лемерман відзначив, що дуже довго сервіруючи стіл на очах у гостей, ми ризикуємо накликати на себе їхнє роздратування.

Барвисту картину повного провалу неправильно побудованої промови змальовує судовий оратор Анатолій Федорович Коні: молодий захисник, виступаючи у малозначній справі про крадіжку, годинами простежував еволюцію поняття власності. Коли ж він, нарешті, оголосив: «Тепер переходжу до обставин справи», – почув тяжке зітхання старшини присяжних. Горе-оратор вимушений був швидко закінчити свій виступ і, звісно, провалив справу.

2. *«Чинник краю»* – початок і кінець будь-якої послідовності запам'ятовується краще, ніж середина (закон пам'яті, виведений дослідником, психологом Ебінгаузом). Згадаємо класичний приклад: бесіду Штірліца з Рольфом, яка почалася жартівливим питанням: «Ти що готуєшся до евакуації?» і закінчилася проханням: «Я став склеротичним ідіотом. Адже я йшов до тебе за снодійним. Всі знають, що у тебе гарне шведське снодійне». Щоб приховати справжню мету розмови, розвідник починає і закінчує бесіду незначними і безпечними для нього темами, сподіваючись, що саме це залишиться в пам'яті співрозмовника.

Отже, при підготовці ораторського виступу обрамлення – вступ і висновок – вимагають особливої уваги і ретель-

ності. Наприклад, в чернетках Демосфена після його смерті виявилось близько 50 варіантів вступів на різні теми.

2. Основні розділи промови

Оратори, починаючи з Аристотеля, виділяли в структурі виступу вісім частин, але їх можна звести до **трьох універсальних елементів**: *вступ* → *основна частина (розгортання або експлікація теми)* → *висновок*. Наприклад, Платон в трактаті «Федр» говорить: «Будь-яка промова повинна бути немов жива істота – у неї повинно бути тіло з головою і ногами, причому тулуб і кінцівки повинні підходити один одному і відповідати цілому».

Навіть у найкоротших виступах, нехай в ескізній, зредукованій формі можна виявити ці три частини. Наприклад, промова Олександра III з фільму «Сибірський циркульник»: «Панове офіцери! Стати під кулі – не завдання. Хоробрість в небезпеці – це терпіння. Російський солдат терплячий, витривалий і тому непереможний. Любіть російського солдата. Бережіть його. Щастя вам, юнкери!»

Тричастинна побудова тексту нерідко служить первинною основою для мобілізації інтелектуальних зусиль оратора (особливо якщо він вимушений обдумувати майбутній виступ в умовах цейтноту) і відбивається в його швидких начерках за декілька хвилин до виголошення промови.

Завдання і прийоми конструювання частин виступу.

Вступ – це свого роду камертон, який настроює аудиторію на певний лад.

Завдання вступу – привернути увагу слухачів, збудити їхній інтерес, завоювати довіру, встановити контакт, розтопити «незримий льодок» настороженості й упередження, який часто притаманний аудиторії і називається бар'єром контрсугестії спілкування (природний опір навіюванню, чужорідному впливу); підготувати слухачів до сприйняття основної частини виступу.

У вступі органічно звучать:

- вітання і звернення, представлення слухачам незнайомого оратора, що виконують етикетну роль;
- оголошення теми виступу;
- оголошення і пояснення «рекламного», такого, що зацікавлює, назви промови;
- пряме підкреслення значення теми – актуальність, новизна, практична цінність;
- пояснення причин зацікавленості оратора темою;
- розкриття суті центрального поняття теми;
- висунення ключової тези;
- постановка мети виступу;
- ознайомлення з планом промови, але представляти аудиторії можна компактний план, з кількістю пунктів, що укладаються у формулу 5 ± 2 , а не робочий з безліччю підпунктів, що розкриває вашу «кухню диспозиції»;

- стисле, вибіркоче висвітлення історії виникнення і вивчення проблеми (але вкриті пилом часу подробиці);

- постановка питань або серії питань, які є імпульсом для активної внутрішньої реакції (за типом «А чи знаєте ви, що...?»);

- яскравий, показовий приклад;

- залучення образу, який несе концептуальне навантаження, прояснює суть одного з основних положень промови;

- сюжетний початок (життєва історія, байка, притча). З трьох типів промови – опису, оповідання і міркування – легше сприймається й утримує увагу друге;

- гумористичне, сатиричне, іронічне зауваження, жарт;

- апеляція до місця, часу, складу аудиторії;

- цитата, особливо оригінальна за змістом і чекання за формою (наприклад, реферат за темою «Самостійна робота студентів» одного з магістрів НТУ «ХП» починався відомою цитатою: «Якщо дати людині рибу – вона буде ситою один день; дві риби – два дні. Якщо навчити людину ловити рибу – вона буде ситою завжди!») Це ставить на початку промови важливий інтелектуальний і емоційний акцент;

- обігрування прислів'я, приказки;

- демонстрація наочності, що привертає мимовільну увагу.

Вступ буває:

Прямий – простий, природній, безпосередній – знайомство слухачів відразу з темою виступу і її логічне розк-

риття. Це, за словами Горація (римського поета I ст. д.н.е.), є «занурення в саму середину речей».

Непрямий – штучний, опосередкований – оратор більш тонко, поволі готує аудиторію до сприйняття теми, здійснюючи «добровільне полонення їхніх душ». Структурно це реалізується як зачин, який передує власне вступу (передмові) до промови.

Наведемо приклади вступів двох видів:

Прямий: «Сьогодні ми з вами поговоримо про закон всесвітнього тяжіння – один з основних законів фізики. Його суть полягає у встановленні того, як залежить тяжіння будь-яких предметів від їхньої ваги і відстані між ними».

Непрямий: «У різдвяну ніч 1642 р. в Англії в сім'ї фермера середньої руки панував переполох. Народився хлопчик, та такий маленький, що його можна було викупати у великому пивному кухлі...». Далі в декількох словах йдеться про життя і навчання цього хлопчика, про студентство, обрання в королівське наукове суспільство і, нарешті, ім'я – сер Ісаак Ньютон.

Несподіваний – різко експресивний, вибуховий вступ, який може бути пов'язаний із надзвичайною ситуацією.

Способи викладу, використовувані в **основній частині** виступу, розмежовуються за наявністю і характером смислового зв'язку окремих конструктивних питань – підтем.

Паралельний спосіб організації матеріалу – виклад, при якому основні питання виступу фактично автономні і

рівноправні в смисловому плані. Як приклад можна навести виступи на зборах за пунктом повістки «Різне», що зачіпають не пов'язані між собою підтеми. Даний спосіб викладу найменш типовий. Для оратора більш виграшним є встановити хоча б непрямий зв'язок частин виступу, забезпечити органічний перехід між ними.

Хронологічний спосіб організації матеріалу – виклад, при якому окремі питання виступу знаходяться у відносинах часового зв'язку, наприклад, характеристики історичних епох, подій, виступи про життя відомих людей. Хронологічний спосіб допускає не тільки пряму, але й інверсивну (зворотну, переструктуровану) послідовність подачі матеріалу. У працях з риторики проводилося розмежування в рамках цього способу викладу матеріалу на історичний і поетичний виклад. Останній вважався вигіднішим з погляду заострення уваги слухачів: наприклад, промову про відому особистість рекомендувалося почати з яскравого життєвого епізоду.

Логічний спосіб організації – виклад, при якому окремі питання виступу знаходяться у причинно-наслідкових зв'язках. Можливі два варіанти розгортання думки у промові: дедуктивний та індуктивний.

У разі *дедукції* оратор будує промову за ланцюжком: теза, що пропонується як припущення, гіпотеза → її доказ або спростування з опорою на факти і приклади → висновок.

У разі *індукції* траєкторія думки така: опис окремих фактів і прикладів → їхнє зіставлення, аналіз і коментарі → узагальнюючий висновок.

Вибір дедуктивного або індуктивного варіантів проводиться з урахуванням наступних чинників:

- ступінь зацікавленості слухачів предметом обговорення. Індуктивний виклад завдяки первинному введенню живих прикладів і подробиць дозволяє активізувати аудиторію. Наприклад, вчений-фізіолог і прекрасний оратор ХІХ ст. П. Лесгафт на початку лекції наводив замальовку з життя – ось дрібоче вулицею витончена пані з осиною талією. Далі характеризував її поведінку: примхлива, дратівлива, недовірлива, схильна до меланхолії, з частими перепадами настрою, свариться сім разів на дню з шанувальниками. Одна з причин, за думкою вченого, – дискомфорт від ненатурального положення внутрішніх органів, що перетягнуті корсетом. Далі висновок: фізична і психічна сфери тісно пов'язані, навіть приховане неблагополуччя в стані організму позначається на всьому світовідчутті людини;

- ступінь підготовленості аудиторії. Чим більш інтелектуально зріла аудиторія, тим більшим є у неї рівень абстрактного мислення, тому можливе вживання дедуктивного викладу. Саме його Аристотель рекомендував використовувати в розмові з філософами;

- ступінь простоти (складності) теми. Якщо тема дуже проста або дуже складна, бажано використовувати дедук-

цію. У першому випадку – для економії часу, в другому – щоб не дезорієнтувати зайвими подробицями аудиторію, а то «за деревами ліс не побачать»;

- ступінь суперечності тези. Суперечна теза потребує попереднього обґрунтування, тобто індуктивного способу подачі. Інакше при безпосередньому проголошенні аудиторія може задалегідь налаштуватися негативно щодо оратора і його виступу. Наприклад, перед студентською аудиторією можна вести розмову про користь конспектування в дедуктивній формі. А ось висунута одразу теза про те, що не можна ні за яких обставин користуватися шпаргалками, викличе звинувачення в моралізмі;

- національно-культурні особливості. Так, для німецької інтелектуально-мовної традиції характерне звернення до дедуктивної побудови міркування, а для американської – до індуктивної (дивись, наприклад, книги Д. Карнегі).

Завдання **висновку** – нагадати головне, підвести підсумок сказаному, підсилити враження від промови, закликати до дії. Висновок, за словами А. Коні, в ідеалі повинен бути таким, щоб мимоволі бринів у вухах після закінчення виступу, навіював приємно-ліричні або бадьорі, енергетичні спогади. У висновку зазвичай нагадується головне і формулюються основні підсумки (тобто інформація подається в змістовно-фактологічному або змістовно-концептуальному вигляді).

Для висновку є типовими:

- окреслення перспектив розвитку або подальшого вивчення предмету промови;

- заклик, порада, побажання, застереження;
- формулювання практичних рекомендацій;
- вираження подяки за увагу і доброзичливість;
- прощання.

А також, як і у вступі:

- питання для подальших роздумів за темою;
- особливо вражаючі приклади;
- цитати, прислів'я, гумор, наочність.

За аналогією з видами вступу існують два базові види висновків залежно від ступеня новизни щодо змісту основної частини, від глибини емоційного впливу на слухача, від структурної складності.

Прямий – таке завершення промови, яке безпосередньо витікає з решти положень виступу.

Непрямий – менш залежний, позначений певним ефектом новизни, покликаний закріпити емоційно-зацікавлене ставлення слухачів до предмету розмови.

Наведемо приклад. У промові про І. Тургенєва у висновку можна підкреслити, що творчість письменника має велике етичне значення, утверджує гуманні засади людини, а також відзначена високою естетичною цінністю, являє собою чудовий зразок мистецтва слова.

А. Коні пропонує інший (непрямий) варіант кінцівки промови: «Вдячно стаючи навколішки перед пам'яттю

І. Тургенєва за все, що він залишив нам, – за всі високі і чисті відчуття, які він умів порушувати, – за ту неоціненну художню насолоду, яку він дав нам скуштувати в своїх незабутніх творіннях, я мимоволі звертаюся думкою до іншого великого російського письменника.

Творіння Достоєвського уявляються мені глибокою шахтою, проритою до надр людської душі, зі складними підземними ходами, в кінці яких таїться золото серцевих рухів і сльоза розчулення і співчуття людському нещастю.

А Тургенєв в своїх творіннях нагадує мені готичний храм, глибоко закладені в землю стіни якого прагнуть вгору, чаруючи погляд своїми кольоровими променистими вікнами, витонченими прольотами і мереживним різьбленням і, переходячи в стрункі башти, сміливо піднімаються в ясне небо, в небо піднесених прагнень, благородства думки і відчуття, в небо етичного ідеалу».

Оратор, що приділяє увагу побудові свого виступу, зможе уникнути недоліків, які загрожують втратою інтересу і пошани аудиторії: структурної пухкості, аморфності, відсутності чіткості в побудові вислову, стрибкоподібності, затягнутості або зжужмленості, невміння раціонально розпорядитися часовими параметрами, трафаретна і нецікава побудова мови.

3. Композиція промови у бізнес-риториці

Сучасна провідна практика пропонує кілька ефективних технологій підготовки тексту для публічного виступу у сфері бізнесу. Серед найрозповсюдженіших, високоефективних та таких, що відповідають сучасним вимогам, форм публічного виступу можна назвати презентацію.

Технологія проведення презентації

Презентація (з лат. – «уявлення») – це форма ділових комунікацій, спрямована на демонстрацію споживачеві можливостей компанії, товару, послуги, ідеї з рекламною демонстрацією їхніх властивостей, переваг, особливостей і формування позитивного образу, напрямку дій.

Генеральною *метою* будь-якої презентації (продаж, демонстрація, доповідь і та ін.) є полегшення процесу сприйняття інформації про ідею/проект/товар/послугу/компанію за допомогою образів, що добре запам'ятовуються.

Типові ознаки презентації:

1. Під час презентації фігурує інформація, «матеріалізована» у вигляді нового продукту, послуги, досягнення, відкриття тощо.

2. Презентації найчастіше влаштовуються для цільових аудиторій рекламного впливу (потенційних споживачів, покупців, інвесторів, партнерів, впливових держслужбовців), які повинні сприймати презентоване безпосередньо.

3. Повномасштабна презентація вимагає великих інтелектуальних, організаційних і матеріальних витрат.

Розрізняють чотири основні цілі презентації щодо аудиторії. Надання інформації – створення для слухачів найбільш повного образу того, чому присвячена презентація. Навчання – об'єднання представленої інформації з описом відповідних дій і досвіду, які необхідні для застосування отриманих знань на практиці. Мотивація – створення в аудиторії високої зацікавленості і забезпечення певних умов для того, щоб надихнути її на реальні дії. Розвага – створення у слухачів позитивного досвіду або занурення їх в радісний настрій. На практиці найчастіше презентації створюються з метою рекламного просування товарів, послуг, компанії на ринку.

Завдання презентації:

- позиціонування бренду серед цільових аудиторій;
- відбудова від конкурентів;
- створення іміджу компанії з привабливими для цільової аудиторії характеристиками і особливостями;
- надання достовірної інформації потенційним і реальним клієнтам і діловим партнерам про продукт, послуги, діяльність компанії;
- переконати покупця віддати перевагу саме цим товарам, послугам і маркам, відвідувати саме ці заклади, магазини тощо;
- спрямувати дії споживача і ділових партнерів, тобто використовувати свої обмежені фінансові ресурси саме на

той товар (послугу), який компанія просуває на ринок – віддати перевагу конкретно їм.

Виконання всіх цих завдань має на меті, з одного боку, підкреслити позиціонування й унікальність бренду, а з іншого – бути привабливим і цікавим для цільової аудиторії.

Різноманітність презентацій визначається їхніми цілями, особливостями аудиторії, виконавцем та іншими факторами.

Для кожного типу презентації можна розробити типовий набір засобів методичного, програмного, технічного та іншого забезпечення, що знижує трудомісткість підготовки презентацій і підвищує її ефективність.

Типологія презентацій за різними критеріями:

За стилем подачі інформації виділяють:

1.1. Презентація в класичному стилі.

Основний стиль виступу – монолог, який супроводжується графічними поясненнями (запис тексту, формул, малювання графіків, схем). Оратор повинен мати гарний почерк, вміти красиво розташовувати інформацію на дошці, володіти художніми здібностями. Орієнтація на класичну презентацію дозволяє з успіхом виступати всюди. Основними труднощами є втрата уваги слухачів у той час, коли оратор пише інформацію на дошці.

1.2. Презентація з використанням проєкційного обладнання.

Застосування проєкційного устаткування чинить сильний вплив на емоційний настрій аудиторії, допомагає доповідачу домогтися розуміння слухачів. У моменти, що вимагають особливо високої концентрації і швидкої реакції, низка переконливих образів здатна значно допомогти людині: демонстрація складних процесів на великому екрані допомагає глибше зрозуміти природу явища, а демонстрація критичних ситуацій – оцінити інформацію і прийняти рішення.

За формою подачі інформації виділяють:

2.1. Презентація зі статичною формою подачі матеріалу.

Прикладом даного типу є класична лекція або доповідь, в ході яких ілюстративний і пояснювальний матеріал надається на дошці (фліп-чарті).

2.2. Презентація з динамічної формою подачі матеріалу.

Прикладом є мультимедійна презентація. Вчені зробили висновок, що враження від презентації покращується в середньому на 16 % за умови використання динамічних засобів і тільки на 6 % – при супроводі тієї ж презентації статичними візуальними засобами. Використання динамічної форми подачі матеріалу дозволяє постійно активізувати мимовільний вид уваги аудиторії і тому є більш ефективним з точки зору запам'ятовування інформації слухачами.

В залежності від специфіки змісту виділяють:

3.1. Стандартна презентація.

Доцільно застосовувати, якщо перед компанією стоїть завдання поширити суто ділову інформацію про себе, напри-

клад, про нові призначення, про фінансову ситуацію всередині компанії тощо. В цьому випадку увагу аудиторії необхідно залучити саме до інформаційної частини програми, і яскраві, креативні деталі будуть недоречні. Стандартні презентації організовують невідомі компанії, які тільки виходять на ринок. У цьому випадку організатори вважають за краще не ризикувати, оскільки будь-який креатив може сформувати помилковий імідж компанії.

3.2. Концептуальна презентація.

Її проведення має сенс, коли необхідно посилити інтерес з боку постійної аудиторії, для якої часто проводяться подібні заходи. Використовувати креативну концепцію можна і для залучення уваги нових споживачів, в тому числі тієї «важкодоступної» частини аудиторії, яка не читає спеціалізовану пресу і не відвідує тематичні заходи. І, нарешті, якщо компанія хоче залучити додаткові канали комунікації, скажімо, непрофільні ЗМІ, в такому випадку без нетрадиційних прийомів тут також не обійтися.

Сюди ж можна віднести презентації-шоу, які проводяться з метою розваги гостей, і офіційна частина в даному випадку займає зовсім мало місця. Подібні заходи проводяться, передусім, для підтримки позитивного іміджу компанії в очах як клієнтів і партнерів, так і своїх власних співробітників.

До креативних презентацій можна віднести виїзні заходи, які проводяться з метою виділитися на тлі конкурен-

тів і привернути особливу увагу цільової аудиторії. Виїзні заходи можуть тривати кілька днів і зазвичай супроводжуються розважальною програмою. Це дозволяє донести необхідну інформацію до адресатів, при цьому не дуже їх первантажуючи. Такі заходи добре запам'ятовуються, одночасно є формою заохочення ключових клієнтів і вважаються одними з найбільш ефективних.

В залежності від об'єкта виділяють:

4.1. Презентація компанії.

Має на меті формування у споживача певного образу, іміджу фірми. При презентації компанії важливим є не тільки донесення інформації за такими аспектами, як назва компанії, вид діяльності, продукт, партнери і постачальники, клієнти, але і виділення відмінності компанії від інших фірм, що існують на даному сегменті ринку. При цьому повинна бути витримана основна лінія – імідж фірми повинен враховувати цінності, культурні традиції, потреби і очікування громадськості.

4.2. Презентація товарів.

4.2.1. Презентації, що проведені в рамках локального рандеву з потенційним клієнтом або дистриб'ютором.

Розраховані на конкретну людину, тому такій презентації обов'язково повинна передувати робота зі збору інформації про цю людину, про її інтереси та очікування. Це робиться як до рандеву, так і безпосередньо на його початку. Оратор повинен розговорити людину, змусити її поділитися з

ним її насущними проблемами і потім провести для неї презентацію, орієнтовану на те, як людина зможе вирішити свої проблеми за його допомогою.

4.2.2. Презентації, що проведені в залі для широкого кола запрошених осіб з демонстрацією зразків тощо.

Зазвичай орієнтована на людей, особисто не знайомих з оратором. Її завданням є не тільки передача нової інформації про компанію, її продукти, пропозиції, ідеї, маркетинг-плани, а й показати запрошеним, що те, про що їм говорили на рандеву, дійсно існує і є ефективним, розсіяти сумніви щодо надійності компанії.

4.2.3. Презентації, що представляють товар-послугу і навчають бізнесу (мережевий маркетинг).

Дана презентація проводиться з метою створення і підтримки інтересу нових дистриб'юторів, вирішення їхніх проблем, питань і сумнівів. Така презентація – це яскрава, барвиста обкладинка, покликана привернути увагу, викликати інтерес і бажання скористатися запропонованими можливостями або, принаймні, отримати додаткову інформацію.

Цілі всіх перерахованих вище типів презентацій різні, але у них є один загальний фактор: при проведенні будь-якої презентації її організатори намагаються схилити слухачів виконати запропоноване, відповісти на заклик до дії.

Підготовка презентації

При розробці даного заходу необхідно враховувати так звані 5 «С» презентації, що визначають її результативність.

Кожна з 5 «С» презентації має особливе значення. Чим більше приділяється уваги і часу даному алгоритму, тим більш ефективним буде результат:

1. *Структура* презентації

Це компоненти, з яких вона складається:

- Вступна частина (привернення уваги);
- Основна частина (огляд);
- Висновок (спонукання).

Якщо будь-яка з перерахованих частин відсутня, ефективність презентації знижується. Якщо ж порушення допущені відразу в декількох частинах, то презентація перестає діяти.

2. *Склад* презентації включає багатоаспектну характеристику об'єкта просування.

3. *Стиль* презентації

Стиль презентації може бути різним: високим, діловим, дружнім, жорстко-агресивним, наполегливим тощо. Як правило, стиль визначається наступними факторами:

- зовнішній вигляд учасників;
- манера подачі матеріалу;
- атмосфера, яка панує в приміщенні;
- тема презентації.

4. *Супровід* презентації

До цього аспекту відносять все, що створюється навколо презентації, всі її зовнішні складові: організація залу, розстановка столів і стільців, оптимальна кількість запро-

шених; використання фліп-чартів, дощок, ноутбуків, слайдів. Все це значно впливає на ефект презентації.

5. *Ситуативне керування* презентацією, яке передбачає встановлення контакту з аудиторією.

Техніка підготовки успішної презентації досягається за рахунок послідовного відпрацювання трьох етапів:

- планування презентації;
- підготовка і репетиція перед презентацією;
- проведення презентації.

Роботу за кожним з етапів слід розділити на два напрямки – технологічне (організаційне) і змістовне.

Розглянемо технологічні особливості підготовки і проведення презентації на перших двох етапах.

Перший етап. Планування презентації

1.1. Визначення мети презентації

Єдиним надійним способом зробити презентацію ефективною є постійна націленість організаторів і доповідачів на досягнення мети. Чітке формулювання мети, її співвіднесення з очікуваними результатами (донести до аудиторії основну думку, переконати слухачів, навчити, мотивувати) створюють передумови для більш легкого її досягнення.

В рамках презентації необхідно підвести недостатньо поінформованих слухачів до розуміння; тих, хто сумнівається – до впевненості, а впертих – до виконання певних дій. При цьому розуміння, впевненість і дія – це не три окремих мети, а три стадії досягнення єдиної, загальної, кі-

нцевої мети. Як показує практика, слухачі не почнуть діяти, якщо спочатку не зрозуміють, про що розповідають, і не повірять в те, що говорять.

1.2. Визначення змісту презентації залежно від цілей, інтересу і рівня знань аудиторії

Щоб заклик до дії захопив увагу слухачів, настрої аудиторії повинен відповідати цілям людини, що проводить презентацію. Тож слід проаналізувати свій виступ і презентацію з позиції аудиторії. Необхідно володіти такою інформацією: кількість слухачів; базова освіта; стать; вік; поінформованість щодо теми презентації; очікування аудиторії; соціальна категорія; значення презентації для даної соціальної категорії.

Особливою проблемою є ступінь мотивування клієнтів, їх залучення до презентаційного процесу. Мотивування слід визначати як процес залучення клієнта до сфери інтересів організатора презентації.

Головний засіб мотивування клієнта – це формування позитивного враження про ідею, послугу, товар, впровадження позитивного образу в його свідомість.

Наступним за значимістю і силою впливу є вміння організаторів презентації приєднатися до потреб клієнта. Клієнт, вражений турботою, повинен проявити інтерес до об'єкту презентації і дати організаторам можливість докладніше розповісти про нього.

Презентація буде ефективною за умови дотримання певних *правил*.

Ніколи не проводьте презентацій перед клієнтом, потреби якого ви не виявили. Не існує презентації будь-якого об'єкта взагалі. Завжди необхідно скорегувати свою пропозицію саме під даного клієнта.

Зробіть свою презентацію інтерактивною, нехай кожен з присутніх бере участь у ній. Задавайте питання, залучайте людей до обговорення матеріалу, що освітлюється. Презентація-монолог – погана презентація. За статистикою, переважна більшість людей бажає говорити, а слухають лише в разі потреби та й то недовго. Тож, ваше завдання – зробити цю процедуру інтерактивною, залучити до неї максимальну кількість учасників, щоб кожен відчував свою причетність і розумів, що йдеться саме про його проблеми.

Кожен клієнт, будь-то приватна особа або організація, приймає рішення в певній послідовності: спочатку усвідомлюється потреба, потім визначаються критерії вибору, і вже після починається оцінка варіантів. Кожен раз, здійснюючи вибір, ваш клієнт потенційно ризикує, оскільки точно не знає і невпевнений, що, вибираючи вас або конкурента, робить правильний вибір. Для будь-якого клієнта існує кілька питань, на які він повинен дати собі відповідь, перш ніж прийняти рішення:

- А чи потрібно мені це?
- Чи не додасть мені це проблем?

- Чи вигідною є для мене ця пропозиція? Що я отримую?
- Чи буду я задоволений, якщо погоджусь на це?

Тому під час презентації вашого продукту ви обов'язково повинні пройти через всі емоційно важливі точки вашого клієнта, тобто відповісти на його питання, які він, можливо, навіть не запитає:

- *Безпека.* Співпраця з вами – це гарантія спокійної роботи (ефективність ідеї, якість товарів і послуг, постачання). Ви повинні показати, що, співпрацюючи з вами, ваш клієнт знаходиться в більшій безпеці, ніж при взаємодії з кимось іншим.

- *Вигідність.* Відзначити, що клієнт отримує в якості матеріальних і нематеріальних вигод. Як вигоди потрібно відзначати все, що може таким виглядати з боку клієнта: якість, ціни, стабільний прибуток, престиж, інновації, привілеї тощо. Розповідаючи про вигоди, ви, звичайно ж, повинні передусім враховувати ті, що є для клієнта пріоритетними. Не варто покладатися на свій здоровий глузд і знання продукту, часто клієнт бачить його зовсім інакше.

- *Емоційна складова.* Престижність, гордість за вибір, приємне спілкування з вами тощо. Емоції присутні при виборі майже завжди: чим більш особистим є прийняття рішення або покупка, тим більше емоцій.

- *Комфорт.* Максимально зручний для клієнта набір послуг і приємне спілкування. Комфорт – один зі складових елементів загального емоційного фону. Все частіше саме від

того, чи зручно з вами розмовляти, чи комфортно працювати, а не від ціни залежать ваш успіх, ваші продажі та клієнтська база.

1.3. Визначення типу презентації та її основних моментів

Тип презентації визначається її цілями, особливостями аудиторії, виконавцем, а також рядом інших факторів. За типом презентація може бути стандартна, концептуальна, презентація компанії або товару і т. ін.

При визначенні ключових моментів презентації необхідно враховувати, що слухачі пам'ятають від 5 до 7 різних позицій, а це вимагає більш якісного відбору головної ідеї. Важливо також виключити зі сценарію презентації все другорядне, неважливе, бо, забираючи на себе частину глядацької уваги, ці моменти будуть заважати гостям зосередитися на основних позиціях.

1.4. Вибір місця презентації

Залежно від того, які завдання ставить перед собою компанія, і від того, який вид презентації вона обирає, місця проведення можна розділити на два типи:

– місця для стандартних заходів – банкетні зали, конференц-зали, бізнес-центри, які мають великий досвід проведення такого роду заходів. Переваги: високий рівень менеджменту, банкетних служб, добре навчений персонал, повна технічна оснащеність. При використанні даного варіанту досить великі витрати на проведення презентації зазви-

чай виправдовують себе за рахунок зекономлених часу і зусиль співробітників компанії, які зазвичай витрачаються на рішення всіляких організаційних проблем і випадковостей.

– місця для концептуальних заходів. У компаній, які в рамках проведення іміджевих рекламних заходів потребують не традиційних місць для проведення презентацій, а щось більш несподіване та оригінальне, є можливість скористатися послугами незвичайних, креативних закладів. Це можуть бути музеї, ресторани, палаци культури та інші заклади, стилістика яких вписується в концепцію заходу. Основна перевага – неординарність і відсутність необхідності проектувати і виготовляти матеріали для внутрішнього оформлення приміщень. Обмеження – низький рівень менеджменту.

1.5. Час проведення презентації

При організації презентації заздалегідь визначаються терміни її проведення, розсилаються запрошення (не пізніше, ніж за 4 дні до проведення), складається програма. Явка гостей на презентацію знаходиться в прямій залежності від часу її проведення. Наприклад, ранковий час погано підходить для проведення презентацій. Краще вибрати післяобідній час о 15–16 годині, коли більша частина справ запрошеними вже зроблена і можна спокійно послухати промовців, обмінятися думками з іншими гостями, залишитися на футршет.

1.6. Складання списку запрошених та їх оприлюднення

При виконанні даного завдання необхідно:

– запросити на презентацію якомога більшу кількість зацікавлених осіб;

– до презентації обов’язково встановити контакт з ключовими особами та отримати їхню згоду на участь в ній;

– запросити представників засобів масової інформації та інформаційних агентств, завчасно розіславши факсом або електронною поштою прес-релізи.

Другий етап. Підготовка і проведення репетиції перед презентацією

Перехід до другого етапу розробки презентації передбачає змістовну, технологічну і графічну обробку інформації про об’єкт, який подається. Це вимагає виконання наступних завдань.

2.1. Формування структури виступу

Одним з ключових аспектів сприйняття презентації є її структура, логіка подачі інформації. Структура проведення презентації повинна мати єдину і досить жорстку схему. Презентація обов’язково повинна містити наступні ключові моменти:

1. Коротка схема проведення презентації компанії

– назва компанії;

– вид її діяльності;

– продукт компанії;

– історія і географія компанії;

– партнери та постачальники, клієнти компанії;

- сервіс компанії;
- інноваційна її діяльність (відмінності від інших).

2. Коротка схема презентації товару:

- Огляд
 - продукт і сфера застосування;
 - основні моделі або варіанти.
- Основні риси та переваги
 - основні особливості (ілюстрації);
 - переваги кожної особливості для споживача.
- Застосування
 - область застосування з конкретними прикладами.
- Характеристики
 - технічні характеристики товарів;
 - Умови надання послуг.
- Ціни
 - асортимент і ціни.
- Доступність
 - термін постачання;
 - місця покупки і замовлення.

Виділяють два типи презентації: «презентація-рішення» і «інформаційна презентація». Вони відрізняються логікою побудови, проте мають єдину мету – підштовхнути аудиторію до певних висновків, прийняти рішення, зробити певні дії. Два типи презентації можуть бути об'єднані в одну загальну або йти послідовно, спочатку «інформаційна презентація», а потім «презентація-рішення».

У спрощеному вигляді основними блоками «презентації-рішення» виступають такі.

1. Діагностика сьогодення: «В чому полягають проблеми». Цей блок спрямований на поєднання вашого бачення ситуації і сприйняття її клієнтом. Якщо цей етап пройде неважко, складно говорити про подальші успіхи презентації.

2. Опис майбутнього: «Які наслідки, ризики містить описана ситуація?», «Що може статися, якщо не буде вжито дії?».

3. Описання рішення:

– формулювання завдання: «Найважливішим є ...»;

– формулювання пропозицій і їх детальний опис;

– опис результатів: «Якщо проект буде реалізований, то ...»;

– опис найближчих кроків.

Цей блок спрямований на демонстрацію ресурсів, які отримує клієнт при взаємодії з вами.

4. Висновок: «Відповідь на питання, які були позначені на початку презентації».

«Презентації-рішення» доцільно ілюструвати таблицями, графіками і діаграмами.

Існують два варіанти побудови змісту «презентації-рішення»:

1) проблема – шлях вирішення – результат;

2) проблема – рішення – доводи.

Структура «інформаційної презентації» набагато простіше і виглядає наступним чином.

1. Вступний блок: загальна інформація.
2. Інформаційні блоки:
 - інформаційний блок № 1;
 - інформаційний блок № 2;
 - інформаційний блок № 3.

Матеріал інформаційних блоків спрямований на демонстрацію тих ресурсів, які може отримати клієнт при роботі з вами. В «інформаційній презентації» також міститься діагностика існуючої ситуації. Інформаційні блоки є відповідями на потенційні потреби представників аудиторії.

3. Резюме і висновок.

Залежно від виду виступу можна говорити про різні *техніки побудови презентації*.

Модульна.

Ця техніка полягає в створенні своєрідних інформаційних модулів і розташуванні їх у вільній послідовності, яку за необхідності можна змінити. Така методика добре підходить для подання будь-яких товарів або продуктів за допомогою розповіді про їхні властивості й якості. Плюсами модульної техніки є взаємозамінність компонентів і можливість скоротити обсяг презентації шляхом виключення одного або декількох з них. Модулі не з'єднуються між собою безпосередньо логічно, проте слухачі, можливо, на підсвідомому рівні чекатимуть наявності такого зв'язку.

Для переходу від однієї частини до іншої ви можете додати логічні зв'язки між ними.

Хронологічна.

Побудована у вигляді розташованих відповідно до логіки часу інформаційних блоків, які описують події саме в такому хронологічному порядку, як вони мали місце в минулому або можуть статися в майбутньому. Таку техніку найзручніше застосовувати при створенні презентацій-історій про будь-які зміни в часі. Хронологічний порядок викладу добре підходить для цього і буде оптимальним способом організації інформації для проведення ефективної презентації.

Фізична.

На відміну від хронологічної техніки, де виступ буде з опорою на логіку часу, фізична орієнтується на логіку місця. В цьому випадку головним чинником, що визначає послідовність складових частин презентації, буде їхнє фізичне розташування. Наприклад, ваша фірма є дистриб'ютором якої-небудь продукції, і її головна перевага перед конкурентами в тому, що вона має кілька представництв у різних точках світу. Якщо вам необхідно підготувати ефективну презентацію для потенційних клієнтів, що займаються торгівлею на міжнародному рівні, ви можете використовувати дану техніку подачі інформації. Вона допоможе розповісти про кожен філію за допомогою ділення за фізичним принципом. Така подача інформації буде логічно структурована для вас як для презентатора і буде легко сприйматися слухачами.

Просторова.

Основний принцип даної техніки полягає в концептуальному розташуванні інформації за аналогією з фізичною моделлю. Завдяки такій організації, основний матеріал, його внутрішнє розподілення на теми і питання, розміщується в певному порядку: вертикально, в напрямку від центру або до центру. Наприклад, ринок яких-небудь товарів подається у вигляді мішені, що складається з безлічі кіл, які знаходяться один в іншому. В самому центрі – яблучко мішені – будуть розміщені ті клієнти, у яких відзначається найбільший інтерес до даного продукту. Решта кіл, що знаходяться за межами центрального, будуть позначати інші ринки: більш великі, розсіяні, віддалені. Завдяки просторовій техніці створення аудиторія може легко сприйняти всю інформацію за один підхід, охопивши поглядом запропоновану модель, що сприятиме швидшому розумінню і запам'ятовуванню інформації.

Проблема / Рішення.

В цьому випадку презентація присвячена вирішенню (вирішенням) певної проблеми (проблем). Дана техніка є ефективною, коли організатори презентації розповідають про різні труднощі, що виникають під час діяльності, і пропонують способи їх вирішень за допомогою своїх продуктів, що мають унікальні властивості, або послуг. Важливо звернути увагу на розподіл часу і обсягу матеріалу при застосуванні даної техніки: більшу частину виступу варто приділити не самій проблемі, а опису її вирішення, так як це

і є метою презентації. Іноді оратори припускаються помилки в тому, що концентруються більше на наявних труднощах, ніж на пропозиціях щодо їх усунення.

Труднощі / Дія.

Цей метод ефективної презентації підходить тим організаторам презентацій, які не люблять говорити про проблеми. Позначивши труднощі і запропонувавши конкретні практичні способи того, як можна з ними впоратися, можна змістити акцент з негативного ставлення до проблеми на породження у слухачів інтересу і мотивації до активних дій.

Форма / Функція.

У центрі ефективної презентації, побудованої за допомогою цієї техніки, буде знаходитися будь-яка ідея компанії (пропозиція вирішення деякої проблеми, щодо дій). Від центру, в якому сконцентрована ідея, будуть розходитися промені (сектори), що символізують способи її реалізації. Відмінний приклад для використання такої техніки: концепція і її поширення через безліч франшиз, одна технологія і кілька варіантів її застосування.

Властивості / Вигоди.

Метод ефективної презентації, який часто застосовують під час опису нового продукту або послуги. Ця техніка дозволяє представити товар, акцентуючи увагу аудиторії на якостях, перевагах і тих вигодах, які клієнт отримує, почавши його використання.

Розбір конкретного прикладу.

Конкретні приклади у вигляді реальних історій завжди викликають особливу захопленість слухачів і є важливим елементом ефективної презентації. Тому, розповідаючи про те, як ви або ваша компанія зуміли впоратися з будь-якою проблемою або вдало допомогли якомусь складному клієнту, ви зможете заручитися увагою і непідробним інтересом з боку присутніх і зможете представити себе і свою організацію у вигідному світлі, демонструючи сильні сторони компанії і розкриваючи всі аспекти вашої діяльності. За допомогою цього методу ви зможете перетворити нудний і складний опис продуктів або послуг в яскравий та оригінальний виступ, проілюстрований прикладами з реального життя.

Аргумент / Помилка.

Іноді доводиться проводити презентацію для слухачів, які упереджено, надмірно критично або негативно налаштовані. Дана техніка ідеально підійде для подібних випадків. Вона побудована таким чином, що спочатку ви озвучуєте якісь доводи проти своєї компанії або діяльності, а потім самі виявляєте їх неспроможність, описуючи все, як є насправді. Цей метод ефективної презентації дозволяє попередити можливі нападки і звинувачення на вашу адресу і, тим самим, обеззброїти налаштовану на конфлікт публіку. Крім того, спростувавши недоліки або помилки, ви можете відразу аргументувати свої заперечення за допомогою демонстрації кращих якостей вашої компанії або продукту. Слід зазначи-

ти, що застосування даної техніки буде доцільним лише в тій ситуації, коли аудиторія дійсно спочатку налаштована проти вас. У будь-якому іншому випадку ваш виступ, побудований таким способом, буде здаватися невпевненим і оборонним, що само по собі не зможе справити сприятливе враження на слухачів.

Порівняння / Контраст.

При використанні цього методу ви будете порівнювати свою компанію або продукт зі своїми конкурентами. При підготовці матеріалу для презентації вам можуть допомогти наступні питання: Чим наші пропозиції істотно відрізняються від пропозицій інших компаній? Що дозволяє нам лідирувати в конкурентній боротьбі? За допомогою чого ми здатні витримувати конкуренцію на ринку? Виступ, побудований у вигляді відповідей на ці питання, допоможе представити аудиторії вашу компанію в найбільш вигідному світлі, підкресливши її переваги в порівнянні з іншими. Проводячи ефективну презентацію за допомогою даного методу, важливо зберігати акценти саме на собі і не дозволяти слухачам краще запам'ятати ваших конкурентів, ніж вас. Ця техніка найбільше підходить тим випадкам, коли ви виступаєте перед уже знайомою аудиторією, і шанси викликати негативні емоції зведені до нуля.

Матриця.

Матричні схеми 2×2 , 3×3 , 4×4 відмінно підійдуть для створення ефективної презентації за допомогою структури-

вання матеріалу за різними тематичними секторами. У діловому середовищі матриці користуються популярністю, так як вони посилюють візуальне сприйняття інформації. Дана техніка схожа з просторовим методом. Відрізняються вони тим, що матричні схеми передбачають стабільні взаємозв'язки, а просторова організація матеріалу – динаміку і рух. Форма 2×2 найбільш придатна для використання протягом усього виступу. Можна розглянути всі чотири сектори докладно з подробицями, заздалегідь відзначивши, чому ви зупинили свій вибір на секторі № 2, і з яких причин він є оптимальним для вашої ситуації. Впевнене володіння матричними схемами і їх використання в своїх виступах допоможе вам досягти успіху на шляху до майстерності проведення ефективної презентації.

Риторичні запитання.

Щоб застосувати цей метод, варто почати свій виступ словами: «Вам, швидше за все, кортить дізнатися ...», після чого відразу ж перейти до відповіді на озвучене питання. Дана техніка буде відмінно працювати лише в тому випадку, якщо обговорювана тема дійсно цікава слухачам. Ця методика добре підходить для створення ефективної презентації за допомогою структурування всього матеріалу за схемою «Питання – Відповідь». Відповіді будуть модулями з тією інформацією, яку ви хочете донести до аудиторії. Питання, що озвучуються на початку кожного модуля, дозволять зберігати інтерес і увагу слухачів до предмета презентації.

Числова.

Один з найстаріших, перевірених часом методів: організація матеріалу за допомогою послідовності чисел. Класичний початок ефективної презентації може бути таким: «Існує п'ять причин, чому вам варто інвестувати свої кошти саме в наш проект ...». Потім ви переходите до перерахування і опису кожного пункту за порядковим номером. Дана техніка допоможе в тому випадку, коли не можна використовувати жоден інший метод організації інформації.

Прийоми ефективної презентації:

Прийом «Картина майбутнього». Для використання цього прийому необхідно розуміти потреби клієнта. Відчути це можна, відповівши на питання: «Чому покупець потребує саме даного продукту?». З'ясувавши це, можна намалювати перед своїм споживачем картину майбутнього, в якому він вже володіє презентованим товаром. Почати виступ можна зі слів: «Що ви отримуйте, купуючи наш продукт (приймаючи наші пропозиції)?», і потім слід одразу переходити до розповіді, яка і буде розгорнутою відповіддю на це питання.

Прийом порівняння. Використовуючи прийом порівняння, ви можете показати клієнту свої знання відмінних якостей продукту, знання ринку і конкурентів, що знаходяться в даній сфері. Це буде підвищувати довіру до вас і допомагати під час проведення ефективної презентації. Намагайтеся уникати висловів на кшталт «Ми пропонуємо найкращий товар за найнижчими цінами», так як подібні

фрази здатні насторожити клієнта, він може подумати, що ви ведете нечесну гру. Замість цього необхідно намагатися зосередити увагу потенційного клієнта на реальних перевагах продукту і аргументовано розповісти про них.

Прийом «Включення в дію». Досвідченому фахівцеві в сфері продажів відомо, що чим активніше клієнт взаємодіє з продуктом, тим вище ймовірність того, що він відчує товар близьким і необхідним собі, що наприкінці підштовхне його до покупки. Здійснюючи на практиці даний прийом ефективної презентації, використовуйте вислови такого роду, як «Давайте разом включимо цей прилад і подивимося, як він працює», «Надіньте цю обручку і відчуйте, наскільки вона розкішна». Дозвольте своєму клієнтові «розкуштувати на смак» всі сторони продукту, відчуті необхідність у ньому, радість і приємні емоції від взаємодії з ним, відчуті на собі його вплив тощо.

2.2. Розробка методики викладу матеріалу і підбір ілюстративного оформлення

Виклад матеріалу може проводитися в будь-який логічній послідовності відповідно до основної мети:

- від загального до часткового;
- метод отримання висновків;
- метод порівняння;
- метод «Так, ... але»;
- метод «Крещендо» тощо.

Організатори мають право вибрати будь-який логічний

метод, але перш, ніж зробити цей вибір, необхідно ретельно вивчити аудиторію.

В якості основного візуального компонента презентації можуть бути використані:

- предмет презентації;
- зразок, модель;
- малюнки на дошці, на папері;
- слайди;
- слайди і відеоролики.

При підготовці «підтримуючих», супровідних матеріалів найбільшу увагу слід приділити ілюстраціям у вигляді слайдів і роликів. Як відомо, інформація запам'ятовується найбільш ефективно, коли підкріплюється візуально (50 % засвоєності інформації). Якщо ж при цьому організатори презентації ініціюють питання і стимулюють промовляння матеріалу, то приблизно 70 % інформації може бути закріплено в довгостроковій пам'яті слухачів.

При підготовці слайдів рекомендується, на нашу думку, виходити з правила «7 пунктів». Воно означає, що на такому слайді повинні бути текст з 7 рядків (або менше), схема з 7 блоків (або менше), малюнок з 7 деталей (або менше). Більша кількість пунктів ускладнює розуміння і запам'ятовування ілюстративного матеріалу. Наприклад, одне з відомих правил реклами проголошує: клієнт запам'ятовує тільки перших сім слів.

Вважається, що використання під час презентації проєктора додає презентації вагомості, солідності, використання фліпчарту створює ефект «людяності» і «доступності».

2.3. Вибір програмних засобів реалізації

Сучасні програми створення презентацій, в основній своїй масі орієнтуються саме на мультимедіа. Найбільш цікавим прикладом може служити програма PowerPoint.

Програма PowerPoint дозволяє створювати складні програмні надбудови за рахунок використання Visual Basic. Вбудована підтримка Інтернет і інші різноманітні удосконалення зробили цю програму лідером у світі мультимедійних презентацій.

2.3.1. Поняття про комп'ютерні мультимедійні презентації

Мультимедійними презентації характеризуються тому, що в перекладі з латини означають (лат. multum (багато) + medium (середовище, носій)) – комбінування різних форм представлення даних (тексту, графіки, звуку, відео, анімації) та їхньої обробки в єдиному об'єкті (файлі, носієві).

З точки зору використання інформаційних комп'ютерних технологій це поняття можна визначити так: комплекс апаратних і програмних засобів, що дозволяють користувачеві працювати в діалоговому режимі з даними різноманітних форматів (графіка, текст, звук, відео), організованими у вигляді єдиного інформаційного середовища. Наприклад, в одному об'єкті-контейнері (англ. container) можуть містити-

ся текстові, аудіо, графічні та відео дані та/або способи інтерактивної взаємодії.

Для такої взаємодії застосовують комп'ютерні презентації, створені за допомогою спеціальних програм.

Однією з таких програм є Microsoft Office PowerPoint 2010. Презентація, створена за допомогою Microsoft PowerPoint – це набір слайдів, що зберігаються у файлі спеціального формату. Слайд може містити текст, графічні об'єкти (фотографії, таблиці, рисунки, діаграми, відеозаписи), звук, анімацію, елементи керування (кнопки, гіперпосилання), тому зручно поєднувати різноманітні форми та формати взаємодії. Презентацію можна демонструвати на екрані монітора або за допомогою мультимедійного комплексу (комп'ютер, проектор, аудіо-обладнання, екран чи інтерактивна дошка). Презентація, яка супроводжується використанням технічних засобів навчання, є на сьогодні найбільш розповсюдженою, зокрема у освітній галузі, та найчастіше застосовується для ефективних виступів. Їх застосування допомагає підвищити ефективність виступу оратора, наочно продемонструвати промову, додати динаміки, інтерактивності, створити ефект залученості слухача тощо. Презентації використовують під час викладання нового матеріалу, для систематизації і узагальнення набутих знань, для демонстрації окремих важливих рішень тощо.

Однією з найбільш ґрунтовних класифікацій презентацій автори посібника вважають Ястребова Л.Й., що пропо-

нує класифікувати їх за ступенем навантаження різними ефектами:

– Офіційна презентація, що супроводжує різноманітні звіти, доповіді, наприклад перед науковцями, підприємцями тощо. Основними ознаками її є стислість, суворий дизайн, витриманість, монотонність та шаблонність у кольоровому оформленні та макетах, структурованість та послідовність у розміщенні інформації та викладі, мінімальне використання динаміки, ілюстративного матеріалу тощо;

– Офіційно-емоційна, яка переслідує мету спонукати слухачів, переконувати. Вона має містити елементи здатні сколихнути емоційний фон особистості, надихнути, тому за умови зберігання суворості викладу та відсутності надмірної динаміки, додаються засоби впливу такі як зображення, звуки, відповідно до теми, що викладається.

– «Плакати». Презентація складається в основному з ілюстративного матеріалу з мінімумом підписів, комп'ютер використовується як звичайний слайд-проектор, а доповідач пояснює кожен зі слайдів відповідно до теми, проте шаблон оформлення зберігає єдиний стиль та одноманітність ф кольоровому оформленні.

– «Подвійна дія». За умови такої презентації рівноцінну вагу мають і зображення (50 %) і текстове наповнення (50 %) текст може або пояснювати слайд, або коментувати. Найчастіше у форматі конференції чи навчання використовується саме такий вид презентації. Долучається до струк-

тури слайду анімація, гіперпосилання, проте їх кількість залишається мінімальною, щоб не відволікати увагу від основної думки доповідача чи лектора.

– Інтерактивний семінар такий вид презентації, що дозволяє активний діалог з аудиторією, чому сприяють динамічні елементи, додавання анімації, рухомі малюнки, фотографії, гіперпосилання, навігація, яскравість гами кольорів, використання розгалуження презентації: залежно від відповідей слухачів, їхні реакції на запитання і твердження.

– Електронний роздатковий матеріал. Найдокладніша презентація з багатоманіттям розгалужень, гіперпосилань, заміток до кожного слайду, має план, навігацію, суттєві змістовні обґрунтування. Презентація, яка призначена для самостійної роботи повинна бути чітко спланованою, продуманою, обґрунтованою.

– «Інформаційний ролик». Специфіка такої презентації полягає в тому, що матеріал презентації буде відокремлено від доповідача, а також набір слайдів буде автоматизовано та переведено в автоматичний режим. Часто вмикають режим автоматичного повтору, після завершення часу презентації. Зміст такого виду розраховано на швидке сприйняття (наприклад наочні). Через специфіку показу матеріалів часто презентація супроводжується дикторським пояснюючим текстом, що звучить із колонок.

Серед навчальних презентацій можна виокремити: лекційні (викладача); звіт про результати діяльності, проект,

дослідження (учнівська робота); тест (як викладача так і учнів).

Розрізняють презентації за призначенням: для лекції із записом голосу; слайд-шоу із записаним голосом доповідача; комбінована з усним супроводом, записаним голосом і просто слайдами.

Презентації будуть мати певну специфіку залежно від предмету доповіді, мети викладу: супровід лекції, ілюстрація усного викладу матеріалу, узагальнення і представлення результатів діяльності для наради, захисту диплому тощо, створення пізнавальної мотивації; тестування; комбінування кількох представлених раніше.

Вимоги до презентацій навчального характеру.

Вимоги до презентацій різного жанру мають диференціацію вимог щодо оформлення та розташування елементів, проте ми зосередимо свою увагу на презентаціях навчального характеру.

Обов'язковий склад елементів презентації наступний:

1. Титульний слайд, де зазначають тему та виконавця, якщо презентація здобувача, то зазначають керівника.
2. Зміст, бажано у вигляді гіперпосилань, щоб зручно було переходити до наступної теми викладу.
3. Основний матеріал презентації.
4. Перелік використаних джерел (до 5 основних). Проте у контексті захисту наукової роботи чи презентації проекту список джерел включати не потрібно.

5. Завершальний слайд. Слайд з фотографією автора і контактними даними (пошта, телефон). Цей елемент може містити просто подяку, без фото, а авторство вже зазначено на титульному слайді.

Презентація повинна мати невеликий розмір, бо так незалежно від навантаження на мережу чи розмір пам'яті вона буде швидко завантажуватися та запускати в роботу всі необхідні елементи. Якщо плануєте додавати відео чи великі за розміром світлини, то врахуйте додаткові технічні можливості, які забезпечать оптимальну роботу у момент запуску презентації всіх її елементів.

Для створення презентацій є кілька програм і багато інструментів, щоб забезпечити функціональність та підлашувати параметри презентації під потреби автора та її учасників.

Найпопулярнішою залишається програма PowerPoint, проте вона також оновлюється та додаються додаткові можливості роботи. За умови створення презентації у PowerPoint 2007 (2010) зберігати завершену роботу рекомендується у форматі «Презентація PowerPoint 97–2003 і 95» або в форматі «Демонстрація» (PPS). Зазначений формат дозволить «прочитати» вашу роботу на будь-якому пристрої, не зважаючи на конфігурації системи.

Якщо виникла необхідність застосувати незвичайні шрифти при створенні слайдів, необхідно ввімкнути спеціальну функцію програми, тобто поставити прапорець біля

пункту «Впровадити шрифти TrueType». Якщо версія Microsoft Office 2003, тоді така функція доступна через меню пункт «Сервіс», «Параметри ...» і вкладку «Збереження». Вона дозволить усім користувачам ознайомитися з роботою, в якій буде доступним для прочитання її текст.

Відповідно розташування тексту у презентації повинно бути структурованим, чітким, стислим, мати відповідність із усною інформацією, що доповідається, або навчальними матеріалами, що зазначені у нормативних документах програми. Простір слайду повинен бути рівномірно заповненим, тому текст на слайдах має розміщуватися так, щоб залишалися вільні поля. Розмір та тип шрифту слід обирати так, щоб заголовок був більшим за основний текст, рекомендовано дотримуватися одного формату однакового типу протягом усієї презентації.

Надзвичайно важливим моментом у презентації стає підбір кольорового оформлення і фону слайду, і тексту, і додаткових елементів. Вибір гами та відтінків буде залежати від мети презентації та на кого, розраховано її показ, предмету, який вона супроводжує тощо. Колір може збільшити або зменшити розміри об'єктів, якусь інформацію підкреслити, іншу – приховати, вплинути на увагу, пам'ять, сприйняття матеріалу та інше. Передусім треба врахувати відповідність між фоновим оформленням слайду та кольором тексту та інших елементів, що розміщені на ньому. Слід орієнтуватися на три кольори в межах одного слайду, зок-

рема для фону, для заголовків, для тексту, проте якщо є гіперпосилання, малюнки, відповідно буде обрано для них окремі кольорові відтінки в межах обраної гами. Зверніть увагу, що для тексту та фону слід обирати окремі контрастні кольори (для фону слід обрати холодні тони). Для навчального виду презентацій не слід перенасичувати різними кольорами слайд, зокрема якщо не впевнені в якості освітлення місця презентації, а інколи проєктор, його оптичні пристрої також впливають на якість відтворення кольорів. Якщо обладнання не перевірено, тоді краще зобразити зміст презентації на білому тлі.

При використанні текстового наповнення слайдів слід звертати увагу на затверджені офіційно документи, зокрема правила правопису, зокрема відсутність крапки в заголовках, правильне оформлення тексту та скорочень. Інформація, зазначена в тексті презентації повинна відповідати віковій категорії та компетентностям слухачів. Якщо до якоїсь інформації ми хочемо привернути увагу, тоді краще розташувати її в центрі слайду. Дані потрібно розміщувати горизонтально, а вирівнювати за шириною, краще уникати обірваних елементів та неоднорідних країв тексту. У лівому верхньому кутку слайда розташовуються найважливіші дані.

Необхідно враховувати розмір екрану та при наповненні слайду зважати на кількість написаного, адже текст повинен бути таким, що можна прочитати із розміром шрифту від 22 пт. Проте існують винятки, коли під час захисту проєкту

вам треба відтворити дані, що, через свою різноманітність та насиченість, можна відтворити лише шрифтом із розміром 20–18 пт. Та такі випадки є винятковими, за такої ситуації краще розбити дані на кілька слайдів, або окремо зобразити поза презентацією. Згідно з висновком учених з лабораторії ергономіки зору (США), кращим шрифтом для читання тексту з екрану визнаний шрифт Verdana, проте можна використовувати й інші шрифти без зарубок, бо їх легше читати, зокрема Arial, Verdana, Avenir, Futura, Gill Sans, Helvetica тощо. При створенні презентацій для навчання слід уникати курсиву, бо він уповільнює швидкість сприйняття, а також збільшувати міжрядковий інтервал, зокрема використовувати півтора рядки. Для виділення окремої інформації рекомендовано використовувати рамки, штрихування, рамки тощо, а дані краще візуалізувати через малюнки, діаграми, схеми, а також контролювати наповнюваність даних на одному слайді, зокрема обмежуватися трьома фактами, висновками, визначеннями. Найбільша ефективність досягається через зображення одного окремого факту на кожному наступному слайді.

З метою оживлення інформації, відтворення динаміки, зосередження уваги слухачів слід додавати анімацію, або до якогось елементу, або до слайду в цілому. Проте у презентації з метою навчання не слід обирати застосування цього елементу до заголовків, особливо такі ефекти, як «Обертання», «Спіраль» тощо. В інформаційних слайдах анімація по-

елементна застосовується для відображення змін, переведення акценту на якусь інформацію. За потреби можна використовувати звуковий супровід та відео. Відео формат краще використовувати wmf або mpg, і не варто застосовувати avi і mov.

Якщо тема, яку обрано для викладу, розрахована на кілька занять, містить велику кількість інформації, тоді її слід оздобити навігаційною системою. Така система дозволить забезпечити інтерактивність та створити нелінійну структуру презентації. Навігація це – перехід на потрібний розділ зі змісту.

Щодо змісту презентації, необхідно дотримуватися неухильно правила: кількість тексту повинна становити 35%. Решта інформативного наповнення можна оформити за допомогою матеріалів із візуалізації інформації, наприклад графіками, малюнками та іншим [14].

Середовище Microsoft Office PowerPoint як інструмент створення презентації

Демонстрація презентації повинна проходити відповідно до вимог автора та мети виступу, проте можна задавати певну послідовність, час переходу до наступного слайду, варіювати швидкість ефектів. Керувати показом можна вручну або задати час та встановити автоматичний перехід до наступного слайду.

Запуск програми для створення презентації можна здійснити за допомогою Головного меню (Пуск – Усі програми – Microsoft Office – Microsoft Office PowerPoint).

У функції перегляду презентації є кілька режимів. 1. Звичайний режим, що використовується для створення та перегляду в ручному режимі презентації. 2. Режим Сортувальника слайдів дозволяє: а) переглядати послідовність, у якій розташовані слайди; б) змінювати порядок розташування; в) видаляти слайди; г) створювати нові та переходити до роботи з певним слайдом. 3. Режим показування слайдів, що дозволяє демонструвати презентацію повністю або з певного слайда, продовжувати з того моменту, на якому зупинилися. 4. Режим сторінок, де є можливість побачити слайд разом з нотатками, а користувач має змогу додати коментар.

Створювати презентацію можна відповідно до готових шаблонів, а можна з чистого аркуша. Можна власноруч створювати дизайн кожного слайду, наповнювати його та створювати необхідні елементи, а можна створити один і дублювати дизайн на інші, змінюючи лише зміст інформації в ньому.

Схема додавання нового слайду виглядає наступним чином: Натисніть на кнопки (створити слайд), що містяться на вкладці Головна.

Щоб змінити макет (розмітку) слайда, потрібно: ⇒ Виділити потрібний слайд. ⇒ Натиснути на кнопки (вкладка

Головна) ⇒ Обрати потрібний макет (натиснути на ньому лівою кнопкою миші).

Для додавання тексту слід керуватися такою схемою: ⇒ Обрати (змінити) потрібний макет слайда. ⇒ Натиснути на текстовій рамці. ⇒ Увести текст (набрати на клавіатурі або вставити з буфера обміну). ⇒ Виконати, в разі потреби, форматування введеного тексту. ⇒ Зберегти внесені зміни (натиснути на кнопці (Зберегти)).

Для створення об'єкту WordArt виконайте такі дії: ⇒ Натисніть на кнопці (вкладка Вставка). ⇒ У колекції, що з'явиться, оберіть потрібний стиль надпису WordArt. ⇒ Введіть потрібний текст. ⇒ Змініть, за потреби, розміри фігурного тексту та перемістіть його в потрібне місце. ⇒ Користуючись засобами вкладки Формат, змініть зовнішній вигляд фігурного тексту.

Таблицю, за потреби її використання у презентації, краще вставляти за допомогою спеціальних інструментів програми, що надасть змогу автоматично підлаштувати розміри. Отже створити цей елемент можна за допомогою макету слайду, що містить рамку таблиці: ⇒ виділіть слайд (створити новий); ⇒ виберіть макет слайда, що містить рамку для вставки об'єктів (вкладка Макет); ⇒ натисніть на значок (Додати таблицю); ⇒ в діалоговому вікні Вставка таблиці введіть потрібну кількість рядків і стовпчиків. ⇒ натисніть кнопку ; ⇒ на слайді з'явиться стандартна табли-

ця з відповідною кількістю рядків і стовпчиків.

Для наочності інформації в таблицях можна перевести їх у вигляд діаграм. За допомогою макету слайду, що містить рамку діаграми: ⇒ виберіть макет слайда, що містить рамку для вставки об'єктів (вкладка Головна – Макет – виберіть потрібний макет слайда); ⇒ натиснути на значку (Вставлення діаграми); ⇒ з'явиться діалогове вікно Вставка діаграми ; ⇒ виберіть потрібний тип діаграми (наприклад); ⇒ натисніть на кнопці; ⇒ відкриється вікно Microsoft Excel з таблицею для введення даних; ⇒ далі потрібно змінити таблицю відповідно до конкретних потреб (зміни в таблиці відразу будуть відображатись і в діаграмі); ⇒ після внесення необхідних змін, закрити вікно Microsoft Excel з таблицею; ⇒ на слайді залишиться діаграма, що відповідає введеним даним; ⇒ для повторного редагування діаграми слід виділити діаграму і скористатись інструментами вкладки Конструктор (знаряддя для діаграм).

Малюнки додають до презентації для візуалізації інформації, представлення структур та образів, з метою структурування інформації. Щоб додати зображення необхідно скористатись одним із інструментів вкладки Вставка групи Зображення. Для додавання малюнків за допомогою рамок макету слайда потрібно: ⇒ За допомогою діалогового вікна Вставка малюнки обрати потрібний графічний файл. ⇒ Натиснути на кнопці Вставити ⇒ На слайд до рамки буде вставлений обраний малюнок. ⇒ Виконати, у разі потреби, налашту-

вання зображення за допомогою вкладки Засоби малювання – Формат ⇒ Ви можете перемістити вставлений малюнок, обрізати, змінити розміри тощо. Малюнки на слайд можна додати за допомогою кнопок та вкладки Вставка.

Для вставки анімації, відеофільму чи звуку існують інструменти вкладки Вставка групи Мультимедіа. Наприклад, Вставка відео. ⇒ За його допомогою оберіть файл потрібного фільму та натисніть на кнопці ОК. ⇒ На слайд буде вставлено фільм і з'явиться діалогове вікно, за допомогою якого ви можете обрати час початку відтворення фільму натиснувши на кнопці Автоматично або після натискання.

Інтерактивні презентації створюються за допомогою системи гіперпосилань, навігації, можливості створити коментарі на запити слухачів.

Гіперпосилання та кнопки дій стають активними лише під час демонстрації презентації. Щоб вставити гіперпосилання, потрібно: ⇒ Виділити об'єкт, за яким буде закріплено гіперпосилання (фрагмент тексту, малюнок, автофігура). ⇒ Натиснути на кнопці вкладки Вставка або обрати пункт контекстного меню даного об'єкта Гіперпосилання ⇒ обрати потрібний тип гіперпосилання (файлом, веб-сторінкою; місцем у документі; новим документом; електронною поштою). Якщо гіперпосилання на слайд поточної презентації, тоді слід натиснути на значок (зв'язати з місцем у документі). ⇒ Обрати зі списку, що з'явиться, потрібний слайд. ⇒ Натиснути на кнопці ОК.

Гіперпосилання зручно використовувати для створення змісту презентації. Для цього потрібно виділити (створити) окремий слайд (як правило, другий), а потім зробити таке: ⇒ увести текст (пункти змісту); ⇒ виділити перший пункт змісту; ⇒ натиснути на кнопки вкладки Вставка або натиснути комбінацію клавіш +; ⇒ за допомогою діалогового вікна Вставка гіперпосилання, що з'явиться, обрати тип гіперпосилання місце в документі; ⇒ обрати із списку, що з'явиться, потрібний слайд; ⇒ натиснути на кнопки ОК.

Отже, презентації, що створені за допомогою програми мають свої особливості відтворення тексту та доповнюють виступ викладача, звертаючи увагу слухачів на особливі моменти теми, дозволяючи підвищувати зацікавленість матеріалом, мотивацію, дозволяючи забезпечувати наочність, наглядність, полегшити сприйняття, усвідомлення, запам'ятовування, розуміння тощо учасникам перегляду.

Сьогодні існує багато програм, окрім стандартної Microsoft Office PowerPoint, що спрощують створення презентації, мають розгалужені варіативні шаблони або надають змогу створити інтерактивність за рахунок перетворення презентації у відео чи можливості створити активну вікторину під час трансляції з можливістю вписувати відповіді тощо.

Щоб обрати одну з програм, існує певний спектр умов, враховуючи які можна зробити оптимальний вибір. Серед основних функцій, на які слід звертати увагу передусім ва-

жливою є чи можна співробітничати у реальному часі. Така функція дозволяє усім учасникам одночасно працювати над одним документом, що стає можливим завдяки інструментам спільної роботи. Важливим елементом серед критеріїв вибору є мобільне редагування. Важливо, щоб пакет для створення презентацій був орієнтований та сумісний із програмами мобільного пристрою, що дозволить переглядати, корегувати матеріали, спільно доповнювати роботу. Наступним елементом вибору стає звук, якісна звукова доріжка допоможе запам'ятати інформацію, та покращить професіоналізм створення. Деякі програми презентацій містять бібліотеку звукових ефектів. За списком факторів, що впливають на вибір програми наступним іде можливість адаптуватися під різні девайси, адже не всі користувачі мають однакове обладнання, бажано, щоб програма мала сумісність з МС та ПК. Черговим критерієм обираємо анімацію, тобто рівень оживлення презентації, можливість додавати окремі елементи під час обговорення, впливати на вашу аудиторію. Можливість імпорту/експорту, з огляду на різні можливості користувачів та авторів виникає ймовірність обміну презентаціями між пакетами чи користувачами, також впливає на вибір програми. Доступ до Інтернету, тобто можливість демонстрації онлайн чи спільної роботи над створенням. Наступним критерієм вибору користувачі вважають технічну підтримку, адже це реальна допомога в налагодженні роботи в команді чи адаптації новачків. Нарешті розгалуженість

варіацій шаблонів. Така різноманітність полегшує та прискорює створення унікальних матеріалів презентацій. Загалом при виборі програми презентацій слід враховувати ще мету її створення, графічні можливості, банки з шаблонами, шрифтами тощо.

Наведемо приклади найбільш розповсюджених програм зі створення презентацій серед користувачів, що мають на меті навчання та освіти.

Найпершою альтернативою вважають програму із сервісів Google. Презентація створена в хмарному сервісі Google Docs. явна перевага у можливості ділитися проміжними результатами та обговорювати деталі онлайн. Є можливість зберегти таку презентацію у звичайному форматі, а також PDF (потім їх зручно роздрукувати), так і в форматі PPTX, який підходить для PowerPoint. Багато шаблонів, хмарне сховище, збереження усіх варіантів та етапів створення і безкоштовне використання приваблюють користувачів.

Prezi онлайн-сховище для інтерактивних презентацій, яке допомагає створити візуалізацію у короткій формі і витратити на це мінімум часу. Сама презентація має незвичний вигляд, бо відтворює інформацію на одному слайді, який завдяки анімаційним ефектам можна наближати та розкривати, збільшувати зміст, ця система має бібліотеку зображень, діаграм, графіків і макетів, які можна легко налаштувати. Базовий пакет безкоштовний, проте обмежений у функціях.

Haiku Deck сервіс для створення барвистих презентацій, що дозволяє швидко їх створити, проте сервіс тут простіший та зручніший, ніж у попередніх версіях. Головна концепція – мінімалізм (мінімум інформації на слайді). Сервіс дозволяє створювати презентації формату «картинка + текст», без відео, звуків, тощо. Безкоштовна версія Haiku Deck надає всі необхідні функції, включаючи вибір тем оформлення, фонові зображення, якісні шаблони, різні типи заголовків, вставку тексту, графіків і діаграм.

Keynote простий у використанні сервіс дозволяє створювати продукти на пристроях Apple, (Mac, iPad і iPhone). Шикарний дизайн шаблонів та графічних елементів, колекція з понад 40 тем спонукає створити справжню виставу. Такий сервіс не безкоштовний. Вражаючі ефекти анімації та переходів, до розробки яких доклали руку професіонали. А оживити все це вам допоможуть ефектні анімації і переходи, які виглядають так, наче їх створювала професійна команда дизайнерів. Легким в програмі є сервіс експорту/імпорту, також можна використовувати для роботи кілька сервісів одночасно, бо всі правки і зміни в проекті, що вносяться на одному гаджеті, автоматично синхронізуються на всіх інших.

SlideRocket – заснована на системі слайдів, проте вони зручні та різноманітні, з можливістю додати звукові, відео, флеш та інтерактивні спецефекти. Цей сервіс платний, проте є безкоштовна версія, яка не надає таких широких можливостей.

Платна підписка дозволяє і флеш-анімацію, і спільну роботу з контролем версій, і демонстрацію через веб-конференцію, і аналіз результатів тощо. Інтерфейс програми дуже різноманітний, тому створення потребуватиме часу на вивчення і створення.

SlideDog – сервіс для створення презентацій, що має у своєму арсеналі великий спектр форматів. Працює сервіс на основі комбінування візуальних компонентів в плейлист (є можливість одночасно додавати відео, зображення, слайди PowerPoint, веб-сторінки, файли у форматі PDF, відео з YouTube тощо). Неохідно обрати послідовність розташування та зберігти як презентацію. Є безкоштовна версія. Головна перевага сервісу – це можливість інтерактивної взаємодії з користувачами в ході показу презентації та зручний інтерфейс. Функція онлайн-обміну дозволяє підключати до спілкування близько 100 слухачів одночасно. Аудиторія також може коментувати процес і залишати свої відгуки. За допомогою сервісу можна створювати соковиті, інформативні та оригінальні презентації для вебінарів, онлайн-конференцій, майстер-класів.

Slides сервіс, де можна змінювати код у середині програми, HTML-розмітку, а також вносити коректування в CSS. Що важливо, експортувати слайди можна в будь-якому зручному форматі, а демонстрація презентації може бути виконана на комп'ютері або мобільному пристрої.

Canva – це безкоштовний онлайн-конструктор для

створення презентацій, що має українську та російську версії інтерфейсу. Сервіс надає сотні безоплатних дизайнерських макетів і фігур. Ця програма для створення презентацій дає змогу змінювати фон, вставляти свої зображення і редагувати їх, або ж користуватися стоковими фотографіями. Вона також має понад сто шрифтів, які можна коригувати на власний розсуд. Цікавим є новітній підхід зі створення інфографіки.

Crello Ця програма для створення презентацій працює в режимі онлайн. Проекти можна створювати з нуля або ж за допомогою одного із шаблонів, яких на сайті декілька тисяч. Доступна велика бібліотека унікальних фотографій і безліч інструментів, об'єктів та кліпів, які допоможуть тобі відчувати себе справжнім дизайнером.

Отже, для створення презентації існує безліч можливостей та інструментів, проте жоден з них не є досконалим і має свої особливості, слід визначити мету презентації і після цього обрати необхідний інструмент.

2.4. Розробка сценарного плану презентації

Перелік розроблених слайдів і програмні особливості їх реалізації відображаються в сценарному плані, а порядок проходження слайдів визначає навігаційна структура презентації. У сценарному плані доцільно фіксувати час показу кожного фрагмента презентації, наприклад, кожного слайда.

Наявність анімаційних ефектів оживляє матеріал, полегшує його сприйняття. Вибір конкретних анімаційних

ефектів здійснюють з урахуванням їх особливостей. Так, наприклад, «анімація одним помахом» дає можливість адаптувати швидкість навігації по презентації до темпу викладу, який визначається в значній мірі аудиторією. Анімаційний ефект «виникнення» дозволяє поступово виводити на екран ілюстративний матеріал, що дозволяє зосередити увагу слухачів в кожен момент часу на найголовнішому аспекті викладеної тези. Гнучкість навігаційної системи презентації забезпечується введенням керуючих кнопок.

Основним завданням 2-го етапу проведення репетиції є апробація презентації перед невеликою аудиторією і її коригування за зауваженнями. Оптимальним є варіант, коли генеральна репетиція проводиться в тому залі, де буде проходити презентація, на конкретному обладнанні, при розташуванні місць як для презентації. При проведенні генеральної репетиції слід звернути основну увагу на наступні моменти:

- кількість тих, хто буде виступати;
- ведучий презентації;
- регламент;
- монтаж і перевірка необхідного обладнання;
- оформлення зали і супутніх приміщень, організація місць для присутніх, якщо презентація займе більше 30 хвилин;
- підготовка рекламної інформації та сувенірної продукції тощо.

Третій етап. Проведення презентації

Даний етап передбачає дотримання наступних умов:

- абсолютне володіння темою;
- максимальне залучення уваги аудиторії і донесення до неї основних ідей вашого повідомлення;
- посилення основних моментів повідомлення прикладами;
- управління питаннями і перериваннями власного повідомлення;
- гнучкість у викладі матеріалу тощо.

На даному етапі здійснюється:

- Реєстрація учасників та преси;
- Музичний супровід заходу;

Організатори при підготовці до презентації повинні забезпечити:

- Присутність всього персоналу;
- Проведення промоушену майбутньої презентації;
- Підтримка доповідачів, показ свого позитивного ставлення до подій.

При проведенні презентації не варто забувати про хронометраж виступу. *Оптимальний час виступу* – 15–20 хвилин, проте залежно від ситуації цей час може бути і більшим. У будь-якому випадку слід намагатися, щоб виступ був коротким і змістовним. Найчастіше невдалою презентація виявляється через зайву насиченість інформацією, а не через її нестачу. Намагайтеся не розпорошуватися і не заси-

пати слухачів усіма можливими знаннями і фактами, пов'язаними з вашою темою. Донесіть до присутніх саме те, що актуально для них в цей момент і безпосередньо відповідає їхнім запитам і вимогам. Готуйте свою презентацію на трохи менший час, ніж це заявлено організаторами: наприклад, якщо вам виділяють 15–20 хвилин, плануйте свій виступ не більше, ніж на 15 хвилин. Цей спосіб буде мотивувати вас на творчий пошук найбільш коротких і смілих виразів, які точно і чітко передають суть об'єкта презентації.

При проведенні презентації слід уважно віднестися до застосування невербальних прийомів, які також створюють вплив на аудиторію і визначають ефективність презентації.

Зоровий контакт. Щоб провести ефективну презентацію перед численною публікою, намагайтеся встановити зоровий контакт з усіма слухачами. Для цього можна спробувати подумки розбити аудиторію на маленькі групи і візуально взаємодіяти з кожною з них окремо. Основна мета – охопити поглядом усіх, щоб кожен слухач був максимально залучений до вашого виступу. Освоєння цієї навички ефективною презентації істотно наблизить вас до успіху в ораторському мистецтві.

Відкрита поза. Зверніть увагу на свою позу під час виступу: нехай вона буде максимально відкритою і простою, руки повинні знаходитися на рівні грудей, пальці при цьому можуть злегка стикатися. Уникайте схрещених рук, не ховайте їх у кишені, не використовуйте кафедру, при позі си-

дячи ноги також краще не переплітати. Для ефективної презентації важливо відчувати себе вільно і невимушено, в іншому випадку публіка не буде відчувати до вас довіри.

Супровід жестами. Під час ефективної презентації важливою є не тільки ваша промова, а й те, якими жестами ви її супроводжуєте. Жестикуляція відіграє велику роль і може допомогти зробити виступ більш переконливим. Вона сприятиме візуалізації, допоможе зробити акценти на необхідних деталях. Прагніть до того, щоб жести підкреслювали ваші слова, уникайте зайвих безладних рухів руками, але і повна статика небажана. Вона створить враження скутості і не викликатиме довіри аудиторії.

Таким чином, опрацювання презентації в технологічному і змістовному напрямках дозволяє уникнути основних помилок, забезпечити її належний якісний рівень, зробити більш ефективною і реалізувати поставлену мету.

Нижче представлені 10 практичних порад для проведення презентації, яким ви можете слідувати:

1. Підготуйте презентацію до приходу слухачів, і будьте готові покинути її останнім.

2. На початку презентації презентуйте і обговоріть мету вашої презентації. Дайте аудиторії зрозуміти, наскільки ваша презентація відповідає їхнім цілям. Поясніть, що їм слід очікувати від вас, і як ви можете сприяти вирішенням їхніх цілей і завдань.

3. Намагайтеся не читати весь час з підготовленого тексту. Говоріть вільно, за необхідності імпровізуйте, реагуйте на настрій аудиторії.

4. Спілкуйтеся з присутніми, а не з візуальними предметами, такими як: настінні плакати, вікно або стеля. Також не стійте між візуальними предметами і аудиторією. Якщо ви хочете, щоб їх бачили, не затуляйте їх.

5. Говоріть повільно і досить голосно, щоб всі могли вас чути. Не говоріть монотонним голосом. Намагайтеся використовувати всі ваші здатності інтонування для зв'язку зі слухачами (темп, тембр, висота, інтонації голосу).

6. Мінусом презентації є те, що аудиторія не може бачити розділових знаків, що може викликати нерозуміння. Щоб уникнути таких проблем, робіть короткі паузи в тих місцях, де знаходяться знаки пунктуації.

7. Не кладіть обидві руки в кишені на довгий період часу. Про вас може скластися думка як про непрофесіонала. Особливо неприпустимим є брязкання монетами, ланцюжком або ключами, тобто будь-які дії, рухи та звуки, здатні відвернути увагу аудиторії.

8. Не спирайтесь на стіл, кафедру або подіум протягом довгого періоду часу.

9. Не стійте весь час на одному місці. Час від часу пересувайтесь, застосовуючи весь простір, що є у вашому розпорядженні. Особливо доцільними є рух вперед, до слухачів. Це створить фізичну близькість з аудиторією.

10. Не розмахуйте указкою в повітрі. Використовуйте указку за призначенням, а потім покладіть її на місце, інакше аудиторія буде зосереджена на ній, а не на вас.

Технологія Message House

Технологія Message House була розроблена в середині ХХ ст. американською консалтинговою компанією «Burson Marsteller» для навчання публічних представників транснаціональних корпорацій.

Технологія отримала таку назву від її поширеного графічного представлення (рис. 3). Схема містить три базових блоки, які будуються у формі, що нагадує елементи будинку: підвал, поверх (кімнати) і дах.

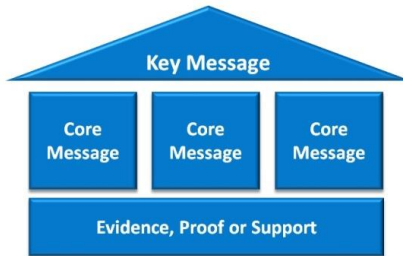


Рисунок 3 – Схематичне зображення технології Message House

Технологія побудована на жорсткому структуруванні інформації при підготовці до публічного виступу: вся інформація, необхідна для виступу, укладається на один аркуш паперу. При цьому вона особливим чином розташована, що

полегшує доступ до неї при забуванні тексту.

Використання технології Message House виправдано у відносно коротких (5-15 хвилин), інформативних виступах, скажімо, для преси – з повідомленням про новини бізнесу, прийнятих політичних рішеннях, організаційних змінах, коротких презентаціях програм, продуктів, повідомленнях про призначення тощо.

Три елементи присутні в будь-якої версії Message House:

- послання;
- аргументи;
- підстави.

Послання (key message, umbrella message, main message) – це зміст промови, провідна ідея, яка залишається в головах наших співрозмовників після того, як публічний виступ завершений.

Характерною особливістю «послання» є його стислість і розуміння з погляду аудиторії. Зазвичай key message вкладається в одне речення або навіть словосполучення. Пошук і формулювання послання – найважливіший крок. Розуміння того, що зміст публічного виступу завжди може бути спотвореним, чується і запам'ятовується людьми по-різному, змушує приділяти особливу увагу процесу спілкування. Потрібно чітко сформулювати ключове послання і намагатися донести його аудиторії, тобто керувати ним. В іншому випадку key message буде некерованим.

Аргументи (core message) – це те, на чому «тримається» ключове послання. Вони відповідають на питання «чому». Чому ви вважаєте це важливим? Чому ви це стверджуєте?

З яким би повідомленням не виступав промовець, його головна думка повинна бути обґрунтована.

Аргументи «тримають» послання на собі, подібно до того, як колони утримують дах. Кількість аргументів не випадково зведена до трьох. Дослідним шляхом встановлено, що це саме те число, якого, в більшості випадків, достатньо для міцного обґрунтування key message в очах аудиторії. Для коротких публічних виступів, для ділового середовища три – оптимальне число.

Підстави (evidence, proof and support) – обґрунтування аргументів, наведення доказів, прикладів, звертання до досвіду.

Усі аргументи повинні спиратися на певні підстави: це можуть бути раціональні або емоційні докази. Раціональними доказами є:

- факти;
- статистика;
- результати наукових досліджень;
- ретельний аналіз;
- логічні міркування тощо.

Серед емоційних доказів доцільно застосовувати:

- розповіді (технологія storytelling);

- особистий досвід;
- відгуки;
- ситуаційні анекдоти тощо.

Найкращим вибором для промовця є наявність обох видів доказів, оскільки раціональне – переконує, а емоційне – надихає та мотивує.

Технологія Elevator Speech

Презентація в ліфті (Elevator Speech або Elevator Pitch) – коротка розповідь про концепцію продукту, проекту або сервісу.

Термін відображає обмеженість за часом – довжина презентації повинна бути такою, щоб вона могла бути повністю розказана за час поїздки на ліфті, тобто близько тридцяти секунд або 100–150 слів.

Термін зазвичай використовується у контексті презентації концепції нового бізнесу партнеру для отримання інвестицій. Оскільки представники венчурних фондів прагнуть якомога швидше приймати рішення про перспективність або безперспективність того чи іншого проекту або команди, первинним критерієм відбору стає якість «презентації в ліфті».

Правильно складена Elevator Speech відповідає на питання:

- інформація про компанію;
- який продукт пропонується;
- які переваги має продукт.

Тексти, які можна називати Elevator Speech, часто використовуються і представниками інших професій – продавцями, менеджерами проєктів – тобто людьми, яким необхідно швидко донести основну ідею для слухача, хоча сам термін, як правило, у такому вигляді не використовується.

Алгоритм підготовки промови за технологією Elevator Speech

1. *Визначте свою мету.* Наприклад, ви хочете розповісти клієнтові про свою організацію? У вас є унікальний продукт, який ви активно просуваєте? Вам потрібні інвестиції в проєкт?

2. *Поясніть, чим ви займаєтесь.* Почніть свою промову з короткого повідомлення про те, чим займається ваша організація. Сфокусуйтеся на проблемах, які ви успішно вирішуєте і на те, яким чином ви допомагаєте своїм клієнтам. Якщо час дозволяє, наведіть кілька прикладів, які показують значимість вашої діяльності.

Пам'ятайте, що ваша промова повинна надихати слухачів, а це станеться тільки тоді, коли ви самі є натхненними, впевненими, зацікавленими. Люди можуть не пам'ятати всієї сказаної вами інформації, але вони повинні запам'ятати ваш ентузіазм!

3. *Виділіть своє УТП (унікальну торгову пропозицію).* Визначте, що робить вас, ваші продукти або ідеї унікальними.

4. *Презентація повинна бути інтерактивною.* Ваша презентація повинна бути інтерактивною. Ставте відкриті запитання (на які можна відповісти просто «так» чи «ні»). Залучіть слухачів до діалогу з вами. Переконайтеся, що ви самі у змозі відповісти на питання, які можуть виникнути до вас. Але не забувайте про головне – про час!

5. *Приведіть свою промову в порядок.* Після того, як ви склали промову, включіть секундомір і проговоріть її вголос. Пам'ятайте, ваше завдання – вмістити все в межі 30 секунд. Постарайтеся вмістити в презентацію все найважливіше, позбудьтеся від зайвих епітетів і красивих фраз.

Elevator Speech повинна бути швидкою і переконливою, так що, чим коротше вона у вас вийде, тим краще!

6. *Тренуйтеся.*

Переконайтеся, що ваше тіло в процесі презентації, поводить ся природно.

Ваші рухи повинні бути продумані, міміка і поза підкреслювати ваш інтерес до теми презентації. Відпрацюйте дикцію.

Пам'ятайте, що вам доведеться говорити швидко.

Перевірте Elevator Speech на своїй команді.

Врахуйте усі зауваження, відшліфуйте, але будьте готові до імпровізації.

Розділ 7. ПІДГОТОВКА ДО ПУБЛІЧНОГО ВИСТУПУ. ЕЛОКУЦІЯ

1. Поняття про елокуцію. Риторичні тропи.
2. Риторичні фігури.

1. Поняття про елокуцію. Риторичні тропи

Зображувальні засоби роблять мовлення наочним, тому що впливають не тільки понятійно, але й образно, тобто дають зорову, слухову, нюхову, смакову, тактильну інформацію. Зображувальне мовлення сприймається швидше, знаходить більш глибокий емоційний відгук, викликає співпереживання, тісніше пов'язане з оцінкою на рівні «добре / погано» і краще зберігаються в пам'яті.

Тому в риторичі з'явився такий розділ як **елокуція** – прикрашання. За традицією прикрашання, мовлення – «квіти красномовства» – поділяються на тропи й фігури.

Велике значення в художньому й ораторському мовленні мають семантична словесна зображальність і виразність, які полягають у тім, що письменник або оратор вживають слова в переносному, алегоричному сенсі. Такі слова називаються тропами.

Троп – (від грецьк. – поворот) – зворот мовлення, вживання слова або вираження в переносному значенні з метою досягнення більшої художньої виразності. При цьо-

му у свідомості промовця й адресата мовлення одночасно присутні два змісти, два значення такого слова або вираження – пряме й переносне. Тропи – це:

- засіб пізнання світу й освоєння його за допомогою думки й слова; перенесення значення з одного предмету на інший відбиває хід пізнавальної діяльності людини (наприклад: метафора – «дерева в зимовому сріблі», метонімія: «не то на сребре – на золоте едал» (О. Грибоедов);

- суб'єктивний погляд на світ, емоції промовця; можливість кожному стати творцем, художником; ознака зацікавленості, небайдужості;

- задоволення для слухача, гра зі словом;

- коротка передача складного змісту (наприклад, ускладненість, а то й неможливість ефективно опанувати одразу декілька важливих справ народна мудрість висловлює стисло – «погнатися за двома зайцями»;

- наочність, видимість – прямий шлях до запам'ятовування.

Метафора (від грецьк. – перенесення) – вживання слова в переносному значенні на основі подібності в будь-чому двох предметів або явищ. «Складати гарні метафори – означає помічати подібність» (Аристотель); «Метафора – це міф у мініатюрі» (Віко). «Колоче світло», «думки плинуть», «підошва гори», «молоко беріз», «перст долі». Існують чотири варіанти перенесення властивостей з одного предмета на інший:

а) з речі на живу істоту: «тверда людина», «кам'яне серце»;

б) живої істоти на неживий предмет: «похмуре море», «обличчя землі», «промені сміються», «неприборкані вітри», «дивувалася зима» (І. Франко);

в) з неживого предмета на неживий: «у хвилях киплячий пісок», «небо зірками розквітло»;

г) з живої істоти на дію або процес: «жадібний погляд», «думки пурхають».

Синестезія (від грецьк. – одночасне сприйняття) – троп метафоричного типу. Його особливість у тім, що він поєднує кілька типів почуттів. «Наведіть мені аргумент, який би я міг пощупати»; «холодне міркування», «дзвінкі фарби», «смачне слово».

Катахреза (від грецьк. – зловживання, неправильне вживання слова) – з'єднання суперечливих понять, уживання слова не відповідно до його етимологічного значення. «Червоне чорнило», «електрична конка», «красномовний аргумент мовчання».

Алегорія (від грецьк. – іносказання) – алегоричне зображення абстрактного поняття за допомогою конкретного образа, переклад думки в «картину». У байках, казках це образи лисиці (хитрість), змії (підступництво), лева (мужність), вовка (жорстокість).

Метонімія (від грецьк. – перенайменування, називання по-іншому) – асоціація за суміжністю, коли «ім'я предмета»

заміщається його ознакою або ім'ям іншого предмета:

- Творець та його твір – «читати Пушкіна»;
- носії ознаки й сама ознака – «якби ж то молодість знала, якби ж то старість могла»;
- предмет і матеріал: «важливий папір з установи»;
- зміст й його носій: «газета помиляється»;
- місце й люди, що там перебувають: «Борислав сміється» (І. Франко), «но тих был наш бивак открытый» (М. Лермонтов).

Синекдоха (від грецьк. – співвіднесення, позначення через натяк) – подання цілого в значенні частини цілого або навпаки. «Все флаги в гости к нам» (О. Пушкін), «И слышно было до рассвета, как ликовал француз» (М. Лермонтов), «Вдарив революціонер – захитався світ» (П. Тичина).

Антономазія (від грецьк. – називання інакше) – використання власного (найчастіше загальновідомого) імені замість імені загального. Плюшкін (жадібна людина), Отелло (ревнивець), «часом він просто як Цицерон».

Епітет (від грецьк. – додаток) – художнє, образне визначення. «Буйний вітер», «чисте поле», «залізні нерви», «край замислений і ніжний» (С. Єсенін), «заплаканий лід» (І. Аненський).

Порівняння – уподібнення одного предмета іншому на підставі загальної ознаки.

«Блукай та їж недолі хліб і вмри, Як гордий флоренцієць, у вигнанні» (Ю. Клен)

«На людське серце свічка є подібна» (Б.-І. Антонич)

«Єсть люде на світі – Сріблом-злотом сяють» (Т. Шевченко)

«Золотою лягушкой

луна распласталась на тихой воде.

Словно яблонный цвет,

седина у отца пролилась в бороде» (С. Єсенін).

«Ярким солнцем в лесу пламенеет костер,

и, сжимаясь, трещит можжевельник;

точно пьяных гигантов столпившийся хор,

раскрасневшись, шатается ельник» (О. Фет)

Уособлення – приписування неживим предметам ознак і властивостей живих. «Пливе у сірі безвісті нудьга» (М. Коцюбинський), «О чем ты воешь, ветер ночной, о чем ты сетуешь безумно?» (Ф. Тютчев). «Что шумишь качаясь, тонкая рябина, головой склоняясь до самого тына?» (І. Суріков).

Гіпербола – художнє перебільшення. «И миллионом черных глаз смотрела ночи темнота» (М. Лермонтов), «В сто сорок солнц закат пылал» (В. Маяковский). Зворотний прийом: *літота* – зменшення. «Ой, ти дівчино, з горіха зерня» (українська народна пісня).

Парафраз (від грецьк. – опис) – заміна назви особи, предмета або явища описом їх істотних ознак. Цар звірів

(лев), мрячний Альбіон (Англія), у Пушкіна: «співак Гяура й Жуана» (Байрон).

Оксюморон (від грецьк. – гострий й дурний) – поєднання непоєднуваного: живий труп, паралельні криві, передові відстаючі, відомі новини.

Іронія (від грецьк. – удавання) – контраст видимого й прихованого змісту; від справжнього вдавання відрізняється тим, що утримує у свідомості промовця й слухача два значення – пряме й переносне.

Це правду ви кажете, пане! Усі босоногі й голодні — П'яниці, ледащо, злодії І люди ні на що не годні...

Види іронії:

– *антифраз* – вживання в протилежному змісті одного слова: Геркулес (про німечного), Крез (про бідняка), Аполлон (про бридкого);

– *гротеск* (творчість Дж. Свіфта, Е. Гофмана, М. Салтикова-Щедріна);

– *парадокс* (А. Франс, Б. Шоу);

– *пародія* (Л. Стерн);

– *дотепність*;

– *змішання стилів* і т.д.

2. Риторичні фігури

Фігура (від грецьк. – зворот мовлення, обрис, зображення, вид), фігури мовлення – це особливі форми синтак-

сичних конструкцій, за допомогою яких підсилюється виразність мовлення, збільшується сила її впливу на адресата.

Існує ряд фігур, в основі яких лежить повтор. *Повтор* – це позначення груп та окремих конструкцій, побудова мовних елементів будь-яких рівнів. Комунікативна функція повтору – фіксація пам'яттю, вплив на сприйняття проблеми. Лінійний характер усного мовлення не дає можливості затриматися на певній інформації. Для фіксації інформації й використовуються повтори. Різновиди повторів:

– *геменація* – повтор слів на лексичному рівні: «а роки йшли, йшли, йшли»;

– *анафора* – повтор елементів на початку кожного паралельного ряду: «суворий закон, суворий, але справедливий»;

– *епіфора* – повтор кінцевих елементів речення:

«Я стверджуюсь» (П. Тичина);

«Усмішка твоя – єдина,

Мука твоя – єдина,

Очі твої – одні» (В.Симоненко);

– *стик або анадиплозіс* – повтор слова, яким закінчується попереднє речення, у наступному реченні: «Він не правий. Не прав кожний, хто сердиться»;

– *епанод* – повтор із запереченням: «вибір – у відсутності вибору»;

– *парономазія* – повтор слів-паронімів як підкреслення значеннєвих нюансів: «ми рівноправні, але не рівні, тому що різними нас зробила природа»;

– *поліптон* – повтор слова в різних відмінкових формах: «сама собі самотою» (П. Мирний);

– *синтаксичний паралелізм* – повторення однотипних синтаксичних структур: «почав за здоров'я, скінчив за упокій»; «немає людини – немає проблеми».

Полісиндетон – кількаразове повторення однакових сполучників між однорідними членами речення: «И сердце бьется в упоенье, и для него воскресли вновь, И божество, и вдохновенье, и жизнь, и слезы, и любовь» (О. Пушкін); «И художник, и богатые заказчики, и друзья богатых заказчиков, и супруга художника – все довольны. Правда, совесть ропщет»; «І труд, і піт благословен, і край дороги зелен клен» (М. Рильський).

Асіндетон – відсутність сполучників між однорідними членами речення, можливість створення внутрішньо вільних структур, що дають незвичайні ряди: «А представники влади, говорять, переселяються в столицю, говорять, їздять на курорти, говорять, прокрадаються, говорять, брешуть, говорять, б'ються».

Антитеза – фігура контрасту, протиставлення за значенням слів і зворотів. Традиційна форма афоризмів, прислів'їв, приказок: «чоловік без друга – що їжа без солі»; «рад би гостю – хліба шкода»; «сім разів відміряй – один відріж»; «здоровий злидар щасливіший від хворого багача». Дозволяє заощаджувати мовні засоби, виражаючи глибокий зміст малою формою, дає можливість створити серію контрастів.

Еліпсис – фігура мовної і мовної економії, випадання цілих фрагментів висловлення, які можуть бути відновлені за змістом: «сумка – на столі». Разом з паралелізмом ця фігура часто вживається у загадках: «в 20 років – він павич, в 30 – лев, в 40 – верблюд, в 60 – собака, в 70 – мавпа, в 80 – ніщо».

Сілленс – об'єднання елементів тексту, що по суті своїй не поєднуються: «Пив чай з коньяком і поручиком» (А. Чехов).

Інверсія – порушення природного порядку слів: «Діамант дорогий на дорозі лежав» (В. Самойленко);

«И смертью чуждой сей земли неуспокоенные гости» (О. Пушкін).

«Полюбила чорнобрива
Козака дівчина» (Т. Шевченко).

Період (від грецьк. – коло, оточення) – структурно й змістовно завершене речення. Усне мовлення не терпить довгих речень. Виключення становить період. Він складається з двох частин: у першій – паралельно побудовані речення з висхідною інтонацією, у другій – висновок зі спадною інтонацією; між частинами – кульмінація з паузою: «Якщо ви будете вимогливі до доказів обвинувачення, якщо боягузтво перед тим, що скажуть про вас, не змусить вас принизитися до усунення розважливості у вашому рішенні – ви тільки виконаєте свою місію» (А. Коні).

Градація (від лат. поступове посилення, «сходи») – поступова зміна ознаки за принципом наростання або убубання:

«Зросте любов моя, всякчас нова, Люблю ніжніше, мовчки, до нестями» (У. Шекспір, пер. Д. Паламарчук).

«Было у отца три сына. Старший умный был детина, средний был и так, и сяк, младший вовсе был дурак»; «плетися, повзти, тягтися, йти, бігти, нестися, мчатися».

Фігури діалогізму – висловлення у висловленні:

– *риторичне питання* – твердження в питальній формі як підкреслення вузлових моментів мовлення: «Чи знаєте ви українську ніч?» (М. Гоголь); «Хто золоту порве струну...» (М. Рильський); «Хіба ревуть воли як ясла повні?» (П. Мирний);

– *попередження* – навмисне висування ритором контраргументу й відповіді на нього;

– *риторичне питання-відповідь* – постановка питання від імені аудиторії й відповідь від імені оратора: «Ви запитаєте, у чому відмінність інтуїтивізму від суб'єктивізму? Не чи правда, це заслуговує на увагу...»;

– *дубітація* – ряд питань до уявлюваного співрозмовника для постановки проблеми й обґрунтування форми міркування: «Чиї права й законні інтереси охороняє закон у цій справі? Хто правий у цій суперечці? Якими нормами права варто керуватися при його рішенні?».

О рідне слово, хто без тебе я? (Д. Павличко)

Хто вам сказав, що я слабка? (Леся Українка)

Ні, я хочу крізь сльози сміятись... (Леся Українка)

Докучило! Нема мені Вітчизни! (В. Стус)

Так, я буду крізь сльози сміятись... (Леся Українка)

Парадокс (від грецьк. – несподіваний, дивний) – твердження, вислів, що на перший погляд суперечить здоровому глузду, але насправді таїть у собі більш глибоке значення ніж загальноприйняте, банальне висловлення, що служить у парадоксі предметом іронії. Термін «парадокс» виник у Давній Греції – так називали оригінальну, самобутню думку. Цицерону належить трактат за назвою «Парадокси». «Кращий уряд той, що найменше править» (Т. Джефферсон); «Не відкладай на завтра те, що можна зробити післязавтра».

При використанні в ораторському мовленні «квітів красномовства» слід дотримуватися почуття міри. Прикрашання мовлення можна порівняти із червоним чорнилом і курсивом у рукописі. Якщо весь текст написаний червоним або курсивом, він втрачає виразність і стає таким же, як і текст без тропів. «Красномовство вимагає більшої сміливості; сильне мовлення не має потреби в зайвих білилах і рум'янах».

Розділ 8. МАЙСТЕРНІСТЬ ПУБЛІЧНОГО ВИСТУПУ

1. Техніка мовлення. Категорії голосоведіння та вимови.
2. Жести і міміка.

1. Техніка мовлення. Категорії голосоведіння та вимови

Кожну людину легко пізнати за особливостями її вимови. При цьому очевидним є естетичне оцінювання вимови та внаслідок цього реакція на особистість. Ставлення до людини на етологічному рівні формується саме так: привабливість тембру, краса та різноманітність інтонації, енергетика вимови створюють незбагненну чарівність в дії голосу, або через відсутність цих показників, через неприємні тембр та інтонації відштовхують, не сприймаються. В інтонаційно-тембральному звучанні проявляється духовне багатство особистості людини.

Яким би не було цікавим і пізнавальним мовлення, воно не буде сприйняте слухачами, якщо оратор розмовляє невиразним, хрипким, слабким голосом. Голос у виступі важливий настільки ж, наскільки й зміст промови, зовнішність і манери оратора. Це той інструмент, за допомогою якого промовець доносить своє повідомлення до аудиторії. Людський голос – могутній засіб впливу на публіку. Завдяки красивому дзвінкому голосу оратор може з перших хвилин привернути увагу слухачів, завоювати їх довіру.

Техніка мовлення – особливий розділ риторики і важливий елемент ораторського мистецтва. *Техніка мови* – це сукупність умінь і навичок, які застосовуються для оптимальної звучності мовлення, володіння прийомами ефективного використання мовного апарату.

Виділяють наступні *категорії голосоведіння та вимови* з точки зору навчання вишуканій вимові та її сприйняття:

- 1) постановка дихання;
- 2) композиційне дроблення;
- 3) паузація;
- 4) темпоритм;
- 5) інтонація;
- 6) логічний та психологічний наголос;
- 7) тембр голосу;
- 8) дикція;
- 9) артикуляція;
- 10) гучність, дзвінкість.

Постановку дихання покладено в основу роботи над голосом. Якщо дихання – основа для життя, то для оратора володіння диханням одночасно є підкоренням риторичного психофізіологічного апарату, а також можливість керувати емоцією та думкою.

Постановка дихання може здійснюватися з рахунок комплексу дихальних вправ, але це технічне питання повинно вирішуватися практичним, дослідним шляхом.

Правильне дихання починається з правильної постави тіла (напружені ноги, робота діафрагми, прямі плечі, розслаблена шия, голова повинна дивитися прямо).

Умови правильного дихання оратора:

1. Вдихати повітря через ніс вільно, безшумно, непомітно для слухача. Якісний звук утворюється спокійним струменем повітря, що виходить під час рівномірного видиху і вдиху (виключення – афективне мовлення).

2. Починати говорити можна тоді, коли в легені взято незначний надлишок повітря. Це необхідно для виголошення структурно-логічних частин тексту без «позачергових» вдихів, які порушують плавність і ритм мовлення, спричиняють уривчастість дихання.

3. Не допускати, щоб повітря в легенях витрачалось повністю, це призведе до аритмії, фальцетів тощо. Витрачати повітря слід економно й рівномірно. Доцільно скористатися кожною природною зупинкою в мовленні для дозбирування запасу повітря в легені (здійснюється так званим нижнім диханням: рухається діафрагма, а верхня частина грудної клітки і ребра підняті й нерухомі). Поповнювати запас треба своєчасно і непомітно.

4. Необхідно пам'ятати, що від глибини вдиху залежить сила видиху, отже, сила звучання голосу.

У оратора повинно бути відчуття ясного *композиційного дроблення* тексту: як тільки розпочалась надмірна квапливість, донесення думки стає нечітким. Обдумане вкла-

дання ідей та слів до розуму слухачів розпочинається з поділу мовлення на такти.

К. С. Станіславський саме з цього пропонував розпочинати роботу над текстом: «Беріть частіше олівець і розбийте те, що прочитали, за мовленнєвими тактами. Набийте собі на цьому вухо, око та руку... Розбивка мовленнєвих тактів та читання по ним необхідні тому, що вони примушують аналізувати та замислюватися над їх сутністю. Звичка говорити за тактами зробить ваше мовлення не тільки струнким за формою, зрозумілим при передачі, але і глибоким за змістом, бо змусить вас постійно думати про те, що ви говорите... Роботу над мовленням та над словом слід розпочинати з поділу на мовленнєві такти або ж з розставлення пауз».

Необхідно пам'ятати про значення *паузи* в риторичному мовленні. Пауза – великий вияв майстерності. Мовлення взагалі – це чергування звучання та мовчання. Сприйняття думки відбувається під час паузи.

Темп або *швидкість мовлення* – також необхідна частина сприйняття промови. Помилка сучасних молодих риторів полягає в тому, що, не володіючи основами мовленнєвих наук і заперечуючи попередню культуру мовлення, вони намагаються сформулювати новий стиль, стиль невпинного багатоговоріння.

Якщо оратор передає сьогоденний зміст, то промова може викладатися у форсованому темпі. Але сучасній лю-

дині, яка занурена у занадто швидкі ритми буття, навпаки, рекомендується говорити повільніше. Звичайно ж погано, коли темп надмірно повільний, такий, що викликає бажання слухачів підштовхнути оратора до дії. Отже, починаючому риторіві рекомендується шукати золотієї середини. У навчанні темп мовлення можна тренувати, читаючи вголос, витримувати паузи, осмислювати значимість своїх слів.

Мовлення має і певний *ритм* як гармонійне чергування певних структурних одиниць. У вимові це виявляється в плавності, гармонійному звучанні в поєднанні окремих сегментів мовлення. Порушення ритму гармонійного мовлення може проявлятися у затягуванні пауз, неузгодженості як великих, так і малих частин мовлення.

Основною якістю вимови, яка може зробити її привабливою або відразливою, є інтонація. *Інтонація*, або мелодика мовлення, виявляється в особливій музичній виразності слова, що звучить. Інтонаційна виразність разом з фіксацією логічних і змістовно важливих відрізків тексту демонструє багатство особистості, її інтелектуальну підготовленість, здатність співвідноситися у слові з аудиторією, для якої промова оратора стає насолодою.

Компоненти інтонації:

- 1) логічний наголос;
- 2) пауза;
- 3) темп;
- 4) основний тон мовлення;

5) мелодика (підвищення і пониження голосу);

6) ритм.

Проте тут також можливий прояв недостатності та надмірності: недостатність полягає в інтонаційній однамнітності; надмірність же полягає в тому, що мелодійні ходи бувають перебільшеним, переростають у верескливість, нарочиту мелодійну манірність.

В залежності від комунікативної установки, ситуації спілкування і змісту вислову необхідно правильно будувати і виголошувати фрази. *Логічний наголос* – це наслідок правильного смислового акцентування. Як центр акцентуації, силового наголошування в синтагмі, логічний наголос показує, наскільки ритор грамотно доносить до слухача зміст своєї промови.

Тембром називається особливе забарвлення, що наявне в кожному достатньо розвинутому голосі. Формування індивідуальних тембральних характеристик відбувається з віком. Ця ознака дуже важко піддається класифікаціям. Тембр голосу може бути оксамитовий, сумний, дитячий, жорсткий, дзвінкий, крикливий, мідяний, похмурий, ніжний, повний, світлий, срібний, важкий, холодний, жартівливий тощо. Яскраві негативні характеристики голосу містяться в «Риториці» Михайла Усачова: «Егда имеет кто язык заикливый, сиповатый, борботливый, гугнивый, шепетливый, хророватый, горкавый и прочее языковредие, ... сей не может быть между речеточцами (ораторами)».

Чи можливо навчити або розвинути тембр голосу? Хоча основний тембральний тон залишається незмінним, голос може розвиватися – і відбувається це не стільки завдяки тренуванням, скільки внаслідок накопичення життєвого досвіду, переживань, внутрішньої активної роботи (внутрішніх діалогів, внутрішнього мовлення).

Ясну чітку вимову, яка дозволяє забезпечити донесення змісту мовлення до слухача, ми називаємо *дикцією*. Дикція також підлягає риторичному оцінюванню: «хороша / погана», «поставлене / непоставлене» мовлення.

Хороша дикція передбачає чіткість, ясність виголошування слів і фраз. Дикція забезпечується правильною і активною *артикуляцією* та залежить від темпу мовлення.

Недоліки мовлення, тобто погана дикція, у більшості випадків – наслідок неправильної артикуляції, роботи мовленнєвого апарату. Але треба пам'ятати, що надмірна або підкреслено правильна артикуляція інколи відштовхує симпатії слухачів.

Відпрацювання та корекція дикції повинні бути представлена у формі тренування мовленнєвого апарату, психофізичного тренінгу особистості, частково близького до спортивних занять, що не відразу дозволяють досягти успіху, а націлені на поступову працю та довготривалі зусилля.

Промова перед багатолюдною аудиторією (наприклад, на майдані, в суді) неодмінно потребує *гучності* – яскравого, звучного, «польотного» голосу. Звичайно, оратора по-

винні чути. Та занадто гучне мовлення не тільки є важким для сприйняття, але й відштовхує слухачів. Оскільки усяка промова є певною мірою впливом, іноді жорстким на аудиторію, необхідно забезпечити згладжування неприємних моментів. Тому справний оратор не форсує голос, а швидше закликає до уважного слухання промови, щоб аудиторія нагострила слух. Різні стани знайомі будь-якому оратору: його або заворожено слухають в аудиторній тиші, і тоді чути, як муха летить, або ж в аудиторії стоїть перманентний гамір, який часто є наслідком надмірного форсування голосових зв'язок оратором (аудиторія вважає можливим перешіптуватися під час промови, оскільки і так чути). Тому ораторові слід триматися міри: напружувати голос, але не збільшувати гучності, щоб не відвернути увагу слухачів.

Існують також поняття *польотності* та *звучності* голосу. Польотність голосу визначається як можливість досягнення звуками будь-якої точки аудиторного простору. Для цього ритор ніби спрямовує свій голос «понад головами» слухачів. Звучність пов'язана з чистотою, ясністю та голосовими можливостями оратора, і також регулюється особливим відчуттям міри. Психологічною основою *повноти* звучання є впевненість в собі і внутрішня піднесеність, що являють собою невід'ємну умову гарного у всіх відношеннях мовлення.

Отже, красивий голос, що забезпечує ефективну комунікацію, це голос: Приємний

- Вібруючий
- Спокійний
- Добре змодульований
- Низького тембру
- Довірчий
- Керований
- Теплий
- Мелодійний
- Дбайливий (турботливий)
- Упевнений
- Дружній
- Забарвлений інтонацією
- Виразний
- Природний
- Багатий
- Сповнений
- Звучний (Дзвінкий)
- Доброзичливий.

М. М. Сперанський писав про голос: «Щасливий той, кому природа подарувала гнучкий, чистий, дзвінкий голос, що ллється. В давні часи настільки поважали цей талант, що вигадали особливу науку робити голос приємним. Часті вправи, напруження грудної клітини і смак в музиці можуть доповнити природній дар або приховати недоліки».

2. Жести і міміка

Жести і міміка природні, необхідні в усному спілкуванні людей, вони багато в чому створюють ту своєрідність розмовного мовлення, яка відрізняє його від мови письмової. Мовлення взагалі починається до початку промови – не тільки роздумами оратора про предмет свого виступу (внутрішнє мовлення), але перш за все візуальним контактом зі слухачами. Ще до того, як зазвучить мовлення, між партнерами процесу спілкування з'являються невидимі ниточки зближення або відчуження, що передують майбутньому контакту. Якщо контакт відбувається, то оцінюється знакове затвердження образу оратора в його зовнішньому вигляді, ході, погляді, жестикуляції.

Провідної ролі *невербальні засоби спілкування* набувають при контакті оратора з аудиторією. Адже аудиторія тонко відчуває відповідність або невідповідність змісту мовлення і супроводжуючих його рухів тіла. Тому мета мовленнєвої поведінки: демонструвати доброзичливість, спокій і дружлюбність не тільки на словесному рівні (тобто змістом мови), але і на рівні виразу обличчя, манери жестикуляції.

У сучасній мовознавчій науці «невербальні засоби мовленнєвого спілкування» можуть бути віднесені до різних розділів, які займаються теорією та практикою мовленнєвої комунікації. В кінетиці («кин» – найдрібніша одиниця руху) вивчаються та класифікуються різноманітні рухи тіла лю-

дини (жести, міміка, погляд, посмішка тощо). Особливим розділом, що вивчає «невербальні засоби спілкування» є паралінгвістика (грец. *para* означає «біля, поряд»). Ця наука займається вивченням засобів спілкування у вигляді інтонації, жестикуляції, міміки, розподілу наголосів та пауз.

Жести – це такі рухи рук, голови, що несуть інформацію в процесі мовлення. Чим вільніше відчуває себе промовець, чим емоційніше його мовлення, тим частіші і виразніші його жести. Жест з'являється в такі моменти, коли промовець емоційно виділяє слово або зворот.

Жест або супроводжує слово, доповнюючи, підкреслюючи його зміст, або заміщає якийсь елемент вислову. Він служить виразником подиву, твердження, питання, натяку, засмучення, радості, насмішки і інших людських почуттів.

У сучасній популярній західній літературі набір жестів, поз та мімічних рухів максимально класифікований. При цьому звертається увагу на національну специфіку жестів, що не співпадають у різних культурах.

За розмаїттям жестів, серед яких досвідчений оратор намагається сховати правду, обізнаний та уважний спостерігач повинен помітити, як промовець *«проговорюється»* жестами відносно своїх справжніх намірів. Спостерігачеві рекомендується читати психологічний стан промовця за його позою, мімікою, жестами. Мусимо ввести поняття *конгруентності*, тобто відповідності слів та жестів людини.

Але не завжди жест, сполучений зі словом, виступає в тісній взаємодії з ним. Навіть у тих випадках, коли жест замінює цілий вираз (слово), він орієнтований на певний смисл, на повідомлення чогось такого, що актуально для співбесідника.

Цим мовні жести відрізняються від жестів дії: простягнути руку до яблука, що лежить на столі, підняти лікоть, захищаючись від удару. В цих і подібних до них жестах не міститься ніякого повідомлення, вони не виражають ані змісту, ані емоцій, які могли б бути передані у словесній формі.

Чим більше людина освічена і розвинута духовно, тим кращою стає її здатність спілкуватися на рівні слів та фраз, тим відшліфованішими та цивілізованішими стають навички рухів її тіла.

Вихованість, відпрацьованість рухів полягає в здатності керувати своїм тілом, тобто в умінні стримувати вияв мовленнєвих емоцій в руках. Останнє не означає «скутості» та нерухливості, але передбачає відповідність деякій смаковій суспільно-естетичній нормі поведінки тіла. Саме тому, за словами жест повинен бути невимушеним; жестикуляція повинна бути безперервною; бажано вносити різноманітність в жестикуляцію; жест повинен відповідати своєму призначенню.

Для найбільш поширених, типових мовних жестів в мовленні існують стійкі позначення:

– розвів руками – на знак здивування;

- знизав плечима – «не знаю»;
- похитав головою – знак заперечення;
- вирячив очі – від подиву.

Жест, доречний в одній ситуації спілкування, не використовується в іншій: за своєю невимушеністю жест контрастує з атмосферою більшої або меншої офіційності, яка характеризує ситуацію «промовець – аудиторія».

Жест «почісування потилиці» як символ подиву, пошуку рішення, загадки тощо, допустимий в спілкуванні друзів, сприймається як ознака невихованості або дивацтва в поведінці оратора.

Всі жести в мовному спілкуванні відіграють різну роль. Одні служать для зображення предмету, за допомогою інших промовці вказують на предмет, без третіх не обійтись при вираженні відчуттів, четверті є стійкими позначеннями ритуальних або взагалі етикетних дій.

Зображальні жести передають уявлення про форму, розміри, місцеположення предмету:

– «Манюсінька така бульбашка» – жест вказівним і великим пальцями на рівні обличчя: відстань між ними позначає висоту бульбашки;

– «Ось такий кавун купив вчора, кілограмів на 10!» – промовець немов би обіймає руками щось кругле і велике;

– «Там течія! Отак все крутиться!» – круговий рух кистю, зігнутою в лікті руки (зазвичай в горизонтальній площині).

Зображальні жести не тільки служать для повідомлення про форму і рух предмету, але й можуть передавати сутність відносин між людьми, взаємні відчуття, інтелектуальні дії:

– «Вони от так один з одним» (у ворожнечі), – вимовляючи цю фразу, ударяють щільно стиснуті кулаки один об одного.

Дослідники сучасної української розмовної мови виділяють наступні типи загальноприйнятих зображальних жестів, що поєднуються з абстрактними значеннями:

Жест граничності або категоричності: шабельне відмахування рукою у поєднанні зі словами «ніхто, ніколи, ніщо, не» та ін.:

– «Не буду я цього робити!» – жест припадає якраз на «негативну» частину вислову, вона виділяється логічним наголосом;

Жест об'єднання: плавний горизонтальний рух рукою від себе:

– «Всім-всім читачам роздай цей документ»;

Жест відчуження, неприйняття чого-небудь: рука різко рухається від грудей убік:

– «Не потрібні мені ліки!»

Жест невизначеності: поворотно-обертальний рух кистю руки з розведеними пальцями:

– «Так, дещо надряпав».

В процесі мовлення можуть виникати такі рухи рук, які обумовлені тільки даним висловом, пов'язані з конкрет-

ною ситуацією. Такі жести або уточнюють сказане, або підкріплюють створений словесними засобами образ.

Вказівні жести – указують на предмет і тим самим часто замінюють собою ім'я предмету, опис його властивостей, положення в просторі тощо.

Вказівні жести широко використовуються в усному мовленні. Зазвичай вони супроводжуються займенниками і вказівними словами «ось, цей, той, туди».

Вказівні жести роблять і головою. Наприклад, одноразовий рух головою від низу до верху (варіант: від низу до верху убік) і повернення в звичайне положення означає вказівку на те, що знаходиться поряд зі співбесідниками, у них перед очима:

– «Ось цей стіл доведеться прибрати».

Емоційні жести дуже різноманітні. При здивуванні розводять руками; у разі передчуття чого-небудь приємного – потирають долонями одна одну. Подив або сумнів виражають підняттям плечей. При зверненні до співбесідника з наполегливим питанням часто підкреслюють наполегливість питання жестом: долоня напівзігнутої в лікті руки обернена вгору і до співбесідника (на рівні грудей).

Особливу і дуже важливу роль в системі засобів спілкування грають *етикетні жести* як вираження згоди і незгоди, жести, прийняті як символи при вітанні, прощанні, зверненні і інших комунікативних актах.

Жест найчастіше накладається на слово, підкреслюючи, підсилюючи сенс, що передається ним, або ж заміщає слово, виступає замість нього і в його функції. Але і в тому, і в іншому випадку жест – додатковий, а не основний засіб спілкування.

Зрозуміти людину, яка говорить не жестикулюючи, можна, хоча при цьому треба буде долати деяке відчуття неприродності. Жест – важливий компонент мовного акту: він надає мові динамізму, підсилюючи головне, підкреслює її природність з погляду прийнятих в даному суспільстві традицій людського спілкування.

Декілька порад відносно постановки тіла та практики рухів тіла під час ораторського виступу:

1. Сійте на прямих, напружених ногах (але не на «дерев'яних»). Ноги – основа ораторської постави (тремтіння в колінах це наслідок відсутності сили та пружності ніг). Оратор ніби займає ногами потрібну позицію, з якою не сходе протягом всієї промови. При цьому розташування ніг не «військове» (п'ятки – разом, носки – в різні боки), також ноги не повинні бути на ширині плечей, вони повинні мати класичну поставу: на одну ногу обпертися, іншу трохи видвинути вперед. Допускається можливість перенесення центру тяжіння тіла з однієї ноги на іншу внаслідок різного смислу мовлення: вперед – якщо є внутрішній рух до аудиторії (наприклад при вітанні), назад – якщо захищаєтесь, внутрішньо відступаєтесь.

2. Плечі і спина повинні бути розпрямлені. За словами К. С. Станіславського, «тіло повинно бути посадженим на кілок». Така постава створює психологічний настрій ораторові та дозволяє несвідомо *створити* більш впевнений вигляд. При цьому не повинно бути ніяких пихатості та насупленості, здатних відштовхнути від самовпевненого оратора. Така постава необхідна для того, щоб володіти диханням під час промови.

3. Положення рук повинно бути природнім, а жестикуляція виправдана змістом виголошуваних слів. Слухач та глядач не помічає їх оскільки рухи рук природно вписуються в супровід промови. Негативно сприймається розмахування руками, що відбувається під час хвилювання (нестача слів спонукає недосвідченого оратора не завжди доречно висловлювати думки рухами долонь), або від надмірної захопленості (аудиторія внутрішньо підсміюється часто над такими «гарячими» ораторами, залишаючись байдужими до змісту слів), так і скутість, нерухомість у рухах рук та долонь (тіло ніби дерев'яніє в деяких ораторів, коли вони здійснюють інстинктивні жести на підтвердження своєї інтонації, хоча промова не вимагає обов'язкового супроводу жестами).

4. Погляд виказує достеменний емоційний стан оратора та його ставлення до аудиторії. Саме тому в стародавніх риторика радили одягати «сміливе обличчя» та «блукати очима всюди». Для психологічного настрою оратору реко-

мендується бути уважним до аудиторії, прагнути до контакту очима, мається на увазі послідовний перехід погляду з одного слухача на іншого з необхідною його зупинкою на різних слухачах. Рекомендується зупинити погляд на одну-дві секунди на кожному слухачеві. Але однаково погано за таких обставин як «швидкий поверховий» погляд (перехід погляду без зупинки з одного слухача на іншого), так і спрямований на одного слухача, нехай навіть оратор йому симпатизує.

5. Очі – дзеркало душі, тому без окового контакту неможливо досягти емоційного сприйняття промови аудиторією. Розповсюдженою помилкою може також бути «відсутній» погляд (відбувається коли оратор втупився в свої папери, читаючи текст, не наважується поглянути на аудиторію – типовий стан оратора, що вийшов до аудиторії із заздалегідь заготовленою промовою); в такому випадку рекомендується навчитися відриватися від тексту та час від часу поглядати на аудиторію, наголошуючи на тому, що ви уважно ставитися до неї. Дивитися в очі аудиторії, намагаючись донести смисл промови, виявляючи при цьому зацікавлених осіб чи таких, що сумують, позитивно чи агресивно налаштованих. Намагайтесь відчувати настрій аудиторії та змінити його на свою користь. Окрім того, зосередженість на контакті з аудиторією дозволяє відволіктися від надмірного психологічного самоаналізу та хвилювань, знявши увагу із себе та трансформувавши її на слухачів. При цьому оратор-

ська скромність добре співіснує зі сміливістю, коли ви перемагаєте надмірну сором'язливість і безтурботну зарозумілість, які миттєво відчувуються і негативно оцінюються слухачами.

Якщо оратор зацікавлений в успіху своєї промови, то і його *міміка* не може бути невиразною. Слухачі завжди за виразом обличчя можуть здогадатися, наскільки промовець сам зацікавлений в своєму виступі. І якщо у нього буде «безбарвний погляд» і «кам'яне обличчя», така байдужість перекинеться і на аудиторію.

Міміка повинна бути в тісному взаємозв'язку з жестами, а значить, «живою», такою, що змінюється в процесі мовлення у взаємодії з аудиторією.

Мова тіла або тілесно-семіотичні «невербальні» знаки спілкування повинні відповідати деякій суспільно-естетичній нормі (нормативу) поведінки, у той же час виражало особистісну своєрідність людини, що зафіксована в образі оратора.

Лише якщо оратор вільно володіє мовленнєвою культурою, супроводжує промову доречними жестами і збагачує мімічними рухами обличчя, якщо він досконало користується «мовою свого тіла», йому гарантований мовленнєвий і психологічний успіх у аудиторії як нагорода і визнання за нелегку працю.

Розділ 9. ПУБЛІЧНИЙ ВИСТУП. ПОМИЛКИ У ХОДІ ПРОМОВИ

1. Репетиція: безпосередня підготовка до виступу.
2. Поводження в ході виступу.
3. Складності й помилки публічної промови.
4. Виступ перед негативно настроєною аудиторією.

1. Репетиція: безпосередня підготовка до виступу

Уміння виступати – це мистецтво. Але при належному тренуванні ним можуть опанувати майже усі.

При підготовці тексту виступу потрібно дотримуватися таких правил:

- Пишіть так, як говорите, а не як пишете.
- Відредагувавши текст, прочитайте його, вилучіть усе, що не звучить як «живе слово».
- В абзаці повинно бути 3–5 речень. Стежте, щоб фрази не були занадто довгими.
- Надрукуйте текст промови акуратно й чітко.
- Використовуйте великий формат рядків.
- Кожен основний пункт мовлення починайте з нової сторінки. Сторінки нумеруйте.
- Ніколи не розривайте між сторінками ані речення, ані абзац.
- Використовуйте тільки одну сторону аркуша.

- Не скріплюйте сторінки.
- Підкресліть слова або фрази, яким ви надаєте особливого значення, зробіть на полях позначки, що допомагають виразній подачі тексту. Відзначте драматичні паузи.
- Репетируйте вголос, вимовляєте ті пункти й фрази, які добре запам'яталися.
- Не намагайтеся заучувати. Пам'ятайте зміст, а не слова.
- Відпрацьовуйте візуальний контакт із аудиторією, погляди, жести.
- Під час читання тримайте голову піднятою. Принаймні, дивіться на аудиторію на початку й в кінці фрази (вчиться у телекоментаторів).
- Засікайте час, витрачений на репетицію. Не прискорюйте виступ, говоріть трохи повільніше, ніж звичайно. Якщо не вкладається в регламент, заберіть зайві фрагменти.
- Запишіть репетиційний виступ на відео. Можна навіть репетирувати у тім одязі, в якому будете виступати.
- При перегляді відеозапису зверніть увагу на наступне: чи охопили ви поглядом всіх слухачів, чи звучав голос жваво й зацікавлено, були ви природними і серйозними, виражалися думки спокійно й логічно, чи можна виділити частини вашого виступу, були жести вільними і доречними, чи не відчувалася нервозність, чи не було зайвих слів-паразитів, не занадто швидкий темп, чи була промова зрозумілою для слухачів, чи виправдано використовувалися

Експромт – виступ «без підготовки»;

– План-конспект промови – докладний план виступу, кожен пункт якого супроводжується стислим вказуванням основних ідей виступу;

– Текст промови – повний текст промови, який потім під час виступу зачитується;

– Відтворення напам'ять – промова, що вивчена заздалегідь, відтворюється напам'ять без будь-яких записів;

– Комбінація наочні прилади, проявляється чи у виступі відповідний імідж, підходить одяг обраному іміджу?

Підготовка до публічного виступу – надзвичайно відповідальний момент. В залежності від ступеня підготовленості промовця, від відповідальності майбутнього виступу, від досвіду оратора можна обирати наступні *способи підготовки до виступу*:

– різних способів.

Якщо необхідно швидко підготуватися до виступу експромтом, і часу на підготовку мало, продумайте свій виступ за наступним алгоритмом:

– Продумайте початок та закінчення виступу, спробуйте згадати вдалий вислів, цитату, прислів'я для ефектної кінцівки вашої промови, за нагоди скористуйтеся Інтернет-ресурсами для швидкого пошуку влучного афоризму;

– Обов'язково подумки розбийте майбутній виступ на смислові (тематичні) блоки: спочатку я скажу про..., потім про..., потім перейду до..., та на закінчення скажу ...; зверніть

увагу, що цих блоків повинно бути не більше трьох-чотирьох;

– Сформулюйте для себе головну мету та ідею вашого виступу: я хочу, щоб аудиторія зрозуміла, що..., важливо для аудиторії запам'ятати, усвідомити, що..., я хочу переконати слухачів в тому, що...;

– Переконайтеся в тому, що у вашій промові обов'язково прозвучить ваша власна думка, досвід, приклад за вашої практики, життя тощо.

2. Поводження в ході виступу

Сам публічний виступ – це справжнє випробування, особливо для недосвідченого промовця. І тут допоможе почуватися впевнено і спокійно тільки практика. Намагайтеся виступати якомога частіше, використовуйте будь-яку можливість.

У ході виступу дотримуйтеся наступних правил:

– Настройтеся на аудиторію. Встановіть, чи відповідає зміст промови її інтересам. При невідповідності намагайтеся навести «мости взаєморозуміння».

– Тримайтеся впевнено, демонструйте тверду впевненість у своїх словах.

– Спочатку обведіть поглядом аудиторію, переконайтеся в тім, що вона готова до сприйняття ваших слів, зачекайте тиші.

– Починайте промову з короткого звернення до ауди-

торії. Вступні слова не повинні бути занадто голосними.

– Стежте за чіткістю й темпом мовлення.

– Погляд повинен бути спрямований на слухачів. Не дивіться в одну точку, не уникайте зорового контакту, спостерігайте за реакцією аудиторії.

– Якщо помітили схвальне похвалювання, постарайтеся розвинути цей напрямок теми. Переходьте до викладу головного питання тоді, коли відчуєте, що домоглися позитивної реакції слухачів.

– Зберігайте самоконтроль, не виявляйте втоми або непевності.

– Не вступайте в дискусію раніше закінчення свого виступу.

– У критичні моменти виступу варто говорити чітко, переконано, упевнено, артикулюючи кожне слово.

– Якщо помітили, що аудиторія втомилася, почніть говорити тихіше, потім підвищте голос.

– Висновки логічно погоджуйте зі змістом виступу. Наприкінці подякуйте слухачам.

В процесі спілкування з аудиторією можуть виникати специфічні комунікативні бар'єри – складнощі, що заважають ефективній мовленнєвій взаємодії та взаєморозумінню. До них можна віднести наступні комунікативні бар'єри:

– Фонетичний. Виникає тоді, коли темп мовлення, якість дикції, артикуляція, низька мовленнєва культура оратора (зокрема, звуки-розділювачі («хм-м-м», «е-е-е-е»), сло-

ва-паразити, невірні наголоси, помилки в узгодженні слів тощо) не відповідають нормам, відволікають увагу слухачів та заважають сприймати повноцінно інформацію.

– Стилiстичний. Виникає при неспiвпадiннi форми та змiсту комунiкацiї, помилках у застосуваннi функцiональних стилiв мовлення (розмовний, офiцiйно-дiловий, публiцистичний, науковий), при нерозумiннi рiзницi мiж усним та письмовим мовленням (наприклад, використання у промовi занадто довгих речень (бiльше 15 слiв) або речень складної будови).

– Семантичний. Виникає тодi, коли одними й тими ж вербальними та невербальними знаками промовець та слухачi позначають рiзні речi. Причинами виникнення можуть бути: неспiвпадiння тезаурусiв, рiзні лексикони, соцiальні, психологiчні, нацiональнi, релiгiйнi вiдмiнностi.

– Логiчний. Виникає при спотвореннi iнформацiї, коли висловлювання хибно спiввiдноситьсi з дiйснiстю. Для адекватного розумiння iнформацiї важливою є зустрiчна мисленнева дiяльнiсть слухачiв, яка запускає механiзм випереджуючої уваги, прогнозування змiсту промови.

Окремою, складною i дуже вiдповiдальною частиною виступу стають **вiдповiдi на запитання аудиторiї**. Недосвiдчених ораторiв часто це лякає, бо вони вважають, що до запитань неможливо пiдготувитися заздалегiдь, вони потребують ґрунтовних знань та надшвидкої реакцiї.

Види запитань [24]:

- Закриті запитання;
- Відкриті запитання;
- Риторичні запитання;
- Запитання для обмірковування.

Розглянемо ці види запитань більш детально.

Закриті запитання

Запитання, які передбачають однозначну відповідь ТАК або НІ. Такі запитання не породжують дискусію, а відповіді на них не дають вичерпної інформації. Їх задають тільки для отримання моментальної згоди (незгоди) або підтвердження (спростовування) раніше досягнутої домовленості.

Приклад:

Ви згодні, що ...?

Відкриті запитання

Запитання, які потребують якогось пояснення (уточнення). У них використовуються запитальні слова ЩО, ХТО, ЯК, НАВІЩО, ЧОМУ тощо. На ці запитання не можна відповісти ТАК чи НІ.

Приклад:

Що ви думаєте про це?

Як виникло у Вас це запитання?

Чому Ви вважаєте, що ...?

Як можна вийти з того положення, що склалося?

Які контраргументи наводять Ваші опоненти?

В чому полягають переваги саме для нас?

Риторичні запитання

Запитання, спрямовані на поглиблений розгляд проблем, а також використовувані в багатьох випадках для повернення уваги та додавання певної емоційності мовленню. Вони не вимагають прямої відповіді, так як їх мета – спровокувати нові запитання і вказати на невирішені проблеми або забезпечити підтримку оратору, викликавши мовчазне схвалення слухачів. Риторичні запитання повинні бути короткими і зрозумілими слухачам. А властиве аудиторії мовчання і буде означати схвалення точки зору оратора.

Запитання для обмірковування

Цей тип запитань націлений на створення атмосфери взаєморозуміння, що дозволяє досягти позитивних результатів. Запитання для обмірковування утримують бесіду в заданому напрямку або ж піднімають цілий комплекс нових проблем, які допомагають визначити компетентність промовця.

Приклад:

Чи зумів я вам змалювати картину ...?

Чи вважаєте ви, що ...?

Як ви уявляєте собі ...?

Як ви вважаєте, чи потрібно радикально міняти ...?

Як насправді у вас йде справа з ...?

Чи не могли б ви навести факти, які доводять, що ...?

Хто з фахівців міг би підтримати вашу точку зору?

Уміння оратора відповідати на запитання свідчить про рівень його професійності. Це «момент істини» публічного виступу, що демонструє внутрішню силу оратора, його володіння предметом і головне – собою.

Сформулюємо деякі *правила відповідей*:

– Відповідати треба на всі запитання. Але уникайте безглузвих питань, не витрачайте на них сили. Якщо запитувач задає декілька питань в одному, уточніть, яке з них є головним, і відповідайте на нього. Не дозволяйте тому, хто задає запитання, виголошувати власну промову. Зупиніть його й уточніть, в чому полягає запитання.

– Якщо до вас звернулися з запитанням, переконайтеся, що правильно зрозуміли його зміст. При необхідності уточніть, перефразуйте. На мить відведіть погляд, зосередьтеся, швидко визначте основні моменти.

– Не забувайте про час. Відповідати треба коротко, але при цьому не перетворювати відповідь у лекцію. Для відповіді на запитання цілком достатньо однієї-півтори хвилини. Відповідайте чітко, говоріть по суті. Підкріплюйте відповідь фактами, прикладами, цифрами.

– Не обов'язково на всі запитання відповідати негайно. Можна відкласти відповідь. Якщо зараз не можете привести конкретні дані, скажіть, що надасте інформацію пізніше або в індивідуальному порядку. Наприклад: «Я зрозумів Вас, але відповім трохи пізніше»; «Це не зовсім відноситься до нашої теми, але я постараюся в кінці нашої бесіди Вам від-

повісти ...»; «Мені потрібно уточнити деякі цифри (проконсультуватися з фахівцями), тоді я зможу компетентно відповісти Вам...»; «Це приватне запитання, ми можемо обговорити його в перерві»; «Ви можете залишити Ваші координати (електронну пошту...) і я відповім вам окремо...».

– Пов'яуйте відповіді на запитання зі своєю промовою. Відповідаючи на запитання, ведіть діалог зі всією аудиторією, а не з однією людиною, яка задала запитання.

– Не бійтеся «важких запитань». Такі запитання, як правило, самою своєю формою нерідко ставлять оратора в скрутне становище. Але на них також необхідно відповідати. Будьте готові отримати «удар», але ні в якому разі не покажіть цього. Види «важких »запитань:

Запитання-капкан. Той, хто ставить таке запитання впевнений, що оратор не зможе на нього відповісти. Найкращою відповіддю на подібне запитання буде іронія. Наприклад, С. Михалкова в Італії запитали: «Чому Ви, відома за часів Сталіна людина, вціліли? Багато хто був репресований, а Ви ні?» – «Навіть найзатятіші браконьєри не можуть відстріляти всіх птахів », – відповів С. Михалков [24].

Контрзапитання. Запитання, яке слухач задає оратору у відповідь на його запитання. У такому випадку головне – не піддаватися і не відповідати. Рекомендується сказати наступне: «Я охоче відповім Вам, але після отримання відповіді на моє запитання, яке, погодьтеся, було поставлено раніше».

Запитання-незгода. Запитання, яким слухач прагне спростувати висловлювання оратора, наприклад: «Чому ви говорите ..., в той час як ...?» На подібні запитання краще відповідати, визнаючи правомірність висловленої точки зору. Можна використовувати такі мовленнєві шаблони: «Так, є і така точка зору...»; «Мені неодноразово доводилося чути таку думку, вона досить поширена...». Але потім слід представити цю точку зору лише як одну з можливих, одну з існуючих: «Але у мене інша точка зору...»; «Моя позиція мені здається більш обґрунтованою, тому що...».

– Блокуюче запитання. Запитання, яке слухач спеціально ускладнює так, щоб поставити оратора в глухий кут і показати себе. У таких випадках можна дати йому таку ж «заумну» відповідь, знову ж таки використовуючи іронію: «Розумієте, юначе, в наше століття інтелектуального прогресу, коли кожен індивідуум ґрунтується на критеріях утопічного суб'єктивізму, помилковий компроміс свідомості в сто раз важливіше натуралістичних тенденцій, що його викликають».

– Будьте уважним, спокійним і позитивним, відповідаючи на запитання. Завідувач кафедри психології особистості МДУ професор А. Асмолів одного разу презентував «кубик толерантності», на гранях якого були написані слова: вислухай, зрозумій, прийми, запропонуй, вибач, посміхнися [24]. Це саме те, що потрібно при відповідях на запитання. Оскільки оратори часто в цій ситуації нагадують бо-

ксерів: вони або нападають, або захищаються (виправдовуються), хоча для них оптимальною буде нейтральна (толерантна) позиція. Слухаючи запитання, поглядом, позою демонструйте свою прихильність, зацікавленість, увагу. Намагайтеся не перебивати співрозмовника. Відповідайте спокійно, впевнено, доброзичливо. Цитуйте співрозмовника, розвивайте його думку, акцентуйте найважливіше та те, що вас поєднує, особливо у складних суперечливих ситуаціях.

– Ніколи не випрошуйте запитання. Якщо вони вичерпалися, корисно повторити висновок, щоб в пам'яті слухачів залишилися основні тези вашого виступу, а не відповідь на останнє запитання.

Дослідження доводять, що існують своєрідні періоди уваги (приблизно 10–15 хвилин). Після закінчення такого періоду увага аудиторії знижується, потім відновлюється на такий же часовий період; після третього 15-хвилинного періоду, увага слухачів помітно спадає.

З цього ми можемо зробити висновок, що за можливості промову треба обмежити 15 хвилинами. Якщо промова повинна тривати довше, необхідно давати «відпочити» аудиторії кожні 10–15 хвилин, використовуючи приклад, історію, жарт, наочність, а також застосовувати весь арсенал прийомів активізації аудиторії. Через 45 хвилин вкрай необхідно зробити перерву (не випадково тривалість шкільного уроку, структура академічної студентської лекції підпорядкована цьому правилу).

Якщо ви відчуваєте, що аудиторія втомилась, втрачається інтерес до промови, використовуйте наступні *прийоми активізації аудиторії*:

- наведення фактів з діяльності самого лектора;
- факти, що захоплюють усіх у єдиному переживанні (співпереживанні);
- несподіваний поворот, прийом «парадоксальної ситуації»;
- запитання, під час яких аудиторія мобілізується, навіть підсвідомо, реагуючи на питальну форму фрази;
- елемент критики;
- історія розвитку предмета виступу;
- висвітлення особливих обставин, які допускають відмову від прийнятих норм і параметрів і виправдують «професійний ризик»;
- апеляція до безпосередніх інтересів аудиторії;
- влучно сказане слово, жарт. Ефект цього прийому залежить від двох умов: необхідно розпізнати потрібний момент для відступу й знайти зміст і форму цього відступу;
- увага може бути викликано не тільки мовленням, але й паузою;
- деякий елемент артистичності (але тут важливо, як й акторові, не «переграти»);
- створення атмосфери творчого піднятого настрою.

3. Складності й помилки публічної промови

Майстерність усного монологічного виступу приходить із досвідом. Деякі молоді оратори відчувають скутість і страх перед публічним виступом. Іноді страх буває надмірної сили і перетворюється на явище, що носить назву «*передаудиторної лихоманки*». Основних причин для виникнення лихоманки дві:

- 1) Страх перед незнайомою аудиторією;
- 2) Відчуття невідповідності.

Яскрава картина, до чого призводить страх перед публічними виступами саме через згадані причини, змальована в оповіданні Іраклія Андронікова «Перший раз на естраді».

Іншими причинами, що викликають скутість та страх у оратора, можуть бути:

– Надмірне занурення у власні переживання. Необхідно сконцентрувати свою увагу на змісті тексту, переконуючи себе: «позиція, яку я представляю, важливіша за мою особу».

– Недооцінка власних можливостей. Потрібно повірити, що підготовленість до виступу досконала, інформація цікава й потрібна аудиторії.

– Недолік досвіду. Рецепт один: тренування, накопичення досвіду.

– Помилкова оцінка слухачів, схильність відносити негативне поведіння аудиторії тільки на свій рахунок.

– Спогад про провал. Один невдалий виступ не означає

нездатності виступати взагалі.

– Втрата генеральної лінії виступу. Насамперед треба зберігати спокій, повторить останню думку, спочатку дослівно, потім іншими словами, використовуючи, наприклад, таку модель: «Я хочу ще раз підкреслити...». Якщо не допомогло – потягніть час, перетворить думку останньої фрази в початок нової, розкажіть цікавий випадок. Поставте собі й публіці логічне запитання: «які висновки ми можемо зробити з висловленої думки?». У крайньому випадку доведеться закінчити зі словами: «Це головне все, що я хотів сказати за даною темою. Якщо в ході дискусії мені представиться можливість висловитися ще раз, я готовий доповнити свій виступ».

– Обмовка. Варто швидко визначити, чи міняється зміст вашого виступу. Якщо спотворюється суть промови, необхідно відразу ж поправити себе. Якщо ні, то обмовку виправляти не потрібно.

– Слухачі позіхають, виходять із залу, переговорюються. Не приймайте все на свій рахунок. Постарайтеся пожвавити виступ, щоб утримати увагу слухачів;

– Із залу лунають репліки. Банальні, незначні репліки можна проігнорувати. Якщо репліка становить безпосередній інтерес для оратора, треба її відзначити, розглянути відразу або повернутися до неї пізніше, наприкінці промови (але не забути й зробити це обов'язково). На провокаційні репліки, що спантеличують, треба відповідати по можливості відразу, дотепно, переходити в наступ.

4. Виступ перед негативно настроєною аудиторією

Перед виступом у складній аудиторії заздалегідь налаштуйтеся, переконайте себе в необхідності зберігати спокій.

У випадку виступу перед негативно настроєною аудиторією не рекомендується:

- сперечатися;
- намагатися апелювати до логіки або здорового глузду;
- радити й указувати, що слухачі повинні робити і як поводитися;
- наказувати;
- висміювати;
- соромити;
- не звертати уваги на аудиторію, гнути свою лінію;
- запитувати про мотиви поведження слухачів;
- відповідати на атаку протидією;
- грати на нервах.

Дотримуйтеся наступних правил:

– Завжди тримаєте напоготові «козирні карти» вашого виступу.

– Не дозволяйте загадувати собі загадки. Попросіть конкретизувати запитання. Якщо інформація некоректна, скажіть про це прямо.

– Встановлюйте часові рамки для відповідей. Використайте фразу «Інші запитання є?»

– Будьте тактовні під час відповідей. Подякуйте за кожне запитання.

– При спробах говорити серед шуму, можна сказати наступне: «Я був би вам дуже вдячний, якби в приміщенні зберігалася тиша, щоб я міг вас почути»; «Такий рівень шуму не дозволяє мені сказати вам головне».

– Закінчуйте кожен виступ на хорошій ноті, повторіть позитивні моменти вашого виступу, підкресліть їх зв'язок з інтересами слухачів.

Численні тренування, аналіз помилок, виступи перед складною аудиторією тільки загартовують оратора, надають йому волю, упевненість у власних силах. І в результаті – приводять до УСПІХУ!

Запитання для повторення та самоконтролю

1. Риторика як наука.
2. Поняття публічного риторичного мовлення і його основні характеристики.
3. Вимоги до ораторської промови.
4. Структура публічної риторичної промови.
5. Ораторська промова, її роди й види.
6. Виникнення й основні етапи розвитку мистецтва публічної промови.
7. Зародження ораторського мистецтва в стародавньому світі.
8. Ораторське мистецтво Демосфена, Аристотеля, Цицерона.
9. Вітчизняні традиції розвитку риторичної науки.
10. Сучасні тенденції розвитку ораторського мистецтва.
11. Неориторика ХХ століття.
12. Риторичний пафос. Емоційні основи публічного виступу.
13. Риторичний етос. Етичні основи публічного виступу.
14. Риторичний логос. Логічні основи публічного виступу.
15. Сучасні вимоги до оратора.
16. Імідж оратора.
17. Культура мислення: сутність, зміст, принципи.
18. Істинність і правильність мислення й мовлення.

19. Понятійна форма мислення.
20. Логічні основи аргументації.
21. Формально-логічні закони.
22. Типи доказів та спростувань.
23. Способи аргументації.
24. Суперечка, дискусія, полеміка.
25. Сутність та функції полеміки.
26. Культура полеміки: зміст та принципи.
27. Прийоми полеміки.
28. Сутність еристики.
29. Етика суперечки.
30. Запитання та відповіді в полеміці. Методика відповідей на запитання.
31. Мова і стиль полеміки.
32. Суперечка як форма людського спілкування.
33. Інвенція. Винахід теми.
34. Підбір матеріалу до виступу.
35. Аудиторія і мотиви сприйняття нею промови оратора.
36. Диспозиція. Побудова промови.
37. Сутність та характеристика стратегії ораторської промови.
38. Сутність та характеристика тактики в промові оратора.
39. Композиційні прийоми побудови промови.
40. Загальні принципи побудови виступу.

41. Способи викладу матеріалу в промові оратора.
42. Елокуція: риторичні тропи.
43. Елокуція: риторичні фігури.
44. Техніка мовлення.
45. Роль невербальних приймів комунікації в публічній промові.
46. Інтонаційно-виражальні засоби мовлення.
47. Методика підготовки до публічного виступу.
48. Репетиція: безпосередня підготовка до виступу.
49. Поводження в ході виступу.
50. Складності й помилки публічного виступу.
51. Виступ перед негативно настроєною аудиторією.

Запитання для самостійного вивчення

1. Співвідношення понять «риторика», «красномовство», «ораторське мистецтво».
2. Риторика у гуманітарному значенні.
3. Місце риторики в системі наук.
4. Місце риторики в системі культури.
5. Роль риторики для ділової людини.
6. Роль риторики у формуванні національної гуманітарно-технічної еліти.
7. Спілкування та комунікація.
8. Роль ораторського мистецтва в суспільному житті.
9. Ораторське мистецтво в професійній підготовці фахівців.
10. Принципи ораторського мистецтва. Особливості їх реалізації на сучасному етапі суспільного розвитку.
11. Предмет та зміст красномовства.
12. Форма красномовства.
13. Діалектика змісту та форми у красномовстві.
14. Культура мовлення: поняття та зміст.
15. Стиль мови: поняття та зміст.
16. Сучасне розуміння функціонального призначення мовлення.
17. Образність мовлення: поняття та зміст.
18. Лексична культура мовлення.
19. Дотримання вимог граматики в промові оратора.

20. Місце культури мовлення в системі роботи над публічним виступом.
21. Культура мови та культура мовлення.
22. Культура мовлення – культура спілкування.
23. Особливості мовленнєвого етикету.
24. Літературна мова.
25. Розмовне мовлення та сфера його застосування.
26. Закони ефективного спілкування.
27. Причини комунікативних невдач.
28. Психологічна культура оратора.
29. Психологічні проблеми взаємодії оратора та аудиторії.
30. Психологічні способи впливу оратора на аудиторію.
31. Психологічний контакт як умова впливу оратора на аудиторію.
32. Соціально-психологічна характеристика аудиторії.
33. Увага як категорія психології. Способи управління увагою.
34. Засоби переконання та образності мовлення.
35. Основні розділи класичної риторики.
36. Проблема вибору теми та виду виступів.
37. Особливості стратегії виступу.
38. Типи текстів: опис, розповідь, роздум.

Теми рефератів

1. Місце риторики в житті суспільства.
2. Ораторська майстерність як один із критеріїв професійної підготовки майбутніх спеціалістів.
3. Кому і навіщо потрібна риторика.
4. Оволодіння основами ораторського мистецтва як умова формування професійної культури спеціаліста.
5. Видатні оратори античності.
6. Витоки ораторського красномовства.
7. Шкільна риторика в Україні XVIII ст.
8. Видатні оратори XIX ст. (Т. Н. Грановський, А. Ф. Коні, Ф. К. Плєвако).
9. Роль ораторського мистецтва в XIX ст.
10. Основні риси соціально-політичного красномовства (судового, академічного, соціально-побутового та ін.).
11. Як видатні оратори готувалися до виступу.
12. Передумови успіху публічного виступу.
13. Прийоми активізації уваги слухачів: композиційні, стилістичні, психолого-педагогічні.
14. Тактичні помилки в промові оратора та шляхи їх подолання.
15. Культура мовлення – основна якість професіонала.
16. Секрет вдалого виступу (ораторська теорія паузи).
17. Як зацікавити ваших слухачів (про що повинен пам'ятати оратор).

18. Образ оратора в промові
19. Інтонаційно-виразні засоби мовлення та їх роль в промові оратора.
 20. Головна функція мовлення – спілкування.
 21. Доказ та спростування в суперечці.
 22. Тактичні прийоми в промові оратора.
 23. Позитивний ідеал в полеміці.
 24. Публічний виступ – справа відповідальна.
 25. Чи можна заробляти гроші власним голосом.
 26. Розмова між рядками.
 27. Як подолати складне становище під час виступу.
 28. Коли і де виголошувати промову.

Орієнтовна тематика промов

1. Чи потрібна риторика сучасному спеціалісту?
2. Чому я обрав свою майбутню професію?
3. Яким я хочу себе бачити в ХХІ столітті.
4. Яким я хочу бачити вищий навчальний заклад майбутнього.
5. Яким повинен бути викладач.
6. Науково-дослідницька діяльність – чи потрібна вона сучасному студенту?
7. Я – студент ХХІ століття.
8. Викладач в моєму житті.
9. Чи люблю я дітей.
10. Я хочу бути керівником.
11. Культура і студентство.
12. Мистецтво в моєму житті.
13. Чим мені близька музика?
14. Пісня в моєму житті.
15. Комп'ютер і я.
16. Що нам потрібно завтра: комп'ютер чи книга?
17. Література в житті молодого людини.
18. Забуті імена (на прикладі літератури, музики. живопису).
19. Чому «Чорний квадрат» А. Малевича чорний?
20. Харків – моє рідне місто.
21. Харків – місто студентства

22. Харків – центр Слобідської України.
23. Що ви знаєте про архітектуру рідного міста?
24. Чому я допізна пропадаю у Вищому навчальному закладі? (Про студентське дозвілля).
25. Батьки та їх дорослі діти.
26. Моя сім'я в минулому та теперішньому (генеалогічне дерево).
27. Мамо, як добре, що ти мене розумієш.
28. Звідки я родом.
29. Студентська група – моя сім'я.
30. Чому в тебе немає друзів?
31. Друзі – моє життя.
32. Любити треба вміти.
33. Любити – значить жити.
34. Чоловік та жінка – чому ми по-різному сприймаємо світ?
35. Чи культурна ти людина?
36. Чи потрібно знати норми етикету?
37. Як стати гарною?
38. Чи зможе краса врятувати світ?
39. Що таке мода?
40. Чому гарне буває потворним?
41. Що є зло?
42. Зло в житті людини.
43. СНІД – «чума ХХІ століття».
44. Я виступаю проти наркотиків.

45. Чому мій друг став наркоманом.
46. Жінка та алкоголь.
47. Покинуті діти – проблема сучасних міст.
48. У мене немає батьків.
49. Діти вулиці.
50. Екологічні катастрофи: чому ми їх не помічаємо?
51. Яку воду ми п'ємо?
52. Які ми – сучасні студенти? (про ціннісні орієнтири молоді).
53. Чи може бути політика моральною?
54. Політичний лідер: хто він?
55. Яким повинен бути сучасний лідер?
56. Політик і оратор.
57. Політика та сучасні засоби інформації. (Аналіз сучасних проблем).
58. Я – людина Всесвіту.
59. Що означає бути моральним?
60. Які якості повинен мати успішний лідер?
61. Вміння володіти аудиторією – одна з основних рис лідера.
62. Студентське самоврядування – чи потрібно воно студентам?
63. Як сформувати самостійність в прийнятті рішень та відповідальність за скоєння певних вчинків.
64. Чому молодь звинувачують в інфантілізмі?
65. На які цінності слід орієнтуватися молоді?

66. Чи знаємо ми свою національну культуру?
67. Що означає бути інтелігентною людиною?
68. Технократизм та духовність людини в сучасному суспільстві.
69. Інформатизація чи «роботизація» людини XXI століття.
70. Релігія в житті людини.
71. Мораль та релігія: спільне та відмінне.
72. Я вірю в краще.
73. Національна гуманітарно-технічна еліта – майбутнє українського суспільства.
74. Моя філософія досягнення успіху.
75. Використання психологічних прийомів для ефективної комунікації.

Тематика студентських наукових праць

1. Місце ораторського мистецтва в житті суспільства.
2. Ораторське мистецтво в професійній підготовці спеціаліста.
3. Риторика як філологічна наука.
4. Риторика і стиль.
5. Основні категорії риторики.
6. Антична риторика.
7. Особливості красномовства культури Сходу.
8. Риторика Нового часу.
9. Історія російського красномовства.
10. Історія українського красномовства.
11. Оратор в сучасному світі.
12. Вимоги до оратора на сучасному етапі.
13. Неориторика.
14. Мова, мовлення, мислення та спілкування.
15. Основні досягнення класичної риторики.
16. Риторика та теорія комунікації.
17. Риторика та масова комунікація.
18. «Новопромовець» та проблеми спілкування.
19. Культура мислення оратора.
20. Роль полеміки в діяльності оратора.
21. Риторика і діалог.
22. Культура мовлення оратора.
23. Стиль мовлення оратора.

24. Техніка мовлення оратора.
25. Оратор та аудиторія.
26. Стратегія та тактика в промові оратора.
27. Як зацікавити слухача.
28. Головні передумови успіху публічного виступу.
29. Як розвинути сміливість та впевненість у собі.
30. Роди та види ораторського мистецтва.
31. Жанри мовленнєвої комунікації.
32. Уміння переконувати.
33. Особливості ділової риторики.
34. Як покращити пам'ять.
35. Секрет вдалого виступу.
36. Риторична етика.
37. Риторика та розмовна мова.
38. Зміст та форма ораторської промови. Метод і стиль ораторського мистецтва.
39. Емоційність як важливий засіб виразності оратора.
40. Красномовство та мистецтво.
41. Красномовство як знаряддя соціального впливу.

Самодіагностика комунікативних якостей особистості

Важливим етапом у розвитку комунікативної компетентності оратора є самодіагностика відповідних якостей. Психодіагностичні методики допомагають визначити рівні складових комунікативних якостей особистості, таких як: домінування, діловитість, упевненість, залежність, креативність, толерантність.

Наступний перелік тестів дозволяє здійснити оцінювання комунікативних якостей бізнес-лідера:

– Багатофакторний особистісний опитувальник Р. Кеттела 16 PF

– Тест-опитувальник «Комунікативні та організаторські схильності (КОС-2)».

– Тест-опитувальник Т. Лірі «Комунікативні та організаторські якості у міжособистісних відносинах».

– Методика Q-сортування.

– Методика «Психологічна оцінка організаторських здібностей особистості в рамках групи» Л. Уманського, А. Лутошкіна, А. Чернишова, Н. Фетіскіна.

– «Діагностика перцептивно-інтерактивної компетентності» (модифікований варіант Н. Фетіскіна).

– Методика діагностики оцінки самоконтролю у спілкуванні М. Снайдера.

- Тест комунікативних умінь Л. Міхельсона (переклад і адаптація Ю. З. Гільбуха).
- Шкала Р. Еріксона для оцінки комунікативних мовленнєвих навичок «Карта контролю стану мовлення» (адаптація В.Калягіна та Л. Мацько).
- Оцінка рівня комунікабельності В. Ряховського.
- Діагностика комунікативної толерантності В. Бойка.
- Методика діагностики домінуючої стратегії психологічного захисту у спілкуванні В. Бойка.
- Тест «Визначте, до якого типу оратора ви відносите себе».

ТЕСТИ

Тест

«Чи вмієте Ви виступати?»

Надайте відповіді на наступні запитання:

1. Чи потребуєте Ви в ретельній підготовці до виступу в залежності від складу аудиторії, навіть якщо Ви не раз виступали на цю тему?

2. Чи відчуваєте Ви себе після виступу «вичавленим», чи відчуваєте сильну втому?

3. Чи завжди однаково починаєте виступи?

4. Чи хвилюєтеся перед виходом на трибуну настільки, що доводиться долати себе?

5. Чи приходите задовго до початку виступу?

6. Чи потрібні вам 3–5 хвилин для встановлення контакту з аудиторією, щоб змусити її уважно Вас слухати?

7. Чи суворо Ви дотримуєтеся наміченого плану?

8. Чи любите Ви під час виступу рухатися?

9. Чи відповідаєте на записки по ходу їх надходження, не групуючи їх?

10. Чи встигаєте під час виступу пожартувати?

Підрахуйте результати. Відповідь «ТАК» оцінюється у 2 бали, «НІ» – 0 балів.

Якщо ви набрали:

- більше 12 балів – Ви вмієте підпорядкувати собі аудиторію, не допускаєте вільностей в поведінці на трибуні і в мові, але зайва незалежність від аудиторії може зробити Вас нечутливим до інтересів слухачів;

- менше 12 балів – Ви самі підкорюєтеся аудиторії, орієнтуючись на її реакцію, але прагнення у всьому слідувати за нею може привести до втрати авторитету і ефекту від сказаного.

Тест

«Чи є у вас задатки неперевершеного оратора?»

Надайте відповіді на наступні запитання:

1. Чи замислювалися Ви коли-небудь, про що роздумують інші під час Вашого виступу? Чи намагаєтесь Ви представити себе на їх місці?

2. Чи дійсно Вам подобається допомагати іншим вирішувати їх проблеми?

3. Яке слово Ви вживаєте частіше – ВИ (+) або Я (-)?

4. Чи бачили Ви коли-небудь теледебати (або які-небудь інші дискусії)? Чи не приходила Вам в голову думка: «Я б теж не проти спробувати»?

5. Коли Ви дивитесь телепередачу, в якій група фахівців обговорює якусь проблему, чи трапляється так, що Ви можете відповісти на запитання ведучого раніше за них?

6. Чи хороша у Вас пам'ять?

7. Чи любите Ви настільні ігри на зразок «Монополії»? Чи здатні самі придумати таку гру?

8. Чи відчуваєте Ви, що відчувають інші?

9. Чи трапляється Вам у розпалі жвавої суперечки інколи захищати іншу точку зору лише тому, що Ви любите сперечатися?

10. Чи здатні Ви припинити плутану, безглузду розмову, схопивши головне в ній і висловивши це так, щоб всі зрозуміли і погодилися з Вами?

11. Чи сповнені Ви енергії? Чи здається Вам, що інші говорять занадто повільно?

12. Чи цікавилися Ви коли-небудь тим, як звучить Ваш власний голос, чи прислухалися до нього?

13. Чи бачили Ви коли-небудь себе в кінофільмі або відеозаписі; як Ви тримаєтесь, як рухаєтесь, як виглядаєте зі сторони?

14. Чи є в Вас щось від заводили? Чи трапляється Вам першим починати аплодувати?

15. Чи любите Ви розповідати іншим те, що знаєте самі? Вийшов би з Вас хороший викладач?

16. Чи здатні Ви мислити образно? Чи представляються Вам, коли Ви говорите, уявні картини?

17. Чи здатні Ви просто зараз, глянувши у вікно, більш-менш детально описати побачене?

18. Чи цікаво Вам виконувати вправу, запропоновану в попередньому питанні?

19. Чи хороший Ви вербалізатор? Чи можете Ви, освоївши чималий матеріал, викласти його просто і зрозуміло?

20. Чи любите Ви відчувати себе господарем становища?

21. Чи здатні Ви тримати себе в руках у складній ситуації? Чи можете спокійно відповідати на провокаційні запитання?

22. Чи подобається Вам демонструвати іншим свою роботу і пояснювати, як Ви це зробили?

23. Чи подобається Вам наочно демонструвати те, про що ви говорите? Чи хочеться Вам «розіграти» те, що Ви описуєте?

24. Чи йдете Ви назустріч труднощам або відразу відступаєте перед ними?

25. Чи доводилося Вам брати участь у шкільних спектаклях?

26. Чи дивитесь Ви людям в очі, звертаючись до них?

27. Чи дивитесь Ви людям в очі, коли вони звертаються до Вас?

28. Чи звертаються учасники наради в Вашу сторону, коли настає час підбиття підсумків?

Якщо Ви відповіли «ТАК» принаймні на половину питань, у Вас є непогані шанси стати першокласним оратором.

Якщо Ваш результат не настільки добрий, не все ще втрачено. Ви, в усякому разі, не лукавите самі з собою, а це, в кінцевому рахунку, найголовніше.

І якщо Ви все ж не відступите, вважайте, що отримали додатковий бал за наполегливість.

Тест

«Визначить, до якого типу оратора ви відносите себе»

Про існування різних типів ораторів роздумував ще Цицерон. Кожний оратор має свій неповторний психологічний образ. Як справедливо зауважив В. Г. Белінській: «один оратор могутньо володарює над натовпом силою свого бурхливого натхнення; інший – вкрадливою грацією викладу; третій – переважно іронією, насмішкою, дотепністю; четвертий – послідовністю і ясністю викладу тощо».

Відомо, що успіх публічного виступу залежить від багатьох якостей особи оратора: його комунікативних здібностей, творчого потенціалу, ерудиції, логічності й доказовості думки, опори як на практику, так і на теоретичні знання, від ступеня доброзичливості та інтелігентності, від поведінки під час виступу, від оптимізму і почуття гумору.

Природно, що не кожний оратор має такі якості. Більш того, в тій або іншій мірі у кожного оратора є й негативні якості, а іноді вони домінують.

Оскільки типізація особи в психології частіше за все проводиться за домінуванням тих або інших особових якостей, то принцип домінування можна використовувати і при визначенні типу оратора. Використовуючи принцип домінування ознак – особових якостей, можна виділити 16 типів ораторів.

Отже, вважатимемо, що **тип оратора** – це узагальне-

на характеристика найрозвиненіших (домінуючих позитивних або негативних) мовних здібностей і особливостей особи, що виявляються в ораторській діяльності.

Якщо Ви як оратор прагнете розвинути у себе позитивні якості і подолати недоліки, то для вас представляє інтерес тест, який дозволить визначити, до якого **типу** оратора ви відноситеся. Особливість пропонованого тесту полягає в тому, що на основі самоаналізу і самооцінки своїх дій в найхарактерніших ситуаціях, самооцінки особових якостей, а також їх подальшого порівняння збирається інформація, яка дозволяє визначити, до якого типу оратора Ви належите.

Спробуйте відповісти на поставлені запитання, використовуючи дев'ятибальну оцінну шкалу. Ваші якості, найхарактерніші дії, ваша позиція оцінюватимуться таким чином: 1 – дуже низький рівень, 2 – низький, 3 – нижче середнього, 4 – трохи нижче середнього, 5 – середній, 6 – трохи вище середнього, 7 – вище середнього, 8 – високий, 9 – дуже високий рівень. При відповіді на запитання потрібну цифру обведіть кружечком.

Запитання до тесту:

1. Чи здатні Ви в процесі публічного виступу до імпровізації, до гнучкої перебудови плану свого виступу з урахуванням настрою і особливостей слухача?

1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9.

2. Чи характерне для Вас прагнення обґрунтувати і побудувати яку-небудь теоретичну концепцію за рішенням

обговорюваної проблеми в процесі публічного виступу?

1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9.

3. Чи характерно для Вас, що на Вас (як на оратора) працює ваш колишній авторитет?

1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9.

4. Чи завжди Ви інтелігентно ведете дискусію, суперечку?

1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9.

5. Чи завжди Ваші публічні виступи носять новаторський характер?

1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9.

6. Як часто в процесі Ваших публічних виступів звучить сміх? Як часто Ваші публічні виступи закінчуються на оптимістичній ноті?

1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9.

7. Чи завжди Ваші взаємостосунки з аудиторією в процесі публічного виступу носять доброзичливий характер?

1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9.

8. Чи здатні Ви в процесі публічного виступу показати високий рівень ерудиції і компетентності з обговорюваних питань? І як часто Вам це вдається?

1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9.

9. В якому ступені для ваших публічних виступів характерні логічність, обґрунтованість, доказовість того, що Ви відстоюєте?

1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9.

10. Чи характерна для Вас в процесі публічного виступу опора на практичні приклади, на особистий досвід?

1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9.

11. Чи характерно для Вас в процесі публічного виступу триматися перед аудиторією незалежно і навіть самопевнено?

1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9.

12. Як часто в процесі публічного виступу Ви допускаєте фамільярність в діалозі з окремими слухачами?

1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9.

13. В якій мірі характерне для Вашого публічного виступу те, що ви дотримуєтеся з обговорюваного запитання загальноприйнятої і навіть консервативної точки зору?

1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9.

14. Як часто в процесі публічного виступу Ви допускаєте фамільярність в діалозі з окремими слухачами?

1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9.

15. Який часто в процесі публічного виступу або дискусії у Вас виникає, суперечка, яка непомітно і навіть всупереч вашим намірам переходить в конфлікт?

1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9.

16. Як часто в процесі публічного виступу Ви помічаєте за собою, що говорите не по суті, а при відповідях на запитання відмагаєтеся загальними фразами?

1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9.

Після того, як Ви відповіли на всі 16 питань тесту і дали за дев'ятибальною шкалою собі самооцінку, побудуйте свій профіль особових якостей (за зразком, наведеним на рисунку 3) і визначте тип оратора, який найбільш характерний для вас, за наступною схемою: 1. Еврист. 2. Теоретик. 3. Авторитетний. 4. Інтелігентний. 5. Новатор. 6. Оптиміст.

7. Доброзичливий. 8. Ерудит. 9. Логік. 10. Практик.
 11. Самовпевнений. 12. Фамільярний. 13. Консерватор.
 14. Песиміст. 15. Конфліктний. 16. Демагог.

Тип оратора визначається на основі принципу домінування якостей при порівнянні балів по відповідях на запитання з 1 по 16.

Цінність запропонованого тесту полягає в тому, що Ви можете виявити ваші найпозитивніші ораторські якості, а також ті негативні, над якими Вам ще належить працювати в процесі самовдосконалення, саморозвитку.

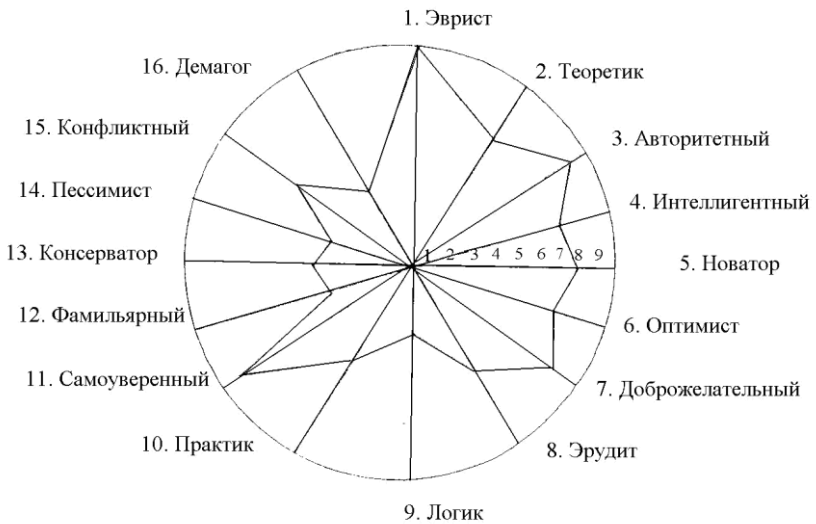


Рисунок 4 – Побудова профілю особистих якостей і визначення типу оратора на основі дев'ятибальної шкали самооцінки (приклад).

Тест «Оцінка рівня товариськості»

Тест оцінки рівня товариськості, комунікативності дає можливість визначити рівень комунікабельності людини. Відповідати на запитання треба використовуючи три варіанти відповідей – «так», «іноді» та «ні». Відповідайте швидко, однозначно: «так», «ні», «іноді».

Запитання тесту:

1. Вас чекає важлива або ділова зустріч. Чи вибиває Вас її очікування з колії?

2. Чи викликає у Вас сум'яття і незадоволення доручення виступити з доповіддю, повідомленням, інформацією на будь-якій нараді, зборах або на подібному заході?

3. Чи не відкладаєте Ви візит до лікаря до останнього моменту?

4. Вам пропонують виїхати у відрядження до міста, де Ви ніколи не бували. Чи докладете Ви максимум зусиль, щоб уникнути цього відрядження?

5. Чи любите Ви ділитися своїми переживаннями з усіма?

6. Чи виходите Ви з себе, якщо незнайома людина на вулиці звертається до Вас з проханням (показати дорогу, назвати час, відповісти на якесь запитання)?

7. Чи вірите Ви, що існує проблема «батьків і дітей» і що людям різних поколінь важко розуміти один одного?

8. Чи посоромитеся Ви нагадати знайомому, що він забув Вам повернути гроші, які взяв у борг кілька місяців тому?

9. В ресторані або в їдальні Вам подали недоброякісну страву. Чи змовчите Ви, розгнівано відсунувши тарілку?

10. Опинившись наодинці з незнайомою людиною, Ви не заговорите до неї першим і будете почуватися незручно, якщо першим заговорить незнайомец. Чи це так?

11. Вас жахає будь-яка довга черга, де б вона не була (в магазині, бібліотеці, касі кінотеатру). Чи вважаєте, що краще відмовитися від свого наміру, або ж Ви встанете у хвіст і тужитимете в очікуванні?

12. Чи боїтеся Ви брати участь в якій-небудь комісії з розгляду конфліктних ситуацій?

13. У Вас є власні суто індивідуальні критерії оцінки творів літератури, мистецтва, культури і ніяких чужих думок із цього приводу Ви не визнаєте. Це так?

14. Почувши де-небудь в кулуарах помилковий вислів з добре відомого Вам запитання, чи вважаєте за краще промовчати і не вступати в розмову?

15. Чи викликає у Вас прикрість прохання будь-кого допомогти розібратися в тому або іншому службовому питанні або навчальній темі?

16. Чи охочіше Ви викладаєте свою точку зору (думку, оцінку) у письмовій формі, ніж в усній?

Оцінка відповідей:

«так» – 2 очки, «іноді» – 1 очко, «ні» – 0 очок.

Одержані результати підсумовуються, і за класифікатором визначається, до якої категорії належить випробовуваний.

Класифікатор тесту

30–31 очок. Ви абсолютно некомунікабельні, і це Ваша біда, оскільки якнайбільше страждаєте від цього самі. Але і Вашим близьким також нелегко. На Вас важко розраховувати у будь-якій справі, яка вимагає групових зусиль. Прагніть бути більш товариським, контролюйте себе.

25–29 очок. Ви замкнуті, неговіркі, віддаєте перевагу самотності, тому у Вас мало друзів. Нова робота і необхідність нових контактів якщо і не призводять до паніки, то надовго виводять з рівноваги. Ви знаєте цю особливість свого характеру і незадоволені собою. Але не обмежуйтеся тільки цим – Ви в змозі переломити ці особливості характеру. Хіба не буває, що у процесі сильного захоплення Ви стаєте повністю комунікабельним? Треба тільки розворушитися.

19–24 очок. Ви до певної міри товариські і в незнайомій ситуації відчуваєте себе цілком упевнено. Нові проблеми Вас не лякають. Та все ж до нових людей ставитеся обачливо, в суперечках і диспутах берете участь неохоче. У

Ваших висловах інколи дуже багато сарказму без причини. Ці недоліки можна виправити.

14–18 очок. У вас нормальна комунікабельність. Ви допитливі, охоче слухаєте цікавого співбесідника, достатньо терплячі в спілкуванні, відстоюєте свою точку зору без запальності. На зустріч з новими людьми йдете без неприємних переживань. В той же час Ви не любите галасливих компаній. Екстравагантні витівки і багатослівність викликають у Вас роздратування.

9–13 очок. Ви вельми товариські (деколи навіть понад міру). Цікаві, балакучі, любите висловлюватися з різних питань, що інколи викликає роздратування оточуючих. Охоче знайомитеся з новими людьми. Любите бути в центрі уваги, нікому не відмовляєте в проханнях, хоча не завжди можете їх виконати. Можете розлютитися, але швидко приходите до тями. Чого Вам бракує, так це посидючості, терпіння і відваги при зіткненні з серйозними проблемами. При бажанні, проте, Ви можете себе примусити не відступати.

4–8 очок. Ви, мабуть, «душа компанії». Товариськість б'є з Вас ключем. Ви завжди в курсі всіх справ. Любите брати участь у всіх дискусіях, хоча серйозні теми можуть викликати у Вас мігрень або навіть нудьгу. Охоче берете слово з будь-якого запитання, навіть якщо маєте про нього поверхове уявлення. Усюди відчуваєте себе як «риба у воді». Беретеся за будь-яку справу, хоча не завжди можете успішно довести її до кінця. З цієї самої причини керівники і

колеги ставляться до Вас з деяким побоюванням і сумнівами. Подумайте над цими фактами.

З очки і менше. Ваша комунікабельність носить хворобливий характер. Ви говіркі, багатослівні, втручаєтесь в справи, які не мають до Вас ніякого відношення. Беретеся судити про проблеми, в яких абсолютно не компетентні. Мимоволі або свідомо Ви часто буваєте причиною різного роду конфліктів у Вашому оточенні. Запальні, образливі, нерідко необ'єктивні. Серйозна робота не для Вас. Людям – і на роботі, і удома, і взагалі всюди – важко з Вами. Так, Вам треба попрацювати над собою і своїм характером! Перш за все виховуйте в собі терпимість і стриманість, шанобливо ставтеся до людей, нарешті, подумайте про своє здоров'я – такий стиль життя не проходить безслідно.

Тест
«Чи вмієте Ви правильно слухати?»

Надайте відповіді на запитання, використовуючи одне з наступних слів: ЗАВЖДИ, МАЙЖЕ ЗАВЖДИ, РІДКО, НІКОЛИ.

1. Чи дозволяю я мовцю повністю виразити свої думки, не перебиваючи?
2. Чи слухаю я «між рядків», особливо коли говорю з людьми, в словах яких міститься підтекст?
3. Чи намагаюсь я активно розвивати здібність до запам'ятовування почутої інформації?
4. Чи записую я найбільш важливі подробиці повідомлення, яке слухаю?
5. Чи концентруюсь я, коли записую повідомлення, на фіксації головних фактів ключових висловлювань?
6. Чи резюмую я мовцю суттєві деталі його повідомлення до закінчення розмови, щоб переконатися в правильному розумінні?
7. Чи стримую я себе від того, щоб зупинити мовця, коли думаю, що його повідомлення нудне, монотонне, нечітке, або коли особисто не знаю чи не люблю співбесідника?
8. Чи уникаю я прояву ворожості чи емоційного збудження, якщо погляди мовця відрізняються від моїх власних?
9. Чи ігнорую я слухача, що відволікається під час лекції?

10. Чи показую я достеменний інтерес чи зацікавленість тим, про що говорить інший, або до бесіди інших людей?

Відповідь: ЗАВЖДИ – 4 бали, МАЙЖЕ ЗАВЖДИ – 3 бали, РІДКО – 2 бали, НІКОЛИ – 1 бал

Якщо ви набрали:

32 і більше балів. Ви ідеальний слухач.

27–31 бал. Ви слухач вище середнього рівня.

22–26 балів. Ви потребуєте додаткового навчання і повинні свідомо практикуватися щодо слухання, щоб ці суттєві недоліки ліквідувати.

21 і менше балів. Багато з повідомлень, що надходять до Вас, Ви сприймаєте викривлено, не повною мірою. Вам необхідно серйозно попрацювати на собою. Навмисно відмовившись від відповідей НІКОЛИ та РІДКО, Ви зможете значно покращити взаємовідносини з друзями, підлеглими, колегами, діловими партнерами.

Тест «Мовленнєві бар'єри у спілкуванні»

Дайте відповідь ТАК чи НІ, щоб оцінити, наскільки актуальні для Вас мовленнєві бар'єри спілкування, чи можете Ви доступно «подати інформацію».

1. Під час свого виступу чи уважно Ви слідкуєте за тим, щоб слухачі правильно Вас розуміли?
2. Чи підбираєте Ви слова відповідно до рівня підготовки слухачів?
3. Чи віддаєте Ви розпорядження у достатньо короткій формі?
4. Чи обмірковуєте Ви розпорядження, перш ніж їх висловити?
5. Якщо підлеглий не задає запитань після того, як Ви висловили нову думку, чи вважаєте Ви, що він її зрозумів?
6. Чи зрозуміло Ви висловлюєтесь?
7. Чи намагаєтесь Ви логічно висловлювати свої думки?
8. Чи заохочуєте Ви питання?
9. Чи передбачаєте Ви, що знаєте думки оточуючих, чи задаєте питання, щоб з'ясувати їх?
10. Чи розрізняєте Ви факти та думки?
11. Чи підсилюєте Ви конфронтацію, спростовуючи аргументи співбесідника?

12. Чи прагнете Ви до того, щоб Ваші партнери у всьому з Вами погоджувались?

13. Чи використовуєте Ви у мовленні незрозумілі слухачеві професіоналізми?

14. Чи говорите Ви ясно, точно та ввічливо?

15. Чи слідкуєте Ви за тим, яке враження справляють Ваші слова на слухачів, чи уважні вони?

16. Чи робите Ви навмисні паузи у мовленні, для того, щоб зібратися з думками та привернути увагу слухачів?

Якщо Ви відповіли ТАК на всі питання (крім 5, 9 та 13), Ви здатні ясно і коротко викладати свої думки.

Тест «Імідж оратора (оцінка та самооцінка)»

В роботі над публічними виступами важливим є контроль та самоконтроль. Пропонуємо таблицю, які допоможуть починаючому промовцеві вчасно помітити можливі недоліки та виправити їх. В таблиці необхідно відмітити свої критичні зауваження щодо виступу оратора. Можна використати будь-яку форму оцінювання (наприклад, плюс – позитивно).

Таблиця 1 – Критерії оцінювання виступу оратора

Пункти	Так/ні	Зауваження
Подання інформації		
Змістовність, інформаційна насиченість		
Точність та ясність		
Логічність		
Доступність, зрозумілість		
Стислість		
Багатство мовлення		
Наочність		
Емоційність		
Зовнішність та манери, міміка		
Доцільність одягу		
Акуратність одягу		

Продовження таблиці 1

Зачіска, аксесуари, макіяж (для жінок)		
Тримається невимушено		
Упевнений		
Дружній тон		
Натхненний		
Приємний вираз обличчя		
Промова звернена до всіх		
Зоровий контакт		
Спілкування безпосереднє, невимушене, доброзичливе		
Поза, рухи		
Випрямлена, рівна спина		
Постановка ніг		
Вірно обране місце (стосовно кафедри та аудиторії), вільно пересувається по аудиторії		
Енергійність рухів		
Впевненість ходи		
Доцільність рухів		
Жести		
Вільне положення рук		
Кількість жестів		
Доцільність жестів		
Природність жестів		
Осмисленість жестів		
Різноманітність жестів		

Тест

«Самооцінка виступу оратора [38, с. 250]

Після виступу оратор сам може оцінити свій досвід, якщо відповідь на наступні запитання:

1. Чи вдалося мені привернути увагу аудиторії?
2. Чи вдалося мені втримати увагу аудиторії протягом всього виступу?
3. Чи дотримався я регламенту?
4. Чи все я сказав, що хотів?
5. Під час підведення підсумків чи наголосив на головному?
6. Чи не відхилявся я від теми?
7. Чи впевнено я себе відчував, чи не дав приводу для сумнівів щодо моєї компетентності?
8. Чи хотілося б мені ще раз виступити перед цією аудиторією?

Відповіді на питання оцінюються за десятибальною шкалою, де ТАК – 10 балів, НІ – 1 бал. Відповіді оцінюються між 1 і 10 балами.

Якщо ви набрали менше 50 балів, то Ваш виступ можна вважати невдалим.

З'ясуйте, за яким параметром Ви отримали низький бал та попрацюйте над помилками.

Тест

«Експертна оцінка слухачів [38, с.250]»

Виступ оратора можуть оцінювати і слухачі, якщо дадуть відповіді на наступні питання [28, с. 250].

1. Чи вдалим був початок виступу?
2. Чи простежувався драматизм під час викладу?
3. Чи вдалими були приклади та ілюстрації?
4. Чи адекватною була гучність?
5. Чи адекватним був темп?
6. Чи адекватні були мова та стиль виступу?
7. Чи вдалим було завершення виступу?
8. Чи дотримався оратор регламенту?
9. Чи добре тримався оратор?
10. Чи був виступ цікавим?
11. Чи був виступ оригінальним?
12. Чи ясною була основна думка виступу?
13. Чи був виступ переконливим?

Відповіді на питання оцінюються за десятибальною шкалою, де ТАК – 10 балів, НІ – 1 бал. Відповіді оцінюються між 1 і 10 балами.

Ця оцінка може бути використана для будь-яких публічних виступів, але під час оцінки розважальних виступів питання 12 та 13 не враховуються.

ВПРАВИ

Вправи на розвиток мовлення, креативності та навичок імпровізації [36]

Вправа 1. Абетка

Інвентар: абетка великими літерами, так, щоб було видно усім учасникам тренінгу (плакат, слайд в презентації тощо).

Учасники по колу в швидкому темпі називають слова.

- Варіант 1: учасники називають іменники/глаголи/прикметники на певну букву абетки: А, Б, В... тренер керує процесом, задає тип слова та букву абетки, визначає темп.

- Варіант 2: слова мають називатися у порядку слідування у абетці.

- Варіант 3: слова мають називатися у порядку слідування у абетці та повинні складати логічну розповідь. Темп має залишатися швидким.

Вправа 2. Пов'язані слова

Ведучий заздалегідь готує кілька папірців. На кожному написано одне слово (наприклад, пінгвін, капелюх, парасолька тощо).

Учасник тягне навмання два папірці і готує промову на 2 хвилини, в якій використовує в якості головних ці обидва слова. Потрібно зробити логічний виступ.

Після виступу інші учасники дають зворотний зв'язок:

- Наскільки виступ був логічним?
- Пов'язаним?
- Красивим?
- Чи визначили ті два слова, які повинні були стати ключовими?

• Наскільки яскраво вони були представлені у виступі учасника?

Щоб процес йшов жвавіше, зручніше робити цю вправу в мікро-групах, наприклад, по 6–7 учасників.

Включеність групи буде ще вище, якщо дати можливість їм самим написати по 2–3 папірці зі словами, потім покласти їх у загальну корзинку (у кожній мікро-групі), і звідти витягати.

Вправа 3. Розповідь на вільну тему

Вправа виконується у групах по 3–4 учасники або у парах.

Тренером дається певна вступна частина, бажано лаконічна. Наприклад: «Я прийшов учора додому і раптом побачив у своєму кріслі Чеширського Кота. Він повернувся до мене та сказав...».

Учасники по колу продовжують розповідь (1 хвилина кожному).

Передостанній учасник повинен зробити кульмінацію у своїй частині виступу, останній – завершити розповідь.

У парах учасники можуть давати один одному такі вступні частини, інший протягом 2 хвилин продовжує та завершує розповідь.

Після проведення вправи необхідне обговорення її виконання.

Вправа 4. Монофон або Тавтограма

Монофон (тавтограма) – текст, у якому усі слова починаються на одну літеру.

Існує два ступені складності:

- перший рівень складності допускає використання прийменників та сполучників (одно- або двоскладових) на інші букви;

- другий рівень передбачає, що абсолютно всі слова у монофоні починаються на одну літеру.

Літера може бути обрана виконавцем вправи або визначена тренером.

Вправа виконується у парах: проводиться бесіда на вільну тему.

Всі слова у діалозі повинні починатися на одну літеру.

Вправа 5. «Болтологія»

Мета – навчитися говорити вільно на будь-яку тему.

Учасники пишуть на папірцях назву одного предмету (неживого/живого). Далі кожен по черзі навмання обирає предмет розмови.

Завдання – без підготовки говорити 3 хвилини тільки про один обраний предмет, не відволікаючись на інші теми.

Вправа 6. Рекламний ролик

Учасники тренінгу тягнуть картки з іменами один одного.

Завдання – підготувати рекламний ролик, де потрібно прорекламувати людину, чиє ім'я написано на картці, але не в якості людини, а в якості товару або послуги.

Скласти промову на 1 хвилину із супроводом презентації або відеоряду.

У рекламному ролику необхідно підкреслити найбільш вагомі та істотні переваги і чесноти об'єкту реклами.

Вправи на пошук шляхів взаємодії

Вправа 1. Взаємна презентація [52]

Вправа виконується в парах.

Одному учаснику дається 5 хвилин для того, щоб розказати про себе. Інший учасник може задавати запитання.

Після закінчення бесіди другий учасник робить презентацію свого співбесідника.

Бажано розкрити такі запитання: що я ціную в собі, предмет моїх гордощів, що я вмію робити найкраще.

Перший учасник сідає на стілець. Другий стає за ним, кладе руки йому на плечі та виступає від імені того, хто сидить, називаючи себе його іменем.

На презентацію дається рівно одна хвилина, але промовець має сам відчутти час. Якщо учасник закінчив раніше, до закінчення хвилини він стоїть мовчки, якщо не витримав регламент, його переривають.

Після завершення виступу учасники тренінгу можуть задати запитання, на які відповідає той, хто стоїть, від імені учасника, який сидить. Він повинен відчутти, як би на ці запитання відповів партнер.

По закінченні вправи проводиться рефлексія. Важливо звернути увагу на наступні аспекти: здатність відчувати час, здатність стисло та вірно передати відомості про партнера, здатність відчутти партнера настільки, щоб домислити інформацію, якої не вистачає.

Вправа 2. Сліпий, Глухий, Німий

Виконання даної вправи проводиться в групах по три особи.

Кожен отримує картку з роллю Сліпого, Глухого або Німого.

Необхідно спілкуватися у групі у відповідності до отриманої ролі.

Приклади завдань для комунікації:

- Ви зібралися на свято, потрібно домовитися, в які костюми одягнетеся і який візьмете подарунок.
- Складіть список улюблених продуктів для дня народження.
- Обираєте нову марку мобільного телефону з різними функціями.

Вправа 3. Дзеркало, що мовчить. Дзеркало, що говорить [52]

Для виконання вправи один учасник сідає на стілець. Перед ним два учасники, два «дзеркала», одне, що мовчить, інше, що говорить.

Інші учасники тренінгу по черзі підходять до того, хто сидить.

«Дзеркала» повинні «зобразити» того, хто підійшов. Спочатку працює «мовчазне дзеркало», воно може мовчки показати, «зобразити» людину, що стоїть за спиною.

Учасник, який сидить, повинен вгадати, хто знаходить-

ся позаду нього. Якщо він не може здогадатися, в гру вступає «дзеркало, що говорить». Воно може сказати тільки одну фразу.

Умови: не називати імені, не згадувати минулі події за участю цієї людини, не використовувати прямий опис зовнішності.

Гра може потребувати декількох циклів, «дзеркала» чергуються, доки учасник не вгадає.

Після виконання вправи обов'язково провести рефлексію.

Вправа 4. Калібровка [47]

Учасники розбиваються на трійки.

Учасники А і Б задають учаснику В запитання з відомою відповіддю, на які треба відповісти лише «так» чи «ні» (наприклад: Твоє ім'я ...? Зараз серпень на календарі? Ти менеджер відділу? В приміщенні прохолодно? Ти одягнений у ...?).

Учасники А і Б фіксують тонкі ознаки згоди чи незгоди.

Потім задаються запитання, на які відповідь невідома.

По закінченні серії запитань проводиться аналіз результатів:

- як інтерпретували відповіді ті, хто запитував;
- чи вдалося «зчитати» ознаки правди/неправди;
- якими вони були.

Вправа 5. Прибудова за невербальними ознаками
[47]

Учасники розбиваються на трійки.

Учасники А і Б ведуть бесіду на вільну тему.

Учасник В, сидячи за спиною учасника А, показує учаснику Б картку, на якій вказано, який параметр треба змінити (поза, жести, рухи, темп мовлення, висоту голосу, дихання).

Учасник Б міняє цей параметр.

Учасник А повинен відчувати цю зміну та «віддзеркалити» її.

Після вправи обов'язково проводиться рефлексія.

Вправи на розвиток навичок аргументації

Вправа 1. Дебати

Ведучий задає тему виступу і викликає двох учасників. Вони виступають по черзі на обрану тему по 2 хвилини.

Після виступу учасник відповідає на запитання слухачів.

Його опонент має право запитувати першим.

Потім виступає його опонент у такому ж форматі, теж 2 хвилини.

Після двох виступів слухачі голосують за кожного з промовців.

Кожній новій парі дається нова тема.

Вправа 2. Співбесіда

Вправа виконується в парах. Один проводить, інший – проходить співбесіду.

Мета переговорів – отримання роботи або збільшення зарплати.

Здобувач у даних переговорах повинен використовувати якомога більше аргументації, чому повинні взяти саме його (або чому дійсно необхідно збільшити йому зарплату).

Після виконання підводяться підсумки:

- Чи вдалося виконати поставлене завдання?
- Що допомогло/завадило?

Корисно продовжити вправу, помінявшись ролями у цій же парі.

Вправа 3. Продай свій недолік

Оригінальний та дещо нестандартний варіант виконання попередньої вправи.

Вправа виконується у парах.

Один має «продати» свій недолік партнерові.

Мета – переконати, знайти аргументацію, перетворити недолік у перевагу, вигадати цікаве та привабливе для «покупця» («роботодавця») застосування цього недоліку з максимальною користю.

Вправа 4. Суперечки [5]

Ця вправа вимагає від учасників певної імпровізації і імітації ситуативно-рольових функцій.

Завдання – розіграти запропоновану ситуацію, знайти якомога більш ефективний мовленнєвий спосіб її вирішення. Варіант: знайти якомога більше прийомів і способів виходу з ситуації, що склалася.

Вправа виконується у парах. Кожна пара отримує свою ситуацію. Варіант: всі пари розігрують одну й ту ж ситуацію.

Пропоновані теми суперечок:

1. Суперечка з начальником про підвищення заробітної плати.

2. Суперечка, яка починається з ситуації: «Я чув, що ви про мене сказали ...» (наприклад, якийсь відвертий наклеп).

3. Суперечка, яка починається з ситуації: «Якщо ви не розумієте, не розбираєтеся в цій справі, то скажіть про це чесно ...».

4. Суперечка-дискусія за матеріалами прочитаної книги, переглянутого кінофільму.

5. Розігрується ситуація ненавмисного нанесення образи.

Наступні варіанти суперечок виконуються групою. Кожному призначається роль і розігрується ситуація. Використовуються наступні прийоми вирішення конфлікту: компроміс, діловий аналіз ситуації, доказ, жарт, авторитарне судження, тимчасова відмова від своєї колишньої позиції, ультиматум, чітка розробка критеріїв і їх обґрунтування тощо.

1. Суперечка-конфлікт на тему «Кому дати премію в нашому колективі?». Описується певна ситуація, наприклад, хто як працював на будівництві нового будинку.

2. Суперечка-конфлікт на тему «Кому відповідати за розвал роботи в нашому колективі?». Кожному пропонується роль, починається дискусія-сперечання, що переростає в конфлікт.

Вправа 5. Катастрофа в пустелі [52]

Мета даної вправи – відпрацювати навички поведінки в дискусії, вміння вести диспут, бути переконливим, вивчи-

ти на конкретному матеріалі динаміку групового спорту, відкрити для себе традиційні помилки, чинені людьми в полеміці, потренувати здатності виділяти головне, бачити істотні ознаки предметів, навчитися усвідомлювати стратегічну мету і саме їй підпорядковувати тактичні кроки.

Тренер роздає учасникам спеціальні бланки та дає групі наступну інструкцію:

Всі ви – пасажери авіалайнера, що здійснював переліт з Європи до Центральної Африки.

При польоті над пустелею Сахара на борту літака раптово спалахнула пожежа, двигуни відмовили, і авіалайнер впав на землю. Ви дивом врятувалися, але ваше місце розташування незрозуміле. Відомо тільки, що найближчий населений пункт знаходиться від вас на відстані приблизно 300 кілометрів.

Під уламками літака вам вдалося виявити п'ятнадцять предметів, які залишилися неушкодженими після катастрофи. Ваше завдання – проранжувати ці предмети відповідно до їх значимості для вашого спасіння за шкалою: 1 – найбільш важливий предмет, 15 – найменш важливий.

Список предметів, які залишилися неушкодженими після катастрофи:

<i>Предмет</i>	<i>Ранг – індивідуальне рішення</i>	<i>Ранг – рішення у парі</i>	<i>Ранг – загальногрупове рішення</i>	<i>Ранг – правильне рішення</i>
Визначник їстівних тварин і рослин				
Кишенькове дзеркало				
Кишеньковий ліхтар				
Легке напівпальто на кожного				
Літр горілки на всіх				
Льотна карта околиць				
Магнітний компас				
Мисливська рушниця з боеприпасами				
Мисливський ніж				
Парашут червоно-білого кольору				
Пачка солі				
Переносна газова плита з балоном				
Півтора літра води на кожного				
Поліетиленовий плащ				
Сонячні окуляри на кожного				

Кожен учасник заповнює першу колонку бланку у відповідності зі своєю думкою.

Після завершення індивідуального ранжирування учасники працюють в парах і ранжують ці ж предмети вже спільно з партнером, заповнюючи другий стовпчик бланку.

Наступний етап гри – загальногрупове обговорення з метою прийти до спільної думки щодо порядку розташування предметів.

Виконання вправи демонструє ступінь сформованості у учасників умінь організувати дискусію, планувати свою діяльність, йти на компроміси, слухати один одного, аргументовано доводити свою точку зору, володіти собою.

Вправи на постанову правильного дихання

Вправа 1. Квітковий магазин [9]

Учасники відпрацьовують:

- правильну поставу;
- короткий та глибокий вдих через ніс (ніби нюхають квіти);
- затримку дихання на мить;
- роботу діафрагми;
- правильний довгий видих.

Вправа 2. Здуваємо м'яч

- Варіант 1: Після зробленого за правилами вдиху учасники беруть у руки уявний гумовий м'яч та на видиху починають поступово витискати з нього повітря.
- Варіант 2: повітря випускається з м'яча поштовхами.

Вправа 3. Свічка [9]

За допомогою паперових стрічок після вдиху, видихаючи повітря порціями, задути свічки на уявному торті.

Довести кількість свічок не менше ніж до 20.

Вправи на відпрацювання дикції

Вправа 1. Артикуляційна гімнастика

Провести артикуляційну гімнастику за наступним алгоритмом:

- масаж обличчя;
- «сопілочка» – «посмішка»;
- «сопілочка» вправо, вліво, по колу;
- «завіса – зуби»;
- «язик – зуби»;
- «позіхання» з закритим ротом.

Вправа 2. Олівець

Зажати олівець між зубами паралельно лінії зубів.

Читати текст з книги або декламувати вірш.

Намагатися якомога чіткіше вимовляти усі звуки. Не забувати про різноманітність інтонації.

Тренуватися кожного дня по 1 сторінці в день протягом не менше ніж 2-х тижнів.

Вправа 3. Скоромовки

Обрати 3 скоромовки на відпрацювання різних літер. Відпрацювати їх вимову.

Головне правило: починати промовляти скоромовки повільно та чітко. Тільки після того як в обраному темпі скоромовка буде вимовлятися чисто, поступово підвищити

темп, і знову залишитися на даному рівні, добиватися досконалого виконання.

Довести поступово темп до швидкого.

Після відпрацювання скоромовки, промовляти скоромовку з різними інтонаціями. Наприклад, під час тренінгу учасники витягують одну з карток, де схематично зображена певна емоція, та промовляють скоромовку з відповідною інтонацією.

Приклади скоромовок (учасники можуть обрати власні):

- Бабин біб розцвів у дощ – буде бабі біб у борщ.
- Ворона проворонила вороненя.
- Вовк-вовцюг вівцю волік. Вова вовку – вила в бік. Як завив же вовк-вовцюг, миттю випустив вівцю.
- Вашому Паламареві нашого Паламаря не перепаламарювати стати. Наш Паламар вашого Паламаря перепаламарить, перевипаламарить.
- Фірма ферму будувала. Фірмі фарби було мало.
- Летів горобчик, сів на стовпчик, приборіг хлопчик – утік горобчик.

Вправи на розвиток діапазону голосу

Вправа 1. Сходи

Обрати улюбленого вірша. Читати та поступово підвищувати або понижувати інтонацію, немовби підніматися/спускатися сходами.

«Крок» зміни висоти голосу може бути різним: рядок, пара рядків, строфа (в залежності від цього обирається довжина вірша).

Головне – розраховувати зміну висоти голосу, щоб вистачило діапазону вгору та вниз на весь вірш.

Вправа 2. Малювання [9]

Учасники тренінгу беруть у руки уявний пензлик для малярських робіт та, декламуючи певний текст, починають фарбувати уявний паркан, поступово збільшуючи амплітуду руху руки з пензлем та відповідно до цього «розгойдування» голосу.

Вправа на відпрацювання типової пози оратора

Вправа 1. Відпрацювання типової пози оратора (ТПО) перед дзеркалом [73]

Опора на обидві ноги. Ноги на ширині плечей. Жінкам у спідницях можна поставити ноги трохи вужче. Якщо ноги стоять близько одна до одної, то положення нестійке. Якщо далеко, людина буде нагадувати наглядча.

Стопи повинні бути направлені нарізно, під кутом 30-40 градусів. Якщо носки ніг будуть повернуті хоча б трохи всередину, поза буде випромінювати невпевненість.

Коліна випрямлені, злегка розслаблені і злегка пружинять.

Одну ногу можна виставити приблизно на півступні вперед. Спробуйте виставити вперед спочатку праву ногу, потім ліву. Відчуйте, як буде зручно саме вам. Переносимо на неї трохи більше ваги тіла – приблизно 60%. Не рекомендується – стояти, злегка відкинувшись назад, для аудиторії ви в такій позиції будете виглядати відсторонено і навіть зарозуміло. Потрібно податися злегка вперед, це зробить вас ближче до вашим слухачам. Живіт втягнути. Уявіть, що зверху спускається «трос», чіпляє вашу маківку і тягне вгору. Ваша спина відразу випрямляється. Погляд на ваших слухачів.

Підборіддя підняти «до рівня допустимої зверхності». Дивимося на аудиторію доброзичливо, не зарозуміло. Є ду-

же хороша рекомендація «дивитися на вікна других поверхів». Розправити плечі. Уявіть, що на ваших плечах важке пальто і його треба скинути з себе: для цього ви піднімайте плечі, потім назад – пальто скинуто вниз, прямо на підлогу. Плечі розправлені, руки розслаблені і вільно висять уздовж тулуба.

Тепер можна ТПО підкоригувати під себе: порухайте трохи всіма частинами тіла на 1–2 сантиметри в різних напрямках. Пам’ятайте, щоб вам було зручно і для своїх слухачів ви виглядали якнайкраще.

Звичайно, оратор не повинен впродовж всього свого виступу стояти в ТПО. Потрібно міняти позу, переміщатися, жестикулювати.

Вправи для удосконалення жестикуляції

Вправа 1. Руки

Відпрацювати перед дзеркалом 4 позиції положення рук під час публічного виступу. Слідкувати за недопустимістю виникнення типових помилок положення рук.

Під час публічного виступу контролювати положення рук.

Навмисно використовувати ту чи іншу позицію.

Під час виступу та після нього проаналізувати свої відчуття

Вправа 2. Дзеркало

Обрати об'єкт для «віддзеркалювання» (реальна людина, кіногерой, мультперсонаж) з притаманною об'єкту жестикуляцією. Уважно проаналізувати типові жести.

Перед дзеркалом спробувати копіювати жести, спочатку нехай це будуть тільки жести рук, підглянуті за короткий час (півхвилини – хвилину).

Потім збільшуємо часові відрізки, а до рухів рук підключаємо ходу і міміку.

Корисно також обрати зразок, який зазвичай жестикулює в манері, нам невластивій, і намагатися перейняти його рухи. Так, якщо вам властива надмірна жестикуляція, обирайте зразки для копіювання зі спокійним та солідним іміджем. Та навпаки, якщо вам бракує емоційності, обирайте

зразки, що допомагатимуть відпрацьовувати енергійну жестикуляцію.

Спробуйте відчутти себе невимушено у різних манерах жестикуляції.

Вправа 3. Симетричність жестів

Варіант 1. «Шульга». Суть вправи в тому, щоб на пару годин зробити основною ту руку, яка в жестикуляції майже не використовується. Робимо лівою (або правою для шульги) рукою все – миємо посуд, тримаємо комп'ютерну мишку, одягаємося і жестикулюємо. Поступово збільшуємо час «ліворукості» і замінюємо одну руку іншою вже на цілий день.

Варіант 2. «Дзеркало». Постаратися повторити усі одного жесту обраного оратора в дзеркальному відображенні: він підняв праву руку – ми ліву, і навпаки.

Вправа 4. Пантоміма

Мовлення супроводжується якомога більшою кількістю жестів.

Варіант 1: прочитати вірш або текст відомої пісні, супроводжуючи кожне слово жестом.

Варіант 2: підготувати промову на 1 хвилину і для кожного слова в монолозі придумати свій жест.

Вправа 5. Сурдоперекладач

Вправа призначена для відпрацювання конгруентності жестів, тобто відповідності жестів їх змісту.

Учасники працюють у парах або трійках.

Один учасник жестами показує кожне слово відомої пісні або власної промови (див. вправу «Пантоміма»), інші намагаються «прочитати» жести, вгадати пісню або зрозуміти зміст промови.

Вправа 6. Диригент

Обрати улюблену музику.

Увімкнути та уявити себе диригентом симфонічного (джазового, народного тощо) оркестру.

Диригувати, передаючи рухами рук характер музики.

Слідкувати, щоб рухи руками були енергійні, вільні, руки не повинні бути притиснуті передпліччями до корпусу.

За бажанням можна до диригування руками підключити і міміку у відповідності до характеру музики.

Диригувати по п'ять хвилин щодня протягом не менше тижня.

Післямова

Риторика – це філологічна дисципліна, що вивчає відношення думки до слова. Серед першочергових завдань риторики завжди були: виховання оратора – гідного громадянина, компетентного в публічному мовленні; формування таких мовленневих відносин, які б склали базис суспільства: управління, освіти, господарчу діяльність, безпеку.

Древній мудрець Аристотель сказав: «Ми слухаємо не промову, а людину, яка говорить». Реалії нашого життя такі, що затребуваними виявляються люди, здатні мислити самостійно, виробляти продукт мислення – оригінальне рішення актуальної для певної галузі життя проблеми, точно й зрозуміло для всіх сформулювати його, викликати до нього інтерес відповідних осіб і зробити їх своїми однодумцями. А для цього потрібно ще й виробити систему доказів оптимальності й необхідності реалізації своєї ідеї.

Головним ціннісним орієнтиром молоді повинне стати оптимальне в будь-якій життєвій ситуації мовне поведіння, при якому фахівець не тільки компетентний і ерудований, але й гнучко оперує своїми знаннями, домагаючись заданої мети. Ці вміння, обумовлені сукупністю якостей: гнучкістю мислення, швидким перемиканням з одного виду діяльності на іншій, конструктивністю спілкування з опонентом, здатністю миттєво перебороти «аудиторний шок» в офіційному спілкуванні тощо, – і вдосконалює предмет «Риторика».

Соціономічні професії, серед яких є професії психолога та педагога, передбачають вільне володіння усіма названими мовленнєвими якостями та ораторськими навичками, а також високу відповідальність за владну силу слова.

Традиційна властивість риторики як навчальної дисципліни в тому, що вона викладається догматично – у вигляді положень та правил. Однак, догматичний метод викладення інколи вводить в оману відносно природи положень і правил риторики. Правила риторики не є обов'язковими наказами і заборонами, вони лише узагальнюють досвід великих майстрів слова, вказують на можливі труднощі та небезпеки, що підстерігають будь-кого в публічному виступі.

Говорячи про вміння античних риторів мислити й говорити, потрясаючи розум й серця слухачів, М. В. Ломоносов стверджував, що домагалися вони цього постійними й тривалими вправами як у наслідуванні зразкам, так і у власних творах. Ці вправи повинні «гострити розум і мову».

Автори даного начально-методичного посібника сподіваються, що представлені в ньому теоретичні відомості про основні розділи класичної риторики та практичні рекомендації щодо ведення дискусії, правил публічного виступу та роботи з аудиторією допоможуть зробити вашу мову досконалою, а життя багатим і цікавим.

Список використаних джерел та рекомендована література

1. Александров Д. Н. Логика. Риторика. Этика : учеб. пос. / Д. Н. Александров. – Москва : Флинта; Наука, 2003. – 165 с.

2. Александров Д. Н. Основы ораторского мастерства, или В погоне за Цицероном : учеб. пособ. / Д. Н. Александров. – Москва : Флинта; Наука, 2003. – 487 с.

3. Александров Д. Н. Риторика или русское красноречие : учеб. пособ. для студентов вузов / Д. Н. Александров. – 2-е изд. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 351 с.

4. Аннушкин В. И. Русская риторика: исторический аспект : учеб. пособ. для вузов / В. И. Аннушкин. – Москва : Высшая школа, 2003. – 397 с.

5. Андреев В. И. Деловая риторика. Практический курс делового общения и ораторского мастерства / В. И. Андреев. – Москва : Народное образование, 1995. – 208 с.

6. Баева О. А. Ораторское искусство и деловое общение / О. А. Баева. – Минск, 2001.

7. Безменова Н. А. Очерки по теории и истории риторики. АН СССР, ИНИОН / Н. А. Безменова. – Москва : Наука, 1991. – 213 с.

8. Введенская Л. А. Культура и искусство речи: Современная риторика / Л. А. Введенская, Л. Г. Павлова. – Ростов н/Д., 1998.

9. Вагапова Д. Х. Риторика в интеллектуальных играх и тренингах / Д. Х. Вагапова. – изд. 2-е, стереотип. – Москва : Цитадель, 2001. – С. 72.

10. Введенская Л. А. Риторика и культура речи : учеб. пособ. для вузов. / Л. А. Введенская. – 3-е изд. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2003. – 538 с.

11. Волков А. А. Основы риторики / А. А. Волков. – Москва, 2005.

12. Голуб И. Б. Искусство риторики : пособие по красноречию / И. Б. Голуб – Ростов-на-Дону: Феникс, 2005. – 347 с.

13. Далецкий Г. Б. Риторика: заговори, и я скажу, кто ты : учеб. пособ. / Г. Б. Далецкий. – Москва : Омега ; Ленинград : Высшая школа, 2003. – 486 с.

14. Зубенко Л. Г. Ораторське мистецтво : практичний посіб. / Л. Г. Зубенко. – Київ : Парламентське видавництво, 2002. – 115 с.

15. Ивин А. А. Риторика: искусство убеждать : учеб. пособ. / А. А. Ивин. – Москва : Фаид-Пресс, 2003. – 300 с.

16. Каверин Б. И. Ораторское искусство : учеб. пособ. для студентов вузов / Б. И. Каверин. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 255 с.

17. Квинтилиан Фабий Правила ораторского искусства / Фабий Квинтилиан. – СПб : Типо-литография В. Вацли-ка. – Кн. 10. – 1896. – 47 с.

18. Ключев Е. В. Риторика. Инвенция. Диспозиция. Элокуция : учеб. пособ. для вузов / Е. В. Ключев – Москва : ПРИОР, 1999. – 270 с.

19. Красноречие Древней Руси (XI–XVII в.в.) : сборник / сост. Т. В. Черторицкая. – Москва: Советская Россия, 1987. – 446 с.

20. Кропивко І. В. Риторика: навч. посіб. / І. В. Кропивко. – Дніпропетровськ : Пороги, 2003. – 67 с.

21. Кузнецов И. Н. Современная риторика : учеб. пособ. / И. Н. Кузнецов. – Москва : Дашков и К, 2003. – 477 с.

22. Кузнецова Т. И. Ораторское искусство в Древнем Риме / Т. И. Кузнецова. – Москва : Наука, 1976. – 287 с.

23. Леммерман Х. Учение риторики. Тренировка речи с упражнениями / Х. Леммерман ; пер. с немец. – Москва : Культура и спорт; ЮНИТИ, 1997. – 255 с.

24. Лешутина И. Риторика. Искусство публичного выступления / И. Лешутина. – Москва : Претекст, 2008. – 320 с.

25. Львов М. Р. Риторика. Культура речи : учеб. пособ. / М. Р. Львов. – Москва : Академия, 2003. – 272 с.

26. Мастера красноречия : сборник / сост. И. Митрофанов, Ю. Л. Кириллов. – Москва : Знание, 1991. – 144 с.

27. Мищенко В. Секреты ораторского мастерства / В. Мищенко. – Харьков : Гармония, 2003. – 52 с.

28. О красноречии в шутку и всерьез : сборник / сост. А. Е. Михневич. – Москва : Знание, 1989. – 61 с.

29. Ораторы Греции : сборник / сост. М. Л. Гаспаров. – Москва : Художественная литература, 1985. – 495 с.

30. Основы ораторского искусства : альбом схем / под. общ. ред. Сальникова В. П. – СПб : Лексикон, 2001. – 107 с.

31. Попова З. Д. Общее языкознание : учеб. пособ. / З. Д. Попова, И. А. Стернин. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : АСТ: Восток – Запад, 2007. – 408, [8] с. – (Лингвистика и межкультурная коммуникация. Золотая серия).

32. Почикаева Н. М. Основы ораторского искусства и культуры речи : учеб. пособ. / Н. М. Почикаева. – Ростов-н/Д. : Феникс, 2003. – 318 с.

33. Риторика : навч.-метод. посіб. / Романовський О. Г., Серета Н. В., Квасник О. В. та ін. – Харків : НТУ «ХП», 2008. – 160 с.

34. Риторика и стиль : сборник статей // МГУ им. М. В. Ломоносова / под. ред. Ю. Рождественского. – Москва : изд-во МГУ, 1984. – 136 с.

35. Риторика или ораторское искусство : учеб. пособ. для вузов / авт.-сост. И. Н. Кузнецов. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 431 с.

36. Серета Н. В. Основи риторики для бізнес-лідерів: ефективний публічний виступ : навч. посіб. / Н. В. Серета. Київ : ДП «НВЦ «Пріоритети», 2016. – 40 с.

37. Серета Н. В. Наративні інструменти самопрезентації в діловому спілкуванні технічних фахівців / Серета Н. В., Попова Г. В., Гура Т. В. // International Scientific Journal of

Universities and Leadership [Електронне видання]. – 2016. – № 3.

38. Стернин И. А. Практическая риторика : учеб. пособ. / И. А. Стернин. – Москва : Академия, 2003. – 269 с.

39. Таранов П. С. Искусство риторики: универсальное пособие для умения говорить красиво и убедительно : учеб. пособ. / П. С. Таранов. – Симферополь, Харьков : Глобус, 2001. – 576 с.

40. Таранов П. С. Карманная риторика / П. С. Таранов. – Севастополь : Библикс, 2005. – 383 с.

41. Цицерон М. Т. Три трактата об ораторском искусстве / М. Т. Цицерон ; под. ред. М. Л. Гаспарова. – Москва : Наука, 1972. – 471 с.

42. Филиппов А. В. Публичная речь в понятиях и упражнениях / А. В. Филиппов – Москва : Академия, 2002. – 156 с.

43. Чибісова Н. Г. Риторика : навч. посіб. для вузів / Н. Г. Чибісова. – Київ : Центр навчальної літератури, 2003. – 227 с.

44. Чихачев В. П. Лекторское красноречие ученых XIXв. / В. П. Чихачев – Москва : Знание, 1987. – 93 с.

45. Этюды о лекторах : сборник статей. – Москва : Знание, 1974 – 274 с.

Список літератури для творчого саморозвитку

46. Адамов Е. А. Личность лектора / Е. А. Адамов. – Москва, 1985.
47. Аксенов Д. В. Гений общения / Д. В. Аксенов, В. А. Борисова. – Москва : Академический Проект, Трикста, 2004.
48. Апресян Г. З. Ораторское искусство / Г. З. Апресян. – М., 1978.
49. Бабич Н. Д. Основы культуры мовлення / Н. Д. Бабич. – Львів, 1990.
50. Бондаренко П. С. Судова промова / П. С. Бондаренко. – Львів, 1972.
51. Братусь Б. С. Психология. Нравственность. Культура / Б. С. Братусь . – Москва, 1994.
52. Вачков И. В. Основы технологии группового тренинга. Психотехники : учеб. пособ. / И. В. Вачков. – 2-е изд., перераб и доп. – Москва : изд-во «Ось-89», 2001. – С. 139–140.
53. Волков А. А. Воплощение замысла в лекции / А. А. Волков , Е. А. Фадеева. – Москва, 1989.
54. Горальсткий А. Теорія творчості / А. Горальсткий. – Львів, 2002.
55. Грушевський М. С. Про українську мову і українську школу / М. С. Грушевський. – Київ, 1991.
56. Грушевський Михайло Хто такі українці і чого вони хочуть / Михайло Грушевський. – Київ, 1991.

57. Гуревич С. С. Основы риторики / С. С. Гуревич, В. Ф. Погоріло, М. А. Герман. – Київ, 1988.
58. Евстратов Н. П. Сочетание требований логики и психологии в лекции / Н. П. Евстратов. – Москва, 1980.
59. Зарецкая Е. М. Риторика. Теория и практика речевой коммуникации / Е. М. Зарецкая. – Москва, 2001.
60. Зязюн І. А. Основы педагогічної майстерності / І. А. Зязюн. – Київ, 1987.
61. Зязюн І. А. Краса педагогічної дії / І. А. Зязюн, Г. М. Сагач. – Київ, 1997.
62. Капська А. Й. Програма курсу «Основы красномовства» / А. Й. Капська, Г. М. Сагач. – Київ, 1994.
63. Коваль А. П. Ділове спілкування / А. П. Коваль. – Київ, 1992.
64. Кононович-Горбацький П. Оратор Могілянський / П. Кононович-Горбацький // «Філософська думка». – 1972, № 3.
65. Кошачевський С. С. Техніка мови / С. С. Кошачевський. – Київ, 1963.
66. Кузин Ф. А. Делайте бизнес красиво / Ф. А. Кузин. – Москва, 1995.
67. Леонтьев А. А. Психологический портрет лектора / А. А. Леонтьев. – Москва, 1979.
68. Минеева С. А. Основы мастерства устного выступления. Как подготовить полемиста / С. А. Минеева. – Пермь, 1991.

69. Найдорожчий скарб. Слово про рідну мову. Поезії, вислови. – Київ, 1990.
70. Наливайко Д. С. Україна і європейське відродження / Д. С. Наливайко. // «Вітчизна», 1972. – №5.
71. Никольская С. Техника речи / С. Никольская. – Москва, 1976.
72. Олефіренко В. Княгиня риторики / В. Олефіренко. – Київ, 2002.
73. Основная поза оратора [Електронний ресурс]. – Електронні дані. – Режим доступу: <http://oratorprofi.ru/poza-oratora.html>. – Назва з екрану. – Дата звернення: 10.10.2015.
74. Павлова К. Г. Психология спора / К. Г. Павлова. – Владивосток, 1988.
75. Палеха Ю. І. Ділова етика / Ю. І. Палеха. – Київ, 2003.
76. Панасик А. Ю. Управленческое общение / А. Ю. Панасик. – Москва, 1990.
77. Пешков И. В. Введение в риторику поступка / И. В. Пешков. – Москва, 1998.
78. Пірен М. Конфлікт і управлінські ролі: соціо-психологічний аналіз / М. Пірен. – Київ, 2000.
79. Плутарх. Порівняльні життєписи. – Київ, 1991.
80. Профессиональная риторика. – Воронеж, 2001.
81. Риторика и перспективы ее изучения в школе и вузе. – Ростов-на-Дону, 1990.

82. Сагач Г. М. Основи зв'язків із громадськістю (Паблік рилейшенз) / Г. М. Сагач, І. Г. Єрмаков. – Київ, 1997.

83. Сагач Г. М. Мистецтво ділового спілкування / Г. М. Сагач, В. Ф. Мартиненко. – Київ, 1991.

84. Снелл Ф. Искусство делового общения / Ф. Снелл. – Москва, 1990.

85. Подготовка публичного выступления по технологии Message House [Електронний ресурс] // Человек публичный: consulting and training: [Веб-сайт]. – Електронні дані. – Режим доступу: <http://www.ruimage.ru/space/house/>. – Назва з екрану. – Дата звернення: 10.10.2015.

86. Буянов Е. Презентация в лифте – elevator pitch [Електронний ресурс] / Е.Буянов // 4brain: [Веб-сайт]. – Електронні дані. – Режим доступу: [Download/http://4brain.ru/oratorskoe-iskusstvo/_elevator-pitch.php](http://4brain.ru/oratorskoe-iskusstvo/_elevator-pitch.php). – Назва з екрану. – Дата звернення: 10.10.2015.

87. Elevator pitch – как создать эффективную «презентацию в лифте» [Електронний ресурс] // Powerlexis: [Веб-сайт]. – Електронні дані. – Режим доступу: <http://powerlexis.ru/articles/elevator-pitch>. – Назва з екрану. – Дата звернення: 10.10.2015.

88. Практическая психодиагностика. Методики и тесты : учеб. пособ. / ред.-сост. Райгородская Д. Я. – Самара : Издательский дом «БАХРАХ-М», 2001. – С. 240–260.

89. Фетискин Н. П. Социально-психологическая диагностика развития личности и малых групп / Н. П.Фетискин,

В. В. Козлов, Г. М. Мануйлов. – Москва : изд-во Института Психотерапии, 2002. – С. 265–271.

90. Практическая психодиагностика. Методики и тесты : учеб. пособ. / ред.-сост. Райгородская Д. Я. – Самара : Издательский дом «БАХРАХ-М», 2001. – С. 558–559.

91. Тест коммуникативных умений Михельсона [Электронный ресурс]. – Електронні дані. – Режим доступу: <http://light-psychology.ru/test-kommunikativnyh-umenij-mihel-sona/>. – Назва з екрану. – Дата звернення: 10.10.2015.

92. Шкала Р. Эриксона для оценки коммуникативных речевых навыков «Карта контроля состояния речи» (адаптация В. А. Калягин и Л. Н. Мацько) / Р. Шкала. – [Электронный ресурс]. – Електронні дані. – Режим доступу <http://brunner.kgu.edu.ua/index.php/cv/373-scale-erikson>. – Назва з екрану. – Дата звернення: 10.10.2015.

93. Філоненко М. М. Психологія спілкування : підручник / М. М. Філоненко. – Київ : Центр учбової літератури, 2008. – С. 205–207.

94. Фетискин Н. П. Социально-психологическая диагностика развития личности и малых групп / Н. П. Фетискин, В. В. Козлов, Г. М. Мануйлов. – Москва : изд-во Института Психотерапии, 2002. – С. 149–153.

95. Практическая психодиагностика. Методики и тесты : учеб. пособ. / ред.-сост. Райгородская Д. Я. – Самара : Издательский дом «БАХРАХ-М», 2001. – С. 281–287.

ЗМІСТ

Передмова	3
РОЗДІЛ 1. Риторична промова як вид усної комунікації	8
РОЗДІЛ 2. Історичні основи мистецтва мовлення	29
РОЗДІЛ 3. Образ оратора	44
РОЗДІЛ 4. Логічні основи ораторського мистецтва	72
РОЗДІЛ 5. Підготовка до публічного виступу. Інвенція.	98
РОЗДІЛ 6. Підготовка до публічного виступу. Диспозиція	111
РОЗДІЛ 7. Підготовка до публічного виступу. Елокуція.	181
РОЗДІЛ 8. Майстерність публічного виступу	192
РОЗДІЛ 9. Публічний виступ. Помилки у ході промови	211
Запитання для повторення та самоконтролю	228
Запитання для самостійного вивчення	231
Теми рефератів	233
Орієнтована тематика промов	235
Тематика студентських наукових праць	239
Самодіагностика комунікативних якостей особистості	241
ТЕСТИ	243
ВПРАВИ	266
Післямова	289
Список використаних джерел та рекомендована література	291
Список літератури для творчого саморозвитку	296

ДЛЯ ПОДАТК

Навчальне видання

СЕРЕДА Наталія Вікторівна,
КВАСНИК Ольга Віталіївна

ОСНОВИ ОРАТОРСЬКОЇ МАЙСТЕРНОСТІ

Навчальний посібник для студентів спеціальностей
053 «Психологія», 011 «Освітні, педагогічні науки»
та 074 «Публічне управління та адміністрування»

Відповідальний за випуск В. А. Друзь
Роботу до видання рекомендував А. В. Горілий
Редактор Л. Л. Яковлева

План 2016 р., поз. 50

Підп. до друку 03.05.2020. Формат 60×84 1/16. Папір офсетний.

Riso-друк. Гарнітура Times New Roman. Ум. друк. арк. __.

Наклад 200 прим. Зам. № _____. Ціна договірна.

Видавець Видавничий центр НТУ «ХПІ».

Свідоцтво про державну реєстрацію ДК № 5478 від 21.08.2017 р.

61002, Харків, вул. Кирпичова, 2

Виготовлювач _____
