**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**Харківський національний автомобільно-дорожній університет**

**В.В. Бондаренко**

**РИТОРИКА**

**Харків 2013**

**УДК 378**

Рецензенти: *М.І. Лазарев*,д-рпед. наук, проф., Українська інженерно-педагогічна академія, м. Харків;

*В.В. Дубічинський,* д-рфілолог. наук, проф., Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», Харків.

**Бондаренко В.В.** Риторика. – Харків: Вид-во ХНАДУ, 2013. – 121 с.

Навчальний посібник з риторики призначений для майбутніх інженерів-педагогів, магістрів, молодих викладачів і аспірантів вищих технічних навчальних закладів освіти. Оволодіння зазначеним курсом лекцій сприятиме формуванню практичних навичок публічних виступів перед студентською аудиторією, на наукових конференціях чи симпозіумах, проведенню ділових бесід. Знання правил і прийомів риторики дозволить досягти успіху у професійній діяльності.

Учебное пособие по риторике предназначено для будущих инженеров-педагогов, магистров, молодых преподавателей и аспирантов высших технических учебных заведений. Овладение данным курсом лекций способствует формированию практических навыков публичных выступлений перед студенческой аудиторией, на научных конференциях или симпозиумах, проведению деловых бесед. Знание правил и приемов риторики позволит достичь успеха в профессиональной деятельности.

© В.В. Бондаренко

© ХНАДУ 2013

**ПЕРЕДМОВА**

Навчальний курс «Риторика» є нормативною дисципліною й розрахований, у першу чергу, для майбутніх інженерів-педагогів і магістрів. Пропонований курс може бути корисним для аспірантів**,** викладачів вищих технічних навчальних закладів освіти, а також для тих, хто бажає ознайомитись із секретами спілкування. Адже всі люди переконані в тому, що якщо вони можуть розмовляти, то це означає, що вони вміють спілкуватися. На жаль, це зовсім не так.

Здатність спілкуватися один з одним – це один із найголовніших здобутків людства, набутий людиною в ході її еволюції. Кожному з нас постійно потрібно вчитися мистецтву спілкування, безперервно практикуватися й удосконалювати свої навички спілкування. Якщо ми вміємо грамотно побудувати висловлювання, то ми вміємо чітко висловити свої думки, уявлення, погляди, пропозиції та рекомендації, а це означає, що ми зможемо найкоротшим шляхом досягти своєї мети в будь-якій галузі нашої діяльності.

Таким чином, метою курсу нормативної дисципліни «Риторика» є знайомство із законами спілкування, монологічного та діалогічного висловлювання, умінням переконувати та грамотно будувати свої стосунки у професійній діяльності (з підлеглими, колегами та керівниками), уникати зайвих конфліктів, які дуже часто виникають через те, що люди не можуть чітко сформулювати свою думку.

Епіграфом курсу риторики може служити поетичне формулювання значення вміння спілкуватися, запропоноване великим перським письменником і мислителем Сааді (між 1203 і 1210 – 1290 рр.)

Умен ты или глуп,

Велик ты или мал –

Не знаем мы,

Пока ты слова не сказал.

**ЛЕКЦІЯ 1. ІСТОРІЯ СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ РИТОРИКИ**

***План лекції:***

1.1. Риторика – мистецтво чи наука?

1.2. Становлення та розвиток риторики.

1.3. Риторика в період середньовіччя.

1.4. Риторика та сучасність.

* 1. Причини відродження риторики в XX столітті.

**1.1. Риторика – мистецтво чи наука?**

У перекладі з грецької мови слово *rhetorike* означає «ораторське мистецтво». Отже, можна сказати, що риторика – це наука, яка вивчає ораторське мистецтво, майстерність публічного виступу перед певною аудиторією. Риторика покликана навчити ефективно впливати на аудиторію, відстоювати чи доводити свою точку зору через публічний виступ. Таким чином, риторика – це наука про мистецтво публічного виступу.

*Виступ можна вважати публічним тоді, коли він відбувається* безпосередньо перед досить великою й організованою аудиторією слухачів. За своєю формою він є монологом. За змістом цей виступ є офіційним висловлюванням, тобто він наперед анонсований, а прізвище виступаючого, його посада, учені й інші звання та тема доведені до слухачів заздалегідь.

Поняття аудиторія слухачів означає, що виступ доповідача (лектора чи виступаючого) слухає більше десяти осіб, оскільки менша кількість слухачів дозволяє говорити скоріше про бесіду, ніж про виступ. Найоптимальнішим із точки зору сприйняття змісту виступу є аудиторія слухачів, яка кількісно не перевищує тридцяти осіб, наперед знає час виступу та тему й зібралися для того, щоб послухати саме цього оратора.

**1.2. Становлення та розвиток риторики**

Батьківщиною риторики по праву вважається Стародавня Греція. Саме там у V столітті до нашої ери з’явилися перші міста, в яких отримала розвиток така форма суспільних відносин, як рабовласницька демократія. Для того щоб отримати народну підтримку, щоб залучити народ на свій бік, оратор мав красиво та переконливо доводити свої ідеї. У цей час привселюдно вирішувались не тільки політичні проблеми, але й чинився суд над підозрюваними у злочинах. Тоді ще не існувало прокурорів, звинувачувати міг будь-хто, а захищатись доводилось самим підозрюваним у злочині. З огляду на це, тільки ті хто володів словом, умів ясно й гарно донести до слухачів свою думку, знаходились у більш вигідному положенні. Усе це й визначило широкий розвиток мистецтва красномовства – риторики, найвідомішими з яких були Горгій, Сократ, Платон, Демосфен, Аристотель, Цицерон, Квінтиліан

***Горгій (V-ІV ст. до н. е.)*** У V столітті до н.е. в Греції з’явились перші платні вчителі риторики – софісти (від *sophistes* – мудрець). Софісти були дуже популярні, вони їздили країною та вчили мистецтву виступу, суперечки, складали на замовлення промови. Горгій став найпопулярнішим із софістів. На його честь навіть була поставлена золота статуя за промову в Олімпії, в якій він закликав греків до єднання в боротьбі проти ворогів.

Софісти у Стародавній Греції створили культ слова, започаткували основи риторичної теорії, почали розробляти прийоми ораторського мистецтва, обґрунтували необхідність стислості у формулюванні своєї думки, першими почали вивчати вплив мови на почуття. Разом із цим софісти вважали головним для оратора не розкриття та захист істини, а переконливість і перемогу в суперечці. Горгій вважав не суттєвим факт відповідності промови істині. На його думку, справжній оратор повинен уміти одну й ту саму річ похвалити й засудити, не зважаючи на те, чи відповідає це істині. Софісти навчали прийомам полеміки з метою перемоги у суперечці за будь-яку ціну.

***Сократ (469 – 399 рр. до н.е.).***Давньогрецький філософ, який виступав проти софістів, звинувачував їх у тому, що їм байдужою була істина, за їхню жагу багатства, за готовність переконувати публіку в будь-чому. Він уважав неприпустимим брати гроші за уроки красномовства.

Сократ запровадив на вулицях та площах Афін бесіди з тими, хто бажав на теми справедливості, доброчесності тощо. Він винайшов особливий переконуючий діалог, яким і сам майстерно володів. Сократ вів діалог з опонентом, і своїми питаннями показував помилковість його поглядів, завдяки чому підводив його до розуміння істини.

Сократ володів даром красномовства, логікою й міг будь-кому довести помилковість їхніх суджень, за що часто був битий. Як справжній філософ, він спокійно ставився до своїх кривдників. Розповідають, як один з опонентів, розбитий Сократом ущент, публічно пнув його ногою, на що Сократ ніяк не відреагував. Знайомий спитав Сократа: «Чому ти дозволив йому так с тобою повестися?», на що Сократ спокійно відповів: «Якби мене лигнув осел, хіба став би я подавати позов до суду?».

Наприкінці життя Сократа засудили до смертної кари – «за вільнодумство, неповагу до богів і розбещення юнацтва своїми бесідами» – і заставили випити чашу з отрутою.

Сократ не залишив після себе жодних праць, і про його ідеї ми знаємо лише за спогадами його учня Платона.

***Платон (близько 427 – близько 347 рр. до н.е.)***. Платон продовжив, і розвив метод свого вчителя. Відомі його діалоги «Горгій», «Софіст», «Федр», центральним персонажем яких є Сократ. У цих діалогах він розкриває риторичний метод Сократа й розвиває його. Платон вважав, що потрібно доводити істину, враховуючи психологічні особливості тих, кому ти цю істину намагаєшся довести. Він вважав, що оратор повинен знаходити такі види мови, які відповідають саме характеру людини.

Сократ і Платон вважали, що красномовність ґрунтується на знанні істини й умінні донести її до слухача.

***Демосфен (близько 384 – 322 рр. до н.е.).*** Був лідером антимакедонської коаліції грецьких міст, й активно виступав проти захватницької політики македонського царя Пилипа II.

Давньогрецький історик Плутарх писав, що Демосфен у 7 років втратив батька, який залишив йому чималий спадок, але опікуни обдурили його й привласнили всі його гроші. Коли Демосфен став повнолітнім, то почав судитися з опікунами, щоб повернути гроші, але програвав процес за процесом через невміння говорити переконливо, слабкий голос і дефекти дикції.

Тоді він почав брати уроки риторики у відомого оратора Ісея – кращого на той час фахівця у спадкових справах. Демосфен поселився у землянці, наполовину обрив голову, щоб було соромно показуватися на людях і проводив місяці під землею, тренуючись в ораторському мистецтві. Він учив і повторював вдалі виступи ораторів і відпрацьовував дикцію з камінчиками в роті. Усі ці вправи принесли плоди: суд визнав правоту Демосфена й повернув йому батьківський спадок, а сам Демосфен став знаменитим оратором.

Демосфен ніколи не виступав без підготовки й був переконаний, що кожний може навчитися гарно говорити за допомогою спеціальних вправ.

***Аристотель (384 – 322 рр. до н.е.).*** Засновником наукової риторики по праву вважається великий давньогрецький філософАристотель, який з 17 років був учнем Платона, й провчився в його Академії 20 років, після чого став вихователем майбутнього царя Олександра Македонського, а в останні роки свого життя заснував в Афінах власну школу – Лікей. Саме Аристотель став засновником науки логіки, а також автором першої наукової риторики.

Його «Риторика» широко відома й сьогодні. Аристотель дав визначення риторики як здатності знаходити способи переконання та виробив загальні принципи ведення суперечки.

***Цицерон (106-43 рр. до н.е.).*** Чималий внесок у розвиток риторики зробив оратор і теоретик ораторського мистецтва Цицерон. Він, як і Демосфен, який був для нього зразком оратора, багато працював над своїм ораторським мистецтвом: учився володіти голосом, учився дикції та декламації в акторів.

У своїх працях «Про оратора», «Оратор» Цицерон називав риторику практичною наукою, що систематизує ораторський досвід. Риторика, за Цицероном, – це мистецтво знаходження того, що потрібно сказати, розташування знайденого у потрібному порядку, надання йому словесної форми, запам’ятовування цього та вміння донести це до слухачів. Окрім того, він підкреслював важливість емоцій, необхідність викликати емоції у слухачів, для чого вважав за необхідне іноді відволікатись від промови. А найголовнішим для оратора Цицерон вважав освіченість, тому що гарний оратор повинен у своїх промовах опиратися на факти з різних наук, повинен уміти показати через окремий факт загальну закономірність.

***Квінтиліан (36-100 рр. н.е.).*** Квінтиліан написав дванадцятитомну книгу «Риторичні настанови», в якій узагальнив як свій риторичний досвід, так і досвід класичної риторики давнини. Риторику він називав наукою про здібність гарно говорити та силу переконання.

Наприкінці античного періоду риторика стала обов’язковою навчальною дисципліною.

Таким чином, якщо узагальнити все про античну риторику, то її структуру можна представити таким чином:

– витоками красномовства є природа, навчання, вправи;

– видами красномовства є політичне, суддівське, учительське тощо;

– завданням оратора є:

1. знаходження та систематизація матеріалу, виокремлення доказів та аргументів;
2. уміння побудувати композицію виступу;
3. головна частина античної риторики – красномовство.

Критеріями красномовства вважались правильність, ясність, упорядкованість, влучність і красота, а засобами відповідності названим критеріям були ретельний відбір слів та словосполучень.

4) запам’ятовування (професійна ораторська пам’ять);

5). вимова (інтонація, міміка, жести тощо).

**1.3. Риторика в період середньовіччя**

У період середньовіччя риторика була однією з найпопулярніших наук, і входила в перелік наук, якими повинен був володіти кожний, хто претендував на звання освіченої людини.

Уже в ті часи була помічена цікава психологічна закономірність: як тільки оратор починав читати по написаному – у слухачів одразу падала довіра до джерела інформації. Перше, що спадає на думку слухачам – промову оратору хтось написав. Невипадково Петро І у 1709 році видав указ «Господам сенаторам речь в присутствии держать, но токмо своими словами, дабы дурь каждого видна была» [11, с. 123.]

У середньовічних університетах на факультетах мистецтв щорічно проводились так звані *«диспутації про що завгодно»,* які інколи тривали по кілька тижнів. За словами університетських істориків, диспутаційний акт скоріше нагадував велику урочисту подію, під час якої магістри демонстрували своїм колегам усю глибину набутих знань та вміння їх відстоювати в гарячих публічних суперечках. Відбувалася ця урочиста подія таким чином.

З магістрів факультету обирався один, який умів диспутувати про що завгодно. Він називався *кводлібетарієм,* що в перекладі з латини означає «що завгодно».

Дія відбувалася в найбільшій залі, наповненій студентами та магістрантами. Лекції в цей день відмінялися. У заходах обов’язковою брали участь ректор і декан, які повинні були спостерігати за ходом диспуту, магістри, які повинні були виступати в якості опонентів, доктори факультетів, бакалаври мистецтв та всі бажаючі.

Кводлібетарій, виходив на кафедру, вітав зібрання, виголошував промову, а на завершення промови висував тези чи ставив питання, які й повинні були стати предметом диспуту. Після чого він закликав присутніх у залі «нападати» на нього, спростовуючи тези його доповіді, з якими вони були ознайомлені заздалегідь. Головним завданням кводлібетарія було заперечення кожній з тез своїх опонентів.

Щоб уникнути одноманітності й підтримувати інтелектуальне напруження в диспутаційній залі, опоненти повинні були пропонувати для обговорення все нові й нові теми. А для залучення кводлібетаріїв до непростої місії, в якості заохочення їх нагороджували спочатку новими чоботами, рукавичками й беретом, а пізніше натуральний приз замінили грошовим преміюванням.

Метою подібних диспутацій, звісно, не був пошук істини, бажання отримати нові знання чи розв’язання якихось складних питань. Їхнім основним завданням була демонстрація риторичної майстерності магістра, що свідчило про його всебічну освіту [5, с.514 – 515].

Не міг оминути своєю увагою риторику й видатний російський учений М.В. Ломоносов (1711-1765 рр.), який написав свій підручник з риторики.

До видатних українців того часу, які приділяли велику увагу майстерності висловлювання, можна віднести Г.С. Сковороду (1722 – 1794 рр.). Видатний філософ, поет і педагог, починаючи з 70-х років вів життя мандрівного філософа, а його промови розповсюджувалися не лише в усній формі, а й у рукописному вигляді. Саме вони були зразком майстерності й логіки побудови висловлювань Г.С. Сковороди, тобто його риторичної майстерності.

**1.4. Риторика та сучасність**

У XX столітті риторика отримала новий поштовх для свого розвитку у вигляді науки про комунікативний вплив на слухача, тобто як наука про ефективне спілкування з аудиторією. В основу сучасного розвитку риторичного мистецтва було покладено психологічні закони впливу на слухача, коли на перше місце висувається не стільки логіка побудови висловлювання, скільки психологічні та емоційні прийоми переконання.

Засновником сучасного практичного напрямку комунікативного впливу на слухача став американець Дейл Карнегі (1888 – 1955 рр.). У 1912 р. він відкрив першу школу з навчання спілкуванню. За основу теоретичного обґрунтування навчання спілкуванню він поклав книгу «Як виробляти впевненість у собі й впливати на людей, виступаючи публічно». Ця книга характеризується прагматичним підходом до навчання риториці, з великою кількістю простих і доступних кожній людині порад, корисних на всіх рівнях спілкування, від побутового до фахового. Д. Карнегі детально описав як збирати матеріал і правила підготовки тексту виступу, як покращити пам’ять, як поводитись на трибуні і як стояти під час виступу, як краще починати і як закінчувати виступ, як утримувати інтерес аудиторії, як зробити свою думку доступною для слухачів за допомогою риторичних прийомів. Можна сказати, що сучасна наука про мовний вплив на людину виникла на основі ідей Д.Карнегі, які згодом підхопили й почали розвивати представники багатьох наук.

Таким чином, внесок Дейла Карнегі у сучасну практичну риторику можна сформулювати таким чином:

1. На практиці довів, що під час комунікації діють певні правила та закони і якщо їх дотримуватись, то спілкування стає набагато ефективнішим та продуктивнішим.
2. Розробив методику навчання мовному впливові дорослих.

Але найважливіше, що зробив Д. Карнегі, так це то, що він навчив людей задумуватись над своїм спілкуванням і показав, яким чином удосконалення мовної поведінки людини приводить її до успіху.

Велику роль у розвитку сучасної риторики відіграв ще один американський дослідник Поль Л. Сопер,який написав книгу «Основи мистецтва мови», яка двічі перевидавалася російською мовою (1958 р. і 1992 р.) [19]. Головна заслуга дослідника полягає в тому, що, на відміну від інших посібників з риторики, його посібник має виключно практичний характер, з великою кількість порад і зразків виступів сучасних ораторів.

Сьогодні у світі ми спостерігаємо справжній риторичний бум: видається велика кількість різноманітних підручників, посібників та довідників з риторики, риторику як дисципліну ввели в навчальні плани вищих навчальних закладів освіти, створюються різноманітні міжнародні асоціації дослідників і викладачів риторики, щорічно проводяться міжнародні конференції з проблем риторики.

Таким чином, можна зробити висновок, що сучасна риторика – це наука про мовний вплив публічного виступу.

Практична риториканавчає вмінню виступати перед аудиторією з повідомленнями, які належать до різних жанрів: від наукової доповіді до анекдоту.

**1.5. Причини відродження риторики в XX столітті**

*Причини соціально-політичного характеру* – розвиток демократії, поява ідей свободи особистості, рівність людей – зумовили потребу в науці, що показала б як переконувати людину рівну за своїм соціальним статусом, розумовими здібностями та освітою*.* Не випадково в античних демократіях стільки уваги приділяли мовному впливові, який практично зник у період середньовіччя, коли панували тоталітарні та релігійно-догматичні форми правління.

Сьогодні кожна конкретна людина має певні права. Люди вже не бояться начальників, оскільки їх гідність, моральні та матеріальні права захищає закон, профспілки, політичні партії, різноманітні суспільні організації. Права людини – це вже одна з найголовніших складових розвитку будь-якої демократичної держави.

*Причини психологічного характеру:* з кінця XIX століття поступово змінилася концепція існування людини в суспільстві. Якщо раніше вважалося, що людина істота лінива і щоб забезпечити її адекватне «функціонування в соціальній системі» потрібно відносно неї застосовувати батіг і пряник, то сьогодні уявлення про людину кардинально змінилося. Розвиток культури, літератури і мистецтва, виникнення наукової психології – усе це призвело до зміни концепції існування людини. Людина – це складна особистість, різнобічно розвинена в психологічному плані, яка потребує диференційованого підходу до себе. При цьому особистістю, є кожна людина, а не тільки представники еліти, освічена частина суспільства чи представники панівних класів.

Окрім того, XX століття – століття *персоніфікації особистості,* тобто індивідуальної неповторності особистості, зростання несхожості кожної окремої людини від інших. Таке зростання несхожості однієї людини від іншої призводить до ускладнень у спілкуванні між ними і таким чином зумовлює потребу суспільства в науці, що зветься риторика і яка покликана навчити людей спілкуванню.

До чисто *комунікативних причин* відродження та розвитку науки про мовний вплив у XX столітті можна віднести причини, пов’язані з розвитком самого спілкування. Для нашого часу характерне різке розширення сфер спілкування людей, збільшення числа ситуацій, в яких ми мусимо вступати у спілкування та переконувати один одного. Значно розширилося саме значення усної мови, вона починає виконувати все більш різноманітні функції, відіграє все більш істотну роль у суспільстві, а це, у свою чергу, призводить до необхідності пошуку нових прийомів спілкування, приділяти більше уваги різноманітним стилям спілкування.

Існують і певні е*кономічні причини,* що посприяли такому відродженню і розвитку науки про мовну взаємодію людей: жорстка конкуренція й надвиробництво породили необхідність у рекламі, «нав’язуванні» товару, «завоюванні» покупців. Саме комівояжери були першими, хто усвідомив необхідність науки переконувати. Окрім того, у XX столітті відбулися певні зміни у ставленні людей до праці – люди почали більше цінувати цікаву роботу, а це потребує від менеджерів і керівників уміло організовувати мотивацію підлеглих: стимулювати їх до праці, переконувати. У західній теорії управління соціальними системами на чільне місце вже виходить теорія про те, що удосконалювання техніки вже перестає давати очікуваний економічний ефект, усе більшу ефективність дає удосконалення управління людьми, так звана «тиха управлінська революція»).

Усе сказане вище якраз і зумовило виникнення мовного впливу як науки в сучасному світі, а також відродження риторики як складової мовного впливу.

***Контрольні питання***

1. Що таке риторика?

2. Сформулюйте визначення публічного виступу.

3. Поясніть, що таке офіційнийвиступ і яким він має бути.

4. Чим відрізняється публічний виступ від бесідиз групою слухачів?

5. Що таке організованааудиторія?

6. Назвіть класиків античної риторики.

7. У чому полягає відмінність риторики середньовіччя від античної риторики.

8. Назвіть класиків риторики середньовіччя.

9. Чому риторика в XIX столітті практично зникла?

10. Назвіть причини відродження риторики в XX столітті.

11. Що таке практична риторика?

**ЛЕКЦІЯ 2. МОВНИЙ ВПЛИВ ЯК НАУКА**

***План лекції:***

2.1. Характеристика мовного впливу.

2.2. Основні поняття мовного впливу.

2.2.1. Аспекти мовного впливу.

2.2.2. Комунікативні невдачі.

2.2.3. Фактори мовного впливу.

2.2.4. Комунікативна позиція.

2.2.5. Способи мовного впливу.

2.2.6. Мовний вплив і маніпулювання.

**2.1. Характеристика мовного впливу**

Мовний вплив – це вплив на співрозмовника за допомогою мови та невербальних засобів, що супроводжують мову, для досягнення поставленої мети.

Способи та прийоми такого впливу вивчає наука – *наука про ефективне спілкування, що отримала назву «Мовний вплив».*

*Мовний вплив* формується як інтегральна наука, що поєднує в собі цілу низку суміжних наук: традиційну лінгвістику, психолінгвістику, комунікативну лінгвістику, риторику, психологію, психологію управління, теорії масової комунікації, рекламу, менеджмент, соціологію, теорію і практику управління соціальними системами, конфліктологію.

Сучасна наука про мовний вплив має таку структуру:

* риторика як наука про ефективну публічну мову;
* міжособистісне спілкування як наука про ефективне спілкування в умовах прямого усного мовного контакту людей один з одним;
* реклама як наука про ефективний вплив на реципієнта з метою просування товару чи послуги на ринку.

Риторика як наука і практика в XX столітті продовжує практичні традиції класичної риторики, але переконання сьогодні здійснюється в основному не логічними способами, як це було прийнято в античній і особливо в середньовічній риториці, а емоційно-психологічними прийомами, з урахуванням особливостей співрозмовника й аудиторії.

Міжособистісне спілкування поділяється на ділове та ігрове (розважальне, світське). І те й інше потрібно вміти вести, і тому й іншому необхідно вчитися. Ділове спілкування спрямоване на досягнення інформаційних або предметних цілей. Ігрове спілкування спрямоване на досягнення комунікативних цілей – підтримка контакту, проведення часу, розвага у процесі спілкування.

Ділове спілкування практично до початку XX століття було відсутнє як наука. Сьогодні ділове спілкування формується як один з найважливіших розділів мовного впливу.

Реклама знаходиться переважно у сфері науки про мовний вплив, оскільки вона тісно пов’язана з текстом, з його впливом на реципієнта; але реклама має й технічну сторону – графіку, дизайн, візуальні засоби, «економічну» компоненту тощо.

Реклама до початку XX століття була в основному практикою, але на початку століття вона поступово перетворилася на науку, що включає в себе інформацію та оперує категоріями цілої низки інших сучасних наук: психології сприйняття, теорії тексту, психолінгвістики, соціології тощо. Реклама – це складова мовного впливу, яка сьогодні активно розвивається.

Таким чином, риторика, міжособистісне спілкування та реклама – ось три основні складові науки про мовний вплив.

**2.2. Основні поняття мовного впливу**

***2.2.1. Аспекти мовного впливу***

Розрізняють два основні *аспекти мовного впливу* – вербальний і невербальний.

*Вербальний* (від латинського *verbum*, слово) мовний вплив – це вплив на співрозмовника за допомогою слів. При вербальному впливі має значення, якою мовною формою ми користуємося під час висловлювання своєї думки, які слова при цьому використовуємо, в якій послідовності, як голосно, з якою інтонацією, що, коли та кому говоримо.

*Невербальний вплив* –це вплив за допомогою невербальних засобів, які супроводжують нашу мову (жести, міміка, наша поведінка під час висловлювання, зовнішній вигляд того, хто говорить, відстань до співрозмовника тощо).

Правильно побудований вербальний і невербальний вплив забезпечують ефективність спілкування.

***2.2.2. Комунікативні невдачі***

Комунікативна невдача – це негативний результат спілкування, таке завершення спілкування, коли мета спілкування не досягається.

Комунікативні невдачі трапляються тоді, коли ми неправильно будуємо свій мовний вплив: обираємо не ті способи мовного впливу, не враховуємо з ким спілкуємося, не дотримуємось правил безконфліктного спілкування тощо.

Фахівці з мовного впливу в такому випадку говорять, що таке спілкування – це «*комунікативне самогубство».*

«Комунікативне самогубство» – це помилка у спілкуванні, яка робить подальше спілкування абсолютно неефективним. Наприклад, якщо оратор починає свій виступ словами: «Вибачте, що віднімаю ваш час... Я вас довго не затримаю...» – це типове комунікативне самогубство, тому що оратор сам сповіщає слухачам про те, що його інформація їм не потрібна, вона викликає у слухачів роздратування, адже він просто відбирає їх час. Такого оратора слухати не будуть.

***2.2.3. Фактори мовного впливу***

Сукупність типових вербальних і невербальних сигналів, що впливають на ефективність спілкування, визначається як фактор спілкування. У рамках факторів виділяють *правила спілкування, які сформувалися у суспільстві. Правила поділяються на нормативні* (як потрібно? як правильно? – тобто правила мовного етикету) і правила *мовного впливу* (як краще? як ефективніше?).

Також існують *прийоми* мовного впливу – конкретні мовні рекомендації щодо реалізації того чи іншого комунікативного правила. Наприклад, таке комунікативне *правило* мовного впливу – «Чим ближче, тим ефективніше» реалізується такими *прийомами: слід* підходити ближче до співрозмовника, доторкайтесь до нього, порушуйте його персональний простір тощо.

Основними факторами мовного впливу є:

1. фактор зовнішнього вигляду того, хто говорить;
2. фактор дотримання комунікативної норми;
3. фактор налагоджування контакту із співрозмовником;
4. фактор погляду;
5. фактор фізичної поведінки під час промови (рухи, жести, пози);
6. фактор стилю спілкування (дружність, щирість, емоційність, не монотонність, натхнення);
7. фактор організації простору спілкування;
8. фактор змісту промови;
9. фактор мовного оформлення;
10. фактор обсягу повідомлення;
11. фактор розташування фактів, аргументів, ідей;
12. фактор часу;
13. фактор адресата (включає фактор кількості учасників спілкування);
14. фактор комунікативного жанру (урахування правил ефективності певного жанру мови – виступ на мітингу, розважальний виступ, критика, зауваження, наказ, прохання тощо).

***2.2.4. Комунікативна позиція***

Будь-який учасник спілкування має певну комунікативну позицію стосовно своїх співрозмовників.

Комунікативна позиція – *це впливовість та авторитет того, хто говорить стосовно співрозмовника,* тобто *ступінь* його впливовості та авторитетності для тих, хто його слухає.

Комунікативна позиція кожного з учасників спілкування – поняття досить відносне тому, що вона характеризується характером комунікативних позицій решти учасників спілкування. Це відносна ефективність його потенційного мовного впливу на співрозмовника.

Комунікативна позиція кожної окремої людини може змінюватися в різних ситуаціях спілкування, а також по ходу спілкування в одній і тій самій комунікативній ситуації.

Комунікативна позиція комуніканта (тобто учасника спілкування) може бути *сильною* або *слабою* первісно: комунікативна позиція начальника, учителя, високої посадової особи, батьків стосовно своїх дітей тощо завжди є сильнішою первісно, завдяки соціальному статусу названих осіб, позиція підлеглого, дитини, учня завжди є слабшою ще до початку спілкування.

Але свою комунікативну позицію будь-яка людина може змінити за допомогою використання певних правил і прийомів мовного впливу: її можна *посилити, захистити,* можна *послабити комунікативну позицію співрозмовника.*

Мистецтво мовного впливу полягає в умінні того, хто говорить підсилити свою комунікативну позицію, захистити свою позицію від тиску співрозмовника, а також в умінні послабити комунікативну позицію співрозмовника.

Підсилюючи свою комунікативну позицію, використовуючи для цього різноманітні вербальні та невербальні засоби і прийоми мовного впливу, ми збільшуємо ефективність свого мовного впливу – нас уважніше слухають, нам більше довіряють, з нами скоріше погоджуються, наші прохання виконують тощо.

Наприклад, нашу *комунікативну позицію підсилюють* такі прийоми, як:

* повтор звертання («закон імені»): – Іване Петровичу, ну, Іване Петровичу, ну, будь ласка, ну, Іване Петровичу...;
* скорочення відстані до співрозмовника (правило «чим ближче, тим ефективніше»);
* домінування над співрозмовником (правило «чим вище, тим ефективніше»);
* фізичний контакт із співрозмовником (ненав’язливо доторкнутись до того, кого ми переконуємо);
* відкриті жести, звертання до слухача;
* збільшення співрозмовника (коли ми хвалимо його, виокремлюємо з інших, робимо йому компліменти тощо);
* збільшення гучності голосу, що додає мові авторитетності та впевненості;
* демонстрація доброзичливості мімікою, жестами;
* зовнішня привабливість та ін.

*Захищаючи свою комунікативну позицію,* ми не дозволяємо співрозмовнику чинити на нас тиск, допомагаємо собі «протистояти» його аргументації, тиску, можемо захиститися від нав’язливого чи просто неприємного співрозмовника.

*Захистити свою позицію можна:*

* збільшивши дистанцію між собою та співрозмовником;
* розмістившись за перешкодою (столом, букетом квітів тощо);
* відхиляючись назад при розмові;
* приймаючи закриті пози (наприклад, схрестивши руки на грудях, повернувшись боком до співрозмовника).

*Послабити комунікативну позицію співрозмовника* можна такими прийомами, як:

* посадити його в низьке крісло;
* «загнати» в кут при розмові;
* обмежити рухливість співрозмовника;
* позбавити співрозмовника права ставити питання («слухай і мовчи», «питання тут ставлю я»);
* посадити співрозмовника так, щоб у нього за спиною був якийсь рух;
* посадити співрозмовника так, щоб йому в очі падало світло та ін.

Якщо ми використовуємо правила та прийоми для послаблення комунікативної позиції співрозмовника, ми цим самим робимо нашу власну позицію сильнішою та переконливішою. У цьому випадку діє «*принцип коромисла»* –щоб підняти відро на одному кінці коромисла, нам достатньо опустити відро на іншому кінці.

Наука про мовний вплив – це наука, яка вчить нас підсилювати й захищати свою комунікативну позицію у процесі спілкування, а також послабляти у випадку необхідності комунікативну позицію співрозмовника.

***2.2.5. Способи мовного впливу на особистість***

Завдання мовного впливу полягає в тому, щоб змінити поведінку або думку співрозмовника чи співрозмовників так як це потрібно тому, хто говорить. Існують такі основні способи мовного впливу на іншу людину.

**1. Доведення**

Доводити – це використовувати аргументи, які підтверджують правильність тези. При доведенні аргументи наводяться згідно із законами логіки. Доведення – це логічний шлях мовного впливу за допомогою побудови фрази таким чином: «По-перше, по-друге ...».

Доведення, як правило, діє на людину з логічним мисленням, але логіка діє ефективно не на всіх (не всі люди мислять логічно, таких людей усього 2%) і не завжди (у багатьох комунікативних ситуаціях емоції повністю подавляють логіку).

**2. Переконання**

Переконувати – це навіювати співрозмовнику впевненість, що істина доведена. При переконанні використовуються логіка й емоції, емоційний тиск. Переконуємо ми таким чином: «По-перше..., по-друге... . Повір, так воно й є! Це дійсно так! Інші думають так само. Я це точно знаю! Ну чому ти не віриш? Повір мені, це дійсно так...». Переконуючи, ми намагаємося фактично нав’язати свою точку зору співрозмовнику.

**3. Умовляння**

Умовляти – це емоційно переконувати співрозмовника відмовитись від його точки зору й прийняти нашу – просто так, тому що нам цього дуже хочеться. Умовляння завжди здійснюється дуже емоційно, інтенсивно, при цьому використовуються особисті мотиви, воно часто будується на багаторазовому повторюванні прохання чи пропозиції: «Ну, будь ласка,... ну зроби це для мене... це ж тобі нічого не варто... я буду дуже тобі вдячний... я тобі теж зроблю таку послугу, якщо ти коли-небудь попросиш...... ну, будь ласка,... ну дуже прошу...». Умовляння ефективне в ситуації емоційного збудження, коли співрозмовник однаковою мірою може виконати прохання, а може й ні. При вирішенні якихось серйозних питань умовляння, як правило, не допомагає.

**4. Канючення**

Канючити – це просити, застосовуючи просте багаторазове повторювання прохання. Канючать, як правило, діти у батьків: «Ну купи..., ну купи..., ну купи…, ну, будь ласка,... ну купи...».

**5. Навіювання**

Навіювати – це заставляти співрозмовника просто повірити вам, прийняти на віру те, що ви йому говорите, – без обмірковування, без критичного аналізу.

Навіювання ґрунтується на сильному психологічному, емоційному тиску, часто – на авторитеті співрозмовника. Сильні, вольові, авторитетні особистості, «харизматичні типи» могли навіювати людям практично все, що завгодно.

**6. Наказ**

Наказати – це примусити людину виконати що-небудь використовуючи її залежність від посадової особи, залежність від соціального стану тощо без жодного пояснення чи мотивування розпорядження.

Наказ є ефективним у стосунках з підлеглими, молодшими за віком тощо, але він абсолютно неефективний у стосунках рівних за соціальною ієрархією. Наказ більшість людей сприймає негативно.

**7. Прохання**

Просити – це підштовхувати співрозмовника зробити що-небудь в інтересах того, хто говорить, керуючись позитивним ставленням до того, хто говорить.

Ефективність прохання набагато більша, ніж наказу, але існують численні комунікативні бар’єри, що обмежують можливість застосування прохання. Вони пов’язані зі статусом адресата, характером прохання, обсягом того, про що просять, моральним статусом прохання тощо. Окрім того, на будь-яке прохання завжди існує велика кількість можливостей відмовити.

**8. Примус**

Примусити – це означає заставити людину зробити що-небудь проти її волі. Примус ґрунтується звичайно на тиску, вербальній агресії, апеляції до тяжких наслідків для співрозмовника або на демонстрації грубої сили чи погрозах.

Перші сім способів мовного впливу на співрозмовника вважаються пристойними і цивілізованими. Під час спілкування слід уникати примусу, хіба що для цього виникне якась екстраординарна ситуація.

Мовний вплив – це наука про вибір підходящого, адекватного способу мовного впливу на особистість у конкретній комунікативній ситуації, про вміння правильно сполучати різні способи мовного впливу у залежності від співрозмовника і ситуації спілкування для досягнення найкращого ефекту.

***2.2.6. Мовний вплив і маніпулювання***

Важливим теоретичним розмежуванням у науці про мовний вплив є розмежування мовного впливу й маніпулювання.

*Мовний вплив* – це вплив на людину за допомогою мови метою переконати її свідомо прийняти нашу точку зору, свідомо прийнять рішення про яку-небудь дію.

*Маніпулювання* – це вплив на людину з метою змусити її що-небудь зробити несвідомо або наперекір її власному бажанню, думці, намірам.

Наука про мовний вплив включає вивчення засобів власне мовного впливу, так і засобів маніпуляції. Сучасний фахівець повинен володіти всіма комунікативними навичками, оскільки в різноманітних комунікативних ситуаціях, при спілкуванні з різними типами співрозмовників з’являється необхідність як у мовному впливові, так і в маніпуляції. Маніпуляція як тип мовного впливу не слід розглядати з точки зору морально засуджуваного способу мовного впливу.

***Контрольні питання:***

1. Що таке мовний вплив?
2. Що є предметом науки про мовний вплив?
3. Назвіть причини, які зумовили виникнення науки про мовний вплив у XX столітті.
4. Назвіть основні розділи науки про мовний вплив.
5. Назвіть фактори мовного впливу та поясніть, що в них входить.
6. Що таке маніпуляція й чим вона відрізняється від мовного впливу?
7. Поясніть різницю між правилами та прийомами мовного впливу.
8. Назвіть основні способи мовного впливу на особистість. Які з них можна застосовувати, а які ні?
9. Які аспекти мовного впливу існують?
10. Що таке комунікативна позиція того, хто говорить?
11. Назвіть прийоми підсилення та захисту людиною своєї комунікативної позиції.
12. Як можна ослабити комунікативну позицію співрозмовника?
13. Що таке комунікативна невдача?
14. Що таке комунікативна грамотність?

**ЛЕКЦІЯ 3. ЕФЕКТИВНІСТЬ СПІЛКУВАННЯ**

***План лекції:***

3.1. Поняття «ефективний мовний вплив».

3.2. Умови ефективного мовного впливу.

3.3. Комунікативні бар’єри.

**3.1 Поняття «ефективний мовний вплив»**

Ефективність спілкування при мовному впливі розглядається як досягнення тим, хто говорить своїх цілей через спілкування.

Яке ж спілкування можна вважати ефективним? Очевидно, таке, що веде до досягнення мети.

Але тут не все так просто, як видається на перший погляд. По-перше, як має визначатися ефективність спілкування стосовно кожного конкретного учасника спілкування чи до всіх разом узятих? Очевидно, ефективність повинна визначатися для кожного комуніканта окремо. При цьому в діалозі ефективним спілкування може бути тільки для одного з учасників, а може й для обох. На багатосторонніх переговорах спілкування може бути ефективним лише для частини учасників.

По-друге, саме поняття ефективності, скоріш за все, пов’язане з досягненням тих конкретних цілей, які ставить учасник спілкування в конкретній комунікативній ситуації. Але цілі при спілкуванні можуть бути різними:

1. *інформаційна* – донести свою інформацію до співрозмовника й переконатися в тому, що вона отримана;
2. *предметна* – отримати що-небудь, дізнатися, змінити в поведінці співрозмовника;
3. *комунікативна* – сформувати певне ставлення до співрозмовника.

Можна виділити такі різновиди комунікативних цілей: *установити контакт, розвити контакт, підтримати контакт, поновити контакт, завершити контакт; виконати комунікативний ритуал; розважити співрозмовника.* Чисто комунікативні цілі досягаються за допомогою спеціальних мовних формул, таких, як формули привітання, поздоровлення, співчуття, компліменту тощо, дотриманням правил світського спілкування, використанням прийомів розважального, ігрового, жартівливого спілкування.

Тепер дамо більш повне визначення ефективного мовного впливу.

*Ефективний мовний вплив* – *це такий вплив, який дозволяє тому, хто говорить досягти поставленої мети й зберегти баланс стосунків із співрозмовником (комунікативна рівновага),* тобто залишитись з ним у нормальних стосунках, не посваритися.

Під комунікативною рівновагою ми розуміємо збереження за співрозмовником у процесі спілкування ролі, яка не буде нижче тієї, що зумовлена його соціальною роллю й уявленням про його особисте почуття гідності. Таке «відведення ролі» є ні чим іншим, як дотриманням принципу ввічливості при спілкуванні [7]. Таким чином, комунікативна рівновага – це спілкування з позицій ввічливості, що відповідають загальноприйнятим нормам ввічливості.

**3.2. Умови ефективного мовного впливу**

Для того, щоб наш мовний вплив був ефективним, необхідно дотримуватись певних умов. Якщо ж хоч деякі з цих умов будуть порушені, ефективність мовного впливу буде різко знижена.

Існують такі *умови,* дотримання яких є необхідною умовою ефективного мовного впливу в конкретному акті спілкування:

1. знання комунікантом загальних законів спілкування й дотримання їх;

2. дотримання комунікантом правил безконфліктного спілкування;

3. використання ним правил і прийомів мовного впливу;

4. реальна досяжність поставленої предметної мети.

Ще один дуже важливий момент, якого обов’язково потрібно дотримуватись при обговоренні проблем ефективності мовного впливу.

У будь-якому цивілізованому суспільстві діє чи не найважливіше правило комунікації: *зі всіма людьми потрібно підтримувати комунікативну рівновагу.* Якщо учасники спілкування дотримуються цього правила, то з ними можна обговорювати прийоми та правила ефективного спілкування і про безконфліктне спілкування. Якщо ж люди цього правила не дотримуються, то вони знаходяться за межами цивілізованого суспільства і їхнє спілкування відбувається за іншими законами, далекими від цивілізованого суспільства.

Порушення основного правила комунікації як правило призводить до виникнення конфліктних ситуацій, а саме спілкування втрачає ефективність. Звісно, можна брутальною поведінкою чи примусом досягти від співрозмовника своєї предметної чи інформаційної мети, але таке спілкування лежить за крайми цивілізованого і його важко назвати результативним.

Таким чином, ефективне спілкування базується на двох основних принципах: принципі результативності та принципі комунікативної рівноваги.

**3.3. Комунікативні бар’єри**

У спілкуванні, окрім зазначеного вище, існують і *комунікативні бар’єри* – типові труднощі, що виникають через дію тих чи інших об’єктивних або суб’єктивних обставин, а це суттєво заважає людям порозумітися один з одним.

Комунікативні бар’єри можуть бути пов’язані з багатьма факторами: різницею в національних культурах людей, які спілкуються, різницею в їхніх цінностях, рівні освіти, релігійної приналежності тощо. Такі бар’єри можна назвати *культурними* [12, 109].

Бар’єри можуть бути *соціальними,* пов’язані з розбіжністю соціального статусу комунікантів. Наприклад, бар’єри, пов’язані з віковою різницею («батьки нездатні нас зрозуміти»), соціальним і майновим станом («ситий голодного не розуміє»), приналежності до чоловічої чи жіночої статі («тільки жінка може зрозуміти жінку»).

Бар’єри можуть бути пов’язані з *розбіжністю в життєвих цілях і потребах.* Так, люди, в яких є невирішеними проблеми забезпечення мінімального життєвого рівня, мало цікавляться проблемами демократії, свободи, прав особистості. Для прикладу можна навести відому «піраміду потреб» Абрахама Маслоу: фізіологічні потреби (їжа, вода, секс, виживання); потреби, пов’язані з безпекою (житло, одяг, захист, почуття безпеки); потреби взаємостосунків (кохання, дружба, приналежність до сім’ї та інших груп); потреба в повазі (самоповага, повага з боку інших); потреби самоактуалізації (самовираження, творчість). За А. Маслоу, людина починає відчувати ті чи інші потреби лише тоді, коли задоволені потреби більш низького рівня.

Існують *ролеві* бар’єри – коли людина не може змінити роль при зміні ситуації спілкування: батько залишається батьком, скільки б років не було його дитині, начальник поводиться з дружиною та дітьми як з підлеглими тощо.

Дуже сильні *різні психологічні* бар’єри, пов’язані з особливостями психіки студентів, із суттєвими розбіжностями психології комунікантів.

А. Борисов зазначає, що маса факторів здатна ввести нас в оману. Дуже часто нас обманює перше враження про людину, ми її зустрічаємо по одягу, розуміємо в міру свого сприйняття, приймаємо бажане за дійсне і судимо по собі, інакше кажучи, хочемо ми того чи ні, але ми мимовільно приписуємо людині, її словам чи поступкам певний смисл і зміст, які часто розходяться з дійсністю... . На побутовому рівні це проявляється, наприклад, в інерції оцінок усіх дій людини, про яку ми вже маємо якусь інформацію: все поступки «поганої» людини ми побачимо лише як негативні, усі поступки «гарної» людини уявляються правильними. Нова інформація, яку людина отримує, накладається на попередню, при цьому образ людини, що існував до цього моменту, суттєво заважає об’єктивному сприйняттю цієї людини – діє так званий «ефект ореолу» [4, c.66].

Одним з найбільш виразних психологічних бар’єрів у міжкультурному спілкуванні є етноцентризм – сприйняття й інтерпретація поведінки інших через призму своєї культури, що виражається в оцінці розбіжностей між етнічними групами за принципом «ми кращі, вони – гірші». Етноцентризм – це тенденція використання стандартів своєї групи для оцінки інших груп, розташовуючи свою групу на вершині ієрархії й розглядаючи інші групи як такі, стоять значно нижче.

Як підкреслює Н.В.Лебедєва, «наша власна культура створює нам когнітивну матрицю для розуміння світу, так звану «картину світу». Якщо ми весь час живемо в одній культурі, то звичайно стандартом ми будемо вважати свою культуру» [13,с.21].

Вона ж, із посиланням на Д. Кемпбелла, відзначає, що всім людям притаманно:

1. вважати те, що відбувається в їхній культурі, природним і правильним, а те, що відбувається в інших культурах, неприродним і неправильним;

2. розглядати звичаї своєї групи як універсальні: що гарно для нас, то гарно й для інших;

3. вважати норми, ролі й цінності своєї групи безумовно правильними;

4. вважати кооперацію з членами своєї групи й допомогу їм природною;

5. діяти так, щоб членам своєї групи було краще;

6. пишатися своєю групою;

7. почувати себе неприязно стосовно зовнішніх груп [13, с.22].

Загальне правило таке: чим більші культурні розбіжності між групами, тим більшим є потенційний негативізм їхньої оцінки. Ось чому усвідомлення людиною свого егоцентризму – перший крок до його подолання, до об’єктивності оцінки інших людей.

Необхідно зазначити, що існує й групоцентризм – «центризм» професійної групи, об’єднання людей за дружніми зв’язками, «центризм» будь-якої групи спілкування. Вони, природно, впливають на сприйняття членів інших груп і є бар’єрами для спілкування.

Існують і *когнітивні* бар’єри, тобто бар’єри, що випливають з особливостей дії мислиннєвих механізмів людини. Когнітивні бар’єри пов’язані з наявністю певних мислиннєвих стереотипів у свідомості людини, тих чи інших прийомів мислення, способів отримання висновків із того, що вона спостерігає.

Виділяють 4 способи впливу стереотипів свідомості на комунікативну поведінку людини [13, с.110]:

1. пов’язування групового членства з певними психологічними характеристиками співрозмовника (напр., «англійці консервативні»);
2. вплив стереотипу на спосіб відбору та проходження інформації (про інгрупу (свою групу) запам’ятовується найбільш приємна інформація, про аутгрупу (чужу групу) – найбільш неприємна);
3. формування очікування певної поведінки від інших;
4. породження пророкувань, які відбуваються (оскільки люди відбирають моделі поведінки інших людей, які збігаються з тими стереотипами, що вже склалися в їхній свідомості).

Деякі особистісні стереотипи можуть стати дуже стійкими переконаннями (групові соціальні стереотипи звичайно дещо менш жорсткі) і не дають людині можливість змінити погляд на речі, об’єктивно оцінювати ситуацію. Особливо таке спостерігається ся в людей з ригідним типом психіки, а також у хворих людей. Психолог А. Маслоу писав про пацієнта, який стверджував, що він небіжчик, і жодні аргументи не могли його переконати. А. Маслоу спитав, чи біжить у небіжчиків кров. Ні, відповів хворий. Тоді А. Маслоу проколов пацієнту палець і показав, що в нього виступила крапля крові. Пацієнт з подивом, побачивши кров, сказав: «Нічого собі! Виявляється в небіжчиків тече кров!» [цит. за 4, с.70].

Або ще кілька прикладів:

– особистісний стереотип деяких начальників: «Критика на мою адресу – це підрив мого авторитету».

– груповий стереотип для однієї культури: «Немає новин – це гарна новина» – для англійської культури; «Немає новин – значить, щось сталося» – для слов’янської культури.

Бар’єрами в спілкуванні можуть виступати *психологічні риси особистості.*

*Оптиміст* бачить те ж, що й *песиміст,* але розуміє побачене інакше. Оптимісту важко спілкуватися з песимістом, холерику – з меланхоліком, екстраверту – з інтравертом.

На спілкування також впливає така психологічна якість особистості як *самоконтроль.* Люди з високим самоконтролем орієнтовані на саморозкриття, намагаються дізнатися все про співрозмовника, зрозуміти його, а також краще визначити фальш і обман у спілкуванні. Вони легко навчаються й соціально адаптивні в нових умовах, добре контролюють свої емоції та здатні справляти потрібне враження.

Існують і чисто *мовні бар’єри* у спілкуванні – коли співрозмовники спілкуються різними мовами, або рівень володіння мовою в них є різним. Мовний бар’єр виникає й тоді, коли співрозмовники не турбуються про взаєморозуміння і вживають звичну для них лексику, не зважаючи на те, чи знає її партнер по спілкуванню. Одні й ті ж слова можуть по-різному розумітися комунікантами, деякі слова можуть бути зрозумілими одним і не зрозумілими іншим комунікантам, або розумітися інакше. Мовний бар’єр часто створюють наукові терміни, слова іншомовного походження, жаргонізми.

Знання комунікативних бар’єрів й уміння їх долати – найважливіша складова уміння ефективного спілкування.

***Контрольні питання***

1. Назвіть можливі цілі спілкування.
2. Поясніть, який мовний вплив можна вважати ефективним.
3. Як співвідносяться ефективність та «витратність» спілкування?
4. Назвіть основні умови ефективного мовного впливу.
5. Поясніть різницю між ефективним і результативним мовним впливом.
6. Назвіть основні комунікативні бар’єри. Чи можна їх подолати?

**ЛЕКЦІЯ 4. НЕВЕРБАЛЬНИЙ МОВНИЙ ВПЛИВ**

***План лекції:***

4.1. Функції невербальних сигналів.

4.2. Співвідношення вербальних і невербальних сигналів у спілкуванні.

4.3. Види невербальних сигналів.

4.4. Невербальні засоби підсилення комунікативної позиції того, хто говорить.

4.4.1. Фактор зовнішнього вигляду.

4.4.2. Фактор погляду.

4.4.3. Фактор фізичної поведінки.

4.4.4. Фактор організації простору спілкування.

**4.1. Функції невербальних сигналів**

Невербальний мовний вплив – це вплив, через несловесні сигнали, що супроводжують мову (жести, міміка, сигнали зовнішності й поведінки того, хто говорить, відстані до співрозмовника тощо). Невербальне спілкування є таким самим засобом передачі інформації, як і вербальне (словесне), відміна полягає лише в тому, що невербальна комунікація користується іншими засобами.

Невербальні засоби спілкування супроводжують, доповнюють мову, а в деяких випадках і заміняють її (у таких випадках кажуть – «зрозуміло без слів»). Невербальні сигнали виконують такі функції:

– передають інформацію співрозмовнику;

– впливають на співрозмовника;

– впливають на того, хто говорить (самовплив).

В усіх цих трьох функціях невербальні сигнали можуть використовуватись комунікантами свідомо чи підсвідомо.

**4.2. Співвідношення вербальних і невербальних сигналів у спілкуванні**

У процесі спілкування вербальні та невербальні фактори мовного впливу дуже тісно пов’язані, хоча існує й певна асиметрія в їхній ролі на різних етапах акту комунікації.

Так, на думку більшості лінгвістів, невербальні фактори комунікації відіграють найбільш важливе значення на етапі знайомства людей, на етапі першого враження й у процесі здійснення категоризації (тобто віднесення співрозмовника до якої-небудь категорії людей – розумна людина, хитра людина, щира людина тощо).

За даними О.О. Петрової, при знайомстві в перші 12 секунд спілкування 92% інформації співрозмовники отримують один про одного невербально. Вона ж вважає, що основна інформація про взаємостосунки людей передається співрозмовниками один одному в перші 20 хвилин спілкування.

Кількість невербальних сигналів дуже велика. Існує близько 1000 невербальних сигналів [16]. Деякі вчені вважають, що це число досягає 3-5 тисяч, причому в окремих сигналів є декілька варіантів, близько 1000 поз та близько 20 тис. виразів обличчя. Їхня роль у процесі спілкування також є дуже великою. А. Піз наводить думку американських спеціалістів про співвідношення вербальної та невербальної інформації у спілкуванні: проф. А. Мейєрбіан відводить словесній інформації 7%, інтонації – 38% і невербальним сигналам – 55%; проф. Р. Бердвіссл відводить 35% словесним факторам і 65% несловесним. Сам А. Піз відзначає, що словесний канал використовується людьми в основному для передачі інформації про зовнішній світ, зовнішні події, тобто предметної інформації, а невербальний канал – для обговорення міжособистісних стосунків.

Жінки краще, ніж чоловіки, розпізнають невербальні сигнали, особливо розвинена ця здатність у тих, хто виховує маленьких дітей.

А. Піз також підкреслює, що невербальний сигнал несе приблизно в п’ять разів більше інформації, ніж вербальний.

Конгруентність – відповідність смислу вербальних і супроводжуючих їх невербальних сигналів, неконгруентність – протиріччя між ними. Установлено, що в умовах неконгруентності, якщо смисл невербального сигналу не відповідає смислу вербального сигналу, люди схильні вірити невербальній інформації. Так, якщо людина розмахує кулаками й говорить, що вона за співпрацю, за згоду, то їй все рівно ніхто не повірить через агресивність жестів, які не збігаються з вербальною інформацією.

Невербальні сигнали багатозначні, як і слова. Наприклад, невербальний сигнал «кивок головою» залежно від контексту вживання може означати згоду, увагу, впізнавання, привітання, вдячність, дозвіл, заохочення тощо.

За спостереженням О.О. Петрової, при офіційному спілкуванні жести наближаються до національно-культурних норм, при неформальному спілкуванні проявляється їхня індивідуальність [16]. Невербальна комунікація найбільш активна в дитячому віці, а далі, чим людина стає старшою, тим менше користується невербальною мовою.

**4.3. Види невербальних сигналів**

Невербальні засоби спілкування складаються з *невербальних сигналів.* Невербальні сигнали – це несловесні, немовні явища, які несуть інформацію у процесі спілкування.

Виділяють такі види невербальних сигналів:

1. Сигнали зовнішності (одяг, зачіска тощо).

2. Мова тіла:

* погляд;
* міміка;
* жести та пози;
* виправка;
* рухи;
* хода;
* фізичні контакти;
* маніпуляції з предметами.

3. Просторові сигнали:

* дистанція;
* горизонтальне розташування;
* вертикальне розташування.

**4.4. Невербальні засоби підсилення комунікативної позиції того, хто говорить**

Розглянемо невербальні сигнали, використання яких дозволяє тому, хто говорить, підсилити свою комунікативну позицію, тобто збільшити ефективність спілкування.

Серед невербальних сигналів, що збільшують ефективність мовного впливу людини, можна виділити декілька факторів. Кожний фактор об’єднує однотипні сигнали. Наприклад, такий фактор мовного впливу, як *фактор погляду,* об’єднує функції різних видів поглядів, і, вивчивши цей фактор, ми навчимося правильно використовувати погляд у процесі спілкування. *Фактор адресата* об’єднує прийоми ефективного впливу на різних адресатів (співрозмовників): прийоми впливу на чоловіків, жінок, людей старшого віку, освічених, малоосвічених людей тощо.

**4.4.1. Фактор зовнішнього вигляду**

***Одяг***

Комунікативну позицію людини підсилює темний традиційний одяг, якісна матерія костюму, контраст темних і білих тонів.

Підсилюють вплив високі капелюшки, каблуки, окуляри в темній роговій оправі.

Виграшно виглядає чистий, акуратний одяг.

Соковиті кольори одягу характеризують людину як веселу й успішну.

Підсилює комунікативну позицію того, хто говорить помірна модність його одягу.

***Зачіска***

Висока зачіска збільшує статус її господаря.

Цікаво, що білявок сприймають звичайно як більш привабливих, але при цьому поверхневих, неглибоких в міркуваннях, а брюнеток сприймають як більш серйозних, розумних, компетентних.

Коротка зачіска чоловіка говорить про його діловитість, невисокий інтелект, довге волосся – про творчу натуру, інтелектуальність.

***Силует***

Підсилює позицію людини прямокутний силует одягу (і, навпаки, шаровидний силует, рукав реглан, м’які светри, джинси зменшують комунікативну позицію того, хто говорить). Чим ближчий силует людини до прямокутника, тим ефектніше вона виглядає. Костюм для чоловіка, традиційний англійський костюм для жінки (з підплічниками) створюють враження авторитетної, компетентної, надійної людини.

***Статура***

Високий ріст, атлетична статура підсилюють комунікативну позицію людини. Високі люди, як правило, користуються більшим авторитетом.

***Фізична привабливість***

Фізична привабливість людини асоціюється в людей з позитивними людськими якостями.

Фізично привабливі люди сприймаються як товариські, популярні, успішні, переконливі (здатні переконувати), щасливі, мають багато друзів. Привабливих людей ми схильні вважати розумнішими (хоча це не обов’язково так, часто буває навпаки. Американські вчені провели експеримент, в якому чоловіки оцінювали твори, написані жінками, які супроводили їх своїми фотокартками. У результаті з’ясувалося, що гарніші жінки отримали вищі оцінки.

**4.4.2. Фактор погляду**

Під час бесіди необхідно підтримувати зоровий контакт із своїм співрозмовником (співрозмовниками). Приблизно половину часу бесіди необхідно дивитися на свого співрозмовника, такий контакт ним буде розцінений як зацікавленість темою бесіди і людиною, яка говорить цікаві речі. Якщо ж ми дивимось на співрозмовника доброзичливо 60-70% часу, то він розуміє, що подобається вам.

Доброзичливий, з посмішкою, короткочасний погляд в очі можна розглядати як сигнал позитивного ставлення, зацікавленості, симпатії, бажанням контакту.

При довготривалому спілкуванні етикет вимагає дивитися не в очі, а в обличчя, не фіксуючи погляд на очах співрозмовника. Допитливий погляд в очі сприймається як прояв ворожості – не слід дивитись занадто допитливо ні на кого. Так, наказ дивитись в очі – це ознака тиску, комунікативного насильства.

При вирішенні ділових питань необхідно використовувати діловий погляд –спрямований на трикутник «очі-ніс», це створює враження серйозних намірів.

При дружньому спілкуванні погляд краще опускати нижче – на трикутник «очі-рот», такий погляд демонструє дружнє ставлення, бажання контактувати. Погляд нижче, від очей до грудей, називається інтимним, він показує особисту зацікавленість.

Погляд скоса звичайно говорить або про зацікавленість, або про ворожість. Коли він поєднується зі злегка піднятими бровами або посмішкою, то говорить про зацікавленість. Якщо ж він поєднаний з опущеними бровами, нахмуреними бровами або опущеними куточками рота, то це говорить про підозрілість чи іронічне ставлення.

Якщо співрозмовник вам неприємний, намагається здійснювати на вас тиск – дивіться йому в «третє око» – на перенісся. Цим ви підсилюєте свою комунікативну позицію й послаблюєте комунікативну позицію співрозмовника.

**4.4.3. Фактор фізичної поведінки**

Це – *мова міміки й тіла.* Цей фактор передбачає правильне використання міміки, жестів і поз.

***Мімічні сигнали***

*Міміка* – це виразні рухи обличчя. Найбільш ефективна й дієва міміка привітності, ядром якої є посмішка.

Посмішка при спілкуванні виконує такі функції:

* характеризує того, хто посміхається як людину-носія позитивних ознак, як хорошу людину (про людей, які посміхаються всі думають тільки добре);
* викликає відповідну позитивну емоцію у співрозмовника, легко віддзеркалюється;
* піднімає настрій тому, хто говорить (функція самовпливу);
* стимулює продовження контакту (тому на Заході заставляють посміхатися продавщиць, адже тоді від них не хочеться відходити, а вони стоять біля товару);
* тренує близько 40 м’язів обличчя, попереджає завчасні морщини;
* зменшує больові відчуття (у людини, яка посміхається менше болить забиття чи рана – це доведено лікарями).

Ознака щирої посмішки – рухливість брів у момент посмішки, якщо ж брови нерухомі, а людина посміхається одними губами, то посмішка нещира.

***Сигнали жестів і поз***

*Жести –* динамічні виразні рухи тіла (не тільки рук!).

*Пози –* фіксовані, статичні положення тіла, які приймає людина. Позу можна розглядати як застиглий жест.

Жестові сигнали поділяються на такі типи:

* оціночні: позитивні та негативні;
* сигнали ставлення;
* сигнали намірів;
* сигнали станів;
* риторичні (підсилювальні, зображувальні, вказівні).

Розглянемо ефективність деяких видів невербальних сигналів.

Ефективні сигнали *позитивної оцінки,* прихильності до співрозмовника. Це такі сигнали, як «розгортання» грудної клітки, рухи рук у бік співрозмовника, демонстрація долонь, будь-які жести того, хто говорить біля свого обличчя (якщо співрозмовник у закритій позі), нахил голови, рух кистями догори, нахил уперед, рух тулубу вперед.

Важливі правильні *риторичні жести,* перш за все підсилюючі (ритмічні рухи рукою, руками, указкою в такт мови). Вказівні жести слід долонею, а не пальцем, інакше це виглядає як прояв агресивності.

*Пози* бувають відкритими, закритими й авторитарними. Для ефективного спілкування пози мають бути відкритими, ноги й руки не повинні бути схрещеними, грудна клітка має бути відкритою, підборіддя злегка підняте. Авторитарні пози – це пози, які демонструють високий статус того, хто говорить, його вищість над співрозмовником, стремління чинити тиск на співрозмовника. Приклади авторитарних поз: ноги розставлені ширше плечей, руки за спиною («поза американського сержанта»), поза «руки в боки» і деякі інші. Усе вони, як правило, покликані чинити тиск на співрозмовника, підкоряти його собі. Сприймаються такі сигнали негативно.

*Постава* має бути невимушеною, спина не повинна бути сутулою (ознака невпевненості), хребет повинен бути прямим.

*Стійка,* при якій ліва нога виставлена вперед, розглядається як агресивна (права нога готова нанести удар), виставлена вперед права нога – сигнал готовності до контакту, сигнал довіри. Неможна демонстративно схрещувати ноги – це негативний сигнал. Доцільно трохи піднімати вгору підборіддя – це надає впевненості і тому, хто говорить, і переконує слухача в тому, що людина дійсно знає що говорить.

*Посадка –* краще за все сидіти, не схрещуючи ноги, сідати на все сидіння (пересуватися у процесі спілкування на край сидіння – означає демонструвати зацікавленість), не слід розставляти широко ніг (це сприймається звичайно як байдужість), не можна класти руки на живіт. Якщо голова нахилена трохи вперед, злегка відкритий рот – ознака уваги до співрозмовника.

*Рух* у процесі спілкування потрібно теж використовувати правильно. Під час виступу перед аудиторією рекомендується нахилятися в бік аудиторії, протягувати руки в бік слухачів, виходити до них з-за трибуни, проходжуватись по аудиторії.

*Хода* теж виконує знакові функції. Робить позитивне враження помірно енергійна хода, бадьорість рухів. Не слід тримати при ходьбі руки в кишенях – це сприймається як прояв прихованості та невпевненості.

*Маніпуляції з речами* (окулярами, ручками, олівцями, сигаретами, малювання абстрактних узорів на папері, побрязкування ключами тощо) не рекомендуються в процесі спілкування, вони видають негативний настрій людини, її нерішучість, тобто саме те, що демонструвати якраз не варто.

**4.4.4. Фактор організації простору спілкування**

Цей фактор об’єднує сигнали, пов’язані зі значимим розташуванням співрозмовників стосовно один одного.

*Дистанція спілкування:* чим ближче, тим ефективніше. Але підходити ближче 40-50 см не рекомендується, це інтимна зона людина, й вона розглядає вторгнення в неї інших як замах на власну свободу й недоторканість. Взагалі помічено, що люди схильні спілкуватися з тими, хто просторово знаходиться ближче. Якщо люди хочуть спілкуватися, то вони підходять один до одного, якщо не хочуть – не підходять чи навіть відходять.

Сильна комунікативна позиція в тих, хто легко може змінювати дистанцію спілкування: легко підходить до різних співрозмовників, вільно відходить і знову підходить.

Помірний просторовий експансіонізм (тобто намагання скорочувати дистанцію до співрозмовника, зайняти більше простору) також збільшує ефективність мовного впливу: дещо витягнути вперед ноги, покласти руку на спинку сусіднього стільця чи стільця, на якому сидить співрозмовник, зайняти багато місця за столом, випадково доторкнутися до речей, що оточують співрозмовника.

Просторова близькість заставляє людей ігнорувати недоліки один одного, бути більш терпимими один до одного, йти один одному назустріч. Із сусідами, як правило сваряться набагато рідше, ніж з незнайомими чи територіально більш віддаленими людьми.

*Горизонтальне розташування* учасників спілкування: люди за круглим столом невільно доброзичливі, а розташовані через стіл навпроти один одного – навпаки, схильні до суперечки, конфронтації. Найефективніша позиція для ділової бесіди – через кут стола лицем до лиця чи напівобертом один до одного. Помічено також, що коли люди сидять поруч, то переконувати зліва направо (в сторону правої руки) простіше, ніж справа наліво.

*Вертикальне розташування:* чим вище, тим ефективніше («закон вертикального домінування»). Високі люди завжди здаються авторитетнішими, царі не випадково сидять на тронах і носять корони – вони намагаються таким чином видаватися вищими, саме тому їх і називають «ваша високість», «ваша величність». З цієї ж причини військові носять високі шлеми та фуражки. Ось чому виступати краще за все стоячи, а також краще вставати, якщо хочете сказати що-небудь важливе. Вигідно сидіти дещо вище співрозмовника, начальники люблять сидіти на стільці з високою спинкою – вона зорово збільшує сидячого. Той, хто стоїть біля стільця, виглядає переконливішим, ніж той хто на ньому сидить.

Впливає на ефективність спілкування й саме *місце спілкування:* існує «закон темного кута»: у темному, тісному приміщенні з низькою стелею простіше переконувати, ніж у великому і світлому. Якщо обмежити рухомість співрозмовника й розмовляти з ним, «затиснувши в кут», комунікативна позиція співрозмовника буде ослаблена.

Впливає на ефективність спілкування й *приналежність території* –простіше переконувати людину, якщо заявитись на її територію (наприклад, до нього додому). Якщо начальник викликає підлеглого до себе для розмови – це демонстрація сили, дистанції, тиску на нього. Якщо розмова ведеться на нейтральній території – це демонстрація рівності, так краще обговорювати ті проблеми, які вже попередньо обговорювались й існує готовність їх вирішити. Розмова на території співрозмовника ефективна, коли прихід до нього є несподіваним, без попередження – гостю в нас не прийнято відмовляти.

***Контрольні питання***

1. Поясніть різницю між вербальними та невербальними сигналами.
2. Які функції виконують невербальні сигнали?
3. Які види невербальних сигналів можна виділити?
4. Що таке неконгруентність?
5. Яку інформацію ми звичайно передаємо вербально, а яку невербально?
6. Як співвідноситься інформативність вербальних та невербальних сигналів?
7. Хто краще розпізнає невербальні сигнали: чоловіки чи жінки?
8. Який одяг підсилює комунікативну позицію людини?
9. Чи впливає постава людини на її сприйняття під час спілкування?
10. Чи впливає зачіска та колір волосся того, хто говорить на довіру до нього?
11. Яке значення має розстібнутий піджак? Що він символізує?
12. Чи потрібно під час розмови дивитися в очі співрозмовнику? Як в яких випадках?
13. Як можна уникнути неприємного погляду співрозмовника?
14. Опишіть діловий і дружній погляд. Чим вони різняться?
15. Як відрізнити щиру посмішку від нещирої?
16. Назвіть відкриті та закриті жести і пози.
17. Що таке риторичні жести? Чому вони так називаються? Для чого вони потрібні?
18. Що таке авторитарна поза? Наведіть приклад.
19. Яка стійка вважається агресивною, а яка – контактною?
20. Для чого бажано піднімати підборіддя під час спілкування?
21. Про що символізують руки в кишенях?
22. Чому не рекомендується маніпулювати речами під час ділової бесіди?
23. Як використовується дистанція для підсилення комунікативної позиції?
24. Що потрібно враховувати при розташуванні співрозмовників у просторі під час ділових переговорів?
25. Що таке «закон вертикального домінування»?
26. Як впливає на ефективність спілкування місце ділової бесіди?
27. Дайте визначення міміки, жесту, пози.
28. Назвіть функції посмішки.

**ЛЕКЦІЯ 5. ВЕРБАЛЬНИЙ МОВНИЙ ВПЛИВ**

***План лекції:***

5.1. Що таке вербальне спілкування.

5.2. Фактор дотримання комунікативної норми.

5.3. Фактор встановлення контакту із співрозмовником.

5.4. Фактор змісту мови.

5.5. Фактор мовного оформлення.

5.6. Фактор стилю спілкування.

5.7. Фактор обсягу повідомлення.

5.8. Фактор розташування інформації.

5.9. Фактор адресата.

**5.1. Що таке вербальне спілкування**

*Вербальне спілкування це* спілкування за допомогою слів.

Розглянемо вербальні способи своєї позиції тим, хто говорить. При вербальному спілкуванні має значення, щ**о** ви говорите (і що ви неговорите), якими словами виражаєте свою думку, в якій послідовності подаєте інформацію співрозмовнику (з чого починаєте, чим продовжуєте, чим закінчуєте), які аргументинаводите, стисло чи розгорнуто висловлюєте свою думку тощо.

Іноді нам здається, що не так важливо, як сказати: головне – зміст промови. Зміст, звичайно, дуже важливий, але один і той же зміст, оформлений словесно різними людьми й у різній мовній формі, часто призводить абсолютно різне враження – одному повірять, а іншому – ні, прохання однієї людини виконають, а те ж прохання іншої людини – ні. Саме тому потрібно приділяти особливу увагу мовній стороні вираження думки.

Ефективний вербальний мовний вплив передбачає *адекватне* (тобто *правильне, оптимальне, ефективне в даній мовній ситуації)* використання правил і прийомів спілкування з урахуванням того, з якими співрозмовниками, в яких комунікативних ситуаціях ведеться спілкування, яка мета спілкування у даному конкретному випадку тощо.

Серед правил і прийомів вербального мовного впливу можна виділити такі групи факторів.

**5.2. Фактор дотримання комунікативної норми**

Правила.

*Дотримуйтесь норм мовного етикету.*

Чому потрібно дотримуватись нормативних правил вербального спілкування?

Це пов’язано перш за все з тим, що дотримання нормативних правил (правил мовного етикету, мовної ввічливості) забезпечує нам збереження комунікативної рівноваги, а це, як ми пам’ятаємо, одна з двох умов ефективності мовного впливу взагалі.

Якщо ми говоримо ввічливо, дотримуємось прийнятих у суспільстві правил мовного етикету, ми завжди збережемо нормальні стосунки з нашим співрозмовником – адже ми демонструємо до нього повагу, показуємо, що ми хочемо підтримувати з ним стосунки й надалі. Це налаштовує співрозмовника на спілкування з нами, й таким чином робить можливим і подальший успішний вплив на нього.

Людину, яка дотримується норм мовного етикету, у суспільстві помічають й виокремлюють з оточення, його із задоволенням слухають, проявляють до неї більше уваги, а значить і до того, що вона говорить.

Дотримання норм мовного етикету є ефективним засобом мовного впливу на співрозмовника. Як писав великий Сервантес, «ніщо не обходиться так дешево й не ціниться так дорого, як ввічливість». Етикетна поведінка людини під час спілкування виокремлює її в очах тих, хто її оточує.

Люди завжди з більшим бажанням роблять поступку ввічливій людині ніж невихованій.

*Дотримуйтесь норм культури мови.*

Для ефективного вербального впливу дуже важливо володіти правильною культурною мовою.

Необхідно правильно ставити наголос, говорити в середньому темпі, не говорити голосно, вживати слова в правильних значеннях, не використовувати брутальних слів тощо.

Культурна етикетна мова викликає довіру до її змісту. Якщо людина говорить культурно, грамотно, ми думаємо, що вона добре вчилась, має добру освіту, а значить – розумна, розуміє про що говорить. Мова такої людини повідомляє нам про неї виключно позитивну інформацію, ми відчуваємо довіру до такої людини. Люди схильні думати так: гарно говорить – значить правильно говорить. Ось чому, якщо ми говоримо культурно, грамотно, то нас будуть уважно слухати, звернуть увагу на наші слова, при віх рівних умовах скоріше повірять нам.

**5.3. Фактор встановлення контакту із співрозмовником**

Фактор контакту із співрозмовником пов’язаний з механізмом самопрезентації: щоб встановити контакт їх співрозмовником і підтримувати цей контакт, потрібно сподобатись співрозмовнику.

Щоб встановити й підтримувати контакт із співрозмовником, необхідно дотримуватись таких правил безконфліктного спілкування:

* необхідно зробити приємне враження своїм зовнішнім виглядом;
* менше говорити самим, потрібно дати можливість співрозмовнику поговорити про себе;
* збільшуйте співрозмовника;
* принижуйте себе в очах співрозмовника (принцип коромисла: не обов’язково тягнути співрозмовника вгору, можна трошки понизити себе в його очах);
* індивідуалізуйте співрозмовника;
* говоріть компліменти;
* ототожнюйте свої інтереси з інтересами співрозмовника;
* цікавтесь проблемами співрозмовника;
* згадуйте спільний позитивний досвід.

Звісно, наше спілкування із співрозмовником має бути ввічливим, відповідати прийнятим у суспільстві стандартам поведінки.

**5.4. Фактор змісту мови**

Цей фактор поєднує правила, які рекомендують, про що і в якій ситуації варто говорити, а про що краще помовчати:

* говоріть на тему, яка цікавить або повинна зацікавити співрозмовника;
* більше використовуйте позитивної інформації;
* максимально мінімізуйте негативну інформацію;
* не давайте порад, якщо вас не просять (якщо ж все таки давати пораду, то її необхідно давати у формі турботи про співрозмовника);
* частіше називайте співрозмовника на ім’я («закон імені»);
* наводьте аргументи, не користуйтесь неперевіреною інформацією;
* наводьте приклади з життя;
* використовуйте прийоми, які збільшують переконливість вашої інформації.

Використання цих прийомів може підсилити будь-який виступ, незалежно від його змісту.

Прийоми підсилення переконливості виступу (їх ще називають сигналами достовірності) потребують додаткового спеціального вивчення та систематизації. Назвемо лише деякі з них, які дозволяють збільшити довіру до того чи іншого факту або висунутому твердженню:

* подача факту як нового (недавно встановили..., я щойно прочитав, що..., учора стало відомо, що...);
* подача факту як не одразу усвідомленого самим оратором (я сам довгий час у це не вірив..., я довго вагався в цьому... і т.д.);
* подача факту як встановленого в результаті проведених експериментів: експериментально встановлено..., експерименти показали, що... і т.д.

Кажуть, що в експеримент вірять всі, окрім того, хто його проводив. Стосовно ж аудиторії то це абсолютно вірно: у результати експериментальних досліджень аудиторія дійсно вірить; будь-яка аудиторія завжди вірить фактам, якщо вказується, що вони отримані чи перевірені експериментально:

* подача факту як встановленого психологами;
* подача факту як встановленого американськими чи японськими ученими (якщо сказати, що факт встановлено французами, угорцями, фінами або іншими ученими, то такого ефекту не буде, принаймні в нашій країні);
* подача факту, як встановленого молодими ученими;
* подача факту як встановленого московськими або петербурзькими ученими;
* згадування про те, що факт встановлено професором або академіком;
* згадування прізвищ учених, які встановили цей факт, особливо іноземних;
* посилання на те, що про це говорили ще Петро I, І. Грозний, Я. Мудрий, Л. Толстой, М. Грушевський та ін.;
* посилання на те, що ця ідея була відома, той чи інший спосіб або метод використовувався ще царями, фараонами, великими полководцями минулого (використовували шумери, ще Рамзес Другий при своєму дворі..., ще Катерина Велика користувалася..., усі французькі королі, Наполеон, Олександр Македонський завжди враховували.... і т.д.);
* подача факту як такого, який був давно відомий, але згадали про нього тільки зараз (ще в XVI столітті використовували цей метод..., про це знали ще в XIX столітті... і т.д.);
* персоніфікуйте свої ідеї (*феномен особистої реальності);*
* говоріть: «Я особисто думаю...», «Як на мою думку, то...», «Я це спробував на собі...», «Мені особисто розповідав один знайомий...», «Зі мною був такий випадок...» і т.д.;
* наводьте конкретні подробиці, деталі;
* замість «вчора я зустрів знайомого» скажіть: «вчора ввечері, коли я повертався з роботи й вийшов з маршрутки, на зупинці я побачив знайоме обличчя – це був мій старий знайомий, з яким ми колись разом починали працювати в ...».

**5.5. Фактор мовного оформлення**

Ця група правил пов’язана з вибором тих чи інших слів при висловлюванні думки:

* урізноманітнюйте використовувані слова, користуйтесь синонімами, близькими за значенням словами й зворотами;
* використовуйте слова, які викликають образи: це означає, що потрібно використовувати більше конкретних слів (які позначають дію, предмети) замість абстрактних й узагальнюючих;
* користуйтесь розмовною мовою, не зловживайте книжковим словами;
* урізноманітнюйте інтонацію, не говоріть монотонно;
* підтримуйте однаковий темп з партнером (нормальний темп – це близько 120 слів за хвилину, тобто половина сторінки тексту, надрукованого через два інтервали та прочитаного за одну хвилину);
* цифр намагайтесь наводити якомога менше й бажано їх округляти до цілого значення.

**5.6. Фактор стилю спілкування**

Демонструйте:

* дружелюбність та щирість;
* натхнення;
* помірну емоційність;
* фізичну бадьорість, рухливість.

**5.7. Фактор обсягу повідомлення**

Будьте максимально стислими. Говорити потрібно менше ніж співрозмовник і короткими реченнями.

**5.8. Фактор розташування інформації**

Важливу інформацію давайте на початку і в кінці; бажано її повторити кілька разів в різних місцях своєї промови й різними словами.

**5.9. Фактор адресату**

Фактор адресату передбачає необхідність враховувати тип співрозмовника чи аудиторії й звертатися до них з урахуванням особливостей їхнього сприйняття, рівня знань та інтересів. З різними людьми слід розмовляти та переконувати їх по-різному. «Мова має бути пошита за міркою слухача, як плаття – за міркою замовника» [13].

Існують особливі правила, як ефективно спілкуватися з дитиною, чоловіком, жінкою, юнаком, літньою людиною, з великою чи маленькою аудиторією, з підготовленою чи непідготовленою аудиторією, з гуманітаріями чи «технарями» тощо.

***Контрольні питання***

1. Що таке вербальне спілкування?
2. Що таке адекватний мовний вплив?
3. Назвіть основні фактори вербального мовного впливу.
4. Що дає мовному впливові дотримання норм мовного етикету?
5. Що дає мовному впливові дотримання норм культури мови?
6. Що таке – збільшувати співрозмовника?Як це можна зробити?
7. Як можна зменшити себе в очах співрозмовника?
8. Що таке – індивідуалізуватиспіврозмовника? Якими засобами цього можна досягти?

9. Чому неможна давати поради, якщо нас про це не просять?

10. Наведіть приклади прийомів підсилення переконливості мови.

**ЛЕКЦІЯ 6. ВИДИ ПУБЛІЧНИХ ВИСТУПІВ**

***План лекції:***

6.1. Функції публічних виступів.

6.2. Види публічних виступів.

**6.1. Функції публічних виступів**

Існує велика кількість класифікацій публічних виступів. Для практичного навчання мистецтву публічного виступу найважливішим поділ публічних виступів на види за їх функціями, тобто згідно з метою, яку перед собою ставить оратор у своєму виступі. Іноді таку класифікацію називають класифікацією жанрів публічного виступу.

Виділяють чотири основні та найбільш поширені в ораторській практиці функції (мети) публічних виступів:

1. Повідомити певну інформацію.

Така промова називається *інформаційною.* Інформаційний жанр використовується в науковій доповіді, повідомленні, лекції перед студентами, у монолозі вчителя при поясненні, у розповіді про який-небудь випадок або при описуванні якогось явища, у відповіді студента на семінарському занятті. Інструкція, оголошення про майбутню подію також відносяться до інформаційних виступів.

2. Виконати загальноприйнятий ритуал, протокол, етикет.

У цьому випадку можна говорити про *протокольно-етикетний* виступ: привітання офіційної делегації, офіційне повідомлення ювіляра, вступне слово перед якимось офіційними заходами, виступ з оцінкою заслуг людини чи організації (похвальне слово), промова на траурному мітингу, офіційний тост та ін.

3. Розважити зібрання.

У такому випадку ми будемо мати *розважальний* виступ. Такими, наприклад, можуть бути неофіційні тости, промови на банкетах, розповіді про забавні пригоди, смішні випадки з життя тощо.

4. Переконати.

*Переконуюча промова* покликана показати правильність позиції оратора, закріпити чи змінити думку аудиторії з конкретного питання. Типовими прикладами переконуючих виступів є виступи в наукових і політичних дискусіях, передвиборчі, агітаційні, рекламні виступи.

Цілі, які ставить перед собою оратор, можуть збігатися, у результаті чого виступи отримують комплексний характер. Можна, наприклад, говорити про інформаційно-етикетні, інформаційно-розважальні, інформаційно-переконуючі виступи, можливі й інші змішані типи.

**6.2. Види публічних виступів**

У риториці виділяють різні форми публічних виступів.

*Доповідь* – заздалегідь підготовлене розгорнуте повідомлення на конкретну тему. Її звичайно роблять на серйозну, наукову, виробничу, політичну тему. Доповіді заздалегідь готуються, в них підбиваються підсумки й плануються подальші завдання, вони будуються за планом. Щоб самому підготувати доповідь, необхідно прочитати спеціальну літературу з теми доповіді, досконало вивчити проблему. У доповіді звичайно розглядають історію проблеми, всебічно вивчають тему, дають оцінки різним підходам та точкам зору. За часом доповіді можуть бути від 10-15 хвилин до двох-трьох годин (наприклад, доповіді уряду).

*Повідомлення –* невеликий за часом (5-10 хвилин) виступ, в якому розглядається одне невелике питання чи проблема. Це маленька доповідь на конкретну тему. Повідомлення обов’язково мають бути короткими, містити конкретну фактичну інформацію, наочні приклади й вичерпно розкривати одну невелику тему. Звичайно такого роду виступи готують різні виступаючі, щоб спільними силами розв’язати яку-небудь велику проблему. Кожне повідомлення має бути присвячено конкретному її аспекту. Повідомлення готуються заздалегідь, їх потрібно продумати, прочитати літературу.

*Виступ –* стисле, як правило підготовлене повідомлення при обговоренні якого-небудь наперед оголошеного питання. Виступи завжди короткі – 3-5 хвилин, тема може бути обрана заздалегідь (у рамках обговорюваної проблеми) або сформульована в ході обговорення проблеми (імпровізаційні виступи). Виступи, як і повідомлення, часто плануються так, щоб вони доповнювали один одного при обговоренні проблеми, розкривали різні сторони або точки зору на неї.

*Лекція –* зв’язний розгорнутий науковий або науково-популярний виклад якого-небудь питання. Лекції використовуються в навчальній практиці – у вищих навчальних закладах, науково-популярні лекції на ті чи інші теми читаються для широкого кола слухачів. Усе має бути логічним, зрозумілим для слухачів, усі складні терміни та слова мають бути поясненими. Обов’язково потрібно виділяти окремі питання (пункти). Лекції звичайно тривають від 20-30 хвилин до півторагодинних (лекція і ВНЗ).

*Бесіда –* розгорнутий, підготовлений (тобто наперед продуманий оратором) діалог зі слухачами. Може включати досить великі відрізки промови оратора (монологи), але передбачає обов’язкові питання слухачів, аналіз і коментування їхніх відповідей. Бесіда використовується в публічній промові, коли аудиторія невелика – не більше 30 чоловік – і коли слухачі зацікавлені в інформації, яку їм повідомляють.

***Контрольні питання***

1. Назвіть основні види публічних виступів за метою. Поясніть різницю між ними, наведіть приклади.

2. Назвіть основні форми публічних виступів, чим вони відрізняються один від одного, де використовуються?

3. Які форми публічного виступу ефективні у великій аудиторії?

**ЛЕКЦІЯ 7. ОСНОВНІ ВИМОГИ ДО ПУБЛІЧНОГО ВИСТУПУ**

***План лекції:***

7.1. Ефективність усної мови.

7.2. Головні труднощі публічного виступу.

7.3. Загальні вимоги до публічного виступу.

7.4. Як готуватись до усного виступу.

**7.1. Ефективність усної мови**

Одну й ту саму думку можна звичайно виразити як усно, так і письмово. Можна роздати людям написаний текст, щоб вони ознайомились з вашими ідеями, а можна виступити перед ними й усно викласти ті ж самі ідеї. Інформацію ви зможете донести, але у випадку усного виступу ви зможете досягти набагато більшого ефекту.

Спробуємо сформулювати основні переваги усного виступу над письмовою мовою.

Усний виступ – набагато давніший, а значить, краще засвоєний людством вид мови, більш звичний для людини й, до того ж, набагато легший ніж письмо. Багатьом людям письмово викласти свої ідеї важко, а декому це просто не по силам, хоча розповісти про свої ідеї вони можуть досить легко. Усна мова це спосіб спілкування, яким володіють практично всі люди, включаючи й маленьких дітей.

Усна мова має багатий арсенал додаткових комунікативних засобів – міміка, жести, пози, інтонація. Як відзначав англійський письменник Б. Шоу: «Є 50 способів сказати «так» і «ні» і тільки один спосіб їх написати».

Набагато простіше в усній мові передати емоцію, емоційний стан того, хто говорить.

В умовах усної мови додатково впливає на слухача сама особистість оратора, його зовнішність, емоційність, переконаність.

В усній мові допускається численне дублювання, повтори думки, що підсилює її вплив, допомагає краще зрозуміти.

У процесі усного виступу той, хто говорить, як правило, має зворотний зв’язок зі слухачем, він може слідкувати за тим, як його слухають, розуміють його чи ні, може врахувати їхню реакцію й змінити свою промову так, щоб його краще зрозуміли.

Усний виступ слухачам часто простіше засвоїти – адже можна попросити роз’яснити щось незрозуміле, можна щось уточнити.

Усний виступ оперативніше письмового, його можна скоріше підготувати, а його реалізація часто займає набагато менше часу.

Усний виступ характеризується, нарешті, простотою реалізації – не потрібні матеріальні затрати, спеціальні засоби письма, тиражування тексту тощо.

Таким чином, в усного виступу перед письмовим є багато переваг.

**7.2. Головні труднощі публічного виступу**

Хороша публічна промова – це мистецтво. Чому так важко буває добре виступити? Причин звичайно декілька: оратор хвилюється, забуває те, про що збирався говорити, боїться питань, боїться не вкластися у відведений час, боїться, що його не зрозуміють, не повірять йому, не впевнений у собі тощо.

Американський спеціаліст в галузі ораторського мистецтва Ф. Снелл вказував на такі труднощі оратора: не можна переривати виступ, коли хочеться; не можна розраховувати на співрозмовників, успіх залежить тільки від вас; важко зрозуміти ставлення аудиторії до себе; слухачі порівнюють вас із зразковими ораторами, у т.ч. з тими, яких бачать по телевізору; не можна поводитись вільно, так, як хочеться; по вашому виступу про вас складеться думка, яку потім буде важко змінити.

Дійсно, складностей багато, тому перші виступи людей часто бувають невдалими. Потрібно вчитись аналізувати та виправляти свої помилки.

Коли ми готуємось до публічного виступу, деякі види виступів видаються нам не дуже складними – наприклад, якщо нам потрібно зробити оголошення про завтрашню екскурсію (хоча й тут є свої труднощі), інші – наприклад, доповідь по якій-небудь темі, офіційна промова на ювілеї організації чи фірми, урочистих зборах – набагато важчі. Потрібно вчитись правильно говорити перед аудиторією в різних умовах, а для цього треба оволодіти умінням готувати публічні виступи різних жанрів – й інформаційні, і переконуючі, і протокольно-етикетні, і розважальні. Різні жанри, як і різні форми публічного виступу (лекція, доповідь, виступ та інші), потребують різних прийомів підготовки. Хоча в риториці є й загальні правила підготовки публічного виступу – правила, які можна та потрібно застосовувати при підготовці практично будь-якого виступу, у будь-якому жанрі. Ці правила називаються *загальними вимогами до публічного виступу.*

**7.3. Загальні вимоги до публічного виступу**

1. Рішучий початок виступу.

Перша фраза має бути продумана, підготовлена заздалегідь і добре вивчена. Не можна запинатися з першої ж фрази виступу чи задумуватись над тим, з чого ви почнете, – такого оратора аудиторія одразу вважатиме невпевненим, некомпетентним. Перша фраза має бути чіткою й зрозумілою слухачам.

2. Драматизм.

Драматизм – це напруження у вашій розповіді. Драматизм з’являється у виступі при зіткненні різних точок зору, за допомогою вступу оратора в суперечку з якоюсь думкою, авторитетом чи точкою зору, при розповіді про якісь надзвичайні або трагічні події, пригоди. Як казав Дейл Карнегі, «світ любить слухати про боротьбу».

3. Стримувана емоційність.

Емоційність – обов’язкова вимога до публічного виступу, абсолютно необхідний його елемент. Слухачі повинні відчувати, що ви говорите емоційно, схвильовано, що вам самому небайдуже те, про що ви говорите. Виступ в жодному разі не повинен бути монотонним.

Однак емоційність повинна бути саме стримуваною. Не можна не погодитись з відомим американським спеціалістом з риторики П. Сопером, який писав, що слухач відчуває почуття незручності при виді емоційного розгулу оратора. Згадаємо відомий гоголівський вислів про одного вчителя-оратора, який при розповіді про О. Македонського так розійшовся, що зламав стілець: «Олександр Македонський, звичайно, велика людина, але навіщо ж стільці ламати?» У зв’язку із цим краще наводити *факти, які викликають у слухачів емоції,* ніж самому говорити занадто емоційно.

4. Стислість.

Дуже важливо дотримуватись відведеного регламенту, вкладатися у відведений час. Стислі виступи розглядаються більшістю слухачів в аудиторії як більш розумні, більш правильні, які містять правдиву інформацію. Потрібно вчитися говорити стисло.

Гарну пораду з цього приводу дав своєму сину американський президент Франклін Делано Рузвельт. Пояснюючи сину, як потрібно виступати публічно, Ф. Рузвельт дав йому три поради: «Будь щирим, будь стислим, сідай».

5. Діалогічність.

Виступ має представляти собою щось схоже на гарний діалог із слухачами. Оратор не повинен весь час говорити сам, він повинен ставити питання аудиторії, вислухувати її відповіді, реагувати на поведінку аудиторії. Будь-який виступ повинен мати риси бесіди.

6. Розмовність.

Стиль виступу повинен бути переважно розмовним, він має носити характер невимушеної бесіди. У цьому як раз і полягає розмовність стилю виступу.

Поль Сопер писав: «Публічна промова повинна мати якості гарної співбесіди з деякими поправками стосовно голосу, манер і теми для повної відповідності ситуації виступу» [19]. Ця ж ідея висловлена й Д. Карнегі: «Гарний виступ – це перш за все тон розмовний і щирий, дещо акцентований. Говоріть на засіданні об’єднаного благодійного фонду так само, якби ви розмовляли з Джоном Генрі Смітом. Адже члени фонду – не що інше, як сума Джонів Генрі Смітів» [7]. Розмовність ораторського виступу суттєво підвищує довіру до оратора, а значить – і до змісту його промови.

Не потрібно використовувати багато спеціальних, книжкових, іноземних слів, слід говорити просто – це теж прояв вимоги розмовності. Можна використовувати (помірно!) розмовні слова, гумор, жарт.

7. Установлення та підтримування контакту з аудиторією.

Саме собою зрозуміло, що ця вимога відноситься до числа найважливіших. Що означає «установити контакт з аудиторією»? Це означає – дивитись на аудиторію під час виступу, слідкувати за її реакцією, вносити корективи у свій виступ залежно від реакції аудиторії, демонструвати щирість, дружелюбність, готовність відповісти на питання, вести з аудиторією діалог. Аудиторію треба розбити на сектори й дивитись по черзі на кожний сектор.

8. Рішуче закінчення.

Як і початок, кінець виступу має бути стислим, зрозумілим, заздалегідь продуманим. Кінцеву фразу потрібно заздалегідь продумати та сформулювати словами. Її, як і першу фразу, треба підготувати так, щоб виголосити без заминки, чітко й зрозуміло. Заключна фраза повинна бути сказана емоційно, трохи повільніше та багатозначно, щоб аудиторія добре зрозуміла її й одночасно зрозуміла, що це завершення вашого виступу.

У публічних виступах різних жанрів деякі з наведених загальних вимог можуть проявлятися різною мірою: наприклад, зрозумілість головної думки більш важлива в переконуючих виступах, ніж в розважальних, стислість важливіша в інформаційних, ніж в деяких видах протокольно-етикетних виступів, емоційність у протокольно-етикетних виступах може бути вищою, ніж в інформаційних, де емоції потрібні значно менше тощо.

**7.4. Як готуватись до усного виступу**

Існує чотири основних способи підготовки до публічного виступу.

1. Експромт – виступ без підготовки.

2. План-конспект виступу – наперед готовиться детальний план, в якому кожний пункт супроводжується анотацією основних ідей, що мають бути викладені у виступі.

3. Текст виступу – готується повний текст виступу, який повністю зачитується під час виступу.

4. Виступ по пам’яті – виступ вчиться на пам’ять і відтворюється без опори на текст.

Звісно, можливі комбінації різних способів.

Який з них кращий? Це суто індивідуально й залежить від підготовленості лектора, важливості виступу та відповідальності лектора. Менш досвідчені лектори, не завжди впевнені у собі й віддають перевагу підготовці тексту виступу; ті, хто боїться публіки, часто намагаються вчити виступ напам’ять; досвідчені лектори звичайно користуються різними видами планів-конспектів. П. Сопер вважав, що план-конспект – це той ідеал, якого мають прагнути усі лектори.

Потрібно вміти користуватися своїми записами під виступу. Різні оратори користуються своїми записами по-різному. Краще за все мати при собі записи, але користуватися ними якомога менше.

***Контрольні питання***

1. У чому полягають основні переваги усної мови над письмовою? Чи є переваги у письма над усною мовою?

2. Що таке експромт? Коли доводиться з ним виступати?

3. У чому переваги плана-конспекта?

4. Чи обов’язково мати план-конспект виступу?

5. Чи можна користуватися конспектом під час виступу?

6. У чому полягають основні труднощі оратора? Перерахуйте їх. Які з них, на вашу думку, заважають вам під час виступу?

7. Поясніть, що означає правило «рішучого початку». Як можна забезпечити дотримання цього правила під час публічного виступу?

8. Яким чином досягається драматизм при публічному виступі?

9. Чому не люблять неемоційних ораторів?

10. Чому емоційність публічного виступу має бути помірною?

11. Що думають про оратора, який виступає дуже довго?

12. Поясніть, що таке «діалогічність»? Чи потрібна вона?

13. Що таке «розмовність» публічного виступу? У чому вона проявляється?

14. Що означає «підтримування контакту з аудиторією»? Як можна визначити наявність чи відсутність контакту з аудиторією?

15. Що потрібно, щоб у виступі було використано правило «рішучого закінчення»?

**ЛЕКЦІЯ 8. РОБОТА НАД УСНОЮ ФОРМОЮ ВИСТУПУ**

***План лекції:***

8.1.Розмовність стилю.

8.2. Простота викладу тексту виступу.

8.3. Конкретність змісту тексту виступу.

8.4. Різноманіття номінативних засобів.

8.5. Риторичні фігури.

8.6. Передача графічних знаків в усній мові.

8.7. Виразність мови.

**8.1. Розмовність стилю**

Публічний виступ – це усний виступ, про переваги якого вуже говорилося раніше. Однак, щоб усна мова мала необхідний вплив на аудиторію, щоб вона була ефективною, необхідно володіти технікою усної мови, а також попрацювати над написаним текстом виступу, щоб цей текст був зручним для усного відтворення й для нормального його сприйняття на слух (останнє особливо важливо, тому що інакше найцікавіша та дуже переконлива інформація не буде сприйнята аудиторією). Така робота над текстом у риториці зветься «оралізація тексту» (від англ. *oral* – усний), тобто йдеться про «перетворення письмового тексту в усний».

Існують певні вимоги до усного тексту публічного виступу й ряд прийомів, за допомогою яких ці вимоги можна виконати.

У виступі мають переважати не рідковживані книжні, наукові та офіційно-ділові слова та словосполучення, а більш вживані стилістично нейтральні та розмовні.

Книжні та офіційні слова необхідно у процесі підготовки виступу намагатися замінити на нейтральні або розмовні (прийом *стилістичної заміни).* Нейтральна та розмовна лексика краще сприймається слухачами й викликає більше довіри до оратора.

Так, замість «у пресі» краще було б сказати «у газетах», замість «засоби масової інформації» – «газети, радіо та телебачення», замість «пресинг» – «сильний тиск» тощо. Навіть якщо точність вислову в цих випадках дещо постраждає, це буде надолужено безумовним розумінням вашої ідеї.

**8.2. Простота викладу тексту виступу**

М. Жванецький в одному із своїх жартів казав: «Чому слухачі засинають, а лектор – ніколи? Очевидно, у них більш важка робота». Розуміння мови на слух – дійсно досить складна робота, і її потрібно максимально спрощувати для сприйняття слухачами.

Іноді буває необхідно спростити у виступі наукові й абстрактні слова, їх не повинно бути багато і потрібно дуже добре продумувати, як це правильно зробити. Слова-терміни необхідно зрозуміло пояснювати – дати визначення простими словами, назвати синоніми, близькі за значенням слова та словосполучення, навести приклад уживання, пояснити походження, повторити кілька разів у різних словосполученнях.

*Наприклад:*

«Останнім часом ми часто чуємо слово «інвестиції». А що ж це слово означає? Це слово німецьке за походженням, означає «вкладання грошей в яку-небудь справу чи підприємство». Інвестиція – це не просто надання грошей на що-небудь, це вкладення грошей на значний час, *довгострокове* вкладання капіталу. А «інвестор» – це людина, яка вкладає гроші. Інвестор, інвестуючи гроші, розраховує на розвиток того підприємства, в яке вкладає свої гроші, і сподівається згодом отримати від цього підприємства прибуток. Зрозуміло, що інвестиція для будь-якого інвестора – це ризик. Зрозуміло також, що нашій економіці сьогодні дуже потрібні інвестиції, і держава намагається залучити солідних інвесторів. Тому слово «інвестиції» так часто сьогодні вживається в нашій пресі. Таким чином, інвестиція – це довгострокове вкладення капіталу в якусь справу. А тепер поговоримо про проблеми інвестицій в економіку України» [21].

Пояснення складних слів і понять через прості називається *прийомом популяризації.* Володіння цим прийомом є важливою умовою підготовки ефективного усного тексту.

Необхідно також використовувати більш прості синтаксичні конструкції в тексті усного виступу *(прийом спрощення синтаксису).* Доцільно уникати довгих і складних речень, розгорнутих дієприкметникових зворотів – усі ці конструкції дуже погано сприймаються на слух. Текст потрібно будувати з використанням простих і коротких речень, використовувати питання й відповіді, що добре сприймаються на слух (це ж відповідає і вимогам діалогічності публічного виступу).

З кожного великого речення у процесі підготовки тексту краще зробити кілька коротких.

Наведення цифрових даних значно збільшує переконливість виступу, однак необхідно дотримуватись певних правил їх використання в усному виступі. Щоб наведені цифри легко сприймалися слухачами й виглядали переконливо, необхідно дотримуватись таких правил.

1. Цифр має бути небагато, тільки тоді вони виглядають переконливо.

2. Цифри краще округлювати.

3. Статистичні дані потрібно давати у порівнянні або у пропорції. П. Сопер наводить у своїй роботі такий приклад значної помилки оратора під час публічного виступу: «У 1920 р. купівельна спроможність долара у відношенні до 1926 р., якщо її прийняти за одиницю, становила 0,648, а в 1940 р. – 1,272». Оратор повинен був сказати: «У 1940 р. на долар можна було купити удвічі більше, ніж у 1920 р.» [20].

4. Не слід вказувати точні цифри квадратних кілометрів, кубометрів і населення, а потрібно подавати ці дані у порівнянні, наприклад: «за площиною як Москва», «населення в 10 разів більше, ніж у Харкові», «такої кількості газу нам вистачить, щоб обігрівати наш будинок 2,5 роки» тощо.

5. Необхідно точно вказувати джерело наведених статистичних даних.

Слід намагатись висловлюватись короткими фразами, уникати багатослів’я. П. Сопер писав: «Подолати багатослів’я – все рівно що прополоти сад, де корисні рослини не відрізнити від бур’янів» [20].

**8.3. Конкретність змісту тексту виступу**

Потрібно уникати використання в мові занадто узагальнюючих найменувань, конкретизуючи їх, тобто потрібно заміняти їх на конкретніші, а тому відоміші та зрозуміліші усім слухачам (прийом *конкретизації).*

Замість того, щоб казати: «Це потрібно, перш за все, *працівникам бюджетної сфери»,* краще сказати: «Це потрібно *лікарям й учителям, пенсіонерам і вихователям дитячих садків, інвалідам і медичним сестрам, працівникам музеїв і акторам театрів»* тощо. Конкретні найменування набагато зрозуміліші слухачам.

У багатьох випадках конкретизація може сприяти виникненню наочних образів у свідомості слухачів, що набагато ефективніше, ніж чисто логічні побудови. Така конкретизація називається *образною:* наприклад, замість «У цьому році помітно зросло поголів’я *птахів»* краще сказати «У цьому році набагато більше стали вирощувати *курей, качок, гусей, індиків»* –у свідомості слухачів конкретні найменування птахів пов’язані з чуттєвими образами, і ці образи активізуються у свідомості слухачів, що спрощує сприйняття та запам’ятовування сказаного оратором [21].

Д. Карнегі вчив своїх слухачів: не *собака,* а *п’ятнистий бульдог;* не *Філадельфія* – *великий науковий і медичний центр,* а *тут 150 лікарень і 4 інститути;* не *Лютер був упертим,* а слід казати *«Його шмагали плітями по 15 разів на день»* [7]*.*

О. Ернст радить замість іменників, де це можливо, використовувати дієслова: *забезпечення* – *забезпечити, досягнення* – *досягти, покращення* – *покращити,* що робить сприйняття більш образним [23]*.*

Конкретизація також стосується форми «упаковки» ідей оратора. Для того, щоб увага слухачів зростала, для надання промові наочності та образності, більшої достовірності та переконливості доцільно, пропонуючи ідею, наводити конкретні подробиці, що стосуються появи цієї ідеї в оратора. Так, замість «Нещодавно я зустрів свого давнього приятеля, який розповів мені...» краще сказати так: «Минулого тижня, коли я їхав на дачу, на автостанції я побачив свого давнього приятеля, з яким колись разом працював і якого не бачив майже 20 років. Звісно, ми стали розпитувати один одного як справи, які новини. І ось, уявляєте, він розповів мені...».

Те ж саме доцільно робити при описуванні тих чи інших ситуацій. Ці, на перший погляд, зайві конкретні ситуації насправді є «упакуванням» ваших ідей, вони надають цим ідеям достовірність і правдивість, наочно показують слухачам відповідну ситуацію – а звернувши увагу на ситуацію, слухачі мимоволі звернуть увагу на «упаковану» в неї ідею й запам’ятають її.

**8.4. Різноманіття номінативних засобів**

Ідея, яку ви плануєте донести до слухачів, по ходу виступу має кілька разів повторюватись, але повтор потрібно здійснювати в різній словесній формі. Повтор однієї й тієї ж словесної форми насторожує слухачів, вони починають підозрювати, що їм насильно хочуть нав’язати якусь ідею.

По можливості слід намагатися уникати слів, в яких виражено звичайні звичні оцінки *(добре, погано, чудово, незвичайно* тощо). Звісно, без них важко обійтись, але їх потрібно різноманітити за допомогою експресивно оціночної лексики, синонімічних зворотів та ін.

До важливих риторичних фігур відноситься повтор. О. Стешов вважає, що потрібно не менше чотирьох раз повторити думку, щоб вона відбилась у свідомості. Повтор веде до запам’ятовування; однак встановлено, що механічний повтор думки чотири рази збільшує кількість тих, хто сприйняв інформацію та запам’ятав її у два рази. Це означає, що повтор мусить бути видозміненим, неможна повторювати думку в одній і тій словесній формі.

Приклад ефективного повтору у видозміненій формі: ми повинні викласти народу всі факти; наш обов’язок – звітувати перед народом; народ повинен все знати; пора сказати народу правду.

**8.5. Риторичні фігури**

Чималу роль відіграють в мові оратора так звані риторичні фігури – особливі прийоми мови, що збільшують її переконливість і силу впливу на слухачів.

Найсильнішою та найефективнішою риторичною фігурою вважають риторичне питання. Ефективність його в тому, що воно «ненав’язливо нав’язує» якусь ідею. Особливо висока ефективність риторичних питань у стані напруженого очікування, коли аудиторія емоційно збуджена. Широко відомий такий випадок із судової практики адвоката Плевако: він захищав літню жінку, яка вкрала французьку булку. Прокурор заявив, що крадіжка невелика, але це злочин, і що він підриває основи закону імперії. Плевако, звертаючись до присяжних, сказав: «Шановні панове присяжні! Не мені нагадувати вам, скільки випробувань випало на долю нашої держави і в скількох з них Росія вийшла переможницею. Підвалини Російської імперії не змогли підірвати ні татаро-монгольска навала, ні шведи, ні турки, ні французи. Як ви гадаєте, чи винесе Російська імперія одну французьку булку?». Жінку виправдали. [цит. за 19].

Риторичні питання добре сприймаються на слух (як, взагалі, й будь-які питання), завдяки чому вони і є ефективним риторичним прийомом усної промови.

Існують й інші риторичні фігури. Анафора – риторична фігура, яка передбачає однаковий початок низки фраз: *нам потрібно з’ясувати..., нам потрібно встановити..., нам потрібно сказати...* тощо. Градація – розташування слів так, щоб кожне наступне було виразнішим, сильнішим від попереднього: *він не здогадувався, не знав, не підозрював, йому й на думку не могло таке прийти.* Антитеза – риторичний прийом, що полягає у протиставлені всередині однієї й тієї ж фрази: *держава пухне* – *народ хиріє; громадяни крадуть* – *держава багатіє.* Перераховуючий ряд: група слів, які перелічують якість чи ознаки якогось явища й даються через кому або за допомогою слів *по-перше, по-друге* і т.д. Для того, щоб такий прийом був ефективним риторичним засобом, перераховуючий ряд має бути достатньо довгим – 4, 5, 6 членів і більше; уявлення «багато» в аудиторії починається звичайно після трьох. Аналогія теж розглядається як риторичний прийом: одне явище описується за аналогією з іншим, вже відомим. Наприклад, війна в Афганістані описується за аналогією із війною у В’єтнамі. Аналогія спрощує доступність міркування, але не підсилює його переконливість. Аналогія – не доказ. Гіпербола – перебільшення відомого, наприклад, *немає таких сил, які б заставили його звернути з обраного життєвого шляху.* Інверсія – змінювання звичайного порядку слів: *ніколи більше не буде чути в коридорах цього будинку дитячий крик.*

Усі перелічені риторичні фігури (а ми перелічили лише найбільш ефективні та найчастіше вживані) у принципі сприяють підсиленню впливу усного виступу. Будь-який із цих прийомів може бути особливо ефективним, якщо він вживається тільки один, а сам виступ стислий і побудований на цьому риторичному прийомі. Однак дуже велика кількість риторичних фігур в усній мові або їх одноманітність застосування здатні призвести до зворотного ефекту, можуть викликати роздратування в слухачів, тому їх застосовувати в усній мові потрібно обережно, без зловживань.

**8.6. Передача графічних знаків в усній мові**

Якщо в тексті підготовленого виступу є слова в лапках, то при усному відтворенні такі слова читаються звичайно з допомогою словосполучення «так званий», «так сказати» або виділяється особливою іронічною інтонацією. Іноді говорять – «у лапках».

Наприклад: І ось ці *так звані (у лапках)* «борці за народне щастя» сьогодні претендують на місце в уряді.

**8.7. Виразність мови**

І, нарешті, усна мова обов’язково має бути виразною. Виразність стосується в першу чергу інтонації мови й пов’язана емоційністю, розмаїтістю інтонаційного оформлення, відсутністю монотонності, точністю інтонаційної передачі оратором своєї думки, правильною розстановкою логічних наголосів і пауз, точністю передачі підтексту. Виразну промову слухачам легко слухати та розуміти – від невиразної, монотонної промови вони, навпаки, втрачають здатність виокремлювати в промові оратора окремі слова й смислові блоки, вони стають нездатними з’єднувати слова в загальний смисл (так званий «синтез думки»), а іноді просто засинають. Виразність мови – найважливіша вимога до усного тексту. Виразність промови кожний оратор повинен тренувати.

Окрім того, обов’язково необхідно голосом, інтонацією підкреслювати основну думку, робити паузи до та після важливих думок, а неважливі промовляти скоріше. Д. Карнегі пропонує спеціальні вправи для розвитку цієї навички: спробуйте виголошувати «тридцять тисяч доларів» так, щоб здавалося, що це більше, ніж «три мільйони».

Потрібно мати на увазі, що для нашої мови є характерним такий розподіл інформативності в реченні: найбільш інформативне слово звичайно ставиться наприкінці фрази, менш інформативне – на початку. Середина фрази найменш інформативна. Таким чином, для придання тому чи іншому слову виразності його слід помістити в кінець фрази.

***Контрольні питання***

1. Що таке оралізація тексту?
2. Назвіть прийоми придання розмовності усній мові.
3. Що таке прийом популяризації?
4. У чому полягає прийом спрощення синтаксису? Чому це потрібно?
5. Назвіть правила використання цифрового матеріалу в усній мові.
6. Як виконується вимога конкретизації при підготовці усного виступу?
7. Що таке образна конкретизація? Для чого вона необхідна?
8. У чому полягає виразність усної мови? Навіщо вона потрібна? **ЛЕКЦІЯ 9. ПОВЕДІНКА ОРАТОРА В АУДИТОРІЇ**

***План лекції:***

9.1. Зовнішній вигляд оратора.

9.2. Манера виступу.

9.3. Рух під час виступу.

9.4. Погляд.

9.5. Пози та жести.

9.6. Голос, темп, інтонація.

9.7. Індивідуальність оратора.

9.8. Прийоми боротьби з хвилюванням під час виступу.

**9.1. Зовнішній вигляд оратора**

Існує відоме прислів’я – «по одежинці зустрічають, по розуму проводжають». Але воно не зовсім вірне для ситуації публічного виступу. Це прислів’я більше відповідає ситуації довготривалого спілкування, бо зустріч оратора з аудиторією, як правило, недовготривала, і він не має достатньо можливостей для того, щоб змінити перше враження аудиторії на свою користь, якщо йому не вдалось завоювати симпатію аудиторії з першого погляду. Необхідно пам’ятати, що лектора чи оратора частіш за все і проводжають «по одежинці», оцінюючи його переважно за зовнішністю. Саме тому таке велике значення оратор має приділяти своєму зовнішньому вигляду..

Зовнішність оратора має бути привабливою, але ця привабливість не повинна переходити в екстравагантність. Зовнішність і діловий одяг не повинні заважати змісту виступу, відволікати увагу слухачів, бо це знижає довіру до слів оратора.

І чоловікам і жінкам бажано виступати в діловому костюмі, який мусить бути помірно модним, костюм чи плаття не повинні занадто облягати фігуру. Жінкам краще виступати з мінімальною кількістю прикрас, які б’ють в очі, чоловікам необхідно повиймати з кишень усе зайве (зошити, стільникові телефони, які випирають з кишень, олівці та ручки, чернетки, блокноти чи газети, що виглядають з кишень). Одяг лектора повинен відповідати віку оратора, будь-які невідповідності, у той чи інший бік, дратують аудиторію. Збільшує довіру до оратора темний традиційний одяг темно-синього, коричневого, темно-сірого, чи чорного у смужку кольорів (чисто чорний колір костюму неприпустимий для оратора, оскільки вважається що це колір одягу обслуговуючого персоналу: офіціант, метрдотель тощо) і якісний матеріал. Ефектність вбрання, як чоловічого, так і жіночого, перш за все, полягає у сполученні кольорів: має бути різкий контраст, наприклад, чорного з білим. Так, ефектним для чоловіків прийнято вважати темний колір костюму у сполученні з білою сорочкою та краваткою, яка є темнішою за сорочку, але світлішою за колір костюма. Така ж кольорова гама притаманна і жіночому діловому костюму.

У випадку, коли колір одягу оратора занадто яскравий або має насичені відтінки, коли він виглядає екстравагантно або оратор вдягнений у светр та джинси, то такий зовнішній вигляд різко знижує довіру у слухачів до його слів.

**9.2. Манера виступу**

Манера оратора сприймається та оцінюється аудиторією позитивно, якщо вона є енергійною, досить напруженою й впевненою. Оратор не повинен виглядати змореним або кудись поспішаю чим, невдоволеним, наприклад, затримкою початку роботи, кількістю присутніх у залі, тими, хто запізнився на початок доповіді тощо, занадто збудженим, не повинен демонструвати свою безпорадність, нерішучість, у жодному разі не повинен вибачатися перед аудиторією за свою місію (наприклад, «прошу пробачення за те, що відволікаю вас від роботи», «потерпіть, я скоро закінчу» тощо).

**9.3. Рух під час виступу**

Під час виступу потрібно рухатись по аудиторії. Не бажано проводити весь виступ стоячи непорушно перед аудиторією.

Нерухомим ораторам аудиторія не довіряє, вважає їх консервативно мислячими. Рух оратора аудиторією збільшує довіру та підсилює симпатії до нього. Ходити потрібно більше не перед аудиторією, а в глибину зали, при цьому не слід дуже заглиблюватись і доходити до останніх рядів слухачів – у такому випадку незручно відчувають себе ті, хто сидить у перших рядах, оскільки їм доведеться обертатися слідом за оратором. Краще за все заглиблюватись у зал не більше ніж на третину довжини, при цьому, повертаючись на своє місце перед аудиторією, не можна повертатись спиною до слухачів, так званим «заднім ходом».

Бажано час від часу наближатись до слухачів. Спускайтесь в зал, ходіть по аудиторії, нахиляйтесь до слухачів. Якщо оратор виступає з підвищення, то в цьому випадку достатньо буде підходити до його краю. У випадку коли оратор виступає за кафедрою, то бажано час од часу виходити з-за неї й ставати поруч із нею або взагалі весь час стояти поруч з нею, а не за нею.

Хода оратора повинна бути рівною, розміреною, без прискорень чи уповільнень, не швидкою, трохи повільнішою, ніж звичайна хода людини – тільки в такому випадку хода різноманітить сприйняття виступу, а не відволікає від нього. Руки при ході не повинні бути статичними, вони мають рухатись. Підборіддя при ході потрібно тримати трохи піднятим, що створює враження впевненості в собі. Не слід при ході тримати руку чи руки в кишенях – це сприймається аудиторією як свідоцтво закритості оратора, а в деяких випадках – його невпевненості у собі.

Під час ходи в жодному разі неможна розхитуватись з боку в бік – це дуже відволікає слухачів від теми доповіді. Пересуваючись аудиторією, оратор не повинен фіксувати погляд на чомусь одному, оскільки це заставляє аудиторію перенести свою увагу на те, що розглядає оратор.

Неможна під час виступу крутити в руках якісь речі (дрібні предмети, ручки, олівці, ключі тощо) – краще взяти в руки указку чи крейду.

**9.4. Погляд**

Погляд оратора має для аудиторії дуже велике значення. Оратор повинен дивитись на всіх слухачів поперемінно, не рекомендується виділяти нікого з них персонально.

Відводити погляд від аудиторії можна лише ненадовго, наприклад, при формулюванні думки, після чого знову необхідно відновити зоровий контакт із слухачами. У великій аудиторії рекомендується подумки поділити слухачів на сектори й переводити погляд у процесі виступу з одного сектора на інший, не залишаючи без уваги жодний із секторів.

**9.5. Пози та жести**

Виступати оратор повинен тільки стоячи, щоб його бачили всі слухачі. Стояти він повинен перед аудиторією, а не серед неї. Необхідно пам’ятати, що оратор, який стоїть:

– демонструє повагу до аудиторії;

– створює постійну напругу для себе;

– краще відчуває час;

– енергійніше говорить.

Трибуни, підвищення, сцени потрібно використовувати якомога менше. Штучно підвищуючись над аудиторією, оратор демонструє їй свою офіційну вищість, а це порушує правило «інтимності спілкування», яке є дуже ефективним під час публічного мовного впливу. Д. Карнегі рекомендує завжди стояти поруч зі своїми слухачами.

Коли оратор стоїть, то його ноги мають бути дещо розставлені. Якщо оратор стоїть, виставивши вперед одну ногу, то слід звертати увагу на те, яку ногу він виставляє вперед: якщо ліву ногу, то він демонструє агресивність, а якщо праву, то він відкритий до діалогу, співпраці, шукає контакту з аудиторією. Ця невербальна інформація сприймається слухачами на підсвідомому рівні, що обов’язково повинен враховувати оратор.

Під час промови потрібно демонструвати відкриті пози та жести.

Руки мають бути злегка розведені, вони повинні бути нерухомими. Не можна приймати закриті пози (руки закривають груди, перехрещені на грудях, ноги перехрещені), така поза сприймається слухачами як вираз невдоволення, небажання контактувати з аудиторією, як демонстрація деякої зверхності над нею.

Жест – це будь-який виразний рух людини. До жестів відносяться будь-які рухи людини: руками, ногами, головою, плечима, усім тілом тощо.

Як відзначав П. Сопер: Мова без жестів насторожує слухачів, залишає враження упередженості та недовіри».

Жестикуляція оратора повинна відповідати таким вимогам:

– вона повинна бути природною, відповідати природним імпульсам людини до жесту;

– жести не повинні бути безперервними;

– жести необхідно різноманітити, неможна повторювати одні й ті же самі жести (один жест) – це дратує аудиторію;

– жести повинні бути відкритими, тобто такими, які демонструють бажання контакту, доброзичливість, бажання переконати. Відкриті жести – це жести рук у бік слухачів, коли долоні відкриті док слухачів (вони повинні бачити долоні оратора;

– неможна під час промови смикати себе за одяг, пальцями перебирати прикраси, торкатися годинника тощо. Це розцінюється аудиторією як прояв невпевненості у собі, а такі жести називаються нав’язливими: вони дуже відволікають слухачів, а саму промову оратора роблять монотонною та невиразною;

– не можна робити різких рухів, поривчастих рухів ліктями;

– не слід переривати розпочатий жест, потрібно доводити його до кінця;

– не можна ворушити відкрито пальцями;

– потрібно використовувати риторичні жести: руки повинні злегка сходитись і розходитись, підніматися й опускатися в такт переконанню;

– жести руками слід робити тільки вище поясу, тому що жести нижче поясу сприймаються слухачами як вираз невпевненості, розгубленості;

– лікті слід тримати не ближче трьох сантиметрів від тулуба; якщо оратор їх притискає до тулуба, то це свідчить про його невпевненість у собі;

– жестикулювати рекомендується обома руками.

**9.6. Голос, темп, інтонація**

Важливо завжди вибирати саме ту гучність голосу, яка в даних умовах є оптимальною. Необхідно мати на увазі, що якщо оратор говорить занадто тихо, то аудиторія робить висновок про його невпевненість у собі, якщо занадто голосно – про його агресивність. Того й іншого слід намагатися уникнути. Потрібно говорити з такою гучністю, щоб ви відчули, що говорите гучніше звичайного, у переважній більшості випадків цієї гучності голосу буде достатньо.

Не говоріть монотонно!

Монотонність це антонім виразності. Щоб уникнути монотонності, інтонацію мови потрібно змінювати протягом усього виступу, як радить Ф. Снелл: «Змінюйте силу голосу, решту залишіть як є».

Інтонація повинна бути природною й мусить відповідати змісту того, про що ви говорите. Не стримуйте свою інтонацію, намагайтесь висловитись енергійно – і ваша інтонація буде природною. Інтонація, яка не відповідає змісту промови, дратує слухачів і викликає недовіру до слів оратора, а іноді навіть здатна викликати комічний ефект.

Бажано під час виступу підтримувати середній темп мови.

Необхідно уникати великих пауз – вони дратують аудиторію, особливо – добре підготовлену.

Перед важливим місцем у промові рекомендується дещо знижувати голос. Невеликі паузи бажано робити до і після важливої чи ключової думки. Пауза «до» готує слухачів до чогось важливого, пауза «після» закликає слухачів напружитися й обдумати висловлену думку, стимулює мислиневу діяльність.

**9.7. Індивідуальність оратора**

Кожний оратор обов’язково повинен демонструвати свою ораторську індивідуальність.

Індивідуальність, несхожість оратора на інших повинна бути очевидною для аудиторії, її потрібно культивувати, демонструвати. Ніколи не слід намагатися копіювати когось, оратор має зберігати свою власну індивідуальність, своє «обличчя».

Д. Карнегі підкреслював: «Найцінніше для оратора – його індивідуальність». Оратор повинен турбуватись про свій імідж (образ), так само, як це роблять політики, журналісти чи актори, адже саме імідж створює індивідуальність оратора для аудиторії, а всі видатні оратори якраз і відрізнялися від інших своєю ораторською індивідуальністю, тому їх і слухали.

**9.8. Прийоми боротьби з хвилюванням під час виступу**

Оратор може мати три причини для хвилювання:

1. Він боїться незнайомої аудиторії.

У такому випадку рекомендується вимовити вголос кілька раз фразу: «Я добре знаю матеріал, мене будуть добре слухати», і після цього виходити на трибуну. Говорити голосніше, ніж зазвичай, або голосніше, ніж ви збирались, – це теж ефективно допомагає побороти своє хвилювання.

Існує ще один досить ефективний прийом, яким радять користуватися психологи, для того щоб побороти своє хвилювання. Вони радять на початку виступу знайти знайоме обличчя серед слухачів і спочатку звертатись тільки до цієї людини, вона вас обов’язково підтримає (але не слід звертатися на цього слухача чи навіть просто дивитись на нього протягом усього виступу!).

2. Відчуття поганої чи недостатньої підготовки.

У цьому випадку ви можете звинувачувати лише самі себе. Але й у цьому випадку можна маневрувати: завжди бажано мати при собі якийсь резервний матеріал, яким можна скористатись на початку промови. А далі, як радять досвідчені оратори, необхідно опустити той матеріал, в якому ви погано орієнтуєтесь, краще зосередитись (або перевести промову) на тому, що ви знаєте достатньо твердо.

3. Творче хвилювання (чи зможу я нормально виступити? чи зрозуміють? як виступити найкращим чином?).

Таке хвилювання додає виступу щирості та природності, тому боротися з ним непотрібно.

Можна навести декілька загальновживаних прийомів боротьби із зайвим хвилюванням:

– слід піднести емоційність промови;

– необхідно почати голосніше вимовляти промову;

– потрібно збільшити енергійність промови;

– рекомендується одночасно дихати ротом і носом;

– можна рухати пальцями рук за спиною або пальцями ніг;

– можна взятись за спинку стільця, трибуну, край столу;

– можна затиснути в кулаку монетку, взяти в руки крейду чи указку;

– рекомендується що не будь писати на дошці, навіть якщо це не дуже потрібно (тему, розділи плану, окремі терміни, цитати).

І ще одна, але досить суттєва порада, ніколи не слід вибачатись за невеличкі обмовки, їх слухачі все рівно не зафіксують і не придадуть їм жодного значення, якщо ви самі на них не вкажете; окрім того, коли оратору доводиться вибачатись, то тим самим він збільшує своє хвилювання.

***Контрольні питання***

1. Поясніть смисл прислів’я: «По одежині зустрічають, по розуму проводжають». Чому воно не актуальне в риториці?
2. Які вимоги існують до зовнішнього вигляду оратора
3. Що таке відкриті та закриті жести і пози?
4. Назвіть основні вимоги до жестикуляції.
5. Чому під час промови рекомендується оратору рухатись по аудиторії?
6. Як потрібно дивитись на аудиторію?
7. Перерахуйте вимоги до жестикуляції оратора.
8. Якою має бути гучність промови? Як вибрати оптимальну гучність?
9. Яким повинен бути темп виступу?
10. Перерахуйте психологічні прийоми боротьби з хвилюванням, які можна використовувати під час виступу.
11. У чому, на вашу думку, полягає ваша індивідуальність як оратора?

**ЛЕКЦІЯ 10. СТРУКТУРА ПУБЛІЧНОГО ВИСТУПУ**

***План лекції:***

10.1. Вибір теми виступу.

10.2. Структура публічного виступу.

10.3. Позначення структурних частин виступу.

10.4. Місце важливої інформації.

10.5. Види планів виступу.

10.6. З чого починати виступ.

**10.1. Вибір теми виступу**

Перед своїм виступом кожний оратор повинен дуже ретельно підійти до вибору теми, оскільки з неї будуть випливати тези, які йому потрібно буде або захистити, або спростувати.

Тема повинна бути сформульована таким чином, щоб вона включала в явному або прихованому вигляді те питання, на яке виступ покликаний дати відповідь.

Окрім того, після того як тему сформульовано, потрібно, згідно із законами логіки, «поділити обсяг поняття», тобто виділити складові того поняття чи явища, яке обране в темою. Ці складові і стануть елементами плану виступу та основою всього виступу.

Наприклад, у рамках теми «Проблеми сучасної вищої школи» можуть бути розглянуті такі питання: Болонський процес та його життєздатність у системі вищої освіти України, ефективність запровадження системи загального тестування під час вступу до ВНЗ, проблеми мотиваційного забезпечення навчального процесу у ВНЗ, проблеми контролю якості сучасної освіти, працевлаштування студентів після отримання диплому бакалавра, спеціаліста та магістра та багато інших. Розгляд вказаних питань якраз і може служити тим каркасом, навколо якого й буде побудовано виступ.

**10.2. Структура публічного виступу**

Структура – це складові частини виступу їхнє розташування відносно один одного.

Публічний виступ обов’язково повинен мати продуману структуру, у ньому повинна бути чітко визначена послідовність його складових частин. Дотримання цієї вимоги потрібне як для слухачів, так і для самого оратора. Оратор повинен плавно переходити від теми до теми, щоб слухачам було зручно сприймати інформацію, розчленовану на логічно правильно побудовані складові частини.

Практично всі публічні виступи, як правило, будуються за традиційною трьохчленною композицією: вступ, основна частина, висновки. Саме такої традиційної композиційної послідовності очікує від оратора аудиторія.

У вступі звичайно ставиться проблема, в основній пояснюється головна думка, наводяться аргументи та докази, у завершенні підбивається підсумок, повторюється головна думка та міститься заклик до аудиторії про підтримку того незаперечного, про що йшлося в доповіді.

**10.3. Позначення структурних частин виступу**

Структурні частини виступу необхідно позначати особливими словами (прикладами таких словесних форм виділення окремих логічних частин промови можуть бути словосполучення: *почнемо з..., тепер поговоримо про..., і нарешті, про..., тепер перейдемо до..., на завершення слід зазначити, що... та інші;* аналогічно можна використовувати: *по-перше..., по-друге..., по-третє...).* Окрім того їх можна позначати паузами або зниженням тону.

Дослідження показали, що слухачі добре сприймають оратора, коли він говорить: «по-перше..., по-друге...» і т.д. Але, тут слід зазначити, що більше трьох пунктів, доводів чи прикладів для слухачів звичайно «багато». Краще за все мати три частини, розглядати три питання наводити три аргументи тощо.

**10.4. Місце важливої інформації**

Великого значення має подача найбільш важливої, суттєвої інформації. В якому місті виступу її подавати? Наприкінці XIX століття психолог Герман Еббінгауз встановив закон краю: найкраще запам’ятовується інформація на початку та на кінці. Враховуючи цей закон, для побудови публічної промови можна застосовувати рамкову конструкцію: метою нашого виступу є показ того, що ..., таким чином, ми з’ясували, що... .

**10.5. Види планів виступу**

Наведемо декілька можливих планів виступів:

* Викладення фактів – міркування, що витікають з них – заклик до дії.
* Продемонструвати щось негативне – показати, яким чином можна виправити ситуацію – заклик до співпраці.
* Існує ситуація, яку потрібно виправити – для цього потрібно ... – ви повинні допомогти реалізувати цей план тому, що... .
* . Постановка проблеми – пропонуються шляхи її вирішити – звертання до аудиторії із пропозицією висловити свої міркування з цього приводу.
* Дається опис випадку – висновок, що витікає з цього випадку – що потрібно робити.

**10.6. З чого починати виступ**

Виступ повинен захопити увагу слухачів. Існує ціла низка прийомів, як захопити увагу аудиторії ще на початку виступу:

– ***Звертання до події, часу, місця***.

Можна почати з того місця, де ви знаходитесь, як радить П. Сопер. Наприклад, ми зібрались сьогодні в аудиторії, в якій... Ось висить портрет Т. Шевченка... Сьогодні річниця... Два місяці тому я виступав у цій же аудиторії, і тоді... . Я гадаю, усі вчора дивились новини по телевізору й знають, що... . Сьогодні вранці в останніх новинах повідомили... і т.д. і т.п. Цей прийом абсолютно простий і одночасно ефективний для збудження уваги у слухачів.

– ***Збудження цікавості*.**

Почніть із незвичного факту, який показує слухачам, що вони ще не все знають. Наприклад: «А чи знаєте ви, що рабство існувало в 17 країнах світу?» – «Як? В яких?» Пообіцяйте розповісти про чужі землі та народи, таємничі пригоди, дива минулого і сьогодення» (П. Сопер).

– ***Звертання до боротьби, конфлікту, протиріччя між людьми, різниці у поглядах*.**

Дейлу Карнегі, у зв’язку із цим, належить чудовий вислів, який повинен пам’ятати кожний оратор: «Світ любить слухати про боротьбу. Коли герої в кіно починають обійматись, усі шукають пальта та капелюхи» [7]. П. Сопер пропонує оратору відшукати в темі те, що пов’язано із зіткненням: «шукайте конфлікт: зіткнення та боротьба викликають мимовільний інтерес»; достатньо оратору сказати: «Зимою 1930 року, у бурхливу ніч, коли вантажне судно наближалося до узбережжя...» – й аудиторія одразу стрепенеться» [20]. Ще приклади такого початку: «Чому одні люди нахвалитися не можуть телебаченням, а інші лають його останніми словами? Спробуємо розібратись». Або: «Мабуть, усі бачили, як водії маршрутних таксі виганяють із своїх машин літніх людей – не хочуть везти їх безкоштовно. Чи правильно це?». Ще приклад: «Чому батьки завжди невдоволені своїми дітьми?», «Чому діти завжди вважають, що старше покоління їх не розуміє?»

– ***Демонстрація якої-небудь речі*.**

Можна почати так: «Ось у мене в руках книга. Чудова обкладинка, гарний папір, прекрасне видання. Вона приваблює тих, хто бере її в руки... Разом із тим в ній немає й слова правди

– ***Розповідь про себе, свій особистий досвід, випадок із життя, про прочитане*.**

Можна почати так: «Якось мені довелось бути свідком цікавої суперечки...», «Нещодавно я прочитав...», «Одного разу зі мною трапився такий випадок...» і т.д.

– ***Цитування знайомого*.**

Наведіть вдалий вислів вашого гарного знайомого, друга, приятеля.

– ***Цитування, згадування думки відомої людини*.**

Наприклад: «Великий англійський письменник Бернард Шоу якось сказав...», «Кажуть, що Петро I казав своїм однодумцям...» і т.д. Зручність такого початку полягає в тому, що афоризм або крилату фразу легко наперед підготувати, а її якість і зміст забезпечать увагу до ваших наступних слів.

– ***Історичний епізод*.**

Почати можна так: «У XVIII столітті при французькому дворі був звичай...», «Розповім вам про один цікавий випадок, описаний нашими істориками на початку XIX століття...», «Ми всі досить погано знаємо минуле, й тому уроки минулого нас мало чому вчать. Разом із тим, ми можемо багато корисного запозичити навіть з життя стародавніх народів. Чи знаєте ви, що вже у стародавніх римлян було прийнято...» і т.д.

– ***Посилання на загальновідомий факт чи загальновідоме джерело інформації*.**

Наприклад: «Учора в «Сегодня» була надрукована невеличка інформація про...», Сьогодні вранці в новинах я почув цікаве повідомлення...» і т.д. Цей прийом є досить надійним засобом привернути увагу, тому що серед слухачів, як правило, є люди, які слухали, дивились чи читали те, про що оратор збирається розповісти, й це одразу ставить їх у позицію «разом з оратором»; такі люди звичайно говорять тим, хто сидить поруч: «Так, я бачив (читав, слухав) теж...» – і таким чином мобілізують решту слухачів уважно слухати.

– ***Риторичне питання*.**

Якщо риторичне питання (питання, що не потребує відповіді) ставиться емоційно, а після нього йде пауза, то оратор у більшості випадків притягує до себе увагу аудиторії. Наприклад: «Чи потрібна нам приватна власність?», «Чи має бути освіта безкоштовною?»

– ***Посилання на свій емоційний стан***: «Сьогодні я дуже хвилююсь, виступаючи перед вами...»

***Контрольні питання***

1. Що таке структура виступу?
2. Що таке традиційна композиція виступу?
3. Чому слухачі повинні відчувати структуру виступу оратора?
4. Про що оратор має говорити в кожній з традиційних частин виступу?
5. Як чином краще подавати важливу інформацію? В яких елементах виступу вона повинна міститись?
6. Яким чином позначають у виступі перехід від однієї частини виступу до іншої?
7. Назвіть можливі варіанту початку виступу.

**ЛЕКЦІЯ 11. ПІДТРИМУВАННЯ УВАГИ АУДИТОРІЇ В ХОДІ ВИСТУПУ**

***План лекції:***

11.1. Періоди уваги.

11.2. Прийоми підтримування уваги аудиторії.

**11.1. Періоди уваги**

Увагу аудиторії потрібно не тільки захопити – її потрібно підтримувати протягом усього виступу.

Слухачі дуже легко відволікаються. Їх відволікають сторонні звуки, які-небудь події в аудиторії, люди, що входять або виходять; увага притупляється від довгого виступу, від монотонної мови, від нецікавих фактів і ще багато від чого іншого.

Одна австралійська фірма, що займається організацією великих нарад, конференцій, симпозіумів, спеціально досліджувала поводження слухачів на таких великих заходах. Фахівці цієї фірми прийшли до таких висновків: тільки 10% аудиторії слухає пленарну доповідь, та й то тільки перші 15 хвилин. П’ята частина аудиторії подумки перебуває в цей час в іншому місці, половина дрімає й віддається фантазіям, а 20% просто сплять.

Було встановлено також, що комфорт для учасників на конференції обернено пропорційний їхній увазі до виступів: чим зручніше крісла, тим менш продуктивно проводять на конференції час присутні.

Які звідси можна зробити висновки?

По-перше, довгі пленарні доповіді у великій аудиторії неефективні. По-друге, крісла повинні бути звичайними. Взагалі, найуважніша аудиторія – це та, яка слухає оратора стоячи. У цьому випадку увага забезпечена, тому що люди, які не хочуть слухати, просто підуть. До речі, люди, які стоять не дають ораторові говорити «не по справі», вони більш вимогливі до змісту виступу.

Таким чином, увагу аудиторії легше забезпечити, якщо аудиторія невелика й не дуже комфортна.

Необхідно також мати на увазі, що існують своєрідні періоди уваги: ці періоди дорівнюють приблизно 10-15 хвилинам. Після закінчення такого періоду увага людей падає, потім відновлюється ще на такий же проміжок часу, потім знову падає, а після третього п’ятнадцяти хвилинного періоду увага падає максимально. Таким чином, увага слухачів падає до 15-ї, 30-ї, 45-ї хвилин. У ці моменти необхідно дати можливість слухачам розслабитись й трохи відпочити. Можна зробити паузу, закінчити розгляд питання, перейти до нової теми, пожартувати – словом, дати слухачам можливість усвідомити, що вони відпочивають. Через 45 хвилин потрібно зробити більшу паузу або зробити перерву. До речі, враховуючи періоди уваги, ми можемо дійти висновку, що кращий виступ – це такий, який вписується в мінімальний «період уваги», тобто в 10-15 хвилин. Десятихвилинний виступ буде найкращим, тому що він цілком буде забезпечений увагою аудиторії й ще залишиться деякий запас. Якщо ми звернемо увагу на тривалість сучасних оперативних радіо- й теленовин, інформаційних передач провідних інформаційних агентств світу, то помітимо, що вони тривають, як правило, 10 хвилин. Таким чином, запам'ятаємо: стислість вашого виступу – гарантія уваги аудиторії.

Існують спеціальні технічні прийоми, що дозволяють активізувати аудиторію, підтримати її увагу.

**11.2. Прийоми підтримування уваги аудиторії**

*– Питання до аудиторії.* Різноманітні питання до слухачів здатні істотно активізувати аудиторію, розбудити її. Важливо тільки, щоб питання були простими, тобто вони можуть бути складними за змістом, але повинні ставитись так, щоб аудиторія могла відповісти просто «так» або «ні». Якщо аудиторія довго не відповідає на поставлене питання, немає рації чекати моменту, коли хтось все-таки відповість – у такому випадку оратор повинен відповісти на поставлене питання сам.

*– Організація дискусії.* Якщо оратор відчуває, що увага аудиторії падає, то потрібно «завести дискусію»: висловіть що-небудь явно суперечливе, а потім роз'ясніть свою позицію. Активізація уваги аудиторії буде забезпечена [23].

*– Звертання до окремих слухачів.* Скажіть кому-небудь із слухачів: ви не згодні? Ви, я бачу, дотримуєтесь іншої думки? Помічено, що питання до окремих слухачів впливають на всю аудиторію.

*– Авансування.* Під авансуванням розуміється навмисне затягування повідомлення важливої або цікавої думки, ідеї, деяких подробиць, які напевно цікавлять слухачів. У цьому випадку оратор лише згадує про той або інший факт і говорить: Але про це поговоримо трохи пізніше; Про це докладніше я розповім потім і т.д.

*– Несподіване коротке відхилення від теми.* Даний прийом діє досить сильно, хоча ним не можна користуватись багаторазово. Приклад застосування цього прийому наводить А.А. Вербін: відомий грецький оратор Демосфен, виступаючи в суді, помітив, що судді неуважно його слухають. Він перервав промову й став розповідати про людину, що найняла осла з погоничем. Вершник сів відпочити в тіні осла, а погонич сказав, що дав внайми тільки осла, але не тінь від нього. Суперечка перетворилася в судовий позов... Отут Демосфен замовк, а коли судді зацікавились результатом справи і попросили його закінчити, він з докором сказав їм: «Байку про тінь осла ви готові слухати, а важливу справу ви слухати не бажаєте» [цит. за 20].

*– Демонстрація предмета.* Можна активізувати сприйняття слухачів, демонструючи що-небудь: «От подивіться сюди. Бачите цей предмет? Глянемо на цю маленьку штучку...» і т.д.

*– Наближення до слухачів.* Цей прийом досить діючий, однак не слід заходити занадто глибоко в зал, тому що це буде виглядати як контроль за тим, чим займаються ваші слухачі.

*– Розважальні елементи в другій частині виступу.* Необхідно робити більш захоплюючою, різноманітною й легко сприйманою другу половину свого виступу, незалежно від того, скільки часу триває сам виступ. О. Ернсту належить дуже вірне спостереження: «Друга половина промови здається слухачам удвічі довшою від першої» [23]. Саме в силу сказаного увага слухачів особливо послабляється в другій половині виступу, і саме тому ця частина виступу потребує особливої підготовки.

*– Закон краю.* Цей закон, як ми вже знаємо, говорить, що кінець і початок запам'ятовуються й сприймаються краще, ніж середина. Тому, щоб у середині вашого виступу не було «провалу», необхідно середину промови зробити більш різноманітною, більш емоційною й т.д.

Такі основні прийоми підтримки уваги аудиторії в процесі виступу.

***Контрольні питання***

1. Як поводиться аудиторія на пленарних засіданнях? Чому неефективні тривалі доповіді? Які висновки із цього випливають?
2. Якими по тривалості повинні бути доповіді у великій аудиторії?
3. Як впливають меблі на увагу аудиторії? Які висновки із цього потрібно зробити?
4. Що таке періоди уваги? Які вони? Які висновки повинен із цього зробити оратор?
5. Які технічні прийоми підтримки уваги ви можете назвати?
6. Чому необхідно робити більш захоплюючою, різноманітною й легко сприйманою другу половину виступу?
7. Як треба наближатися до слухачів?

**ЛЕКЦІЯ 12. ЗАВЕРШЕННЯ ПУБЛІЧНОГО ВИСТУПУ**

***План лекції:***

12.1. Функції закінчення публічного виступу.

12.2. Варіанти закінчень.

12.3. Як не треба закінчувати виступ.

**12.1. Функції закінчення публічного виступу**

«Кінець – справі вінець», – говорить приказка. Ефективне завершення усного виступу – половина справи. Згадаємо закон краю - останнє запам'ятовується краще. Звідси й те величезне значення, що має завершальна стадія виступу оратора.

Д. Карнегі рекомендував: спочатку розповідайте, про що ви будете розповідати, потім розповідайте про це, а потім розповідайте, про те, що ви тільки що розповіли.

О. Ернст писав: «Слухачі очікують від оратора висновку». Ф. Снелл справедливо вважає, що «вдалим можна вважати той публічний виступ, після якого аудиторія твердо знає, що потрібно робити з отриманою інформацією. Аудиторія повинна добре уявляти, що і як робити далі. Повинен бути результат вашого виступу. Обов'язково на закінчення поясніть, навіщо потрібна слухачам отримана інформація» [19].

Таким чином, висновок має дві основні функції – нагадати головну думку й пояснити, що з нею «треба робити». Ораторові необхідно пам'ятати про обидві функції висновку.

**12.2. Варіанти закінчень**

Заключна частина публічного виступу повинна логічно випливати з попереднього викладу. Краще не говорити: «А тепер я зроблю висновок» або «Тепер я переходжу до завершальної частини своєї лекції», кінцівка повинна бути й так очевидною для слухача, без спеціальних вступних слів.

Можна запропонувати такі варіанти кінцівок.

– ***Цитата, крилате вислів, приказка, народна мудрість****.* Така кінцівка особливо добре запам'ятовується в аудиторії середнього й нижче середнього рівня підготовленості. Наприклад: «Правильно говорить народна мудрість – зтерпиться-полюбиться»; «Правильно говорить російське прислів’я – терпіння й праця все перетруть. Таким чином, все залежить від нас».

*–****Узагальнюючий висновок****.* Узагальнюючий висновок треба словесно оформити, як висновок, щоб був сприйнятий аудиторією саме як висновок, як основна думка виступу: «Отже...». Основний висновок формулюється в повній словесній формі. При цьому він повинен бути короткий і виражений простими словами; після висновку не треба нічого додавати й нічого коментувати.

*–****Звертання до слухачів****.* Можна завершити виступ побажанням слухачам добре провести вихідні або літню відпустку, сьогоднішній вечір і т.д., поздоровити їх з наступаючими святами й ін. У такому випадку слухачі запам'ятовують більшою мірою оратора, ніж ідеї, що виражають їм.

*–****Подяка за увагу****.* Це традиційна кінцівка. Трохи менш традиційною її може зробити невелике розширення – якщо оратор не просто вимовить чергову фразу «Дякую за увагу», але й скаже кілька слів, що позитивно характеризують сьогоднішню аудиторію, її рівень, цікаві питання, які були поставлені, й ін., тобто скаже *комплімент аудиторії.*

Наприклад: «Отже, я закінчую. Наприкінці я хотів би подякувати вас за те, що ви дуже уважно мене слухали й задавали цікаві питання. У вашій аудиторії мені було дуже приємно виступати». Або: «Дякую вас за увагу. Мені було дуже приємно виступати у вашій уважній і доброзичливій аудиторії». Або: «Дякую за увагу. І хочу окремо подякувати вас за дуже цікаві питання, які ви мені задавали».

**12.3. Як не треба закінчувати виступ**

Не рекомендується закінчувати жартом, що не стосується до справи, – це викликає в аудиторії здивування, а якщо аудиторія після того, як оратор пішов, залишилась у здивуванні, весь ефект від виступу зникає.

Не слід вибачатися: «я розумію, мені не вдалося все охопити», «я бачу, трохи стомив вас...» та ін.

Не треба нічого згадувати додатково після того, як ви сформулювали висновок, – усе враження від нього буде змазане.

Не можна обривати промову без висновку та йти з трибуни.

У жодному разі не можна залишати аудиторію в настрої безнадійності й безпросвітності у зв’язку з намальованими вами похмурими картинами – обов'язково треба дати слухачам деяку перспективу, намітити вихід з положення й виразити впевненість у тім, що гірше не відбудеться. Завершувати виступ треба тільки на оптимістичній ноті.

Не рекомендується завершувати виступ фразою типу «От і все, що я хотів сказати» – закінчувати краще фразою, що стосується змісту виступу або подякою за увагу.

***Контрольні питання***

1. Що таке *закон краю?* Які наслідки має цей закон для побудови оратором середньої частини свого виступу?

2. Про яке правило побудови публічного виступу говорить приказка «Кінець – справі вінець»? Поясніть її зміст стосовно публічного виступу.

3. Які дві функції виконує висновок?

1. Перелічіть можливі варіанти кінцівок виступу, які ви запам'ятали.
2. Як називається кінцівка, що починається зі слів «Отже...» ? Як формулюється висновок у випадку використання такої кінцівки?
3. Як треба дякувати за увагу?

**ЛЕКЦІЯ 13. АРГУМЕНТАЦІЯ**

***План лекції:***

13.1. Тези та аргументи.

13.2. Переконливість аргументів.

13.3. Правила аргументації.

13.4. Способи аргументації.

13.5. Універсальні прийоми ефективної аргументації.

**13.1. Тези та аргументи**

Основна, найважливіша частина публічного виступу, являє собою доказ оратором якоїсь думки чи ідеї. Тому, наскільки успішно він це робить, залежить успіх його виступу.

Оратор *аргументує* свою точку зору, тобто здійснює аргументацію.

Під ***аргументацією***розуміється процес приведення доказів, пояснень, прикладів для обґрунтування якої-небудь думки перед слухачами або співрозмовником.

***Теза*** *–* це головна думка (тексту або виступу), виражена словами, це головне твердження оратора, що він намагається обґрунтувати або довести.

***Аргументи***– це докази, що наводять на підтримку тези. Аргументи – це факти, приклади, твердження, пояснення, словом, усе, що може підтвердити нашу тезу.

Від тези до аргументу можна поставити запитання «чому?», а аргументи відповідають: «тому, що».

Наприклад:

«Телевізор дивитися корисно» – *теза* нашого виступу. *Чому?*

*Аргументи* – *тому, що:*

1. По телевізорі ми довідуємося про новини.
2. По телевізору повідомляють прогноз погоди.
3. По телевізору ми дивимося навчальні передачі.
4. По телевізору показують цікаві фільми й т.д.

Аргументи, які наводить оратор, бувають двох типів: аргументи «за» (за свою тезу) і аргументи «проти» (проти чужої тези). Ваші аргументи «за» повинні бути:

– правдивими, опиратися на авторитетні джерела;

– доступними, простими й зрозумілими;

– максимально близькими до думки більшості аудиторії;

– відбивати об'єктивну реальність, відповідати здоровому глузду.

Аргументи «проти» повинні переконати аудиторію в тім, що аргументи, які наводять на підтримку критикованої вами тези, слабкі, не витримують критики.

Важливе правило аргументації: *аргументи треба приводити в системі.* Це значить, що треба продумати, з яких аргументів почати, а якими закінчити.

**13.2. Переконливість аргументів**

Аргументи повинні бути *переконливими,* тобто сильними, з якими всі погоджуються.

Коли ми думаємо, ми висуваємо ту або іншу тезу, а потім приводимо аргументи на її підтримку. Наші співрозмовники аналізують наші аргументи, і якщо знаходять їх переконливими, то погоджуються з ними, а якщо не знаходять, то не погоджуються й не визнають нашу тезу.

Сила, переконливість аргументу – поняття відносне, тому що багато що залежить від ситуації, емоційно-психічного стану слухачів і інших факторів – їхньої статі, віку, професії й т.д. Однак можна виділити ряд типових аргументів, які вважаються сильними в більшості аудиторій. До таких аргументів звичайно відносять: наукові аксіоми, положення законів і офіційних документів, закони природи, висновки, підтверджені експериментально, висновки експертів, посилання на визнані авторитети, цитати з авторитетних джерел, показання очевидців, статистичні дані. У стародавності до таких аргументів відносили показання, добуті під час катування.

Іноді думають, що найголовніше в аргументації – знайти якнайбільше доказів, аргументів. Але це не зовсім так. Латинське прислів'я говорить: «Доказ потрібно не рахувати, а зважувати». Є й таке прислів’я: хто багато доводить, той нічого не доводить. Найголовніше – продумувати кожний доказ: наскільки він переконливий для даної аудиторії, наскільки він серйозний.

Оптимальним числом аргументів при доказі тези можна вважати число «три»: один аргумент – це просто факт, на два аргументи («по-перше, по-друге») – можна заперечити (по-перше, по-друге), а на три аргументи це зробити складніше. Третій аргумент – це третій удар; починаючи ж із четвертого аргументу аудиторія часто сприймає аргументи вже не як деяку систему (перше, друге й, нарешті, третє), а як «багато» аргументів; при цьому нерідко виникає враження, що на аудиторію оратор намагається тиснути, «умовляє». Знову згадаємо приказку: хто багато доводить, той нічого не доводить. Отже, «багато» аргументів в усному виступі звичайно починається із четвертого аргументу.

**13.3. Правила аргументації**

1. Визначте тему свого виступу й сформулюйте її.

Наприклад: «Я хочу поговорити про...», «Мене сьогодні цікавить питання про...», «Існує така проблема – ...» і т.д.

2. Сформулюйте основну тезу свого виступу.

Наприклад: «Мені здається, що..., і от чому».

1. Підберіть аргументи на підтримку своєї тези.
2. Наведіть аргументи в системі – розташуйте їх у певному порядку: по-перше, по-друге, по-третє й т.д.
3. Якщо необхідно, спростуйте протилежну тезу, навівши аргументи проти неї.
4. Зробіть висновок.

**13.4. Способи аргументації**

Можна виділити кілька способів аргументації.

*1. Спадна й висхідна аргументація*.

Ці способи аргументації розрізняються по тому, підсилюється або слабшає аргументація до кінця виступу. ***Спадна***аргументація полягає в тім, що спочатку оратор наводить найбільш сильні аргументи, потім – менш сильні, а завершує виступ емоційним проханням, спонуканням або висновком. По такому принципу, наприклад, буде побудована заява із проханням допомогти у вирішенні квартирного питання: «Прошу звернути увагу на моє тяжке становище з житлом. Я живу... У мене... Прошу надати мені житло». ***Висхідна***аргументація припускає, що аргументація й розігрів почуттів підсилюються до кінця виступу. За таким принципом будується, наприклад, такий виступ: «У нас у місті багато літніх людей... Вони живуть, як правило, на невеликі пенсії... Пенсії увесь час затримують... Життя безупинно дорожчає ... Держава з наданням допомоги пенсіонерам не справляється... Хто допоможе літнім людям?... Безліч літніх людей потребує термінової допомоги... Ми повинні негайно створити спеціальну службу, щоб їм допомогти».

*2. Однобічна й двостороння аргументація*.

***Однобічна***аргументація припускає, що або викладаються тільки аргументи «за», або викладаються тільки аргументи «проти». При *двосторонній* аргументації, викладаючи протилежні точки зору, дають можливість слухачеві порівняти, вибрати одну з декількох точок зору. Різновидом способу двосторонньої аргументації є так званий спосіб контраргументації, коли оратор наводить свої доводи як спростування доводів опонента, попередньо їх виклавши. Наприклад: «Говорять, що ми не вміємо працювати, не здатні управляти... Що ж, давайте подивимось на факти...» – і далі ця теза спростовується.

*3. Що спростовує й підтримує аргументацію*.

При аргументації, що спростовує, оратор руйнує реальні або можливі контраргументи реального або «винайденого» опонента. При цьому позитивні аргументи або не наводяться зовсім, або їм приділяється вкрай мало уваги в процесі виступу. При *підтримуючій* аргументації оратор висуває тільки позитивні аргументи, а контраргументи ігнорує.

4. *Дедуктивна* – *від висновку до аргументів* й *індуктивна* – *від аргументів до висновку.*

Аргументація *від висновку до аргументів* –спочатку наводиться теза, а потім вона пояснюється аргументами.

Наприклад: Нам потрібно краще навчати української мови. По-перше, у нас знижується грамотність школярів. По-друге, у нас мало уваги приділяється підвищенню грамотності дорослих. По-третє, у нас погано володіють українською мовою журналісти й диктори телебачення. По-четверте... і т.д.

Аргументація *від аргументів до висновку* – спочатку аргументи, потім висновок.

Наприклад: Розглянемо стан української мови. У нас знижується грамотність школярів; у нас мало уваги приділяється підвищенню грамотності дорослих; у нас погано володіють українською мовою журналісти й телеведучі й т.д. Таким чином, нам необхідно краще навчати української мови.

У різних аудиторіях ефективними виявляються різні типи аргументації. Усяка аргументація в публічному виступі орієнтована на конкретну аудиторію, конкретну ситуацію, враховує конкретну тему, тому дати практичні рекомендації з аргументації тієї або іншої ідеї можна тільки в тому випадку, якщо відомі всі названі параметри.

Однак існують і загальні рекомендації, дотримання яких у будь-якому публічному виступі сприяє його ефективності, досягненню оратором поставленої мети. Назвемо найважливіші з них.

**13.5. Універсальні прийоми ефективної аргументації**

– Будьте емоційні. Аргументи, що наводять емоційно, здаються аудиторії переконливішими.

– Звертайтесь до життєво важливих для слухачів фактів (безпека, здоров’я, добробут, майбутнє дітей).

– Намагайтесь показати реальну користь для слухачів від ваших пропозицій або інформації для слухачів.

– Персоніфікуйте свої ідеї (тобто називайте імена людей, які підтримують ту або іншу точку зору, висловлюйте свою особисту думку).

– Будьте лаконічні.

– Короткі виступи добре запам’ятовуються й здаються аудиторії більше розумними й правильними.

– Використовуйте випереджальне обговорення заперечень.

Передбачаючи заперечення, краще викласти їх заздалегідь самому й заздалегідь на них відповісти. Наприклад: «Тут звичайно заперечують, що...», «Я знаю, мені можуть заперечити, що...» і т.д. Сказавши так, викладете своє розуміння проблеми, й останнє слово залишиться за вами.

– Посилайтесь на авторитети (цитуйте думки авторитетних для аудиторії людей).

– Використовуйте цифри.

Статистичні дані, цифровий матеріал мають значну переконливість практично для будь-якої аудиторії. Однак, як ми вже відзначали вище, цифр повинно бути небагато, тоді вони переконливі, їх краще округляти й не давати довгих рядів цифр. Статистичні дані треба давати в порівнянні або в пропорції й точно вказувати джерело статистичних даних (принаймні бути завжди готовим точно назвати його).

– Опирайтесь на наочність.

Відомо, що близько 80% інформації людина одержує через зір. Д. Карнегі писав в одній зі своїх книг, що нерви, що ведуть у мозок від очей, у 25 разів товстіші тих, що ведуть у мозок від органів слуху. Звідси – найважливіша роль зорової сторони сприйняття усного виступу.

Близько 20% інформації публічного виступу засвоюється аудиторією тільки за рахунок аудіовізуальних прийомів (таблиці, схеми, графіки, відеоматеріали й ін.).

Використання наочних засобів у процесі усного виступу вимагає дотримання ряду правил, основні з яких сформулювали П. Сопер і Ф. Снелл:

1. Якщо наочний матеріал не є істотно необхідним для пояснення або порушення інтересу до мови в цілому, то застосування його безглуздо.

2. Заздалегідь нічого не виставляти, робити це тільки в потрібний момент.

3. Не включати в таблиці й графіки слова, які не будуть усім видні.

1. Не говорити аудиторії: «Отут, щоправда, погано видно…» – краще в такому випадку взагалі не вішати таблицю.
2. Кожна таблиця повинна мати крупно написану назву, всі написи повинні бути виконані горизонтально.
3. Статистичним таблицям надавати вид діаграм, що відбивають розміри, тенденції. Найефектніші графіки, як показують дослідження, – у формі різнобарвних прямокутників різної висоти.
4. Обов’язково словесно погоджувати ваші судження із зображенням на таблицях і графіках.
5. Звертатися до слухачів, а не до наочності.
6. Наочність забрати, таблиці зняти, з дошки стерти, як тільки це стало непотрібним, щоб надалі це не відволікало слухачів.

10. Не роздавати слухачам ніякої наочності – це відволікає аудиторію, знижує рівень уваги, усю наочність треба тримати при собі.

11. Якщо слухачі розглядають наочність, що ви повісили, зробіть паузу, дайте їм закінчити.

12. Якщо ви демонструєте слухачам який-небудь предмет, тримаючи його в руці, тримаєте його на рівні плечей або на 5 сантиметрів вище.

13. Використайте гумор.

Гумор любить будь-яка аудиторія. Жарти добре запам’ятовуються, вони піднімають престиж оратора, знімають втому й напругу. П. Сопер відзначає, що кращий гумор у публічному виступі – це оригінальний, тобто свій власний.

Звісно, не кожний оратор здатний до такого гумору, але ефективний і запозичений гумор, варто тільки робити посилання на автора жарту або анекдоту. Веселий настрій аудиторії, що виникає в результаті використання оратором гумору, може бути створений за рахунок посилання на місцеві умови, особливості; на ситуацію виступу; на зауваження попередніх ораторів. Д. Карнегі рекомендує ораторові жартувати на свою адресу – це завжди налаштовує до нього аудиторію.

Ф. Снелл сформулював для ораторів ряд правил «розповідання смішних історій». От вони, з деякими додаваннями [23].

1. Розповідайте тільки те, що добре знаєте.

2. Ваш жарт повинен бути зрозумілим усім присутнім.

1. Жарт повинен розвивати тему вашої мови.
2. Жарт повинен бути коротким.
3. Розповідаючи жарт або анекдот, не можна плутатись або збиватись.
4. Не користуйтесь старими гостротами – гірше всього, якщо аудиторія скаже: «Старе!».

7. Перед великою аудиторією уникайте пікантних жартів і подробиць. У вузькому колі такі жарти припустимі, але в оточенні великої кількості незнайомих людей багато слухачів почувають себе від таких жартів ніяково.

8. Не робіть великих пауз для сміху й оплесків.

Такі основні загальні правила й прийоми ефективної аргументації.

***Контрольні питання:***

1. Що таке теза? Наведіть приклади тез.
2. Що таке аргументи? Наведіть аргументи до якої-небудь тези.
3. Поясніть, що значить «привести аргументи в систему».

4. Що таке переконливий аргумент? Від чого залежить сила (переконливість) аргументу?

5. Назвіть оптимальне число аргументів у переконуючому виступі.

6. Що означає правило «будьте емоційні»? Як можна досягти емоційності в промові?

7. Прокоментуйте прийом «звертайтесь до життєво важливих для слухачів фактів». Які факти для слухачів, на вашу думку, є життєво важливими?

8. Що таке «будьте лаконічні»? Поясніть значення слова *лаконізм.* Чому лаконізм розглядається як ефективний прийом впливу? Як цей прийом діє на аудиторію?

9. Які наукові дані свідчать про важливість використання наочності в процесі публічного виступу?

10. Поясніть важливість використання гумору у виступі. Чому сприяє гумор у промові оратора?

11. Чи будь-який жарт можна використати в публічному виступі? Назвіть основні правила використання гумору в публічному виступі.

**ЛЕКЦІЯ 14. УРАХУВАННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ АУДИТОРІЇ**

***План лекції:***

14.1. Види аудиторії.

14.2. Способи розташування тез чи аргументу.

**14.1. Види аудиторії**

Проблема врахування характеру аудиторії в риториці відноситься до числа найбільш важливих і, одночасно, до числа найменш вивчених. З одного боку, всім зрозуміло, що не можна з будь-якою аудиторією розмовляти однаково, а з іншого боку, конкретні рекомендації, як з якою аудиторією треба вести діалог, дати дуже важко, адже необхідно одночасно врахувати дуже багато факторів. Крім того, дослідження в цій області носять несистематичний характер. Однак певними рекомендаціями щодо фактору аудиторії сучасна риторика розташовує.

Можна виділити за різними основами такі види аудиторії:

– молодіжна, середнього віку, старшого віку (за віком);

– чоловіча, жіноча (класифікація по статі);

– доброзичлива, критично налаштована; зацікавлена, нейтральна, ворожа (стосовно оратора);

– підготовлена, непідготовлена (за рівнем підготовленості);

– освічена, малоосвічена (за рівнем освіченості);

– гуманітарна, технічна (за типом отриманої освіти);

– більша, середня, мала (за розмірами);

– однорідна, різнорідна (за ступенем однорідності).

**14.2. Способи розташування тез чи аргументу**

*Розташування тези.*Дуже важливо при аргументації правильно розташувати свою тезу.

Якщо аудиторія доброзичлива, тезу краще сформулювати відразу у вступі.

Якщо відношення аудиторії суперечливе або невідоме, краще спочатку сформулювати *за* й *проти* (продемонструвати свою об’єктивність), а потім уже представити свою тезу як висновок з попереднього міркування й навести деякі додаткові аргументи.

Якщо аудиторія налаштована негативно, тезу найкраще пред’являти пізніше, у висновку, як висновок із усього виступу.

*Розташування головного аргументу* ***.***Дуже велике значення має також правильна черговість приведення наявних аргументів по силі.

Рекомендується робити це так [21]:

у недоброзичливій аудиторії о о о **О**

у нейтрально налаштованій аудиторії о о **О** о

у доброзичливій аудиторії **О** о о о

*Черговість аргументації й контраргументації****.*** На ефективність аргументації впливає також і порядок, в якому виступають полемізуючі один з одним оратори. Помічено, що якщо той або інший оратор виступає раніше свого опонента, то ефективніше привести спочатку свою тезу й докази, а потім коротко покритикувати майбутнього опонента, посіявши сумніви в аудиторії заздалегідь.

Якщо ж ораторові доводиться виступати *після свого опонента,* то ефективніше спочатку звернутися до аналізу його виступу, розібрати його аргументи, а потім уже привести свої й зробити висновок.

*Емоційність і раціональність.*У великій аудиторії треба говорити більш емоційно, у маленькій – більш спокійно й раціонально.

З жінками треба розмовляти емоційно, приводити багато прикладів, опиратися на побутові проблеми, розглядати одне питання за раз. Із чоловіками треба говорити раціонально, не робити за них висновки, використовувати при викладі перерахування.

*Кількість розглянутих питань.*З жінками краще розглядати за раз одне питання, із чоловіками можна обговорити 2-3 питання. З молоддю, у непідготовленій, різнорідній аудиторії не можна розглядати більше одного питання.

*Темп промови.*З малопідготовленою аудиторією, малорозвиненою людиною треба говорити повільно, використовувати форму питань і відповідей. З дитиною треба говорити коротко, швидко, опиратися на конкретні події, усі думки формулювати словами в розгорнутій формі. Зі старшим поколінням не можна говорити у швидкому темпі, треба говорити повільно, давати слухачам подумати.

Молодь і діти краще розуміють швидку мову, старше покоління – повільну. Старше покоління вважає тих, хто говорить швидко, дурними й поверхневими, «базіками».

*Опора на наочність.*Особливо важлива опора на наочність для дітей, молоді, жінок. Для них виступ повинен бути особливо яскравим, містити гумор, наочні життєві приклади. Для чоловіків, старшого покоління яскравість виступу й використання наочності не настільки важливі, їм важливіше аргументи, статистика, посилання на авторитетних людей і авторитетні джерела інформації, посилання на їхній власний досвід.

*Формулювання висновків.*Для дітей і молоді висновки треба обов’язково формулювати в словесній формі й кілька разів їх повторювати. Чоловіки не люблять, коли за них формулюють висновки, їх треба тільки підвести до висновків, але сам висновок експліцитно, у словесній формі, не робити.

*Відношення до регламенту****.*** Чоловіки менш терпимі до порушників регламенту, ніж жінки. Із чоловіками треба говорити коротше й укладатися у відведений регламент. Тому, хто говорить довго, чоловіки не довіряють.

*Відношення до питань.*Чоловіки задають мало питань. Основний контингент, що задає питання привселюдно – це звичайно жінки. Чоловіки можуть підійти до оратора й поставити запитання конфіденційно. Відповіді на питання чоловіки воліють отримувати короткі, вони не люблять довгих, розгорнутих відповідей на свої питання.

*Сприйнятливість аудиторії.*Існує закон «падіння інтелекту аудиторії» зі збільшенням її розміру: чим більше за розмірами аудиторія, тим гірше вона розуміє звернену до неї промову. З великою аудиторією треба говорити набагато простіше й більш примітивно, ніж із середньою й особливо малою.

***Контрольні питання:***

1. Перелічіть типи аудиторії.
2. Як треба розташовувати тезу і головний аргумент у недоброзичливій аудиторії?
3. Перед якою аудиторією треба виступати емоційно?
4. Для якої аудиторії особливо необхідна наочність?
5. Яка аудиторія не любить, коли за неї роблять висновки?
6. Як треба виступати у великій аудиторії?

**ЛЕКЦІЯ 15. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ВИСТУП І ЙОГО ОСНОВНІ ОСОБЛИВОСТІ**

***План лекції:***

15.1. Основні види інформаційних виступів.

15.2. Загальні правила підготовки інформаційних виступів.

**15.1. Основні види інформаційних виступів**

Найпоширенішими видами інформаційних виступів є: *інформація* (наприклад, у телевізійних або радіо новинах), *лекція, доповідь, повідомлення, пояснення або інструкція, усна відповідь, оголошення, автобіографія, анотація, реклама.*

*Інформація* – це коротке усне повідомлення про які-небудь події, які відбулися. Інформація повинна бути короткої, містити факти й бути новою, цікавою для слухачів. При виступі з інформацією потрібно поставити собі завдання – розповісти цікаво про цікавий факт.

Типові назви для інформаційних виступів - «Це цікаво», «У світі цікавого», «Цікаві факти».

*Пояснення або інструкція* повинні бути короткими й зрозумілими. Наприклад, треба пояснити тому, хто цього не знає, як грати в ту або іншу гру, як проїхати по місту до того або іншого місця, як годувати собаку, як доглядати за акваріумними рибками, як записати передачу на відеомагнітофон, як користуватися електричним приладом. Пояснюючи, не треба нервувати, сердитися на того, хто не розуміє, – запам’ятайте: *раз вас не розуміють, значить ви погано пояснюєте.* Пояснювати треба крок за кроком, переходити до наступного кроку – тільки якщо переконалися, що попередній крок ваш співрозмовник зрозумів.

*Оголошення* – це повідомлення про те, що має бути, що відбудеться. Виступаючи з оголошенням, треба говорити повільно, чітко, повторюючи найважливіші місця, наприклад, час збору й місце збору (якщо ви оголошуєте про недільну поїздку за місто), це краще навіть записати на дошці; в оголошенні треба передбачити всі труднощі, які можуть виникнути в людей, які захочуть цим оголошенням скористатися, – сказати, що потрібно обов’язково взяти із собою, коли припускаєте повернутися, що робити тим, хто спізниться на призначений термін (обов’язково такі будуть).

Якщо ви оголошуєте про майбутнє свято або концерт, треба закінчити запрошенням усім прийти на це свято, повторивши місце проведення й час початку.

Особливо важливо повторювати оголошення, в яких повідомляється про скасування раніше оголошеного заходу або про його перенос. Пам’ятайте, що при усному оголошенні слухачі погано розуміють і запам’ятовують дати, час, цифри, їх треба повторити або навіть краще записати на дошці.

Якщо ви повідомляєте про втрату рукавичок або шарфика, треба повідомити, кому і як можна їх повернути.

*Анотація* – це короткий виклад змісту книги або фільму. Анотації змісту книг часто друкуються на обкладинках у самих цих книгах, а анотації фільмів можна іноді побачити на коробках відеокасет. Це робиться для того, щоб покупець міг відразу довідатись, про що книга або фільм.

*Лекція –* це навчальний, науковий або науково-популярний виступ фахівця, d якому розкривається яка-небудь тема.

*Доповідь –* один з видів усного монологу. Доповідь розкриває яку-небудь наукову або суспільно-політичну проблему, що потім обговорюється, доповідачеві задають питання. Доповіді можуть тривати від 15-20 хвилин до 1 години й більше.

*Повідомлення* – це маленька доповідь по якому-небудь окремому питанню або його частці. Повідомлення можуть доповнювати основну доповідь.

*Усна відповідь* повинна показати, що ви знаєте найголовніше по тому питанню, що вам поставили. В усній відповіді треба визначити терміни, назвати основні факти й привести приклади, а також зробити висновок.

Особливий тип інформаційного виступу – *автобіографія.* Звичайно її пишуть письмово, але бувають випадки, коли людину просять (наприклад, коли з нею хочуть познайомитись або приймають на зборах в яку-небудь громадську організацію) розповісти автобіографію усно.

*Реклама*– це інформація, що має на меті привернути увагу людей до товару, спонукати людей скористатися якою-небудь послугою, взяти участь у чому-небудь, підтримати кого-небудь, проголосувати за кого-небудь.

Реклама буває декількох видів:

– друкована (у газетах, на афішах, плакатах, стендах);

– телевізійна;

– радіо реклама;

– усна (коли ми рекламуємо що-небудь, безпосередньо виступаючи перед людьми).

Деякі види інформаційних виступів можуть сполучати в собі інформаційну мету (дати інформацію про факт, подію) і переконуючу або мету, що спонукає (наприклад, переконати прийти на концерт, поїхати на екскурсію, прочитати книгу, купити той або інший товар). У такому випадку подібний виступ буде й рекламним: реклама сполучає в собі інформацію, переконання й спонукання. Наприклад, може бути рекламне оголошення, рекламна анотація, рекламне повідомлення.

**15.2. Загальні правила підготовки інформаційних виступів**

Мета будь-якого інформаційного повідомлення – дати відомості про той або інший предмет, причому так, щоб слухачам це було цікаво. Бажаний результат будь-якої інформаційної промови – вигук слухачів: «Як цікаво!»

Основні вимоги до інформаційної промови:

1. Зробити передачу інформації як можна більш повною.

2. Зробити промову зрозумілою.

3. Зробити її цікавою для слухачів.

Головне в будь-якому інформаційному виступі – зуміти передати свої знання, зуміти донести до слухачів інформацію. Дуже важливо використати різні способи подання матеріалу. Треба кілька разів повторити основні положення, привести яскравий приклад, записати під час виступу на дошці цифри, дати, проілюструвати свій виступ рисунками, схемами й т.д.

Інформаційні виступи бувають різних типів, але всі вони мають загальні правила, яких потрібно дотримуватись при підготовці інформаційних виступів будь-якого типу.

1. Інформаційний виступ повинен містити *нову* для слухачів інформацію.

2. Він повинен бути актуальним для слухачів, тобто *цікавим* для них зараз, у цей момент.

3. Він повинен дати *повну* інформацію.

4. Він повинен *зацікавити* слухачів в одержанні нової, додаткової інформації з даної теми.

5. Він повинен містити *кілька конкретних фактів.*

6. Такий виступ повинен містити *два-три* розділи (пункти плану), не більше.

7. Він повинен бути *коротким.*

8. Потрібно чітко переходити від одного пункту до іншого.

9. Не слід використовувати багато жестів.

10. Не слід говорити занадто емоційно.

***Контрольні питання:***

1. Що таке інформаційна промова?
2. Яка мета інформаційної промови? Які вимоги до неї пред’являються?
3. Які види інформаційних виступів ви можете назвати? Коротко охарактеризуйте кожний з них.
4. Які типи інформаційно-рекламних виступів ви можете назвати?
5. Які види реклами ви знаєте?
6. Чому телевізійна реклама запам’ятовується краще інших?
7. Що таке усна реклама?
8. Чому треба вміти готовити рекламні виступи? Коли й кому вони можуть знадобитись?
9. Якою має бути усна відповідь?

**ЛЕКЦІЯ 16. ПСИХОЛОГІЧНІ ТИПИ ЛЮДЕЙ ТА ЇХНЯ ПОВЕДІНКА В ДІЛОВОМУ СПІЛКУВАННІ**

***План лекції:***

16.1. Психологічні типи і ділове спілкування.

16.2. Як реагувати на некоректну поведінку співрозмовника.

16.3. Уміння слухати

**16.1. Психологічні типи і ділове спілкування**

Якщо ви вмієте швидко та правильно визначити психологічний тип вашого співрозмовника, то встановити відносиний успішно співпрацювати з ним длявас буде не важко. Знаючи особливості кожного психологічного типу, ви зможете контролювати хід бесіди, зменшити ризик виникнення конфліктної ситуації.

Класифікацій психологічних типів людей існує багато. В кожній із них людські типи розглядаються під різним кутом зору, стосовно до різних сфер діяльності. Розрізняються вони ступенем складності ідеталізації. Яку б зцих класифікацій ви не взяли «на озброєння», взаємодіятиз людьми ви будете краще. Класифікація психологічних типів людей [6, с.92-98].

*Позитивна людина*. Це найприємнішийспіврозмовник. добродушна й працелюбна людина. Співбесіда з нею проходить спокійно й по-діловому. У вас не буде клопотів у спілкуванні з представниками цього психологічного типу; в конфліктній ситуації тільки у нього треба шукати підтримку.

Під час ділової зустрічі, в якій бере участь«позитивна людина», потрібно слідкувати за тим, щоб усі інші співрозмовники були згідні з їїпозитивним підходом.

*Суперечлива людина*. Це нетерпляча, нестримана і збуджена людина. Характерною її особливістю єте, що вона часто відхиляється від теми спілкування. Тактика проходження ділової бесіди повинна бути такою:

* якщо ви ще до зустрічі знаєте що з якихось питань ваші думки не збігаються,то краще обговорити із співрозмовником ці питання до початку співбесіди;

– зберігайте витримкуі не давайте себе спровокувати;

– якщо в діловій розмові бере участь хтось інший, давайте можливість заперечувати доводи цієї людини іншій особі;

– намагайтесь перетягти його на свій бік;

– прагніть до того, щоб його пропозиції враховувалисьпри прийнятті рішень;

– використовуйте перерви і паузи в діловій зустрічі, щоб з’ясувати у «суперечливої людини» причини її негативного ставлення; якщо атмосфера співбесіди нагнітає ситуацію, пропонуйте зробити перерву.

*Всезнайка.*Він упевнений, що знає все. З будь-якого питання має свої міркування, які неодмінно прагне висловити, тому вимагає завжди слова. У спілкуванні зним рекомендується дотримуватись такої тактики:

– дайте йому можливість сформувати проміжний висновок;

– намагайтесь посадити «всезнайку» біля себе або, якщо в діловій розмові бере участь «позитивна людина», поруч з нею;

– час від часу ставте йому важкі запитання, відповідь на які знаєте тільки ви.

*Балакун.* Переговори з таким партнером звичайно затягуються, бо «балакун» часто без причин перебиває співбесіду, вставляє різні зауваження.При спілкуванні з ним потрібно діяти так:

– намагайтесь посадити його ближче до «позитивної людини» або авторитетної особи;

– коли «балакун» починає говорити про щось, що не пов’язане *з* темою бесіди,тактовно перебийте його й запитайте, у чомувін бачить зв’язок з темою бесіди.

*Боягуз.* Представник цього типу відрізняється невпевненістю в публічних виступах. На його думку, краще змовчати, ніж сказати щось, що може бути розцінено як безглуздість. Спілкуючись з ним, необхідно додержуватись таких правил:

– рішуче зупиняйте будь-які спроби присутніх насміхатися над його промовами;

– допомагайте йому формулювати думки;

– задавайте йому не важкі інформаційні запитання;

– нагороджуйте його за участь у спілкуванні, часто дякуйте за будь-які його цінні висновки.

*Холоднокровний неприступний співрозмовник.*Ця людина замкнута й часто розгублена. Тема бесіди здається йому чимось далеким, негідним його уваги та намагань. Поводитись з ним бажано таким чином:

– звертайтесь до нього приблизно з таким запитанням: «Здається, ви не зовсім згодні з пропозицією, яка тільки що прозвучала. Нам усім дуже цікаво, чому?»;

– в перервах і паузах між спілкуванням намагайтесь з’ясувати причину його пасивної поведінки.

*Незацікавлений співбесідник*. Тема співбесіди його зовсім не цікавить. Тому необхідно докласти зусиль,щоб розворушити такого співрозмовника. Пропонується:

– ставити йому інформативні питання;

– з’ясувати його особисті інтереси й надати бесіді більш привабливих форми та змісту.

*«Важлива особа».* Така людина зовсім не витримує критики. Вона демонструє велику зарозумілість. При спілкуванні з нею треба діяти так: не йдіть на поводу її амбіцій і не дозволяйте грати роль почесного гостя.

*Чомучка.* Завжди ставить запитання з причини і без. Захиститися від зливи його запитань можна так:

– переадресовуйте все, що стосується теми бесіди, іншим її учасникам, а якщо ви один – то йому самому;

• якщо не можете дати потрібну відповідь, відразу погоджуйтесь із ним.

Більш детальну класифікацію психологічних типів ділових партнерів і прийомів спілкування з ними пропонує відома американська спеціалістка в галузі психології бізнесу Дж. Ягер.

*Ломака.*Це людина,якій раніше ніж прийняти рішення потрібно. щоб її уламували. Такі люди надають перевагу вирішуванню питань у ході багатьох переговорів, розтягнутих у часі. Увага до їх персони, підлещування та постійні прохання важливі для «ломаки» не менше, ніж кінцевий результат переговорів. Тому не рекомендується вимагати від «ломаки» однозначної відповіді при першій зустрічі. Змиріться з тим, що потрібно буде зустрічатись з ним декілька разів. Дайте «ломаці» кілька варіантів для вибору, і вони будуть мати справу саме з вами.

*Любитель усе вирішувати відразу.* На відміну від «ломаки», такий партнер намагається вирішити всі питанняі прийняти рішення вже при першій зустрічі.Якщо ви хочете, щоб ваші ділові зустрічі продовжувались в майбутньому, але якесь питання вирішити з першої зустрічі не можете, знайдіть благороднішу причину, щоб перенести прийняття кінцевого рішення на інший час. Запевніть партнера, що вам зрозумілі його намагання, але дайте зрозуміти, що у вас є свої міркуванняна цю тему. При цьому рішуче пообіцяйте, що зробите все залежне від вас, щоб прискорити вирішення питання.

*Розвідник.* Такий співбесідник демонструє увагу до вас і турботу про ваші проблеми. Але все це – лише димова завіса для того, щоб одержати від вас конкретну інформацію, не даючи вам нічого взамін.Представники цього психологічного типу часто можуть використовувати одержану таким чином інформацію проти вас і передавати її іншим фірмам. Якщо ваш співбесідник ставить дуже багато запитань,будьте уважні, краще змінити тему бесіди або з свого боку засипте його запитаннями.

*Наставник.*У своїх турботах про інтереси ближнього така людина, на відміну від «розвідника», зовсім відверта. Іноді він готовий допомогти іншим навіть на шкоду собі. Крім того, він може звести вас з іншими людьми, які зможуть допомогти вам. Так що «наставник»дуже потрібний партнер. Відмінна особливість людини цього типу – вживання таких фраз: «я вам підкажу», «я вас навчу» та ін.

*Хвалько.* Занижена самооцінка змушує людей такого психологічного типу без кінця говорити про свої досягнення на професійній ниві і в особистому житті. «Хвалько» не впевнений в тому, що він дійсно переважає інших людей, і тому намагається повністю заволодіти увагою слухача. Розмовляючи з«хвальком», не підкреслюйте ваші успіхи і не перебивайте співбесідника, коли він говорить про його успіхи. Більше того, підкреслюйте його заслуги. Можна навіть попросити у «хвалька» поради у будь-якому питанні, яке не має прямого відношення до даної теми. Перш ніж приступити до обговорення важливих ділових питань, дайте такому співбесіднику нахвалитися.

*Розповідач.* Представники цього психологічного типу намагаються сповістити про все до найменших подробиць, якщо вони навіть не мають ніякого відношення до теми. Під час важливої ділової зустрічі така людина може розпочати розповідь, наприклад, про весілля своєї племінниці. Перебивати «розповідача» непотрібно. Краще наберіться терпіння й намагайтесь одержати задоволення від його розповіді. Але якщо при діловій зустрічі присутній ще хтось, то будьте уважні. Не виключено, що «розповідач» розповість подробиці вашого службового й особистого життя.

*Маніпулятор.* Намагається контролювати ситуацію, нав’язуючи свою волю навіть у неважливих питаннях. Всередині він впевнений у собі й тому постійно намагається використатибудь-яку фразу, будь-яку ситуацію, яка виникла в ході ділової бесіди. Прислухайтесь до кожної його фрази і шукайте пастку в його промовах. Але не дуже нервуйте. Якщо ви зуміли розпізнати в співрозмовнику «маніпулятора», він уже не дуже небезпечний. Зберігайте спокій і впевнений тон.

*Передовик.* Найбільш яскраво виражених представників цього психологічного типу називають «трудоголіками». Робота для нього – це все. Під час ділових зустрічей «передовики» весь час нагадують партнерам про свою зайнятість і про те, що в даний момент вони дуже поспішають. Якщо ваш співбесідник «передовик», приймайте будь-який запропонований ним варіант, краще не буде. Якщо він розпочинає розповідь про свою роботу, краще терпляче вислухайте його і не намагайтеся розповісти про свою професійну діяльність: «передовиків» цікавить тільки їх праця. Висловіть своє задоволення його відданістю справі, поспівчувайте з приводу труднощів. Багатьом «передовикам» праця служить захистом: вони бояться спілкування, перспективи залишитись один на один зі своїми думками. В душі розуміючи це, вони не люблять, коли хтось аналізує їх психологічні особливості.

*Співбесідник, який виношує секретні плани*,маскуючи свої наміри. Представник цього психологічного типу, наприклад, може запросити вас обговорити якусь дріб’язкову проблему. І тільки в розпалі зустрічі ви розумієте, що насправді цей хитрун хоче щось у вас вияснити. Розпізнаючиспівбесідника, який виношує «секретні плани», намагайтесь переключитись з іншої теми на ту, яка послужила підставою для зустрічі; до кінця бесіди слідкуйте, щоб розмова не виходила за «заявлені» рамки.

*Доморослий психолог*. Постійно аналізує слова і вчинки інших людей, шукає в них прихований зміст і вважає себе знавцем людської психології. Підігравайте йому, скажіть що-небудь подібне: «Ви надзвичайно проникливі. А я навіть про це не подумав» або «здається ви, праві. Ви, можливо, стали б справжнім психологом».

*Щасливчик.* Звичайно це люди, які досягли якихось великих, швидких і легких успіхів і які прагнуть усім і кожному розповісти дивовижну історію свого злету. Якщо «щасливчик» добився чогось, чим не можете похвалитись ви, то під час ділової зустрічі він буде енергійно намагатися поділитися секретами свого успіху. Доброзичливо вислуховуйте його, дайте йому виговоритись. Не виключено, що із розповіді «щасливчика» ви зможете взяти щось цінне і для себе. Якщо ви вчасно розпізнаєте «щасливчика», то зрозумієте, що відвертість співбесідника – зовсім не спроба принизити ваші заслуги. «Щасливчик» лише хоче поділитись своїм досвідом.

*Скиглій.* Представник цього психологічного типу бачить все лише в чорному кольорі, говорить і думає лише про неприємності. Люди, які виглядають дуже бадьорими й задоволеними життям, нервують «скиглія». Тому, якщо ви дізнались, що у вас ділова зустріч зі «скиглієм», небажано мати задоволений вигляд. Скоригуйте свій імідж. Але виглядати дуже нещасливим, як ваш партнер, звичайно ж, не потрібно.

**16.2. Як реагувати на некоректну поведінку співрозмовника**

Велика кількість людей під час ділових бесід і переговорів можуть поводитись некоректно: допускати безтактність, грубість, підвищувати голос, без кінця докоряти і звинувачувати своїх партнерів. Захиститись від таких опонентів і залишитись при цьому в рамках етикету вам допоможуть поради, викладені в книзі німецького психолога Н. Енкельмана. Ось деякі з них.

*Наукова тактика*. Опонент посилається на думку вчених, цитуючи їх. Особливо небезпечно, якщо він навмисне цитує неправильно й додає: «Може, я навів цитату неправильно. У цьому випадку поправте мене».

*Порада:* Також цитуйте! Скажіть, що ви очікували почути саме цю цитату.

*Тактика перебивання*. Опонент дратує вас репліками типу «з чого ви це взяли?», «ви повторюєтесь».

*Порада*: Зробіть довгу паузу і запитайте: «Можу я продовжувати мою думку?»

*Приховані нападки на особистість*. Замість того, щоб висувати конкретні заперечення, опонент посилається на ваші попередні промахи, які мали місце декілька місяців або років тому. Опонент, який застосовує цю тактику, за звичай відзначається нерішучістю й безхарактерністю.

*Порада*: Прямо заявіть, що звинувачення безпідставні і відхиліть їх. Поцікавтесь у вашого опонента, як довго він ще буде використовувати цю некоректну тактику. Якомога тактовніше зауважте, що хоч ви в минулому мали деякі промахи, але з тих пір ви багато чого навчились і змінили деякі свої погляди.

*Тактика знаючого*. Опонент апелює до різниці у віці між ним і вами. Якщо він старший за вас, то може відхилити ваші аргументи, посилаючись на те, що ваш життєвий і професійний досвід дуже обмежений; якщо молодший за вас – може категорично заявити, що це міркування вже застаріло.

*Порада:* Попросіть навести конкретні заперечення ваших аргументів. Вимагайте від опонента кваліфікованих доказів його правоти.

*Тактика «тріскучих» фраз*. Інколи, випробувавши всі способи домогтися поступок, партнер намагається апелювати до цінностей вищого порядку. Він звертається до ваших почуттів: любов до родини, рідної країни, вашої совісті і т.п.

*Порада:* Не виставляйте партнера на посміховище, визнайте, особливо якщо при розмові присутні інші люди, що ви надаєте перевагу таким міркуванням. Але в цілому відхиліть аргументи фразою «В цілому я з вами згоден, але думаливи про...». Окремої уваги заслуговує ситуація, коли співрозмовник реагує на ваші слова різкими вигуками та в’їдливими репліками. Конкретного способу нейтралізувати такі дії не існує. Але поради Н. Енкельмана можуть допомогти тому, хто зіткнувся з такоюповедінкою партнера.

*Порада №1.* Якщо мають місце поодинокі вигуки – пропустіть їх повз вуха. Тільки після трьох-чотирьох зауважень ви змушені будете якось реагувати.

*Порада №2.* Кращий спосіб відбивати злосливі вигуки – чітка відповідь. Можна скористатись досвідом У. Черчілля, який заздалегідь придумував відповідь і виходивіз диспуту переможцем.

*Порада №3.* Якщо дозволяє час, задавайте опоненту зустрічні запитання. Попросіть його ще раз повторити зауваження. А ще краще – попросіть його уточнити щось.

*Порада №4.* Посилайтесь на серйозність ситуації, на цінності вищого порядку, відмітивши, що вигуки вашого партнера в такій ситуації недоцільні.Використовуйте серйозну тональність у своєму мовленні.

**16.3. Уміння слухати**

Німецький соціолог Вальфіш Рулен сформулював аргумент мовчання [цит. за 6, с.101]:

1. Якщо ваш співрозмовник роздратований, то промовчіть, щоб не дратувати його більше. Сперечатись з роздратованою людиною – що підкладати дрова у багаття.
2. Якщо ви самі роздратовані – краще промовчати, щоб не сказати щось таке, про що потім будете жалкувати.
3. Якщо ви довго говорили – помовчіть, дайте сказати іншим.
4. Якщо вам дали слово, а те, що ви хотіли сказати, вже висловили інші, відмовтесь від повторення.
5. Коли вам хочеться поговорити про власні справи, а вас слухають сторонні люди, яких це не цікавить, – промовчіть.
6. Якщо ви недостатньо обізнані в проблемі, що обговорюється, дайте можливість говорити тим, хто знає про нього краще.
7. Краще промовчіть, аби не образити гідності інших.
8. Мовчіть у ситуації, в якій своєю розмовою ви б могли мимоволі розкрити довірену вам таємницю.

Нагадаємо також, що не слід бути надокучливим співбесідником і завжди потрібно слідкувати за своїм настроєм.

З усіх людських якостей *уміння слухати* найважче. Л. Фейхтвангер запевняв: *«Людині необхідно 2 роки, щоб* ***навчитись*** *говорити, і 60 років, щоб навчитись слухати».*

*Заважає слухати:*

1. обтяження власними проблемами, відволікання на власні думки;

2. поспішність суджень. Дослідження показали, що у 70% випадків людина слухає уважно лише перші 2 хвилини, а потім подумки говорить собі: «Усе зрозуміло» чи «Сказане невірно» – і далі вже не слухає;

3. критичність, негативність сприйняття і мислення. Увага часто спрямована на помилки, недоліки мови та поведінки того, хто говорить, і значно менше – на нове, цінне, корисне;

4. упередження проти того, хто говорить. Наприклад: «Що він може сказати розумного?», «Молодий ще», «Некомпетентний» тощо;

5. прагнення самоствердження. Дослідження показали, що інколи думки партнера зайняті обмірковуванням своїх реплік, порад і зауважень, а не слуханням співрозмовника.

***Контрольні питання:***

1. Що таке класифікація психологічних типів людей? Наведіть приклади психологічних типів людей.
2. Як краще реагувати на некоректну поведінку співрозмовника?
3. Яким чином можна нейтралізувати вигуки та в’їдливі репліки опонента?
4. Назвіть аргументи, коли краще помовчати під час спілкування.
5. Що заважає нам слухати співрозмовника?

**ЗМІСТ**

**Передмова .............................................................................................3**

**Лекція 1. Історія становлення та розвитку риторики...............................4**

1.1. Риторика – мистецтво чи наука?.........................................................................................4

1.2. Становлення та розвиток риторики....................................................................................5

1.3. Риторика в період середньовіччя........................................................................................9

1.4. Риторика та сучасність..........................................................................................................10

1.5. Причини відродження риторики в XX столітті..................................................12

**Лекція 2. Мовний вплив як наука............................................................15**

2.1. Характеристика мовного впливу.......................................................................................15

2.2. Основні поняття мовного впливу......................................................................................16

*2.2.1. Аспекти мовного впливу....................................................................................................16*

2.2.2. *Комунікативні невдачі.......................................................................................................17*

2.2.3. *Фактори мовного впливу...................................................................................................17*

2.2.4. *Комунікативна позиція......................................................................................................18*

2.2.5. *Способи мовного впливу*.....................................................................................................*21*

2.2.6. *Мовний вплив і маніпулювання.........................................................................................23*

**Лекція 3. Ефективність спілкування........................................................25**

3.1. Поняття «ефективний мовний вплив».....................................................25

3.2. Умови ефективного мовного впливу......................................................26

3.3. Комунікативні бар’єри..............................................................................27

**Лекція 4. Невербальний мовний вплив...........................................................32**

4.1. Функції невербальних сигналів.................................................................32

4.2. Співвідношення вербальних і невербальних сигналів у спілкуванні.................32

4.3. Види невербальних сигналів.........................................................................................34

4.4. Невербальні засоби підсилення комунікативної позиції того, хто говорить....35

4.4.1. *Фактор зовнішнього вигляду..........................................................................35*

4.4.2. *Фактор погляду...........................................................................................36*

4.4.3. *Фактор фізичної поведінки..........................................................................37*

4.4.4. *Фактор організації простору спілкування................................................40*

**Лекція 5. Вербальний мовний вплив..........................................................43**

5.1. Що таке вербальне спілкування....................................................................43

5.2. Фактор дотримання комунікативної норми................................................................44

5.3. Фактор встановлення контакту із співрозмовником........................................45

5.4. Фактор змісту мови.....................................................................................46

5.5. Фактор мовного оформлення....................................................................48

5.6. Фактор стилю спілкування........................................................................48

5.7. Фактор обсягу повідомлення.....................................................................48

5.8. Фактор розташування інформації.......................................................................48

5.9. Фактор адресата................................................................................................49

**Лекція 6. Види публічних виступів.....................................................................50**

6.1. Функції публічних виступів.........................................................................50

6.2. Види публічних виступів.......................................................................................................51

**Лекція 7. Основні вимоги до публічного виступу.......................................53**

7.1. Ефективність усної мови...............................................................................53

7.2. Головні труднощі публічного виступу.......................................................................54

7.3. Загальні вимоги до публічного виступу.....................................................................55

7.4. Як готуватись до усного виступу................................................................57

**Лекція 8. Робота над усною формою виступу................................................60**

8.1.Розмовність стилю.........................................................................................60

8.2. Простота викладу тексту виступу...................................................................................61

8.3. Конкретність змісту тексту виступу............................................................63

8.4. Різномаїтість номінативних засобів........................................................................64

8.5. Риторичні фігури...........................................................................................................65

8.6. Передача графічних знаків в усній мові..................................................................66

8.7. Виразність мови...........................................................................................................66

**Лекція 9. Поведінка оратора в аудиторії.........................................................68**

9.1. Зовнішній вигляд оратора.............................................................................68

9.2. Манера виступу.............................................................................................................................69

9.3. Рух під час виступу........................................................................................69

9.4. Погляд...........................................................................................................................70

9.5. Пози та жести................................................................................................................71

9.6. Голос, темп, інтонація...........................................................................................73

9.7. Індивідуальність оратора..............................................................................73

9.8. Прийоми боротьби з хвилюванням під час виступу..................................74

**Лекція 10. Структура публічного виступу.............................................................76**

10.1. Вибір теми виступу.....................................................................................76

10.2. Структура публічного виступу.......................................................................................77

10.3. Позначення структурних частин виступу..................................................77

10.4. Місце важливої інформації.........................................................................77

10.5. Види планів виступу..............................................................................................78

10.6. З чого починати виступ...............................................................................78

**Лекція 11. Підтримування уваги аудиторії в ході виступу.........................82**

11.1. Періоди уваги...............................................................................................82

11.2. Прийоми підтримування уваги аудиторії..................................................................83

**Лекція 12. Завершення публічного виступу...................................................86**

12.1. Функції закінчення публічного виступу....................................................86

12.2. Варіанти закінчень..........................................................................................................86

12.3. Як не треба закінчувати виступ...................................................................87

**Лекція 13. Аргументація.....................................................................................89**

13.1. Тези та аргументи.........................................................................................89

13.2. Переконливість аргументів...........................................................................................90

13.3. Правила аргументації......................................................................................................91

13.4. Способи аргументації....................................................................................92

13.5. Універсальні прийоми ефективної аргументації........................................93

**Лекція 14. Урахування особливостей аудиторії..............................................98**

14.1. Види аудиторії...............................................................................................98

14.2. Способи розташування тез чи аргументу.............................................................98

**Лекція 15. Інформаційний виступ і його основні особливості...................102**

15.1. Основні види інформаційних виступів.....................................................102

15.2. Загальні правила підготовки інформаційних виступів..........................................104

**Лекція 16. Психологічні типи людей та їхня поведінка**

**в діловому спілкуванні................................................................................106**

16.1. Психологічні типи і ділове спілкування..........................................................106

16.2. Як реагувати на некоректну поведінку співрозмовника.................112

16.3. Уміння слухати...........................................................................................113

**ЛІТЕРАТУРА**

1. Антонечко-Давидович. Як ми говоримо. – К., 1991.
2. Бондаренко В.В. Ділова українська мова. Навчальний посібник. – Харків, 2002.
3. Бондаренко В.В., Дубічинський В.В., Кухаренко В.М. та ін. Ділова українська мова. Дистанційний курс: Навчальний посібник. – Харків, 2000.
4. Борисов А. Роскошь человеческого общения. – М., 1998.
5. Введенская Л.А., Павлова Л.Г. Культура и искусство речи. – Ростов-на-Дону, 1995.
6. Галушко В.П. Діловий протокол та ведення переговорів /Навчальний посібник/. – Вінниця, 2002.
7. Гольдин В.Е. Этикет и речь. – Саратов, 1978.
8. Карнеги Д. Как завоевывать друзей и оказывать влияние на людей, выступая публично. Как перестать беспокоиться и начать жить – М., 1989.
9. Костриця Н.М., Свистун В.І., Ягупов В.В. Методика навчання студентів спілкуванню в управлінській діяльності: Навчальний посібник. – К., 2006.
10. Культура мови на щодень / За ред. С.Я. Єрмоленко. – К., 1997.
11. Лебедев В.И. – М.: Агропромиздат, 1990.
12. Лебедева Н.М. Введение в этническую и кросс-культурную психологию. – М., 1999.
13. Михальская А.К. Основы риторики. – М., 1996.
14. Нестара Дж. Деловой этикет: Паблик рилейшнз для всех и для каждого. – М., 2000.
15. Петрова Е.А. Жесты в педагогическом процессе. – М., 1998.
16. Пиз А. Язык телодвижений. – Санкт-Петербург, 2000.
17. Подольська Є.А., Філіппова О.А., Іванова К.А. Етнічність, релігія, нація: міжкультурні комунікації: Монографія. – Харків, 2003.
18. Cнелл Ф. Искусство делового общения. – М., 1990.
19. Cопер П. Основы искусства слова. – М., 1992.
20. Стернин И.А. Практическая риторика. – Воронеж, 1996.
21. Стернин И.А. Риторика. – Воронеж, 2002.
22. Томсон П. Самоучитель общения. – СПб., 2000.
23. Эрнст О. Слово предоставляется вам. – М., 1988.