**Лекція «Риторика і мистецтво презентації»**

**ПЛАН**

1. Риторика як наука.

2. Публічний виступ як важливий засіб комунікації переконання.

3. Мистецтво аргументації.

4. Презентація як різновид публічного мовлення.

5. Культура сприймання публічного виступу.

**Література**

1. Абрамович С.Д. Риторика / С.Д. Абрамович, М.Ю. Чікарькова – Львів: Світ, 2001.

2. Вандишев В.М. Риторика. Екскурс в історію вчень і понять / В.М. Вандишев. – К.: Кондор, 2003.

3. Корнєва Л.М. Риторика: навч.-методич. посіб. / Л.М. Корнєва. – Полтава: ПДПУ, 2005.

4. Культура фахового мовлення / За ред. Н.Д. Бабич. – Чернівці: Книги ХХІ, 2006.

5. Сагач Г.М. Золотослів: навч. посіб. / Г.М. Сагач – К.: Райдуга, 1993.

6. Мацько Л.І. Риторика: навч. посіб. / Л.І. Мацько, О.М. Мацько. – К.: Вища шк., 2006.

7. Українська мова (за професійним спрямуванням). Тексти лекцій / упоряд. Н.М. Сизоненко, Н.Ф. Мельник, С.Г. Різник, Н.І. Тесля, Н.О. Швець. – Полтава: РВВ ПДАА, 2011.

8. Шевчук С.В. Українська мова за професійним спрямуванням / С.В. Шевчук, І.В. Клименко – К.: Алерта, 2011.

**1. Риторика як наука**

Нині зростає інтерес до вивчення риторики і використання її в суспільному житті. Це позитивна ознака, яка свідчить про те, що в суспільстві посилюються процеси демократизації й гуманізації. Риторика є лінгвістичною наукою, її актуальність зумовлюється універсальністю та феноменальністю самої мови, що підносить людину над світом, виділяє її як інтелектуальний феномен.

*Термін походить від гр. rhetorike – наука про ораторське мистецтво, красномовство.*

**Риторика – це наука про способи переконання, ефективні форми впливу (переважно мовного) на аудиторію з урахуванням її особливостей.**

Поняття «ораторське мистецтво», або «красномовство», має два значення: 1) вид громадсько-політичної та професійної діяльності, мета якої – інформувати та переконувати аудиторію засобами живого слова; 2) високий ступінь майстерності публічного виступу, мистецьке володіння словом.

**Основні етапи розвитку риторики:**

*1. Антична риторика*

В античні часи відбулося зародження риторики як науки. Її батьківщиною вважається *Греція*, хоча ораторське мистецтво було знане і в Єгипті, й в Асирії, і у Вавилоні, й в Індії. Але саме у Стародавній Греції склалися передумови активного його розквіту (демократизм державного устрою; розвиток літератури, мистецтва, науки; культ живого слова; поширення змагальності як фундаментального принципу грецької культури).

Першими почали навчати красномовству *вчителі-софісти*, найвідомішими серед них були Горгій, Лісій, Корак, Ісократ. Вони сприяли розвиткові теорії та практики риторики, заклали основи еристики (мистецтва полеміки) та діалектики (мистецтва доведення). Оскільки софісти розуміли риторику як мистецтво дискутувати, то головною для них була переконливість виступу, а не його істинність. Вони вважали, що можна використовувати будь-які засоби для досягнення мети, допускали непомірне вихвалювання одних і лайку інших, активно використовували софізми *–* твердження, які містять непомітну логічну помилку. Саме за ці положення софістів критикували грецькі філософи Сократ, Платон, Аристотель.

*Сократ* був переконаний, що головне в мистецтві красномовства *–* абсолютна істина, яка є божественною. Його учень Платон у діалогах "Горгій", "Федр", "Софіст" виклав свої думки і думки вчителя щодо визначення предмета виступу, побудови промови, особистості оратора, техніки й способу висловлювання. Він був засновником сократичного методу полеміки, коли в діалозі стикаються протилежні думки, погляди.

*Аристотель* не лише узагальнив теоретичні положення своїх попередників, але й розвинув їх у низці робіт: „Аналітики", „Категорії", „Поетика". Але найбільш ґрунтовна його праця *–* це трьохтомна "Риторика", у якій розглядаються предмет цієї науки, види ораторських промов (І книга), способи переконання (II книга), мовлення оратора і стиль (III книга). Саме Аристотель створив учення про основні категорії риторики: **етос** – доцільність виступу, його відповідність моральним очікуванням слухачів, які можуть сприйняти чи не сприйняти зміст промови (повага до слухачів); **пафос** – замисел автора виступу, що розкривається перед аудиторією (позиція мовця); **логос**– мовні засоби, а також логіка (переконування).

Концепція Аристотеля надала завершеності античній риториці. Саме її дотримувалися видатні старогрецькі ритори, перш за все – Демосфен.

Значний внесок у розвиток теорії та практики ораторського мистецтва зробили видатні діячі *Стародавнього Риму* – Гай Гракх, Гай Юлій Цезар, Цицерон, Квінтіліан й інші. Так, Цицерон у своїх діалогах описував ідеального оратора ("Про оратора"), викладав історію красномовства ("Брут"), розглядав проблеми стилю ("Оратор"), основним завданням красномовства він вважав „довести, насолодити, схвилювати (вплинути)". Марк Фабій Квінтиліан написав 12 книг "Риторських настанов", які являли собою найбільш повний теоретичний і практичний аналіз красномовства. У них велика увага приділялася вмінню оратора прикрашати мову, бо переконливість та краса – дві основні ознаки виступу промовця.

У кінці античності риторика перетворюється в нормативну дисципліну. Вона вивчала: 1. Джерела красномовства. 2. Види красномовства. 3. Основоположні розділи класичної риторики: а) **інвенція** (лат. inventio – винахід, вигадка), тобто пошук, відбір, систематизація матеріалу; б) **диспозиція**(лат. dispositio – розташування) – розташування фактів, матеріалу; в) **елокуція** (лат. eloguor – висловлююся), тобто словесне втілення виступу, відбір слів, тропів, фігур; г) **меморія** (лат. memoria – пам’ять, згадка) – запам’ятовування – вчення про ораторську професійну пам’ять; д) **акція** (лат. aktio – дія, дозвіл) – виголошення: робота над інтонацією, мімікою, жестами тощо. (Ця структура практично у незмінному вигляді збереглася і в сучасній класичній риториці). 4. Закони риторики: **концептуальний** – формує та розвиває в людини вміння всебічно аналізувати предмет дослідження та вибудовувати систему знань про нього (задум і концепцію); **закон моделювання аудиторії** – формує та розвиває в людини вміння вивчати в системі три групи ознак, які позначають „портрет” будь-якої аудиторії: соціально-демографічні, соціально-психологічні, індивідуально-особистісні; **стратегічний**– формує та розвиває в людини вміння розробляти програму діяльності на основі створеної концепції з урахуванням психологічного портрета аудиторії: визначення цільової установки діяльності (навіщо?), виявлення й дослідження суперечностей у досліджуваних проблемах, формування тези (головної думки, власної позиції); **тактичний** – формує і розвиває в людини вміння працювати з фактами та аргументами, а також активізувати мисленнєву діяльність співрозмовників (аудиторії), тобто створити атмосферу інтелектуальної й емоційної співтворчості; **мовленнєвий**– формує і розвиває в людини вміння володіти мовленням («одягати» свою думку в дієву словесну форму); **закон ефективної комунікації** – формує та розвиває в людини вміння встановлювати, зберігати й закріплювати контакт з аудиторією як необхідну умову успішної реалізації продукту мисленнєво-мовленнєвої діяльності; **системно-аналітичний** – формує і розвиває в людини вміння рефлексувати (виявляти та аналізувати власні відчуття з метою навчитися робити висновки з помилок і нарощувати цінний життєвий досвід) й оцінювати діяльність інших, тобто визначатися, як допомогти іншому ефективніше здійснювати його діяльність, а також навчитися вбирати в себе цінний досвід іншого.

# *2. Риторика Середньовіччя*

Другий етап розвитку риторики пов’язаний з епохою Середньовіччя. У той час це була елітарна наука, а центром її розвитку стала церква, хоча до цього ідеологи християнства ставилися до риторики, як до язичницької науки. Але вже у ІІІ – ІV ст. був усвідомлений той факт, що саме християнське вчення, проповіді Ісуса, Євангелія, Откровення Іоанна Богослова – це зразки красномовства. Вчення, закладене в Євангелії, стало основою гомілетики – теорії й мистецтва проповіді. Священнослужитель повинен був добре володіти словом, щоб залучити до віри людей та повести їх за собою. Основу церковної промови становили повчання, але інколи звучали заклики до боротьби з невірними, до хрестових походів. До наших днів дійшли імена богословів-ораторів – Іоанна Златоуста (ІІІ – ІV ст.), Іоанна Макдакуні (VІ ст.), Фоми Аквінського (ХІІІ ст.), Феофана Прокоповича (ХVІІ ст.), протопопа Аввакума (ХVІІІ ст.).

## *3. Риторика Нового часу*

Вісімнадцяте століття знаменувало початок третього етапу розвитку риторики, яку назвали Новою. Ідеї рівності, свободи, демократії, становлення парламентаризму, поява політичних партій зумовлюють новий зміст красномовства. Публічні виступи були пов’язані з політичною боротьбою, вони полемічні, публіцистичні, звернені до широких верств населення. Всім відомі імена діячів французької революції, які були блискучими ораторами, – Марата, Робесп’єра, Дантона, Сен-Жуста, що „озвучили" ідеї філософів Просвітництва – Вольтера, Руссо, Дідро. У цей час з’являються і фундаментальні теоретичні праці з риторики Г. Хоума, Х. Блера, С.Ш. Дюмарсе.

## *4. Риторика ХІХ століття*

У цей період теорія красномовства занепадає, що було зумовлене багатьма причинами, перш за все: розвитком романтизму, який не визнавав логіки та риторичних схем; демократизацією життя, котре не сприяло збереженню елітних наук; прикрашене мовлення, що було типовим для ораторських виступів, стало сприйматися негативно й трактувалося як беззмістовна пишнота вислову; деякі функції риторики взяли на себе стилістика, культура мовлення. Втім, практика красномовства і в цей час активно розвивається. З українських ораторів можна назвати І. Франка, який прославився своїми промовами на судовому процесі 1817 року; М.П Павлика – письменника, публіциста; М. Максимовича – історика, філолога, першого ректора Київського університету; М. Драгоманова – історика, фольклориста, батька української національної ідеї.

Вітчизняна риторика сформувалася ще в епоху Київської Русі. Взірцем високої риторичної культури є *„Золоте слово" Святослава із "Слова о полку Ігоревім"*, а найбільш знаними ораторами того часу були Митрополит Іларіон (ХІ ст.) з найвідомішою проповіддю *„Слово про закон і благодать"*, Кирило Туровський (ХІ ст.) з його *„Словом в новий тиждень після Великодня"* Унікальний досвід виховання і навчання мистецтва красномовства було накопичено в Києво-Могилянській академії – першому вищому навчальному закладі в Україні, заснованому 1615 року митрополитом Петром Могилою. Ім'я академії прославили такі видатні ритори-гуманісти як Іоаникій Галятовський, Гавриїл Бужинський, Симеон ІІолоцький, Стефан Яворський (автор посібника „Риторична рука"), Феофан Прокопович (видав курс своїх лекцій з риторики латиною). Перша східнослов’янська риторика, написана російською мовою, належить М. Ломоносову (1748 р).

# *5. Сучасна риторика*

Початок ХХ ст. був ознаменований відродженням риторики як науки про мовленнєвий вплив (публічний і міжособистісний). До цього приводять такі *основні причини*: а) активізація демократичних ідей, коли з’являється необхідність переконувати рівному рівних; б) розширення сфер спілкування й зростання ролі усного мовлення; в) конкуренція та надвиробництво, які викликали розвиток реклами; г) нове ставлення до праці вимагало вміння стимулювати і переконувати словом підпорядкованих людей; д) розвиток наук про спілкування – культури мовлення, стилістики, функціональної граматики; е) зростання інтересу до античності.

В Україні риторична наука активно розвивається з кінця ХХ століття. З’являються переклади зарубіжних авторів, наприклад, роботи Ш. Дюбуа «Загальна риторика» (пер. з фр., 1986), Дейла Карнегі, Наполеона Хілла та інших. Риторику починають вивчати не тільки у вищих навчальних закладах, але й у старших класах школи.

Сучасний етап риторики дістав назву нового, а саму науку часто називають неориторикою, оскільки вона, відродивши найкращі традиції класичного мистецтва красномовства, все ж таки відрізняється від нього. Неориторика прагне не стільки переконати, скільки знайти максимально ефективний алгоритм спілкування, яке має форми діалогу. Крім того, вона вивчає не тільки текст, але й дискурс, тобто атмосферу спілкування, підтекст, що виникає під час проголошення тексту.

Прикметно, що, сповідуючи постулати істинності й щирості, риторика багато набувала, щось втрачала, пишно розквітала в періоди навіть короткого демократизму, національного відродження, Просвітництва і занепадала в періоди тоталітарних режимів, які керували силою влади та зброї, а не засобами переконливого слова.

1. **Публічний виступ як важливий засіб комунікації переконання**

Предметом вивчення риторики є *публічне монологічне мовлення*, тобто створення публічних виступів різних типів, починаючи від задуму до його словесного втілення та ефективного проголошення. **Публічний виступ**– це особливий жанровий різновид мовленнєвої діяльності, своєрідний за своєю природою, місцем серед інших видів мовлення, а також якісними ознаками.У ньому найповніше реалізується система мисленнєво-мовленнєвих дій – уміле використання форм людського мислення (логічно-образного) та мовних засобів вираження.

Типи публічних виступів можуть поділятися за різними ознаками. Найбільш поширеною є їх класифікація **за сферою соціальної діяльності:**

1. *Соціально-політичне красномовство* – виступ оратора, що виражає інтереси певної партії або роз’яснює якусь соціально-політичну ситуацію. Розрізняють а) військове красномовство; б) дипломатичне красномовство; в) мітингові промови; г) парламентські виступи.
2. *Академічне красномовство* – це ораторська діяльність науковця та викладача, що доповідає про результати дослідження або популяризує досягнення науки.
3. *Судове красномовство* – це різновид мовлення, метою якого є цілеспрямований і ефективний вплив на суд, сприяння формуванню переконань суддів та слухачів у залі.
4. *Суспільно-побутове красномовство* – це влучне, гостре або урочисте слово з приводу якоїсь важливої події у приватному житті або певної гострої або цікавої ситуації.
5. *Церковне красномовство* – один із найдавніших видів, який застосовується у практиці різноманітних конфесій.

Класифікують типи публічних виступів **за знаковим оформленням та закріпленням**:

1. Промови, які читають за конспектом (офіційна політична промова, читання офіційного документа, наприклад, заповіту, наукова доповідь, виступ по каналах масової комунікації тощо)

2. Промови, які готують заздалегідь, але не вчать напам’ять (академічна лекція, політична промова тощо).

3. Промови, які готують заздалегідь і вчать напам’ять (ушанування ювіляра, виступ на дипломатичному прийомі, надгробна промова тощо).

4. Імпровізовані промови (експромти).

Професійна діяльність людини певною мірою пов'язана з виголошенням промов, доповідей, читанням лекцій і тому вимагає набуття певної вправності у виборі відповідного жанру, формулюванні теми, відбору фактичного матеріалу й послідовності його викладу, а також високої культури мовлення та спілкування в цілому.

Залежно від змісту, призначення, способу проголошення й обставин спілкування виділяють такі **жанри публічного виступу**: доповідь, промова, виступ, повідомлення, лекція.

**Доповідь**–найпоширеніша форма публічного виступу, важливий елемент системи зв'язків із громадськістю, яка порушує проблеми, що потребують розв'язання. Доповідь може бути політичною, діловою, звітною, науковою.

*Політична доповідь*– різновид доповіді з політичних питань, у ній з'ясовуються сутність, причини, наслідки певної політичної події, роз­криваються шляхи розвитку суспільства.

*Ділова доповідь*– це офіційне повідомлення про шляхи розв'язання окремих виробничих питань життя і діяльності певного колективу, організації.

*Звітна доповідь*–це доповідь, у якій повідомляється про роботу, виконану особою чи колективом за певний період.

*Наукова доповідь*–це доповідь, яка узагальнює наукову інформацію, Досягнення, відкриття та результати наукових досліджень. Такі доповіді виголошують на різноманітних наукових зібраннях – конференціях, симпозіумах тощо.

**Промова**– заздалегідь підготовлений публічний виступ на певну актуальну тему, звернений до широкого загалу. Розрізняють мітингові, агітаційні, ділові, ювілейні промови.

*Мітингову* промову зазвичай виголошують на злободенну тему, вона стосується суспільно важливої проблеми, яка хвилює широкий загал. Цей короткий, емоційний виступ розрахований на безпосереднє сприймання слухачів. Завдання оратора – виявити нові, нестандартні аспекти теми, спонукаючи присутніх по-новому сприйняти навіть відомі факти й реалії. Успішність мітингової промови, безперечно, залежить від індивідуального стилю оратора, його вміння доречно використовувати весь арсенал вербальних і невербальних засобів спілкування та майстерності імпровізувати залежно від реакції аудиторії. Палка, переконлива, актуальна, майстерно виголошена мітингова промова, як свідчить давня й недавня історія, – дієвий чинник впливу на свідомість слухачів.

*Агітаційній* промові притаманні практично всі складники промови мітингової. Порушуючи актуальні суспільно-політичні проблеми, активно впливаючи на свідомість, промовець повинен спонукати слухача до певної діяльності, до нагальної необхідності вибрати певну громадянську позицію, змінити погляди чи сформувати нові. В агітаційній промові, як правило, витлумачують чи з’ясовують ті чи інші питання, пропагують певні думки, переконання, ідеї, теорії тощо, активно закликають до їхньої реалізації чи втілення в життя.

*Ділову* промову характеризує лаконізм, критичність спрямування, полемічність та аргументованість викладених у ній фактів. На відміну від мітингової та агітаційної, ділова промова орієнтована на логічно виважене, а не на емоційне сприйняття слухача. Частіше цей виступ не має самостійного значення, він зрозумілий лише в контексті проблеми, яку обговорюють на конкретному зібранні.

*Ювілейну* промову присвячують даті, пов’язаній з ушануванням окремої людини, групи осіб, урочистостям на честь події з життя та діяльності організації, установи, закладу тощо.

**Виступ**– це короткотривале усне мовлення з приводу одного чи кількох питань (на зборах, нарадах, ділових засіданнях, конференціях, семінарах тощо). Поширеним є *виступ за доповіддю (дебати)*. У такому виступі орієнтовно має бути вступна частина (вказівка на предмет обговорення), основна частина (виклад власних поглядів на певне питання), висновки (пропозиції, оцінка роботи).

**Повідомлення**– невелика доповідь на якусь тему. Якщо тема широка, пишуть доповідь, вузька – повідомлення.

**Лекція –** це вид публічного виступу, під час якого лектор, взаємодіючи з аудиторією, розкриває систему уявлень про те чи інше явище, допомагає слухачам осмислити проблему і дійти певного висновку, спонукаючи їх до цілеспрямованої практичної діяльності.

Публічне мовлення, особливо такі його жанри, як доповідь, промова, потребують ретельної попередньої роботи. *Їх підготовка передбачає кілька етапів:*

1. Обдумування та формулювання теми, встановлення кола питань, які вона охоплює, виділення принципових питань.

2. Добір теоретичного та фактичного матеріалу (наукове опрацювання літератури, інформації, відібраної усним способом).

3. Складання плану, тобто визначення порядку розташування окремих частин тексту, їх послідовності та обсягу.

4. Складання тез виступу.

**Тези** – це короткий виклад принципових положень, які не містять полеміки, фактів і мають бути роз’яснені та обґрунтовані під час виступу.

5. Складання тексту виступу.

**Текст**– це повний розгорнутий виклад матеріалу з вибраної теми. В основі його лежить логічна послідовність, якій підпорядкований і поділ тексту на частини. Текст публічного виступу має чіткий поділ на вступ, основну частину та висновки. Після виступу доповідач може відповісти на запитання, дати додаткові пояснення. Варто звернути увагу на зовнішні компоненти виступу: зачин, виклад, кінцівка.

**Зачин** (початок виступу) – важливий компонент публічного мовлення, оскільки покликаний установити контакт з аудиторією, заволодіти увагою слухачів, викликати інтерес до викладу, накреслити змістову перспективу, показати бажання повідомити щось нове. На початку виступу треба чітко назвати тему доповіді та окреслити проблему, яку пропонуєте обговорити.

**Виклад** – висвітлення основних положень доповіді, суті справи. Відбувається переважно у традиційній формі розбивання загального тексту на кілька пов’язаних між собою змістових частин. Усі питання мають висвітлюватися збалансовано, однак не обов’язково кожному питанню приділяти однакову кількість часу.

**Кінцівка** – це повідомлення про закінчення виступу. Воно має „заокруглити” його, тобто зв’язати з початком. Закінченням найчастіше може бути резюме головних подій, заклик до дії, поетичне закінчення, цитування тощо.

У сучасних умовах володіння живим усним переконуючим словом як засобом багатоманітного і різноспрямованого впливу на слухача ґрунтується на **культурі мислення**(самостійність, самокритичність, глибина, гнучкість, оперативність, відкритість), **культурі мовлення** (правильність, виразність, ясність, точність, доцільність, логічність, оригінальність, краса), **культурі поведінки** (ввічливість, тактовність, коректність, розкутість, серйозність) та **культурі спілкування**(повага до співрозмовника через вивчення його інтересів, управління поведінкою слухачів, згуртування однодумців, відповідальність за мовленнєвий вчинок).

*Лектора (доповідача) оцінюють за такими ознаками*:

1. Компетентність – рівень знань про предмет мовлення.
2. Лінгвістичні знання мовної норми та її варіантів, багатство мовних засобів.
3. Володіння хорошою дикцією – правильна артикуляція, володіння різними типами інтонації, вміння змінювати темп мовлення, користуватися паузами.
4. Інтелігентність – тактовність, доброзичливість.
5. Уміння організовувати свої стосунки з аудиторією.

Велике значення для підсилення смислової виразності та впливу на слухачів мають невербальні засоби спілкування – міміка й жести, погляд, поза промовця.

*Виділяють такі невербальні засоби спілкування:*

1. Оптичні – жести, міміка, поза, хода, контакт очей, одяг, косметика.
2. Акустичні – темп мовлення, тембр голосу, висота голосу, сила голосу, паузи, інтонація.
3. Кінетичні – дотик, потиск руки, поцілунок.
4. Ольфакторні – запах тіла, запах косметики.
5. Просторово-часові – відстань між співбесідниками, розміщення в просторі, тривалість контакту, ступінь пунктуальності в часі.

Щоб спілкування було успішним, недостатньо тільки добре знати мову, її граматичну будову і словник. Необхідно навчитися користуватися нею так, щоб зацікавити співрозмовника, позитивно вплинути на нього, зуміти провести дискусію з опонентами й бесіду з друзями, виступити у вузькому колі та перед широкою аудиторією.

# 3. Мистецтво аргументації

Риторика – наука переконань. Уміння переконувати – необхідна умова успішної діяльності фахівця будь-якої сфери. Комунікація переконання – це в першу чергу логіка, логічна аргументація. **Аргументація** *(лат. агgumеntаtіо – доказ) – це процес наведення доказів, пояснень, джерел у системі для обґрунтування певної думки. Вона містить такі елементи доказу:****тезу, аргумент, демонстрацію.***

***Теза****(гр. thesis – положення, твердження) – твердження, що потребує доказів.*Основна її властивість полягає в тому, що вона виноситься на обговорення і саме аргументи повинні довести її правильність чи помилковість. Теза має бути істинною, чітко й точно сформульованою, вона не має містити логічної суперечності, від неї не слід відступати.

***Аргумент****(лат. аrgumentum – доказ) – доказ чи комплекс доказів, які обґрунтовують тезу.*У ролі аргументів можуть використовуватися логічні закони, доведення, судження, аксіоми, факти, авторитет (власний та іншої людини) тощо.

**Аргументи повинні відповідати вимогам:** а) бути істинними; б) бути достатніми для доведення тези; в) істинність аргументу не має залежати від положення, що доводиться; г) аргументи слід підбирати для конкретної аудиторії.

**Типи аргументів:**

1. Л*огічні* *–* докази, що спрямовані до розуму: факти, закони, аксіоми, теоретичні обґрунтування, статистичні дані та е*моційні* *–* докази, спрямовані до почуттів.

2. "З*а*" і "*проти*". Аргументи "*за*" переконують аудиторію в тому, що теза, про яку йдеться, правдива, доступна, максимально близька поглядам слухачів, відповідає здоровому глузду. Аргументи "*проти*" наводяться проти тієї чи іншої точки зору. Вони повинні, у свою чергу, переконати в тому, що теза не відповідає ознакам, виділеним для аргументів "*за*".

3. С*ильні, слабкі*та *неістинні*, які виокремлюють залежно від сили впливу на слухачів.*Сильні аргументи* *–* докази від факту, які важко заперечити (наукові аксіоми, положення законів та офіційних документів, закони природи; висновки, обґрунтовані експериментально; посилання на авторитети; свідчення очевидців; статистичні дані). *Слабкі аргументи –* це аргументи, які мають недостатню переконуючу силу, на які легко знайти заперечення (аргументи від сумніву, від авторитету, від упевненості). *Неістинні аргументи* (від загрози, від обіцянки, від осудження) застосовувати взагалі небажано.

4. П*рямі та непрямі*. *Прямі аргументи –* це такі докази, із яких за логічними правилами випливає теза, додаткові побудови при цьому не використовуються. *Непрямі*аргументи встановлюють істинність тези тим, що розкривають помилковість антитези (протилежного твердження). Видами непрямих доказів є зіставлення наслідків, які виводяться з антитези, із фактами; демонстрація логічної суперечності, що міститься в антитезі; доказ через виняток.

5. К*оректні*(такі, що не порушують вимог, які склалися в певній галузі) й *некоректні* (такі, що порушують ці вимоги). Коректність аргументів визначається принципами ввічливості: максимум такту, великодушності, схвалення, скромності, згоди, симпатії. *Некоректними* є такі докази: фактичні помилки, софізми (умовиводи, які обґрунтовують абсурдні твердження), аргументи до аудиторії (апеляція до думок і почуттів слухачів); аргумент до особистості (критика недоліків опонента); аргумент до мас (намагання схвилювати широке коло людей, застосовуючи національні чи расові забобони, груповий егоїзм тощо); аргумент до людини (використання на підтримку своєї точки зору положень, висунутих супротивною стороною); аргумент до марнолюбства (виказування непомірного схвалення опоненту); аргумент до сили (погроза несприятливими наслідками); аргумент до незнання (посилання на необізнаність опонента); аргумент до жалю (збудження в іншої сторони жалю та співчуття).

Оратор повинен ретельно працювати над відбором аргументів (оптимальна їх кількість для доведення тези *–* три), послуговуючись *основними принципами:* а) *простоти;* б) *звичності*; в) *універсальності*(нове твердження може бути застосоване щодо багатьох явищ); г) *краси* (аргументи мають справити певне естетичне враження).

**Демонстрація**як логічний зв'язок між аргументом і тезою визначає спосіб аргументації.

**Аргументація може бути:**

1. Н*изхідною і висхідною*

*Низхідна* аргументація грунтується на тому, що оратор спочатку наводить більш сильні аргументи, потім більш слабкі, а виступ закінчує емоційним проханням, звертанням чи спонуканням, ІІеревага цього типу аргументації полягає в тому, що вона дозволяє легше привернути і підтримати увагу аудиторії, примушує активно працювати думку на початку, а почуття в кінці виступу (оскільки перші аргументи краще запам’ятовуються). *Низхідна аргументація більш ефективна в непідготовленій, незацікавленій чи малорозвиненій аудиторії.*

*Висхідна* аргументація передбачає, що і сила аргументів, і рівень почуттів збільшуються під кінець виступу. Вона доводить мисленнєву й емоційну напругу до кульмінації, тому краще застосовувати такий різновид аргументації щодо складної проблеми, а також у підготовленій, зацікавленій аудиторії, яка готова вислухати оратора та зробити самостійний висновок.

*2. Однобічною і двобічною*

*Однобічна* *аргументація* передбачає, що будуть виголошуватися лише аргументи "за" або лише аргументи "проти". Вона ефективна для закріплення думки у свідомості людей, які вже мають певні погляди й установки щодо запропонованого матеріалу, а також для переконування людей малоосвічених. Але однобічна аргументація дозволяє формувати нестійкі переконання та вчить сприймати вже готові думки.

*Двобічна аргументація* використовує й аргументи "за", й аргументи "проти", тобто слухач має можливість зіставляти різні точки зору. Вона сприяє утворенню імунітету до маніпулювання свідомістю, підвищує опір контрпропаганді. Цей тип аргументації краще застосовувати в негативно налаштованій або добре підготовленій аудиторії.

3. І*ндуктивною і дедуктивною*

*Індукція* *–* це форма викладу, коли думка підводиться під яке-небудь загальне правило, а виступ будується від фактів до висновків, від конкретного до загального. Цей метод ефективний у жіночій, молодіжній та гуманітарній аудиторіях. Його перевага полягає в розвиткові здатності узагальнювати факти, в ясності та доступності викладу.

*Дедуктивна* аргументація передбачає побудову виступу від загального посилання до фактів.

**Фактори, які ослаблюють ефективність аргументації**:

1) суперечності з інформацією, яка сприймалася раніше;

2) багатократне повторення думки;

3) зловживання оратором іншомовними словами;

4) численні мовленнєві помилки;

5) упізнаність джерела інформації.

**Загальні правила успішної аргументації:**

1. Потрібно бути емоційним, оскільки схвильованість оратора темою добре впливає на слухачів, забезпечує їх увагу. При цьому краще послуговуватися фактами і прикладами, що викликають емоції, а не безпосередньо емоціями.

2 Не зловживати логічним натиском, тому що будь-яке логічне міркування є свого роду мисленнєвим примусом, мисленнєвим насильством над аудиторією.

3. Звертатися до життєво важливих для слухачів проблем і фактів.

4. Відступати від теми. Вченими встановлено: якщо увагу аудиторії дещо відволікати, то переконливість виступу оратора посилюється.

6. Застосовувати парадоксальні аргументи, але попередньо продумавши їх доцільність.

7. Демонструвати деяку зверхність над аудиторією: вживати іншомовні слова, латинські цитати, вислови відомих людей тощо (аргумент до невігластва).

8. Викладати матеріал лаконічно, бо короткі промови краще запам’ятовуються і видаються слухачам більш змістовними.

9. Використовувати гумор, що приваблює слухачів до оратора, знімає напругу та втому.

10. Не забувати про допоміжні матеріали: визначення, порівняння, приклади, посилання на авторитети, статистичні матеріали, унаочнення.

Дотримання цих правил дасть ораторові можливість посилити вплив на аудиторію, забезпечить доступність інформації та її запам’ятовування.

**Велике значення для переконання слухачів мають і способи мовленнєвого впливу:**

1 *Переконування –* зміна поглядів співрозмовника за допомогою наведення логічних і емоційних аргументів, тобто певних доказів на користь якоїсь думки або проти неї.

2. *Навіювання (сугестія)* *–* мовленнєвий вплив на людину без аргументів, коли навіюваний сприймає чужу думку некритично, прямо запозичує її. Навіювання здійснюється завдяки тиску престижу, емоційного тиску мовця чи завдяки відповідності поглядів мовця очікуванням слухача. Ефективність його підвищується в умовах напруженої праці, після пробудження і перед сном, у новому колективі, у критичних ситуаціях, у стані емоційної напруги тощо.

Розрізняють дві основні форми навіювання: *копіювання* (свідома імітація) і *зараження* (несвідома імітація, стихійна орієнтація на дії чи думки співрозмовника).

3. *Примус –* спосіб змусити людину діяти всупереч її бажанню під загрозою несприятливих для неї наслідків. Механізм примусу може бути чисто мовленнєвим (залякування) або включати і немовленнєві елементи.

Публічна промова, звичайно, повинна базуватися переважно на переконуванні й частково – на навіюванні. Примус потрібно вилучати навіть із організації виступу. Мовленнєвий вплив здійснюється за допомогою прямих та непрямих тактик. *Прямі тактики* *–* це тактики відкритого впливу, коли мовець безпосередньо повідомляє, що він має на увазі. Вони застосовуються переважно в умовах ієрархічного спілкування (викладач *–* студент, начальник *–* підлеглі, батьки *–* діти). Прямий вплив повинен здійснюватися чітко, зрозуміло, бути аргументованим, відповідати ситуації спілкування і нормам етикету. *Непрямі тактики* являють собою більш чи менш складні загадки, що передбачають участь слухачів у їх розгадуванні, в аналізі повідомлення, у пошуках смислу. Натяки, жарти, пом'якшені висловлювання *–* це приклади непрямих тактик.

Вибір тактики залежить від багатьох чинників, він пов'язаний ще й з комунікативною позицією мовця, тобто роллю, у якій він виступає. **Найбільш поширені комунікативні позиції***–* це *інформатор,* *коментатор, співрозмовник, порадник, емоційний лідер.* Оратор повинен уникати позицій *наставника* (не бути занадто категоричним), *трибуна* (не бути занадто пафосним) і *прохача.*

Комунікативна позиція визначається темою виступу, характером аудиторії, темпераментом оратора. Слід пам'ятати про те, що тільки промови, які тривають не більше від кількох хвилин, можна проводити в одній позиції.

# 4. Презентація як різновид публічного мовлення

Важливою складовою професіограми майбутнього фахівця є вміння представляти проекти, звітувати, переконувати, інформувати аудиторію, тобто виступати публічно. Поширеною формою таких виступів є **презентація –***спеціально організоване спілкування з аудиторією, мета якого переконати або спонукати її до певних дій.*

Термін «презентація» має два значення:

1. дія, акція (загальновживане значення): показ нового товару, пред’явлення широкому загалу нової інформації (представлення нової книжки, колекції  мод, кінофільму) як рекламна, популяризуюча акція;
2. документ, створений за допомогою комп’ютерної програми PowerPoint. Синонімами терміна «презентація» в цьому розумінні є поняття «комп’ютерна презентація» та «мультимедійна презентація».

Проведення презентації як акції може супроводжуватися показом документа-презентації для більшої наочності й демонстрації об’єктів і подій, які не можуть бути в певний час безпосередньо представлені аудиторії.

*Презентація як комп’ютерний  документ становить послідовність слайдів, тобто електронних сторінок, що змінюють одна одну.*

Демонстрація такого документа може відбуватися на екрані монітора комп’ютера чи на великому екрані за допомогою спеціальних пристроїв – мультимедійного проектора, плазменого екрана, мультимедійного плато, телевізора тощо. Глядачі бачать чергування зображень, на кожному з яких можуть бути текст, фотографії, малюнки, діаграми, графіки, відео-фрагменти, і все це може супроводжуватися звуковим оформленням *–* музикою чи голосовим коментарем диктора. Частіше демонстрація презентації супроводжує доповідь окремої людини.

При демонстрації об’єкти можуть відразу відображатися на  слайдах, а можуть з’являтися на них поступово, в певний час, визначений доповідачем для  підсилення наочності доповіді та акцентування на особливо важливі моменти її змісту.  Доповідач може порушити визначену заздалегідь послідовність демонстрації слайдів і перейти до будь-якого з них у довільному порядкові.

*Розрізняють такі види презентацій:*

**Презентація за сценарієм***–*це традиційна презентація зі слайдами, доповнена засобами показу кольорової графіки й анімації з виведенням відеоматеріалу на великий екран або монітор.

Використання анімаційного тексту в поєднанні з діаграмами, графіками та ілюстраціями дає змогу зосередити увагу слухачів на основних твердженнях і сприяє кращому запам'ятовуванню інформації. Озвучує матеріал зазвичай сам ведучий.

**Інтерактивна презентація***–*це діалог користувача з комп'ютером. Користувач приймає рішення, який матеріал для нього важливий, і вибирає на екрані потрібний об'єкт за допомогою миші або натисненням на клавіші. В цьому випадку видається інформація, на яку є запит.

Інтерактивна презентація дає змогу здійснювати пошук інформації, заглиблюючись у неї настільки, наскільки це було передбачено розробником презентації. Така презентація захоплює користувача й утримує його увагу.

**Автоматична презентація***–*це закінчений інформаційний продукт, перенесений на відеоплівку, дискету, компакт-диск і розісланий потенційним споживачам з метою виявлення їхньої зацікавленості.

Успіх будь-якої презентації, незалежно від її мети, типу, теми, складу аудиторії, визначається вмінням доповідача презентувати свій задум.

Ураховуючи психолого-лінгвістичні та соціально-комунікативні особливості професійно спрямованого монологічного мовлення, варто виокремити два різновиди усної презентації:

1) *презентація-доповідь;*

*2) презентація-реклама.*

Характерними для **презентації-доповіді** є: вміння інформувати слухачів про стан бізнес-процесу; сформулювати тему і викласти її план; зробити огляд економічної ситуації; подати пропозицію; зробити висновки; запросити до співпраці; персоналізувати висловлювання; декодувати візуальну інформацію тощо.

**Презентація-реклама** реалізується через такі особливі вміння: вміння мотивувати, переконувати слухачів; підкреслювати корисність теми презентації для слухачів; робити огляд набутого досвіду компанії; в тому числі в роботі з клієнтами; характеризувати бізнес-продукт, визначати його переваги для клієнтів; наводити приклади, закликати до придбання рекламованої продукції.

*За призначенням презентації поділяються на*:**комерційні**(здебільшого рекламного характеру); **інформаційні;** **навчальні** тощо.

Серед навчальних презентацій*залежно від мети її* застосування можна виділити: *лекційні*(викладача); *презентації-семінари*; *презентації для* *самоосвіти*; *презентації-порадники*; *презентації для клієнтів корпорацій*; *звіт про результати діяльності*, *проект*, *дослідження* (студентська робота); *тест*(як викладача, так і студентів) .

За *способом подання слайдів* можна розрізняти презентації:

1. Для супроводу лекції, виступу – із записом голосу лектора чи усним супроводом.

2. Слайд-шоу – без супроводу лектора або із записаним голосом доповідача.

3. Комбінована – з усним супроводом, із записаним голосом, частиною якої може бути слайд-шоу.

Крім того, навчальні презентації можна класифікувати за дидактичними ознаками: *викладацькі*та *студентські*.

При цьому викладацькі презентації призначені для:

– супроводу лекції (текст, ілюстрації, інтерактивні засоби спілкування з аудиторією);

– ілюстрування лекції, доповіді (тільки малюнки, графіка, відео);

– узагальнення, представлення результатів діяльності студентів, наприклад для доповіді на методичній раді тощо;

– постановки проблеми, створення пізнавальної мотивації студентів, колег тощо;

– перевірки або самооцінювання знань чи вмінь, тобто тестові;

– виконання вже зазначених функцій, тобто комбінована.

*Студентська презентація* за призначенням може бути:

– проблемною – вступ до теми;

– інформативною: інструкції, приклади для студентів, форми оцінювання, консультування. Вона використовується студентами самостійно впродовж  вивчення теми, доступна їм у будь-який час навчального процесу;

– діагностичною, контролюючою: застосовується для перевірки знань студентів, самооцінювання наприкінці вивчення теми, розділу. Використовується студентами індивідуально і самостійно після вивчення розділу, теми та  доступна їм у присутності викладачів чи у вільному доступі.

За кількістю студентів, які планують, проектують, розробляють, демонструють презентації, можна розглядати презентації:

– *індивідуальні*– розробляються і створюються одним студентом;

– *групові* – розробляються й створюються малою групою студентів.

За метою та масштабами проведення виділяють такі типи презентацій: *брифінг, ексклюзив, конференція, шоу.*

**Презентація-брифінг***–*представлення нововведень компанії.

**Презентація-ексклюзив***–*залучення нових клієнтів.

**Презентація-конференція***–*привернення уваги громадськості та фахівців до нових компаній і товарів.

**Презентація-шоу***–*підвищення престижу й підтримки іміджу компанії.

**Техніка проведення презентації** вимагає не тільки знання мови, але й уміння правильно відібрати, обробити і подати інформацію, адаптувати її до конкретної аудиторії, ураховуючи її професійні, демографічні, соціальні, гендерні, етнічні, релігійні та культурні особливості й можливі міжкультурні розбіжності у сприйнятті інформації.

Не менш важливою є **структура презентації** – організація відібраної інформації в єдиний, логічно зв’язаний текст. Уміло структурована презентація характеризується виразним початком (установлення миттєвого контакту з аудиторією, створення атмосфери доброзичливості, утримування уваги та спонукання інтересу до теми), основною частиною (представлення ключових положень) і завершенням (виразний, короткий, обов’язково оптимістичний висновок, жарт, комплімент, висловлення вдячності), а також чітко окресленим переходом до кожної наступної частини виступу.

# 5. Культура сприймання публічного виступу

Дослідження процесів комунікації свідчать, що понад 70% активного дня люди проводять у спілкуванні. При цьому приблизно 42% цього часу відводять слуханню, 32% – мовленню, 15% – читанню і 11% писанню, тобто людина в повсякденному житті слухає більше, ніж говорить.

Важливим компонентом техніки професійного спілкування є вміння слухати. **Слухання**– не просто мовчання, а активна діяльність, своєрідна робота, якій передує бажання почути, інтерес до співрозмовника. Розпізнання істинного змісту повідомлення або поведінки означає перший крок до правильного вибору засобів впливу на співрозмовника.

Часто заважає слухати зосередженість на власних думках, проблемах або бажаннях, іноді буває так, що формально ми чуємо партнера, а насправді – ні, тобто виникає **«псевдослухання»,**імітація уваги до співрозмовника.

Поширеним є **«агресивне» слухання**– прагнення якомога швидше висловити власні погляди і судження, не беручи до уваги позицію партнера. **«Вибіркове» слухання**дає можливість зосередитися лише на деяких деталях повідомлення. За цих умов не вимальовується загальна картина, вона залишається мозаїчною.

Розглядаючи слухання як елемент техніки професійного спілкування, виділяють два його типи: *пасивне*й*активне*. **Пасивне**– це таке слухання, за якого відсутні дії реципієнта, що інформували б про те, чи сприйняли і зрозуміли його повідомлення.

З метою кращого порозуміння співрозмовників рекомендують використовувати техніку **активного слухання:***з'ясування, дослівного повторювання, перефразовування і резюмування.*

*З’ясування* полягає у зверненні до співрозмовника за уточненнями та у постановці перед ним відкритих запитань.

*Дослівне повторювання* – відтворення частини висловлення партнера або всієї його фрази. Воно допомагає зосередитися на його словах та постійно стежити за міркуваннями співрозмовника. Повторювання дає змогу партнерові зрозуміти, що його чують і сприймають.

*Перефразовування* – коротке відтворення основного змісту повідомлення співрозмовника, сутності його висловлення.

*Резюмування* використовується, якщо під час виступу увага переключається на інше, нерідко другорядне питання.

*Під час сприймання публічного виступу слухачів зазвичай дратують:*

– розповіді про особисті справи;

– банальність (розмова про відомі всім речі, повторення жартів та афоризмів);

– пасивність (підтакування співрозмовникові й небажання висловлювати умотивовану думку);

– самозаглиблення (зосередженість лише на своїх успіхах і проблемах);

– надмірна серйозність;

– відсутність такту, схильність до поспішних висновків;

– гордовитість і зневага до співрозмовника;

– брутальність, надмірна балакучість.

Логічності виступу сприяють питальні конструкції, оскільки розвиток суджень відбувається шляхом переходу від раніше відомого до нового, більш точного твердження. Ставлячи питання, формують відповідь на нього. Функції питальних висловлювань визначаються їх місцем у структурі тексту виступу і комунікативним завданням. За їх допомогою окреслюють проблему, викладають нову інформацію. Розрізняють такі *види запитань*, якими послуговуються під час виголошення та сприймання публічного виступу.

**Закрите запитання**– це запитання, на яке можна відповісти однозначно, наприклад: «так/ні», назвати точну дату, ім'я або число тощо; їх використовують, щоб отримати конкретну інформацію, уточнити твердження, сфокусувати розмову.

**Відкриті запитання**– це запитання, на які важко відповісти одним словом. Вони зазвичай починається словами *чому, навіщо, у який спосіб, яка ваша думка з цього приводу, що ви могли б нам запропонувати*тощо – це вимагає розгорнутої відповіді. Ними послуговуються на початку дискусії.

**Альтернативні запитання**– це щось середнє: ставлять їх у формі відкритого запитання, але при цьому пропонують варіанти відповіді.

**Риторичні запитання**не потребують відповіді на відміну від звичайних. До них вдаються у двох випадках: 1) відповідь і так усім слухачам відома, треба тільки актуалізувати її для сприймання слухачем; 2) таке запитання, на яке ніхто не знає відповіді або її й зовсім не існує, на взірець: *Хто винен? Що* *робити? Куди йдемо?* Однак промовець, не чекаючи відповіді, вважає за потрібне поставити запитання, щоб підкреслити незвичайність ситуації.

**Підтверджувальні запитання**(техніка Сократа): одержати від співрозмовника низку відповідей «*так*», щоб або створити атмосферу згоди, або додати розмові інерції та змусити вимовити «*так*» на головне запитання.

Це можна зробити за допомоги зв'язок, тобто фраз, складених за схемою: спочатку твердження, потім запитання, що потребує твердження. Стандартні зв'язки: *Правда? Ви згодні? Справді? Правильно? Дійсно? Чи не так? Чи не правда?*

**Спрямовувальні запитання**використовують тоді, коли потрібно скерувати розмову в потрібному напрямі.

**Запитання-кристалізатори**допомагають шліфувати думку.

**Інформаційні запитання**забезпечать отримання інформації.

**Однополюсні запитання**віддзеркалюють запитання співрозмовника.

**Проблемні запитання**формулюють мету виступу, мікротему, визначають завдання.

**Провокаційні запитання**підбурюють на певні дії, спонукають до бажаних.

**Навідні запитання**стимулюють мислення, спрямовують хід думок у потрібному напрямку (*Що б трапилося, якщо... ? Чи віддаєте ви* *перевагу.*..?), на отримання відповіді, яка зміцнить позицію промовця (*Так, Ви думаєте, що було б доцільно...?).*

**Прикінцеві запитання**використовують на етапі завершення розмови, виступу, їм мають передувати одне-два підтверджувальні запитання. Наприклад: «Чи переконалися ви, наскільки ця думка є слушною?» «Чи зміг я вас переконати, у чому перевага саме цієї пропозиції?» Потім без додаткового переходу можна ставити прикінцеве запитання.

Уміле використання промовцем у своєму виступі різних запитань сприятиме ефективному сприйманню слухачами виступу.

**ПИТАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ**

1. Що таке риторика?
2. Назвіть основні поняття риторики.
3. Які Ви знаєте види красномовства?
4. Назвіть основні етапи розвитку риторики.
5. Що таке публічний виступ?
6. Назвіть типи публічних виступів.
7. Що таке аргумент, доказ, доведення в публічному мовленні?
8. Назвіть жанри публічних виступів.
9. Назвіть основні принципи презентації.
10. Які Ви знаєте типи презентацій?
11. Що таке аргументація?
12. Які Ви знаєте мовні засоби переконування?
13. Назвіть види слухання.
14. Які бувають запитання?