

Міністерство освіти та науки України
Карпатський національний університет імені Василя Стефаника
Факультет філології
Кафедра журналістики

Наталія Шотурма



Медіариторика

ХРЕСТОМАТІЯ

*для студентів I курсу спеціальності
С7 ЖУРНАЛІСТИКА
освітньої програми Журналістика та медіакомунікація
денної форми навчання*

Івано-Франківськ
2025

Шотурма Н.В.

Медіариторика : хрестоматія до дисципліни. Електронне видання. Івано-Франківськ : КНУВС, 2025. 126 с.

У хрестоматії подано матеріали для підготовки практичних занять, самостійної та індивідуальної роботи з навчальної дисципліни «Медіариторика».

Для студентів I курсу спеціальності С7 Журналістика освітньої програми Журналістика та медіакомунікація денної форми навчання Карпатського національного університету імені Василя Стефаника.

© Шотурма Н.В., 2025

ЗМІСТ

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 1

Риторика як мистецтво публічних виступів. Історія ораторського мистецтва.
Поняття медіариторики.....4

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 2

Цифрова риторика. Поняття та складові елементи15

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 3

Функціональні різновиди мовлення. Підготовка до публічного виступу. Аналіз публічного виступу. Логічні основи мовлення й аргументації.24

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 4

Мовлення. Правильність мовлення. Техніка мовлення. Комунікативні ознаки мовлення. Риторичний канон як основа створення журналістського тексту.... 32

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 5

Риторика в сучасних засобах масової інформації.52

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 6

Ораторське мистецтво на радіо і телебаченні.59

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 7

Медіаграмотність і медіариторика. Маніпулятивна риторика сьогодення.....62

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 8

Оратор і вимоги до нього. Форми мовленнєвого впливу.69

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 9

Композиція публічного виступу. Публічний виступ і образ оратора. Етика публічного виступу журналіста.....79

Короткий термінологічний словник.....94

Список використаних джерел.....125

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 1

Риторика як мистецтво публічних виступів. Історія ораторського мистецтва. Поняття медіариторики

<https://buklib.net/books/36725/>

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.

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, Квінтіліан

Горгій (V-IV ст. до н. е.) У V столітті до н.е. в Греції з'явилися 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, обґрунтовували 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 у щент, публічно пнув його ногою, на що Сократ ніяк не відреагував. Знайомий спитав Сократа: «Чому ти дозволив йому так с тобою поводитися?», 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 філософ Аристотель, 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.

Квінтіліан (36-100 рр. н.е.). Квінтіліан написав дванадцятитомну книгу «Риторичні настанови», в якій узагальнив як свій риторичний досвід, так і досвід класичної риторики давнини. Риторика 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 краса, а засобами відповідності названим критеріям були ретельний відбір слів та словосполучень.

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

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

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 I 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 непростой місії, в якості заохочення їх нагороджували спочатку новими чоботами, рукавичками й беретом, а пізніше натуральний приз замінили грошовим преміюванням.

Метою подібних диспутів, 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 оминати 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.

У ХХ 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 кількістю 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 риторика навчає вмінню виступати перед аудиторією з повідомленнями, які належать до різних жанрів: від наукової доповіді до анекдоту.

<https://ena.lpnu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/977b8ca9-1d41-464c-8ca2-00ca5fb6884d/content>

ТЕРМІНИ «ЖУРНАЛІСТСЬКА РИТОРИКА» «РИТОРИКА ЗМІ», «МЕДІАРИТОРИКА»: ДО ПРОБЛЕМИ ДЕФІНІЦІЇ

Мистецтво красномовства останнім часом привертає все більшу увагу дослідників, насамперед з огляду на те, що загострилося усвідомлення потреби враховувати можливості слова в реалізації різних стратегічних завдань, пов'язаних із політичною, економічною, громадською, педагогічною, науковою та іншими видами діяльності. Поряд із традиційними для риторики сферами ораторського мистецтва – судовим, політичним, суспільно-побутовим красномовством тощо, риторичні підходи застосовують до аналізу публічних виступів у галузях, у яких оприлюднення відбувається як в усній, так і в писемній формі.

Активізація риторичного аспекту медіадосліджень зумовила введення до наукового обігу нових для українського журналістикознавства терміноодиниць. Мета нашої статті – окреслити значення термінів «журналістська риторика», «риторика ЗМІ» та «медіариторика», виявити тенденції їх використання.

Аналізовані терміни можуть одночасно належати до терміносистем риторики та журналістики. Термінологію цих галузей знань досліджували Ю. Бідзіля [1], Д. Григораш [2], М. Гонтар [3], Г. Зоря [4], З. Куньч [5; 6], І. Мащенко [7], Г. Сагач [8; 9], М. Яцимівська [10] та ін. Однак в українських словниках з риторичної та журналістичної термінології аналізованих одиниць не зафіксовано.

У науковій літературі терміном прийнято вважати «слово чи словосполучення, що вживається для точного вираження поняття з якої-небудь галузі знання – науки, техніки, мистецтва, політики» [11, с. 158]; терміни не тільки виражають суть поняття, а й передають «зв'язки між ними – родовидові, частини і цілого, суміжності у просторі або часі тощо» [12, с. 191]. Риторичним терміном (або терміном ораторського мистецтва) є «слово або словосполучення, співвіднесене з риторичним поняттям, яке функціонує в риторичній терміносистемі і виконує номінативну або дефінітивну функції та вимагає дефініції» [5, с. 5]. Семантика термінів зумовлена семантикою компонентів, що входять до їх складу, «внутрішня форма слова... має обов'язковий мотивований зв'язок на рівні семантики зі словом, що зумовлює творення того чи іншого терміна» [12, с. 178].

Риторику визначають насамперед як науку про ораторське мистецтво, теорію красномовства, науку про закони управління мисленнєво-мовленнєвою діяльністю [6, с. 238]. Саме останнє трактування терміна «риторика» дає змогу найточніше окреслити значення терміна «журналістська риторика» з огляду на те, що він стосується як усного, так і писемного мовлення журналістів.

Слово «журналістський» (прикметник до слів «журналіст», «журналістика» [13, с. 549]) в аналізованому терміні є лексичним конкретизатором. Багатозначність компонентів зумовлює багатозначність самої терміноодиниці «журналістська риторика»: 1) розділ риторики, що стосується застосування законів мисленнєво-мовленнєвої діяльності у сфері журналістики; 2) навчальна дисципліна, що вивчає риторичні засади журналістської діяльності. Контекст використання цього терміна в журналістичнознавчих публікаціях дає підстави виокремити також значення 3) практичне застосування засад риторики, комплексу вербальних та невербальних засобів у сфері журналістики; 4) індивідуальні мовні засоби творчої майстерні журналіста: створені засобами журналістської риторики семантичні коди зумовлюють... властивості інформаційного простору суспільства...* ; Важливою частиною цього блоку є група предметів, що стосуються журналістських жанрів, культури мови, журналістської риторики; журналістська риторика часів холодної війни. Можливим також є трактування словосполучення «журналістська риторика» як

набору пишних, але малозмістовних фраз, однак останнє значення реалізується поза мовою науки: це знову журналістська риторика, напевне цей заголовок висмоктаний з пальця і вирваний з контексту; в запалі журналістської риторики на газетну шпальту так і проситься яка-небудь пафосна гіпербола.

Термін «журналістська риторика» (*retoryka dziennikarska*) фіксує польський «*Slownik terminologii medialnej*»: це одна із сучасних дисциплін риторики, що займається опрацюванням, пропагуванням, а також практичним застосуванням тих засад ефективного комунікування, які потрібні в роботі журналіста. Їх вивчення має допомогти журналістові у творенні матеріалу, який адресат не тільки зауважить, прочитає чи вислухає, але також зрозуміє, визнає як слушний і запам'ятає [14, с. 188]. Важливими, на думку польського науковця В. Пісарека, є ті мовні засоби, які використовує журналіст, а також його вміння будувати текст відповідно до мовних норм [15].

Науковці З. Смелкова, Л. Ассуїрова, М. Савова, О. Сальникова з риторичних позицій розглядають жанрово-стилістичні ознаки й моделі створення різножанрових журналістських матеріалів, акцентують на можливостях використання слова й тексту, визначають моральні орієнтири журналіста, зауважуючи, що «слово журналіста має утверджувати моральні ідеали (етос), захищати добро і правду, об'єднувати людей, гармонізувати суспільні відносини, воно має бути розумним (логос), спрямованим до істини, має емоційно впливати на людей (пафос)» [16, с. 3]. На думку науковців, саме риторичні (етико-лінгвістичні) основи можуть забезпечити ефективність навчання професії [16, с. 3].

Немає достатніх підстав говорити про журналістську риторику як про рід красномовства. «Рід – це більш чи менш сталий розділ красномовства, що характеризує спільність предмета, його оцінку й особливості найближчих цілей, де головним є засіб і форма мови. Вид можна охарактеризувати як жанр красномовства, який у межах роду є подальшим диференціюванням за конкретнішими ознаками» [17, с. 60]. Журналістика справді характеризується спільністю предмета (соціально важливі проблеми суспільного життя), мети (інформування суспільства про події, аналіз і оцінка подій, формування громадської думки), має особливі засоби й вербальні та невербальні форми втілення. Рід красномовства є гіперонімом до виду красномовства, наприклад, до роду «політична риторика» (політичне красномовство) видами є мітингова промова, парламентська промова тощо. Журналістська риторика охоплює усне й писемне мовлення, тому її видами можуть бути не окремі промови, а жанри журналістики: стаття, репортаж, замітка, інтерв'ю тощо. Однак за такого підходу не до кінця зберігається логічна однорідність на рівні гіпонім-гіперонім «рід-вид красномовства», де видом є усна промова. Аналізуючи термін-гіперонім «види красномовства», що об'єднує в собі кілька тематичних груп термінів-гіпонімів, дослідниця риторичної термінології З. Куньч не використовує термінів «журналістська риторика» чи «журналістське красномовство» [5, с. 60]. У переліку назв осіб, що здійснюють ораторську

діяльність (ТП оратор), З. Кунья подає терміни «автор, лектор, депутат, опонент, промовець, пропагандист, проповідник, рецензент, співдоповідач, трибун тощо» [5, с. 61]. До цього переліку тематичних підгруп можна долучити також термін «журналіст», оскільки в окремих наукових текстах використовують термін-комполит «журналіст-ритор» [18]. Журналістської риторики стосується також класифікація монологів: залежно від наявності чи відсутності контакту зі слухачами виділяють аудиторний (безпосередньо-контактний) і посередньо-контактний монолог (радіомонолог, телевізійний монолог) [5, с. 61].

У наукових публікаціях використовують також терміни «риторика ЗМІ» та «медіариторика», що функціують як синоніми з огляду на синонімію термінів «засоби масової інформації (ЗМІ)» та «медіа» (слід зауважити, що англійською мовою обидва терміни перекладають однаково – media rhetoric). Термін ЗМІ використовують в українському журналістикознавстві з 70-х років ХХ ст. як синонім до терміна ЗМП (засоби масової інформації і пропаганди). Зі зміною суспільного устрою й суспільної ролі журналістики номінація ЗМП вийшла з ужитку, однак у терміні ЗМІ залишились значення односторонньої комунікації, що передбачає тільки інформування реципієнтів. У середині 80-х рр ХХ ст. спостерігається паралельне вживання найменувань ЗМП та ЗМІ, почали використовувати термін ЗМК, який до того вважали «буржуазним» [19, с. 27]. З початком ХХІ ст. значного поширення набув іншомовний термін «мас-медіа» на позначення засобів масової інформації, термін «мас-медіа», як і ЗМК (на відміну від терміна «ЗМІ»), передбачає інтерактивну, а не односторонню комунікацію [19, с. 27]. Однак сема «спрямованість комунікації» у використанні терміноодиниць «риторика ЗМІ» та «медіариторика» не є визначальною, відмінність у функціонуванні цих термінів полягає радше не в самому значенні, а в орієнтованості – на західну чи пострадянську систему називання. Термін «медіариторика» із двома компонентами іншомовного походження можна активно використовувати в науковому обігу, адже «з погляду емоційно-експресивної характеристики активне функціонування термінів-інтернаціоналізмів в українській ритори́чній термінології зміцнює систему, оскільки чужі слова позбавлені загальних значень і тому сприймаються як «чисті терміни» [5, с. 108].

У терміні «риторика ЗМІ» не реалізується значення, що стосується практичного застосування засад риторики в індивідуальній журналістській творчості; використовуючи це терміносполучення, мають на увазі не індивідуальність автора, а особливості того чи іншого видання, теле- чи радіоканалу, інтернет-ресурсу, а також розділ науки, навчальну дисципліну: Найбільший вплив на суспільну свідомість в кожену епоху здійснюють види мовленнєвої комунікації, які на той час домінують. Тому і ритори́чні дисципліни, що їх вивчають, викликають найбільший інтерес. На сьогодні це ритори́ка засобів масової інформації, політична і ділова (комерційна) ритори́ка. Цей термін може поширюватися прикметниками: ультранаціоналістична

риторика ЗМІ, маніпулятивна риторика ЗМІ; у такому контексті він набуває значення комплексу мовних засобів, які використовують у медіях.

Польські науковці розрізняють риторику в медіях і риторику медій, зокрема, у Варшавському університеті відбулася конференція «Риторика в медіях і риторика медій» («Retoryka w mediach, retoryka mediów», 2010), де було розглянуто такі основні проблеми: чим є журналістська риторика і хто її творить; чи є одна риторика, чи багато риторик; чи мають медії свої способи риторичного мовлення; чи риторика тих, хто виступає в ЗМІ, впливає на риторику ЗМІ, чи навпаки, окремі особи пристосовують своє мовлення до риторики медій, у яких виступають [20].

Як назву навчальної дисципліни найчастіше вживають термін-комполит «медіариторика»: Навчальні курси: Медіариторика; Студенти вивчають предмети «Літературна праця журналіста», «Медіариторика». Польські науковці трактують медіариторику як «дискурсивну практику надавання значень» (Retoryka medialna jako dyskursywna praktyka nadawania znaczeń, предмет «Analiza dyskursu medialnego, Варшавський університет), а також піддають сумніву і, відповідно, потребі доведення її існування: Медіариторика – чи існує? (Retoryka medialna – czy istnieje?).

Отже, можемо стверджувати, що вислови «журналістська риторика», «риторика ЗМІ» та «медіариторика» є елементами терміносистем риторики та журналістики. Така синонімія свідчить про різні шляхи термінотворення, як через запозичення та калькування, так і через внутрішньомовну мотивацію. Стосовно цих термінів слушною видається думка З. Куньч про те, що: «...паралельне функціонування багатьох найменувань у власномовному та запозиченому варіантах... забезпечує можливість вибору відповідної номінації залежно від жанрово-стилістичних особливостей тексту» [5, с. 109]. Аналіз текстів виявляє тенденцію вживати словосполучення «журналістська риторика» переважно на позначення практичного застосування засад риторики в індивідуальній творчості журналіста; словосполучення «риторика ЗМІ» – на позначення засад риторики в ЗМІ загалом і в конкретному засобі масової інформації; термін «медіариторика» найчастіше вживають як назву навчальної дисципліни. Усі терміноодиниці позначають назву розділу риторики, що стосується сфери журналістики. Дослідження журналістської риторики в українській науці викликає дедалі більший інтерес, а тому термінологічний апарат цієї сфери потребуватиме подальшого аналізу та вдосконалення.

1. Словник журналіста: Терміни, мас-медіа, постаті / [за ред. Ю. Бідзілі] – Ужгород : Закарпаття, 2007. – 224 с.

2. Григораш Д. С. Журналістика у термінах і виразах / Д. С. Григораш – Л. : Вища шк., 1974. – 296 с.

3. Гонтар М. Родо-видові відношення в терміносистемі журналістики / Марина Гонтар // Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка» : Серія «Проблеми української термінології». – 2010. – № 675. – С. 83–86.

4. Типологічні аспекти системності сучасної української масмедійної термінології / Галина Зоря // «Проблеми української термінології» : зб. наук. пр. – 2010. – С. 97–99.
5. Куньч З. Українська риторична термінологія: історія і сучасність : Монографія / Зоряна Куньч. – Л. : Вид-во Нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2006. – 216 с.
6. Куньч З. Риторичний словник / Зоряна Куньч. – К. : Рідна мова, 1997. – 342 с.
7. Мащенко І. Г. Енциклопедія електронних мас-медіа. – Т. II : Словник-госарій термінів і виразів : Навчальний посібник / І. Г. Мащенко. – К. : КиМУ, 2007. – 420 с.
8. Сагач Г. М. Словник-мінімум термінів красномовства / Г. М. Сагач. – К., 1992.
9. Сагач Г. Словник основних термінів та понять риторики / Г. М. Сагач. – К. : МАУП, 2006. – 280 с.
10. Яцимірська М. Г. Сучасний медіатекст : Словник-довідник. / М. Г. Яцимірська – Л. : ПАІС, 2005. – 128 с.
11. Сучасна українська літературна мова : Лексика і фразеологія / [за заг. ред. І. К. Білодіда]. – К. : Наук. думка, 1973. – 440 с.
12. Панько Т. І. Українське термінознавство / Т. І. Панько, І. М. Кочан, Г. П. Мацюк. – Л. : Світ, 1994. – 216 с.
13. Словник української мови : в 11 т. – Т. II. – К. : Наук. думка, 1971. – 550 с.
14. Słownik terminologii medialnej / [red. Walery Pisarek]. – Kraków : Universitas, 2006. – 251 s.
15. Pisarek W. Nowa retoryka dziennikarska / Walery Pisarek. – Kraków : Universitas, – 2002. – 296 s.
16. Зубенко Л. Г. Ораторське мистецтво : Практичний посібник / Л. Г. Зубенко. – К. : Парламентське видавництво, 2002. – 115 с.
17. Орлова Н. В. До проблеми визначення основних понять сучасного українського журналістико-знавства / Н. В. Орлова // Стиль і текст. – Вип. 12. – 2011. – С. 26–29.
18. Retoryka w mediach, retoryka mediów. – Режим доступу: <http://www.id.uw.edu.pl>.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 2

Цифрова риторика. Поняття та складові елементи

<https://www.academia.edu/101047373/%D0%A6%D0%98%D0%A4%D0%A0%D0%9E%D0%92%D0%90%D0%A0%D0%98%D0%A2%D0%9E%D0%A0%D0%98%D0%9A%D0%90%D0%A1%D0%9F%D0%95%D0%A6%D0%98%D0%A4%D0%86%D0%9A%D0%90%D0%A2%D0%90%D0%9F%D0%95%D0%A0%D0%A1%D0%9F%D0%95%D0%9A%D0%A2%D0%98%D0%92%D0%98?uc-sb-sw=31079106>

ЦИФРОВА РИТОРИКА: СПЕЦИФІКА ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Постановка проблеми. Реалії XXI століття свідчать про надзвичайно тісне переплетіння реального та цифрового світів. Такий стан речей наявний в переважній більшості сфер життєдіяльності людини, зокрема в науковій та освітній. Одним із яскравих проявів поєднання реального і цифрового можна вважати перехід до дистанційної форми навчання у зв'язку з пандемією COVID-19. Це питання стало стратегічним для освітніх систем багатьох країн.

Українське суспільство зіштовхнулося з вимушеним переходом до дистанційної форми навчання. Усі учасники освітнього процесу були змушені прилаштовуватися до нових реалій. Окрім технічних труднощів виявились ще й комунікативні, а саме організація процесу спілкування між студентами та викладачами. За даних обставин варто зауважити, що стара форма «живого» спілкування потребує модернізації та прилаштування до нових реалій. На цій підставі можна говорити й про нові вимоги до риторичної теорії, а саме до ефективних засобів комунікативного впливу в умовах цифрового формату спілкування (цифрової риторики).

Мета статті полягає в дослідженні основних рис та перспектив цифрової риторики як нового етапу в риторичі. Аналіз останніх досліджень і публікацій.

На сьогодні дослідження в сфері з цифрової риторики видаються досить актуальними й водночас мало дослідженими. Це новий напрямок у науковому дискурсі, який здобуває свою популярність через швидкі темпи поширення цифрового в усі сфери нашого життя. Ми знаходимо спроби розібратися з цифровою риторикою завдяки роботам Річарда Ленхема (Richard Lanham), Лаури Гурак (Laura J. Gurak), Джеймса Зеппена (James P. Zappen), Барбари Уорнік (Barbara Warnick), Елізабет Лош (Elizabeth Losh), Дугласа Еймана (Douglas Euman), Кетлін Уелч (Kathleen Welch), Кристал ВенКутен (Crystal VanKooten), Анжелі Агвайо (Angela J. Aguayo) та інших.

Основний матеріал. Сьогодні ми можемо говорити про такий новий етап в риторичі як цифрова риторика. Вперше термін «цифрова риторика» був запропонований у 1989 році науковцем Р. Ленхемом у своїй лекції. Пізніше, а саме в 1993 році, він вживає цей термін у своїй книзі «Електронне слово: демократія, технології та мистецтво». Велися різні дискусії стосовно того, як

краще означити цей термін для риторичної науки. Пропонувалися різні визначення: цифрова риторика, технориторика, мережева риторика, процедурна риторика та інші (Losh, 2012; Euman, 2015). Проте вважаємо, що саме термін «цифрова риторика» якнайкраще характеризує новий етап в риторичній науці. Так, здобутки класичної риторики та неориторики переходять в новий формат, де зникають межі між реальним світом і цифровим.

Слід зазначити, що Д. Зеппен, говорячи про цифрову риторичну науку, пропонує зробити її єдиною узгодженою теорією, за допомогою синтезуючих підходів. Наприклад, застосовуючи традиційні класичні риторичні схеми переконання в цифровому світі. Проте переконання в цифровому контексті має інший характер, ніж у класичні часи: « не лише переконання з метою спонукання аудиторії до дії чи довіри, але й самовираження з метою вивчення індивідуальних та групових ідентичностей та участі й творчої співпраці з метою створення спільних інтересів» (Zarpen, 2005, p. 322).

Сам автор визначає цифрову риторичну науку як таку, що « є сумішшю більш-менш дискретних компонентів, а не повною й інтегрованою теорією як такою» (Zarpen, 2005, p. 323). Таким чином, для Д. Зеппена цифрова риторика має бути цілісною єдиною теорією. На противагу Д. Зеппену Д. Еймен (2015) вважає, що « існує настільки широкий спектр цифрових доменів і контекстів, які може задіяти цифрова риторика, що цифрову риторичну науку слід розглядати як поле, яке залучає кілька теорій і методів, а не як єдину теорію» (p. 61).

Наприклад, Е. Лош (2009), досліджуючи поняття цифрової риторики, вказує на досить широкі межі застосування цього терміну: нові жанри для повсякденного дискурсу, публічна риторика, нова наукова дисципліна, математичні теорії спілкування в галузі інформатики.

Водночас корисно звернути увагу на доповнення Д. Еймена (2015) щодо основних видів діяльності у сфері цифрової риторики слідом за Д. Зеппеном: дослідження та розвиток риторики технологій; використання риторичних методів для розкриття та дослідження ідеологій та формування культури в цифровій роботі; вивчення риторичної функції мереж; теорія передачі інформації, в якій співрозмовники виступають як, імовірно, агентами програмного забезпечення (або «spimes»), так і людьми. (p. 44)

Таким чином, можна визначити цифрову риторичну науку як новий етап в риторичній науці, який характеризується міждисциплінарним характером, розширенням аудиторії, застосуванням різноманітних засобів для комунікації, поєднанням здобутків класичної риторики, а також неориторики.

Промова й цифровий текст. Д. Еймен (2015) вважає, що цифрова риторика характеризується продуктивністю та аналітичністю. За цих обставин на останню накладаються важливі завдання: стати методом і теорією (завдяки риторичним засобам), а також – засобом та способом (завдяки цифровій характеристиці). Таке визначення вказує на взаємозв'язок термінів «риторика», «цифровий» і «текст»: «Хоча риторика надає первинну теорію та методи для напрямку цифрової риторики, об'єктами дослідження мають бути цифрові

(електронні) композиції, а не промови чи друковані тексти» (Euman, 2015, р. 18).

Також варто звернути увагу на спроби різних дослідників розглянути таке важливе поняття для цифрової риторики як «цифровий текст». Наприклад, для пояснення необхідності зміни риторичної парадигми в науковому світі Р. Ленхем вживає таке поняття як «цифровий текст», який не може існувати без використання комп'ютера. Останній « одночасно виконує дуже нову візуальну програму та дуже стару словесну програму» (Lanham, 1993, р. 31).

Порівнюючи здобутки цифрової риторики з класичною, цікавим є звернення уваги Р. Ленхема на процес моделювання ситуації (вправління в красномовстві). Класична риторика ключовою формою вираження мала слово (промови), яке повторювала в різних контекстах та різноманітних формах. Так, класична модель комунікації, «оратор – промова – аудиторія», яку свого часу запропонував Арістотель, відображала комунікацію як в усній, так і в письмовій формі. Проте ХХІ століття з глобальною діджиталізацією різних сфер життєдіяльності людини, від побутової до політичної сфери, вимагає інших поглиблених процесів комунікації пристосованих до сьогодення. Так, на сьогодні комп'ютерне моделювання займає досить важливе місце. Так само як і вправління в красномовстві (моделювання виступів) було і залишається центральним для ораторів усіх часів. «Сьогодні ми моделюємо все в цифровому вигляді і, зазвичай, візуально, перш ніж ми його будуємо, виготовляємо або сприймаємо в якості політики, або програми продажів» (Lanham, 1993, р. 47).

Важливим постає питання: а що ж станеться при переміщенні текстової інформації із сторінок на екрани комп'ютерів? Р. Ленхем (1993), відповідаючи на це питання, водночас дає характеристику й «цифровому тексту»: « цифровий текст стає нефіксованим та інтерактивним. Читач може змінити його, стати письменником фіксований, авторитетний, канонічний текст, просто вибухає в етер» (р. 31). Розвиваючи свою ідею в іншій праці, Р. Ленхем (1994) зазначає, що цифровий текст може бути переписаним, до нього можливо вносити зміни, його можна переформатовувати, міняти шрифти. Тобто дослідник веде мову про те, що всі зазначені маніпуляції робляться лише декількома натисканнями клавіш.

Інший дослідник цифрової риторики Д. Еймен (2015) також намагається дати характеристику «цифровому тексту» через розкриття понять «цифровий» і «текст». Під поняттям «цифровий» автор розуміє використання цього терміну в технічному значенні, а саме відображення інформаційного змісту будь-якого повідомлення за допомогою умовних значень 1 і 0 (кодування інформації).

У свою чергу поняття «текст» Д. Еймен (2015) розглядає як «контейнер для аргументів або переконливого дискурсу» (р. 21). Проте науковець вважає, що така традиція асоціюється більше з друкованими текстами. Однак для цифрової риторики текст повинен мати ширше значення через включення до нього цифрової складової. А тому Д. Еймен пропонує використовувати термін «sprite». Це поняття було запроваджене Брюсом Стерлінгом для позначення

футуристичного об'єкта, характерного для Інтернет речей. Останній є синонімом продуктів, що відносяться до концепції «розумний дім». Такий футуристичний об'єкт можна відстежувати в просторі й часі протягом усього його життя. Слово «sptime» утворене від понять «простір» (space) і «час» (time). Sptime – це такі віртуальні майстер-об'єкти, які в різний час можуть мати фізичні втілення самих себе. Іншими словами, це віртуальні образи, за допомогою яких ми можемо створювати свою присутність у цифровому світі. Об'єкт розглядають як sptime, якщо вся його важлива інформація зберігається у «хмарі». Д. Еймен у своїй роботі згадує Джондена Джонсон-Ейлолу, який простежує розвиток тексту від артефакту до продукту «sptime». Для цифрової риторики це може означати більш широке використання тексту саме як sptime. Саме такі риторичні об'єкти можуть стати об'єктами дослідження у цифровій риториці.

Спираючись на погляди Р. Ленхема й Д. Еймена, можна вести мову про цифровий текст як такий, що є джерелом передачі усної, письмової, візуальної інформації, що виробляється за допомогою цифрових й електронних технологій.

Важливим питанням видається зіставлення «живої» промови й «цифрового тексту». Яким чином можливо це зробити? По-перше, у нашому розумінні це стає можливим завдяки поняттю «авдиторія». У класичному розумінні для «живої» промови характерним є центральне місце оратора, де авдиторії віддається другорядна роль. Іншими словами, оратор є активним учасником процесу, а авдиторія є більш-менш пасивною. У випадку з «цифровим текстом» можна спостерігати таку особливість: авдиторія є більш активною завдяки можливості залучення у безпосередній процес. Таке залучення відбувається через демонстрацію свого ставлення завдяки «лайкам», коментарям тощо.

По-друге, ще однією особливістю для розрізнення «живої» промови й «цифрового тексту» доречно вважати засоби наочності, наприклад, використання «презентацій». Якщо на рівні неориторики застосування «презентацій» та інших засобів наочності були бажаними, то в цифровій риториці вони є обов'язковими.

Теоретична частина цифрової риторики. Р. Бьюкенен (1985) вважає, що «Риторика є одночасно практикою переконливого спілкування і формальним мистецтвом вивчення такого спілкування » (р. 6). Так як XXI століття диктує нам свої правила комунікації, застосовуючи різноманітні технологічні й технічні засоби, доречно розглянути, яким чином змінюється теоретична складова риторики як науки в умовах діджиталізації. На основі цього вважаємо важливим порівняти теорії класичної та цифрової риторики. Класична риторика з її багатою історією та персоналіями надала нам надзвичайний подарунок у вигляді п'яти канонів риторики, які не втрачають своєї актуальності й сьогодні. Так, Цицерон (2021) у своїй роботі «Про оратора» зазначає:

Всі сили та здібності оратора служать виконанню таких п'яти завдань: по-перше, він повинен шукати зміст для своєї промови; по-друге, розмістити

знайдене по порядку, зваживши та оцінивши кожен доказ; по-третє, вдягнути та прикрасити все це словами; по-четверте, зафіксувати промову в пам'яті; по-п'яте, вимовити її з гідністю та приємністю. (с. 50)

Зазначені п'ять завдань отримали свій теперішній вигляд в якості розділів риторичної науки: інвенції, диспозиції, елокуції, меморії, акції. Постає питання: яким чином ці розділи класичної риторики співвідносяться із сьогодинішніми реаліями?

Щоб дати відповідь на поставлене питання, спробуємо переглянути й переосмислити п'ять канонів класичної риторики через призму сьогодення. Так, у роботі Д. Еймана (2015) знаходимо таку спробу зіставлення цифрових практик із канонами класичної риторики. Дійсно, цифрова комунікація однозначно вимагає перегляду класичних канонів риторики для умов сьогодення. Таким чином, розглянемо кожний канон відповідно для цифрової риторики.

Інвенція. У класичному розумінні інвенція відповідає за пошук і систематизацію матеріалу для засобів переконання. Для цифрової риторики інвенція включає в себе пошук і узгодження мереж інформації, пошук тих матеріалів, які найкраще підходять для створення переконуючих творів, а також знання того, до яких семіотичних ресурсів звертатися і які використовувати (звукові, візуальні, текстові, гіпертекстові), і які технологічні інструменти найкраще підходять для роботи з цими ресурсами. (Еуман, 2015, р. 66)

Також важливим є використання мультимодальних і мультимедійних засобів. Слід згадати й про необхідні компоненти для цифрової практики: дискурс з іншими людьми, а також соціальну взаємодію. Саме в такій взаємодії породжуються нові аргументи. Тому, наприклад, блогери, які тісно взаємодіють з аудиторією, впливають на неї, долучають її до обговорення певних питань, що й дає підстави для створення нових аргументів. Таким чином, інвенція також є місцем, де створюються нові аргументи «через взаємодію з новими медіатекстами та через онлайн-соціальний дискурс» (Еуман, 2015, р. 68).

Диспозиція. Для класичної риторики диспозиція постає як формальна система для організації послідовності кожної з частин майбутньої промови. В такому сенсі важливими є частини промови, що запропоновані класичною риторикою, де вступ, основа частина та висновки створюють чітку послідовність викладу, щоб допомогти аудиторії слідувати за усною промовою. Для цифрової ж риторики цифрова практика диспозиції передбачає «маніпулювання цифровими носіями, а також відбір готових робіт і перетворення їх у нові роботи; реміксування» (Еуман, 2015, р. 65). У цифровій риторичі межі між автором (оратором) й читачем (аудиторією) дещо розмиваються. Так, читач (аудиторія) може робити різні маніпуляції з цифровим текстом, який представлений автором (оратором), а саме змінювати його завдяки тегуванню, реміксуванню тощо. Тому для цифрової риторики видається досить важливим канон диспозиції як функції створення цифрового тексту.

Елокуція. У класичній риторичі цей етап відзначається формулюванням стилю, застосуванням різноманітних засобів мовленнєвого відображення

майбутньої промови. Для цифрової риторики, крім вищезгаданих моментів, додаються засоби, що дають змогу працювати з текстом в його цифровій формі: «розуміння елементів дизайну (колір, рух, інтерактивність, вибір шрифту, відповідне використання мультимедіа тощо)» (Еуман, 2015, р. 65).

Меморія. У класичному розумінні цей етап діяльності оратора пов'язаний із запам'ятовуванням тексту промови. Сьогодні цей етап для цифрової риторики можна визначити як «інформаційну грамотність»: «знання, як зберігати, отримувати й маніпулювати інформацією (особистою чи проєктною; блогами чи базами даних)» (Еуман, 2015, р. 65). У цьому значенні стає очевидним, що меморія в сучасному розумінні відіграє важливе значення як спосіб збереження та відновлення інформації, архівування, збереження цифрових матеріалів.

Акція. Цей канон класичної риторики є завершальним, де оратор демонструє («доставляє») все те, що він розробив на попередніх етапах, презентуючи свою промову. Проте в рамках сьогодення з різноманітними технологічними й технічними можливостями, цифровий текст як аналог класичної промови, може бути продемонстрований аудиторії різними способами. «Цифрова риторика повинна забезпечувати методи розуміння та використання систем розповсюдження та публікації (включаючи технічні рамки, які підтримують різні протоколи та мережі)» (Еуман, 2015, р. 73). Іншими словами, мова йде про різноманітні способи розповсюдження інформації («цифрового тексту») з метою не лише швидкої доставки, а й успішної комунікації між учасниками комунікативного процесу.

Релаксація. Якщо розглядати риторику з точки зору системного підходу, то цікавим видається ще один етап, який не входить до канонів класичної риторики, а саме «релаксацію – етап самоаналізу, який відповідає діям оратора, що спрямовані на підбиття підсумків ораторської комунікації» (Крикун, 2019, с. 46). Для цифрової риторики такий етап аналізу результатів комунікації з метою поліпшення майбутніх виступів, може бути представлений завдяки відео або аудіо записам власних виступів, або завдяки аналізу залишених аудиторією коментарів та реакцій на виступ (або записаного цифрового тексту) оратора.

Таким чином, можна зазначити, що канони класичної риторики успішно застосовуються і для цифрової риторики, проте й мають свої особливості, пристосовуючись до умов сьогодення.

Дистанційна освіта в Україні: проблема етичної складової. Варто зазначити, що Україна не стоїть осторонь прогресивних змін, що відбуваються у світі. Так, наприклад, із запровадженням дистанційної форми навчання, спричиненої COVID-19, Київський національний університет імені Тараса Шевченка запровадив комплекс онлайн курсів для викладачів під назвою KNU Teach Week (2021). Метою таких занять було підвищення ефективності взаємодії викладачів зі студентами. Прослухавши ряд вебінарів, а також маючи особисту практику викладання в умовах дистанційної форми навчання, було виявлено ряд питань, на які слід звернути увагу. Дійсно, викладач повинен по-іншому організовувати свій комунікативний процес з аудиторією, щоб бути

краще й ефективніше сприйнятим. Звернемо увагу на певні особливості, з якими має справу викладач в умовах дистанційної взаємодії зі студентами:

1) необхідність використання якісних презентацій лекційного матеріалу з орієнтацією на аудиторію;

2) включення аудиторії до лекційного процесу завдяки інструментам гейміфікації: онлайн опитування, дискусії, вікторини, робота з інтерактивними дошками тощо;

3) розгляд питань щодо етики онлайн-взаємодії викладача й студента.

Доречно було б зупинитися на останньому пункті, який є досить важливим і проблематичним у світі цифрових змін. Онлайн-спілкування змушує змінювати формат традиційної комунікації. Останню можна визначити як спілкування, де учасники безпосередньо бачать один одного. Проте в онлайн-спілкуванні посередньою ланкою між комунікаторами безпосередньо виступає гаджет. Ця особливість створює момент загадковості й певної невизначеності в спілкуванні. Іншими словами, завдяки аватару ми можемо не бачити, і не відчувати нашого співрозмовника. Звичайно, аватар демонструє певну індивідуальність самовираження комунікаторів. З іншого боку, існує вірогідність втрати правил етикету в онлайн-спілкуванні, так як учасники віртуального комунікативного процесу можуть відчувати безкарність за свої вчинки. Це обумовлено наявністю опосередкованого учасника онлайн-спілкування – гаджета (за матеріалами KNU Teach Week, 2021).

Вищезазначена особливість указує на наявність такого актуального питання при онлайн-спілкуванні як проблема вимкненої камери. У такому випадку втрачається особистісна компонента спілкування, коли ми не бачимо свого співрозмовника. Як наслідок, зникає емоційна складова комунікації. Доречним було б вирішення цього питання на державному рівні, адже з одного боку через заклики до співрозмовника увімкнути камеру ми ніби порушуємо свободу особистості. З іншого боку, втрата емоційної складової, а також нерозуміння того, хто знаходиться за екраном, є на сьогодні невирішеними питаннями.

Доречно звернути увагу на спроби вирішення проблеми етичної складової при онлайн-спілкуванні в Київському національному університеті імені Тараса Шевченка. Так, у листопаді 2021 року було затверджено «Пам'ятку норм етичної поведінки для учасників освітнього процесу Київського національного університету імені Тараса Шевченка». У зазначеному документі особливої уваги заслуговують пункти про коректність використання увімкнених камер на заняттях, що проводяться засобами дистанційної комунікації. Такі норми стосуються як науковопедагогічних працівників, так і здобувачів освіти:

1) у пункті 1.7 стосовно норм етичної поведінки для викладачів прописана така рекомендація: «бути на заняттях з увімкненою камерою»;

2) відносно здобувачів освіти знаходимо пункти 2.2 і 2.3.1, які мають подібну інформацію щодо камер, де рекомендовано «бути на заняттях, що проводяться з використанням засобів дистанційної комунікації з увімкненою

камерою » (Пам'ятка норм етичної поведінки для учасників освітнього процесу Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2021, с. 1–2).

Слід наголосити, що люди є істотами соціальними. Для того щоб не відбувалося безладу при онлайн-спілкуванні, також потрібні свої особливі норми. За відсутності останніх ми однозначно зустрічаємось із хаосом. Дійсно, етичні норми при дистанційній комунікації так чи інакше розробляються, проте на сьогодні вони є лише рекомендованими, не обов'язковими чи необхідними з юридичної точки зору. Також слід звернути увагу на досить важливий момент стосовно «примусу» ввімкнення камер. А чи не порушує такий «примус» академічної свободи здобувачів освіти? Як прописано в «Етичному кодексі університетської спільноти» (2017) у пункті 4.1 «Порушенням є штучне обмеження академічної свободи членів університетської спільноти» (с. 8). Проте «примус» увімкнути камери саме так і виглядає, як порушення академічної свободи. У викладача нема жодної юридичної підстави на даний момент вимагати обов'язкового ввімкнення камер від здобувачів освіти. Тому вважаємо, що дане питання слід розглядати й вирішувати на нормативному рівні.

Підсумовуючи, корисно звернути увагу на те, що сьогодні класичний викладач повинен прилаштовуватися до цифрового формату викладання, щоб ефективно переконувати. Переконавання є метою будь-якого оратора, а також базовою категорією для риторики як науки. Остання за всю історію свого існування створила чимало теорій, методів, засобів для застосування їх у різних форматах комунікації. Оратор прагне надати своїй аудиторії причини прийняти нову позицію чи спрямувати її до певних дій щодо власної ідеї. «У цьому сенсі риторика – це мистецтво формування суспільства, зміни напрямку для індивідів і спільнот, а також встановлення зразків для нових дій» (Buchanan, 1985, р. 6). Так, виявляється нагальною проблема взаємодії викладача зі студентами. Привертати увагу й зацікавлювати останніх стає важче. Потрібні нові методи й засоби для вирішення цих питань. Викладач у ролі класичного оратора постає вже не цікавим, не актуальним. Втрачається безпосередній контакт з аудиторією. Тому в таких умовах дистанційного середовища постають нагальні питання, які потрібно вирішувати в найближчий час: як мотивувати студентів, як впливати на їхній рівень концентрації уваги, а також питання щодо етичного кодексу між викладачем і студентом.

Таким чином, сьогодні для ефективної комунікації варто застосовувати як здобутки класичної риторики, так і неориторики. Проте зростаючі вимоги до успішного переконання за умов діджиталізованої комунікації, змушують риторику до подальшого розвитку та опанування нових наукових напрямків. Тому ми вважаємо досить перспективним й актуальним подальшу розробку «цифрової риторики» як нового етапу риторики як науки з її методами та інструментами.

Висновки. Зважаючи на проведені дослідження, варто звернути увагу на такі положення:

1) поняття «цифровий текст» слід розуміти як нефіксований та інтерактивний, де читач може змінити його, стати й одночасно письменником; відповідно, цифровий текст може бути переписаним, переформатованим, змістовно зміненим; до нього можуть включатися цифрові об'єкти, залучаючи більш широкий спектр засобів масової інформації; «цифровий текст» можна розглядати в контексті такого поняття як «spime»; «цифровий текст» можна визначити як такий, що є джерелом передачі усної, письмової, візуальної інформації, що виробляється за допомогою цифрових й електронних технологій;

2) відмінності й особливості «живої» промови та «цифрового тексту» можна продемонструвати завдяки поняттю аудиторія; для «живої» промови аудиторія займає другорядну позицію, на відміну від оратора; при використанні «цифрового тексту» аудиторія стає більш активною, що проявляється можливістю безпосередньої демонстрації своєї позиції: «лайки», коментарі тощо;

3) актуальним видається зіставлення п'яти канонів класичної риторики з цифровою риторикою; як наслідок, можна зазначити, що канони класичної риторики успішно застосовуються і для цифрової риторики, проте й мають свої особливості відповідно до умов сьогодення;

4) важливим питанням на сьогодні постає розробка етичних норм при онлайн-спілкуванні; нагальною залишається проблема вимкнених камер, що веде за собою втрату емоційної складової комунікації;

5) сьогодні класичний викладач з метою ефективного викладання має прилаштовуватись до нових умов діджиталізації, які потребують розробки нових методів та засобів для мотивації студентів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Етичний кодекс університетської спільноти. Ухвалений на Конференції трудового колективу Київського національного університету імені Тараса Шевченка, протокол № 2 від 27.12.2017 р., 12 с. URL: <http://www.univ.kiev.ua/pdfs/official/ethical-code/Ethical-code-of-theuniversity-community.pdf> (дата звернення 11.02.2022).

2. Крикун В. Ю. Риторика : навч. посіб. К. : ВПЦ «Київський університет», 2019. 224 с.

3. Пам'ятка норм етичної поведінки для учасників освітнього процесу Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Затверджений Вченою радою Київського національного університету імені Тараса Шевченка, протокол № 5 від 10.11.2021 р., 4 с. URL: <http://senate.univ.kiev.ua/wp-content/uploads/2021/11/Памятка-норметичної-поведінки-для-учасників-освітнього-процесу-КНУ.pdf> (дата звернення 11.02.2022).

4. Buchanan R. Declaration by Design: Rhetoric, Argument, and Demonstration in Design Practice. Cambridge, MA : MIT Press. Design Issues. 1985. 2(1), P. 4–22. DOI: <https://doi.org/10.2307/1511524>

5. Eyman D. Digital Rhetoric: Theory, Method, Practice. MI : University of Michigan Press, 2015. 173 p. DOI: <https://doi.org/10.3998/dh.13030181.0001.001>
6. Eyman D. Looking Back and Looking Forward: Digital Rhetoric as Evolving Field. Enculturation. 2016. Issue 23. URL: <http://enculturation.net/looking-back-and-looking-forward> (дата звернення: 27.07.2021).
7. KNU Teach Week – підвищення кваліфікації для викладачів Університету, 2021. URL: <http://www.univ.kiev.ua/news/11415> (дата звернення 14.12.2021).
8. Lanham R. The Electronic Word: Democracy, Technology, and the Arts. Chicago : University of Chicago Press, 1993. 302 p.
9. Lanham R. The Implications of Electronic Information for the Sociology of Knowledge. Leonardo. 1994. Vol. 27(2). Pp. 155–163. DOI: <https://doi.org/10.2307/1575985>
10. Losh E. Defining Digital Rhetoric with 20–20 Hindsight. Digital Rhetoric Collaborative. 2012. URL: <https://www.digitalrhetoriccollaborative.org/2012/06/25/defining-digital-rhetoric-with-20-20-hindsight/> (дата звернення: 28.07.2021).
11. Losh E. Virtualpolitik: An Electronic History of Government MediaMaking in a Time of War, Scandal, Disaster, Miscommunication, and Mistakes. Cambridge, MA : MIT Press, 2009. 432 p.
12. Zappen J. P. Digital rhetoric: Toward an integrated theory. Technical Communication Quarterly. 2005. 14(3). pp. 319–325. DOI: https://doi.org/10.1207/s15427625tcq1403_10

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 3

Функціональні різновиди мовлення. Підготовка до публічного виступу. Аналіз публічного виступу. Логічні основи мовлення й аргументації

<https://buki.com.ua/news/vivcajemo-stilistiku-tekstu-use-pro-stili-movlennia/>

Вивчаємо стилістику тексту: усе про стилі мовлення

Власне, є мовознавча наука, яка досліджує закономірності вибору мовних засобів, залежно від ситуації або сфери використання мови. Саме це і є стилістика. Тому стилістика – це один з розділів мовознавства, який займається дослідженням закономірностей функціонування мови та закономірностей використання засобів мови у визначених випадках спілкування.

Для прикладу, пригадаймо ситуацію вітання. Залежно від того, з ким нам випадає вітатися, ми вибираємо різні етикетні формули. «Добрий день», вітаємося з учителькою, «привіт» відповідаємо на привітання однокласників, а

в різдвяні слова священник вітається з громадою словами «Христос народився». Тож за певною ситуацією закріплено певні етикетні формули, порушення яких призводить до комунікативних провалів.

Так само узгоджуються із ситуацією, у якій функціонує мова, вибір того чи іншого слова з ряду синонімів. Наприклад «говорити» є нейтральним словом, «ректи» – застарілим, «мовити» – урочистим, «балакати» – розмовним, «п'ятякати» – просторічно-зневажливим. Уживання слова «п'ятякати» в тексті підручника з історії було б недоречним, особливо, якщо йдеться про засади діяльності Першої політичної української партії в підросійській Україні.

Вибір мовних засобів зумовлений багатьма чинниками, які, зазвичай, узагальнюють питаннями:

- Хто?
- Що?
- Кому?
- Де?
- Навіщо говорить?

Відповіді на ці питання окреслюють сферу використання мови, яка і визначає вибір певних мовних засобів, що лежать в основі функціонального стилю.

Що таке стиль мовлення?

Різні сфери використання мови обслуговують її різні стилі. Найважливішим поняттям стилістики є стиль.

Стилем мови називають комплекс засобів, під час вибору яких зважають на зміст, характер і мету висловлення. У свою чергу функціональний стиль є різновидом мовлення, якому властиві лексичні, фразеологічні, орфоепічні, морфолого-синтаксичні засоби.

Стилістика займається вивченням стилістичної диференціації мови, її функціональних стилів. Ця мовознавча наука про виразові засоби мови, а саме про ті елементи, що нашаровуються на власне вираження думки, супроводжують як тло зміст висловлювання, емоційно-експресивні та оцінні компоненти мовлення.

Виокремлюють такі стилі мовлення:

1. Офіційно-діловий.
2. Науковий.
3. Публіцистичний.
4. Конфесійний.
5. Художній.
6. Розмовний.

Усі функціональні стилі в українській мові не відособлені один від одного, вони можуть містити у собі елементи інших стилів. Та варто розуміти, що основою кожного стилю мовлення є загально мовні засоби, які ще називають міжстильовими. Але кожен стиль унікальний і вирізняється властивими тільки йому специфічними елементами.

Розберемо докладніше ознаки кожного функціонального стилю.

Офіційно-діловий стиль

Тексти офіційно-ділового стилю використовуються для закріплення потреб писемного і, іноді – усного спілкування в державному, суспільному, політичному, господарському житті, у ділових стосунках між інституціями, установами, громадській діяльності певних членів громади.

Основною метою цих текстів є повідомлення та інформування. З офіційно-діловим стилем люди «зустрічаються» в текстах указів, законів, наказів, звітів, ухвал, розпоряджень, у діловому листуванні.

До найпомітніших особливостей офіційно-ділового стилю належить:

1. Високий ступінь стандартизації мовних засобів, струнка логіка викладу.
2. Брак образності та емоційності.
3. Часте вживання безособових і наказових форм.
4. Лексика здебільшого нейтральна, вживається в прямому значенні.
5. Застосування особливої термінології та специфічної синтаксичної конструкції, кліше, тобто сталих формул, закріплених за певними ситуаціями: високі договірні сторони, укладання угоди, з огляду на зазначене вище, згідно з указом, відповідно до статті.
6. З метою чіткої організації текст часто поділяють на параграфи, пункти, підпункти.
7. Найхарактернішими реченнями є прості, поширені, але є і складні речення із сурядним і підрядним зв'язком.
8. Дієслова в офіційно-діловому стилі вживаються здебільшого у формі теперішнього часу. Наприклад: ведеться розслідування, провадиться набір.
9. У тексті немає позиції автора і його індивідуальних виражальних рис.

Для текстів офіційно-ділового стилю вкрай важлива документація тверджень, точність формулювань, не припускається двозначність сприймання змісту.

Офіційно-діловий стиль: приклад

Деканові економічного факультету НАУ
Морозову О. М.
студента II курсу економічного
факультету групи 22 МЕ
Петренка Сергія Івановича

Заява

Прошу надати мені відпустку з 03.04.2015 р. до 09.04.2015 р. у зв'язку з участю в обласних змаганнях з плавання.

01.04.2015 р.

(підпис)

Науковий стиль

Науковий стиль – це той стиль, з яким учні стикаються майже щодня. У науковому стилі написані тексти шкільних підручників, інша навчальна література, рецензії, доповіді, статті, тези. Наукові тексти теж мають на меті повідомлення, інформування. У них міститься наукова інформація, тому для цього стилю характерним є вживання чималої кількості термінів із певних галузей знань.

До мови наукової літератури висувають особливо суворі вимоги в дотриманні норм, що сприяє логічності. Важливою ознакою наукового стилю є нахил до складних речень із розгалуженою системою різних видів підрядності, вставних і вставлених конструкцій.

Залежно від конкретних завдань і сприймачів інформації, науковий стиль можна поділити на такі підстили. Науковий текст може бути написаний у:

- о Суто науковому стилі;
- о Науково-популярному стилі;
- о Науково-публіцистичному стилі;
- о Науково-навчальному стилі;
- о Виробничо-технічному стилі.

Кожному з цих різновидів властиві індивідуальні виражальні засоби і ті засоби, які є спільними для наукового стилю загалом.

Науковий стиль: приклад

«Основна задача механіки полягає у з'ясуванні закону або рівняння руху тіла за допомогою характеристик, що його описують: координат, довжини пройденого шляху, переміщення, кута повороту, швидкості, сили тощо. Тобто як що ми за допомогою цих фізичних величин зможемо визначити положення тіла в будь-який момент часу, то основна задача механіки вважається розв'язаною. Залежно від способів її розв'язання механіку ділять на три розділи: кінематика, динаміка і статика».

(З підручника фізики)

Навіть цей невеликий фрагмент із підручника фізики насичений термінами. Речення пов'язані відношеннями наслідку та причини. Слова вживаються в прямому значенні, немає авторської індивідуальності.

Публіцистичний стиль

Публіцистичний стиль – це стиль, пов'язаний зі сферою масової комунікації. З урахуванням призначення цього стилю (формування громадської думки), його визначальною рисою є вдале поєднання логічності викладу з емоційно-експресивним забарвленням.

Ще однією характерною ознакою публіцистичного стилю є орієнтація на усне мовлення, елементи якого виступають не лише у ролі експресивних засобів, а є також одним із прийомів зацікавлення читачів, слухачів, глядачів.

Поширене використання діалогічної форми мовлення, з допомогою якої увиразнюється авторський монолог. Цьому стилю також притаманні:

- о Чіткі політичні оцінки;
- о Присутність автора й широкий вияв його індивідуальності.

Провідними жанрами цього стилю є стаття, нарис, репортаж, замітка, інтерв'ю, фейлетон, публічний виступ, дебати, пресконференція.

Публіцистичний стиль: приклад

«Що тісніше людина стикається з реаліями, то тверезіше вона дивиться на речі. Там, де стріляють, на щастя, не дуже багато «звитяжних» базік або панічних істериків. Ці розмножуються там, де не стріляють. Одним до душі кепська звичка падати до пострілу. Інші серйозно розраховують виграти війну, не воюючи. Словесне стрясування повітря багато хто цілком серйозно вважає неймовірно ефективним засобом ураження противника.

Безліч нібито недурних людей з ентузіазмом рекрутуються в уже не сотні, а повнокровні «диванні дивізії», які люто воюють між собою. Ветерани соціальних мереж захоплені словесною перестрілкою. На кожного, хто дає пораду, як «правильно воювати», знаходиться той, хто із задоволенням радить стратегові «піти на фронт, коли такий розумний». Ось така віртуальна «контрбатарея боротьба» в реально воюючій країні. Точно знаю – чимало радників за останній рік жодного разу не залишали Києва. Підозрюю – окремі жодної копійки не пожертвували на потреби фронту... »

(Сергій Рахманін, «Дзеркало тижня. Україна» №6, 20 лютого 2015)

У цьому тексті яскрава авторська позиція. Текст неймовірно експресивний, побудований на метафоричності.

Конфесійний стиль

Цей стиль мовлення є одним із найдавніших. Він обслуговує релігійні потреби людини. Тексти конфесійного стилю використовують у богослужінні (молитви, тематичні книги) та проповіді. Мова кульових творів, апелюючи до духовних переживань людини, є дуже образною і піднесеною. У ній багато алегорій, перифраз.

Конфесійний стиль вирізняється своїми синтаксичними прикметами. Найвиразніша з них – інверсійний порядок слів у реченні і словосполученні, що увиразнює урочисту піднесеність мов (Матір Божа, Син Божий, Господь Всемогутній).

Конфесійний стиль: приклад

«Пошліть на роботу серпа, бо жниво дозріло»; «Ви – сіль землі. Коли сіль ізвітріє, то чим насолити їй? Не придасться вона вже нінащо, хіба щоб надвір була висипана та потоптана людьми».

(Біблія)

«Ті, що були сліпими, знову можуть дивитися очима віри. Ті, що були глухими, знову можуть чути вухами віри».

«А Ісус їм сказав: «Пророка нема без пошани, – хіба тільки в вітчизні своїй та в домі своїм!»

(Біблія)

Художній стиль

Художній стиль – це завершальний у цьому матеріалі представник книжних стилів. Він є складним сплавом, що має на меті відображення всього багатства національної мови. У художньому стилі можуть поєднуватися елементи будь-яких стилів літературної мови, автори у разі потреби використовують діалектизми, жаргонізми та інших складники, щоби яскравіше і точніше мистецько зобразити дійсність, колорит епохи або певної місцевості, індивідуальних рис персонажів.

У цьому стилі вирізняються засади організації мовних засобів у прозі, поезії, драматургії, кожен із яких так само характеризується розмаїттям жанрових особливостей.

Мовні засоби у художньому стилі використовуються для образного відтворення дійсності, тобто змалювання життя через образи, втілені в слові. Тому найхарактернішою ознакою мови художнього стилю є гранично чуттєва конкретність під час відтворення образів людей та явищ навколишньої дійсності, глибока виразність, емоційність, картинна мальовничість.

У цьому стилі відчувається присутність автора і його індивідуальність.

Художній стиль: приклад

«Білі ярки, забившись у холодок під смереку, дивились дурними очима, як качались по мхах двоє дітей, дзвонячи в тиші молодим сміхом. Втомившись, вони забирались на біле каміння і лячно зазирали звідти у прірву, з якої стрімко підіймався у небо чорний привид гори і дихав синню, що не хтіла тануть на сонці. В щілині поміж горами летів в долину потік і тряс по каміннях сивою бородою. Так було тепло, самотньо і лячно у віковичній тиші, яку беріг ліс, що діти чули власне дихання. Але вухо уперто ловило і побільшало до найбільших розмірів усякий згук, що мусив жити в лісі, і їм часом здавалось, що вони чують чийсь хід потайний, глухе гупання барди, хекання втомлених грудей».

(З повісті М. Коцюбинського «Тіні забутих предків»)

У цьому уривку повісті Михайла Коцюбинського надзвичайно багато образних засобів (епітети, метафори, порівняння).

Розмовний стиль

Розмовний стиль є найдавнішим стилем будь-якої національної мови, оскільки виконує функцію спілкування. Розмовним стилем користуються в побуті, у неофіційному й офіційному спілкуванні. Розмаїття ритміко-мелодійних варіацій, неоднomanітність, що відтворює природну безпосередність мовців, є інтонаційною особливістю цього стилю.

Для нього також характерна велика кількість експресивних та емоційно-оцінних слів. Використовуються і просторічні елементи.

Із погляду синтаксису, для розмовного стилю характерне широке використання неповних та еліптичних речень, наявність стереотипних конструкцій, що не створюються кожного разу, а відтворюються.

Розмовне мовлення здебільшого спонтанне, тобто безпосереднє, непередбачене. Його компонентами є позамовні елементи: міміка, жести, конкретна ситуація.

Синтаксична побудова розмовного стилю залежить від кількості мовців, Це або монолог, або діалог, або полілог.

Розмовне мовлення функціонує усно, але є і жанри писемні, які реалізуються засобами розмовного стилю. Це, наприклад, листування в соціальних мережах або смс-повідомлення в месенджерах. Також на зразки розмовного мовлення багаті твори художньої прози.

Розмовний стиль: приклад

«Підвели голову, а на березі біля куреня дід Кирило Іванович Дудка сидить. У солом'яному брилі й босий...
 – Здоровенькі були, Кириле Івановичу! – весело ви до нього...
 – Драстуйте, – він до вас...
 – Живенькі-здоровенькі? Як рибка? – ви дідові.
 – Порвало! – дід вам.
 – Кого порвало?! Хто порвав?! – інтересуєтеся ви.
 – Снасть! – сердито кидає Кирило Іванович. – Не бачите хіба! Ось! Порвало й переплутало! Оце вже годин зо три сидю, розплутую і розплутати не можу! Сатана!
 – Та хто ж порвав, хто ж заплутав? – не відстаєте ви від діда.
 – Хто ж, як не він!
 – А хто він?
 – Та що, ви не знаєте: короп! – люто вже говорить дід і з серцем кидає на траву ліску».

(Остап Вишня)

У цьому уривку відтворено усне мовлення. Свідченням цього є просторічні (драстуйте) слова й діалектні («сидю» – ознака південного українського діалекту). У тексті є короткі еліптичні й неповні речення. Це підпорядковано меті, яку мав письменник. Він розповідає, картинно малює спілкування рибалок. А без розмовного мовлення читач не повірив би в природність цієї картини.

Стили мовлення: таблиця

Таблиці є зручним форматом подачі матеріалу. Вони допомагають швидше розібратися в новій темі і краще її запам'ятати. Ось таблиця стилів мовлення, яка стане в пригоді під час підготовки до контрольної або тестування.

Назва стилю мови	Сфера використання	Мета	Жанри	Ознаки стилю
Офіційно-діловий	Державне, суспільне, політичне, господарське життя, ділові стосунки між інституціями	Повідомлення, інформування	Указ; Закон; Наказ; Звіт; Розпорядження; Ухвала; Ділове листування.	Сталі формули, кліше; Чітка організація, поділ на пункти; Немає емоційності й індивідуальних авторських рис.
Науковий	Наука	Повідомлення, інформування	Стаття; Монографія; Теза; Доповідь; Параграф підручника; Рецензія.	Багато термінів; Логічність; Монологічність викладу.
Публіцистичний	Масова комунікація	Інформування та вплив на громадську думку	Стаття Нарис; Репортаж; Замітка.	Поеднання логічності й емоційності; Яскравий вияв автора; полемічність.

Конфесійний	Релігійна сфера	Вплив, спілкування з вищими силами	Богослужіння; Проповідь.	Образність; Орієнтація на усне мовлення; Урочистість; Специфічний синтаксис (інверсія); Церковнослов'янізми.
Художній	Художня література	Справити враження, естетичне задоволення, вплив	Проза; Поезія.	Елементи всіх стилів + діалектизми, жаргонізми; Гранична чуттєва конкретність під час відтворення образів.
Розмовний	Побут	Спілкування	Жанри побутового спілкування (телефонна розмова, теревені)	Експресивні та емоційно-оцінні слова; Образність; Неповні та еліптичні речення; Спонтанність; Елементи розмови – міміка й жести.

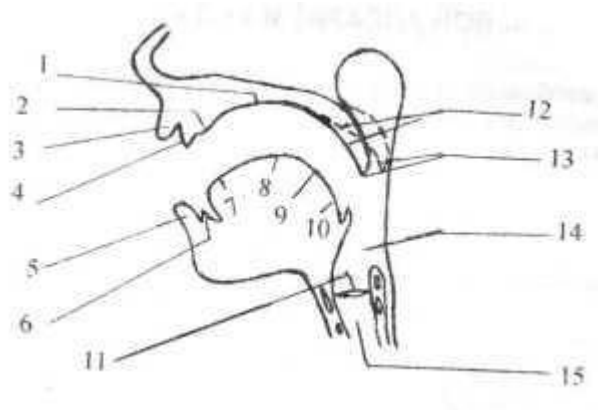
ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 4

Мовлення. Правильність мовлення. Техніка мовлення. Комунікативні ознаки мовлення. Риторичний канон як основа створення журналістського тексту

Техніка мовлення – базовий компонент журналістської майстерності, який пов'язаний з постановкою голосу, мовленнєвого дихання, чіткої дикції і є потужним засобом впливу. Б.А. Буяльський визначає техніку мовлення як роботу мовленнєвого апарату, що забезпечує чітку вимову звуків. На думку Г.А. Олійник, техніка мовлення – це володіння мовленнєвим апаратом, уміння правильно користуватися мовою, мовленням. Автори виділяють наступні **елементи техніки мовлення: дихання, голос, дикція та артикуляція, темп мовлення.**

Оволодіння технікою мовлення потребує знання будови мовленнєвого апарату, особливостей звукоутворення, опанування фонаційного дихання, формування артикуляційної вимови, правильної дикції, вміння дотримуватись оптимального темпу та ритму мовлення.

Органи мовлення представлені на наступному малюнку:



1 — тверде піднебіння; 2 — альвеоли; 3 — верхня губа; 4 — верхні зуби; 5 — нижня губа; 6 — нижні зуби; 7 — передня частина язика; 8 — середня частина язика; 9 — задня частина язика; 10 — корінь язика; 11 — голосові зв'язки; 12 — м'яке піднебіння; 13 — язичок; 14 — гортань; 15 — трахея.

Мовленнєвий апарат утворюють:

- головний мозок, що координує роботу всіх органів мовлення і підпорядковує її волі того, хто говорить;
- органи дихання (легені, бронхи, трахея, діафрагма, міжреберні м'язи);
- пасивні органи мовлення (глотка, гортань, тверде піднебіння, носова порожнина, зуби, альвеоли) – вони є опорою для активних органів;
- активні органи мовлення (язик, губи, м'яке піднебіння, маленький язичок, надгортанник, голосові зв'язки).

Дихання

Усі звуки української мови утворюються тільки під час видиху. При звичайному фізіологічному диханні співвідношення вдиху і видиху по тривалості становить приблизно 1:1, а при *фонаційному* (звукотворчому) – 1:10, 1:15, або навіть 1:30, тобто вдих має бути активним і коротким, а видих – тривалим і рівним.

Залежно від того, які м'язи беруть участь у роботі дихального апарату, розрізняють такі види дихання: ключичне, грудне, діафрагмальне, комбіноване.

У момент мовлення людина переходить на так зване «фонаційне», тобто мовленнєве дихання: повітря виходить у надгортанні порожнини поштовхами. Їх кількість співвідноситься з кількістю складів. Однією з причин швидкої перевтоми голосотворчого апарату є невміння керувати своїм диханням. Під час комбінованого (грудно-черевного) дихання активно працюють усі м'язи грудної клітки й діафрагми. Саме таке дихання вважається правильним, оскільки воно найповніше насичує легені повітрям, забезпечує еластичну роботу м'язів діафрагми, дозволяє виголошувати тривалі промови, не перевтомлюючи голосові зв'язки, вимовляти слова голосно й виразно.

Правильне фонаційне дихання має такі ознаки: глибоке, часте, непомітне, підпорядковане волі виконавця. Оволодіння технікою фонаційного

дихання можливе за допомогою спеціальних вправ. Під час виконання цих вправ дуже важливо слідкувати за правильністю постави: якщо людина сутулиться, відбувається стискання ребер та легенів, скорочується обсяг повітря, що використовується для дихання.

Оскільки звуки мовлення утворюються під час видиху, саме його організація є найважливішою при відпрацюванні правильного фонаційного дихання й голосу, для їх розвитку та вдосконалення. Тому метою тренування мовленнєвого дихання є не вироблення вміння вдихати максимальну кількість повітря, а відпрацювання довготривалого видиху, вміння раціонально витратити запас повітря під час мовлення. Для цього необхідно привчити м'язи, що беруть участь у процесі дихання й утримують грудну клітину в розширеному стані, не розслаблятися пасивно одразу після вдиху. Розслаблення повинно відбуватися поступово, підкорюючись волі оратора.

Для відпрацювання такого типу дихання пропонуємо виконувати наступні вправи.

1. *Повільна хода з контрольованим диханням: спочатку вдих і видих повинні бути тривалістю в два кроки, поступово подовжуємо видих до 4, 6, 8, 10 кроків, не міняючи тривалості вдиху. Контролюємо роботу діафрагми!*

2. *«На старт!» Дивимось на таймер, робимо правильний вдих і ведемо відлік часу по секундах: «Десять! Дев'ять! Один! Пуск!» Відлік ведемо голосно, уривчасто, на одному видиху без добору повітря.*

Дихати потрібно обов'язково через ніс. Звичка дихати ротом згубно впливає на організм, викликаючи захворювання щитовидної залози, лор-органів та органів дихальної системи. Носове дихання захищає горло й легені від холодного повітря й пилу, добре вентилує легені й покращує кровопостачання кори головного мозку. Потрібно обов'язково дихати через ніс у повсякденному житті та під час виконання дихальних вправ. Дихальна гімнастика успішно використовується як дієвий засіб профілактики й лікування захворювань верхніх дихальних шляхів, бронхіальної астми, неврозів.

Під час публічного виступу носовим диханням можна користуватися лише перед початком промови або ж у великих паузах. На малих паузах повітря добираємо ротом, тому що через довгий і вузький носовий прохід неможливо вдихнути швидко, повно й безшумно.

3. *«Свічка»: відпрацьовуємо рівномірний повільний видих. Струмінь видихуваного повітря спрямовуємо на реальне чи уявне полум'я свічки. Полум'я повинно відхилитися. Подихом утримуємо його в одному положенні. Ліва рука контролює роботу діафрагми.*

4. *«Іменинний торт». На одному вдиху, без добору повітря, «гасимо» 3 свічки, розділивши видих на три порції. Далі уявляємо 5, 7, 10 свічок. Об'єм*

повітря не змінюється, але кожна порція на видиху стає меншою. Долоня повинна відчувати ритмічні, поривчасті й активні рухи діафрагми.

5. Вчимося непомітно добирати повітря: зробити правильний вдих за 2 секунди, затримати повітря на 1 секунду і почати рахунок: один, два, три, чотири, п'ять. Зробити паузу, під час якої швидким скороченням діафрагми дібрати повітря, і продовжити рахунок до десяти. На паузах швидко й непомітно добираємо повітря ротом, причому грудна клітина весь час залишається децю розширеною.

6. «Скакалка» – вправа на керування фонаційним диханням у русі. Промовляємо віршовані рядки, імітуючи стрибання зі скакалкою, щоб відтворити фізичне навантаження і в такий спосіб тренувати дихання під час руху:

Зі скакалкою стрибаю.
Я навчитися бажаю
З подихом своїм ладнати
Так, щоб звук він міг тримати,
щоб глибоким був, ритмічним,
не підводив стан фізичний.
Я стрибаю без упину,
Без задишки подих лине.
Голос звучний, рівно лється,
Легко це мені вдається.
Раз-два, раз-два, раз-два, раз!
Я стрибаю довгий час.

7. Правильно набираємо повітря та проказуємо: «Біля озера у лісі жили тридцять три Марисі: раз – Марися, два – Марися, три – Марися, чотири...» – ведемо рахунок, поки вистачить запасу повітря. Контролюємо правильність дихання!

Увага! Часте й глибоке дихання в нетренованих людей може викликати легке запаморочення. Регулярне тренування уповільненого видиху запускає механізми захисту головного мозку від недостатнього кровопостачання. Саме фонаційне дихання, при якому вдих короткий, а видих тривалий, приводить в дію ці механізми.

Голос

Голос – попередник мови та її основа. Краса звучання голосу надзвичайно важлива для будь-якої людини, адже з його допомогою ми розкриваємо свої почуття, висловлюємо емоції, спонукаємо до діяльності, переконуємо, зворушуємо. Кажуть, що немає тоншого і розкішнішого інструменту, ніж голос людини.

Для журналіста голос – це найдієвіший засіб впливу на аудиторію.

Голос – це звук, що утворюється в гортані коливанням наближених одна до одної напружених голосових зв'язок повітрям, що під тиском видихається. Основними властивостями голосу є його сила, тоновий діапазон, тембр і забарвлення.

Сила голосу – це його гучність, що залежить від активності роботи органів дихання та мовлення.

Тоновий діапазон – це здатність голосу до змін висоти звучання. Для звичайного голосу характерний діапазон у півтори-дві октави, проте в повсякденному мовленні ми використовуємо 3-4 ноти.

Тембром голосу називають його неповторне індивідуальне забарвлення, яке обумовлене будовою мовленнєвого апарату.

Під **благозвучністю** голосу розуміється чистота його звучання, відсутність неприємних призвуків (хрипоті, сиплості, гнусавості). У поняття благозвучності включається перш за все дзвінкість. Голос звучить дзвінко, коли він резонує в передній частині порожнини рота. Якщо ж звук формується біля м'якого піднебіння, він виходить глухим і тьманим. Дзвінкість голосу залежить і від зібраності звуку (його концентрації біля передніх зубів), від спрямованості звуку, а також від активності губ.

Благозвучність голосу передбачає, крім того, і свободу його звучання, що досягається вільною роботою всіх органів мовлення, відсутністю напруги, голосових зажимів. Така свобода досягається ціною довгих вправ. Благозвучність голосу не слід ототожнювати з благозвучністю мови.

Польотність голосу — це його здатність бути добре чути на значній відстані без збільшення гучності.

Рухливість голосу — це його здатність без напруги мінятися по силі, висоті, темпу. Ці зміни не мають бути мимовільними, у досвідченого оратора зміна певних якостей голосу завжди переслідує певну мету.

Під **тоном** голосу мають на увазі емоційно-експресивну забарвленість голосу, що сприяє вираженню певних відчуттів і намірів. Тон мовлення може бути добрим, злим, захопленим, офіційним, дружнім тощо. Він створюється за допомогою таких засобів, як збільшення або ослаблення сили голосу, використання пауз, прискорення або уповільнення темпу мови.

Вправи на розвиток сили, рухливості голосу та вибір адекватного тону звучання.

1. Уявіть, що ви заблукали у лісі. Промовляйте рятівне слово «Ау!» спочатку тихо, потім голосніше й голосніше, поки не досягнете максимальної сили голосу. Слідкуйте за правильністю дихання! Таким самим чином можна зобразити звуки завірюхи чи гудок паровоза, що наближається, а потім віддаляється: промовляємо «У-у-у!», поступово підсилюючи, а потім знижуючи гучність.

2. «Море хвилюється –раз!»: спробуйте зобразити рух хвилі вгору-вниз за допомогою зміни висоти звучання голосу: почніть читати рядки

будь-якого вірша максимально низьким тоном голосу, поступово підвищуйте тональність і знову знижуйте.

3. «Сходінки»: називайте поверхи, по яких ви в думках піднімаєтесь, підвищуючи з кожним поверхом тон голосу, а потім «сходьте» вниз: перший поверх, другий поверх, третій поверх... Контролюйте роботу діафрагми!

Темп мовлення

Швидкість в цілому й тривалість звучання окремих слів і пауз в поєднанні з ритмічною організованістю мовлення складають його **темпоритм**. Це надзвичайно важлива складова мовлення, тому що інтонація й паузи самі по собі, окрім слів, мають значну силу емоційного впливу на слухача.

Швидкість мовлення залежить від індивідуальних особливостей учителя, змісту мовлення та ситуації спілкування. Складну для розуміння частину матеріалу журналіст викладає в уповільненому темпі, далі можна говорити швидше. Обов'язково вповільнюється мовлення, коли потрібно сформулювати визначення, правило, принцип, закон. Обов'язково враховується емоційний стан слухача: із збудженою, знервованою людиною варто розмовляти повільніше й тихіше.

Для досягнення виразності звучання потрібно вміти користуватися логічними та психологічними паузами, правильно визначати логічні наголоси. Паузи, темп і мелодика мовлення в сукупності складають **інтонацію**. Вдале інтонування викликає інтерес, посилює увагу слухачів.

Повправляйтесь у правильному інтонуванні: вимовте будь-яку фразу, прислів'я, скоромовку так, щоб виразити різні настрої та почуття: захоплення, співчуття, здивування, заздрість тощо.

Оптимальний темп мовлення для української мови – 120-150 слів за хвилину.

Визначаючи потрібний темп, треба враховувати, що до певної межі його прискорення поліпшує процес сприйняття. Але занадто високий темп мовлення призводить до того, що кількість інформації, що передається в одиницю часу, перевищує «пропускну спроможність» психіки людини, сприйняття погіршується і зусилля оратора витрачаються марно. Надто повільне мовлення присипляє аудиторію, слухачі втрачають здатність слідкувати за думкою, не можуть охопити зміст усієї фрази.

Варто пам'ятати, що надто швидке мовлення неминуче призводить до підвищення тону голосу, а ці два фактори разом створюють враження метушливості, невпевненості оратора. Упевнене, «солідне» мовлення досить повільне, з осмисленими логічними та психологічними паузами. А якщо педагогу вдається дотримуватись помірного темпу мовлення в кризовій ситуації, то він не лише сам зберігає свій стабільний стан, але й передає свій спокій і впевненість учням.

Отже, володіння голосом – ключ до створення гарного іміджу, інструмент продуктивної комунікації, засіб налагодження добрих стосунків з оточуючими.

Вправа на розвиток рухливості голосу: вимовляйте слова спочатку поволі, потім поступово прискорюйте темп до дуже швидкого з подальшим уповільненням: «Швидко їхали, швидко їхали, швидко їхали.....»

Дикція

Для журналіста чіткість вимови – професійна необхідність, що забезпечує правильність сприймання слухача його мовлення. Дикція – це ясність і чіткість у вимовлянні слів, складів, звуків. Вона залежить від злагодженої та енергійної роботи всього мовленнєвого апарату.

Удосконалення дикції пов'язане, насамперед, із відпрацюванням артикуляції – правильних рухів мовленнєвих органів. Формування правильної артикуляції потребує цілеспрямованої й копіткої роботи, в процесі якої рухи мовленнєвого апарату відпрацьовуються до автоматизму. Цьому сприяє спеціальна гімнастика, що включає вправи для розминки органів артикуляції та відпрацювання вимови окремих звуків та їх сполучень.

Вправи для розминки артикуляційних органів.

1. «Весело – сумно»: розтягуємо губи в усмішці, не оголюючи зубів, потім максимально стискаємо їх.
2. «Чистимо зуби»: язик рухається по зовнішній поверхні зубів в різних напрямках.
3. «М'ячик»: перекочуємо повітря зі щоки в щоку, ніби маленький м'ячик.
4. «Хом'ячок схуднув»: надуваємо і стискаємо щоки, наслідуючи хом'ячка.

Вправи для формування правильної артикуляції.

1. Робота зі скороговками.

Спочатку читаємо скороговку дуже повільно, перебільшено чітко артикулюючи складні звуки та звукосполучення. Важкі для вимови слова важливо вимовляти по складах, у повільному темпі, але без осічок. Спочатку промовляємо скороговку беззвучно, але посилено артикулюючи, потім переходимо на шепіт і лише потім – вголос.

Був собі цебер, та переполуцебрився на полуцебрентя.

Дрова рубали два дроворуби.

Дзижчить над житом жвавий жук, бо жовтий він вдягнув кожух.

Наша верба найкорчакуватіша.

Вашому паламареві нашого паламаря не перепаламарювати.
Наш паламар вашого паламаря перепаламарить, перевипаламарить.

Їхали крамарі, стали на горі та й забалакалися: про Прокопа, про Прокопиху, про маленькі прокопенята.

У чотирьох черепашок четверо черепашенят.

2. *Важкі для вимови слова. Потреба включати подібні слова до промови викликає додаткове напруження, невпевненість і в кінцевому рахунку може призвести до ритмічних «спотикань». Щоб убезпечити себе від невдач у майбутніх промовах, сформуйте звичку чітко, з перебільшеною дикцією проказувати такі слова, де б ви їх не зустріли, – у газетній статті, рекламному оголошенні тощо. Через деякий час ви відчуєте, як важкі для артикуляції слова перетворюються на звичайні.*

Забарикадувалися координуватимуться, лінійно-концентричний, азербайджанських, корпоративний, підпорядкування, дистриб'юторського, використовуватимуться, реструктуризація.

Гаркуша Інеса Вікторівна,

ФОРМУВАННЯ РИТОРИЧНОЇ КУЛЬТУРИ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ З РЕКЛАМИ У ПРОЦЕСІ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ

Риторичний канон як модель мовних дій у рекламній практиці

Наприкінці XIX – на початку XX століття риторика стала галуззю знань про «комунікативну природу культури у цілому». Її відродження на засадах класичних напрацювань пов'язують із новітніми тенденціями глобального соціального та наукового характеру – становленням інформаційного суспільства, розвитком публічної сфери, активізацією теорії інформації та комунікації тощо. На наш погляд, риторичний ренесанс спричинили також чинники прикладного характеру. По-перше, актуальності набула проблема впливу адресанта на адресата у масовій комунікації. По-друге, суттєво понизився рівень культури мовленнєвої взаємодії, зокрема й у сфері публічної комунікації, що змусило її акторів звертатися до напрацювань риторики.

Ми виходимо з того, що будь-яке висловлювання, орієнтоване на вплив, може вважатися комунікативною подією. Цілком очевидно, що рекламне повідомлення, сугестивне за своєю природою і функціональністю, перетворює будь-який звичайний акт купівлі/продажу на комунікативну подію. При цьому продавець та споживач змушені вибудовувати нову систему відносин, перш за все, через мовну комунікацію.

Отже, функціональність та ефективність рекламного дискурсу безпосередньо залежить від рівня сформованості риторичної компетенції рекламіста, яка ґрунтується на засвоєнні риторичних знань і їх практичному опрацюванні.

Предметне поле риторики зазвичай включало у себе універсальні комунікативні стратегії культури, які ґрунтували текстопороджувальні й змістотвірні «конфігурації суб'єкта, об'єкта і адресата в рамках наукового, художнього, педагогічного, релігійного, публіцистичного (і ширше медіадискурсу)», що можуть бути потрактовані як «комунікативні події» [14].

У роботі «В пошуках четвертої парадигми» П. Серіо вказує на риторику як на джерело, яке забезпечує антропоцентричність сучасних гуманітарних наук, і вбачає в аристотелівській тріаді «той, хто говорить – предмет мовлення – той, хто слухає» основу нової антропоцентричної парадигми [236].

Як іронічно зазначає Л. Павлюк, «з новою хвилею відродження риторики у науковий обіг повернулося чимало термінологічних «динозаврів» риторичної класики: гомоетелевтон, аподозис, анадопложис, антанаклазис, перекезис, поліптотон, симпложис» [186]. На думку дослідниці, реставраційні зусилля мають сенс для трансляції цінного досвіду до сфери публічної комунікації.

На думку дослідника Ю. М. Варзоніна, в античну епоху і в ранньому Середньовіччі риторика межувала на рівних правах з граматикою і діалектикою, причому граматика того часу фактично виступала аналогом сучасного мовознавства. Проте у другій половині XX століття відбулася стрімка прагматизація риторики, пов'язана із прагненням вчених розглядати мовні засоби у різноманітності форм їхнього функціонування [45].

Зародження риторики дослідники традиційно пов'язують із греко-римською цивілізацією, хоча корені її сягають значно глибше.

Серед масиву визначень риторики можна виділити дві основні традиції, що обумовили її дефініювання.

Перша традиція найбільш яскраво репрезентована у творчості давньогрецького філософа Аристотеля (IV ст. до н. е.). У її межах риторика визначається як «мистецтво переконання». Відповідно до цієї традиції головне завдання оратора – переконувати аудиторію.

Друга традиція представлена концепцією давньоримського ритора Квінтіліана (I ст. н. е.). Відповідно до неї риторика визначається як «мистецтво говорити витончено». Згідно із цією традицією завдання оратора – досягти краси, вишуканості, витонченості у висловленні думки. Переконання ж виступає як можлива, проте далеко не головна мета оратора [137].

На багатовіковому історичному шляху становлення риторики простежуються два підходи до її потрактування: відповідно до першого – це наука про теоретичні закони, майстерність красномовства; відповідно до другого – це мистецтво мовлення. Загальноприйнятим є визначення риторики як **науки про закони підготовки та виголошення промови з метою досягнення бажаного впливу на аудиторію.**

Отже, спроби узагальнення досвіду мовної комунікації починаються ще з часів античності (VI – I ст. до н.е.). У V ст. до н.е. формується культура монологічної мови, завданням якої вважалося роз'яснення, спонування (до

мислення, рішень, дій), надання задоволення. При цьому «тішення слухачів» новою і сміливою думкою, високими і шляхетними почуттями вважалося найважливішим завданням оратора. Вираз «vox populi» (лат. «голос народу») у Давньому Римі відбивав шанобливе ставлення до громадської думки. Антична риторика накопичила значний арсенал різноманітних прийомів та засобів переконання. Вагомим внеском у риторику стали розроблені Аристотелем три види засобів переконання: логічні докази, моральні докази (довіра до оратора) та емоційні впливи [16].

Ядром античної риторики став класичний риторичний канон, який описував шлях від думки до слова, що був представлений як послідовність п'яти етапів.



Схема 2.1 – Стадії риторичного акту

Канон був розроблений Аристотелем і передбачав відповіді на запитання: Що сказати? Де сказати? Як сказати? Послідовність етапів відповідала особливостям перебігу мовно-мисленнєвої діяльності людини, яка здійснювала публічну комунікацію:

1. Inventio – винахід (інвенція) – етап створення змісту майбутньої промови.

2. Dispositio – розташування (диспозиція) – етап створення образу майбутньої промови, її композиції.

3. Elocutio – словесне вираження (елокуція) – етап роботи над словесної оболонкою майбутньої промови.

4. Memoria – запам'ятовування (меморія) – етап запам'ятовування основних положень майбутньої промови і послідовності їх викладу.

5. Actio – проголошення – етап пред'явлення промови слухачам [158].

Риторика як цілісна система уявлень, на думку Є. В. Ключєва [120], не була результатом одиничної потужної розумової акції: вона складалася поступово й стала цілісною науковою концепцією лише наприкінці тривалого періоду становлення. Тому видається закономірним, що розвиток риторики відбувався шляхом поступової спеціалізації кожного з розділів, конкретизації їхніх цілей і завдань.

Кожний із розділів класичної риторики коректно розглядати у контексті рекламної практики, яка за своїм характером є процесом комунікування риторика

з масовим адресатом. Щоправда, тут варто одразу ж вказати на те, що типовим явищем для систем масової комунікації, на думку В.В. Різуна, є «дисперсія функції мовлення й дивергенція комуніканта, а також розсіювання (дисперсія) акту мовлення, коли різні люди, які беруть участь у породженні висловлювання,.. виступають ніби єдиним комунікантом» [213]. При цьому кожен з учасників комунікаційного процесу виконує певну функцію, сукупно ж вони працюють на єдиний прагматичний результат. Зокрема, збір інформації здійснює одна людина, її аналіз – друга, обробку – третя тощо.

Тож оцінюючи напрацювання класичної риторики у розрізі рекламної практики будемо умовно вважати комуніканта єдиною, функціонально цілісною людиною. Провідну роль у забезпеченні цілісності відіграє спільна авторська інтенція. На думку Т. Лівшиц, реклама є результатом спільної діяльності багатьох людей, при цьому текстам рекламного характеру властива єдина інтенція, сутність якої полягає у позитивній оцінці об'єкта реклами [142].

Одразу зауважимо, що розглядаємо риторику як «науку мовних дій», із залученням тих теоретичних її категорій, які дійсно допомагають освоїти «риторичну практику» у рекламній сфері. Отже акцентуємо увагу на тих риторичних (і пов'язаних з ними логічних) операціях, які застосовуються у практиці рекламистів. При цьому співвідносимо риторичні процедури із складниками методології рекламної творчості.

Риторика є моделлю породження мовлення. Ми виходимо з того, що риторичні напрацювання можуть активно застосовуватися у новітній рекламній комунікації, оскільки риторизм, на думку Ю. Лотмана, «не належить до будь-яких епох культури виключно: подібно опозиції «поезія / проза», опозиція «риторизм / антириторизм» належить до універсалій людської культури» [148; 149].

Розглянемо складові класичного риторичного канону у співвіднесенні їх із технологічними складниками рекламної комунікації.

Перший етап. Інвенція. Цей розділ риторики щонайтісніше пов'язаний зі «світом речей». Він є переходом від немовленнєвої до мовленнєвої діяльності. Нам цьому етапі відбувається вибір теми, визначення її обсягу, збирання та накопичення матеріалу. Тут формуються тези, відбираються аргументи, факти, ілюстрації.

У рекламно-комунікаційному вимірі інвенція також орієнтує мовця на систематизацію предметного матеріалу, який щонайчастіше оформлюється у вигляді медіабриффу – документу, де фіксуються базові дані про предмет рекламної промови. Серед них варто зазначити опис продукту, актуальні параметри ринку/галузі, цілі й завдання рекламного висловлювання.

У класичному риторичному каноні інвенція була зорієнтована не на самодостатню «креативність», не на винахід ідеї як такої, а на роботу над уже наявним предметом, яка передбачала віднайдення у цьому предметі ключових аргументів, тем, проблем тощо.

Передбачалося, що відбір фрагментів дійсності ґрунтується на інтересі. Саме інтерес був достатньою причиною для мовленнєвої діяльності. За часів Аристотеля природною була кореляція між суспільними та приватними інтересами. Тому вважалося, що успішність промови безпосередньо пов'язана із умінням риторки порушити питання, яке викликає суспільну зацікавленість.

Подібне узалежнення справедливе й для рекламної практики – чим ширший суспільний інтерес заторкує предмет рекламного повідомлення, тим більше коло реципієнтів він здатен охопити.

Витоками продукування ідей у класичній риториці вважають загальні місця – смислові моделі, згідно з якими ритор міг створювати ідеї. Аристотель виокремлював 38 топів, Цицерон скоротив їх до 16 [263].

Серед основних моделей-топосів розрізняли «визначення», «рід», «вид», «частину», «подібність», «причину», «наслідок», «обставини», «порівняння», «ім'я», «приклад», «якість», «кількість» тощо. Зазначимо, що у технологічній процедурі позиціонування товару, яка ґрунтує процес створення рекламного повідомлення, відбувається концептуалізація рекламованих об'єктів саме на цих засадах. До класичних стратегій позиціонування відносяться такі: «продукт/характеристика» (топоси «якість», «кількість», «приклад»); «відбудова від конкурентів» (топос «порівняння», «подібність»); «продукт/рід, вид» (топоси «рід», «вид»); «продукт/спосіб використання» (топоси «причина», «наслідок»); «продукт/стиль життя» (топос «обставини»).

Можна також сказати, що загальні місця (топи, топоси) є категоріями, у яких людська свідомість осмислює, класифікує і оцінює дійсність. Вони можуть бути включені до технології створення рекламних текстів, які б мали впливовий потенціал. Топи каналізують мислення, дозволяють чітко структурувати ідеї, встановлювати їх логічні взаємозв'язки і переконливо доносити до реципієнтів.

Важливим здобутком інвенції є умова диференціації аудиторії для здійснення ефективного комунікаційного впливу. Зазвичай тут застосовують такі параметри: кількісний показник аудиторії (велика/мала); рівень обізнаності аудиторії в темі (підготовлені/непідготовлені аудиторії); соціально-культурні ознаки (набір традиційних соціодемографічних параметрів); ставлення до промови оратора (прихильна/байдужа/конфліктна аудиторія). Як бачимо, перший показник для рекламної комунікації є константним, адже рекламні промови адресуються масовій аудиторії. Другий показник застосовується у технологічній процедурі сегментування аудиторії, яка є однією з базових для рекламної діяльності.

Диференціація реципієнтів за соціодемографічними й психографічними параметрами й подальша розробка так званого «профілю» адресата-споживача дає можливість адресно розробляти рекламні повідомлення. Психографічний підхід до визначення особливостей аудиторії також корелює із показником «ставлення до промови оратора». Рівень обізнаності в темі може бути співвіднесений із шкалою етапів формування рішення потенційного споживача

щодо придбання товару. Градація ставлення до продукту включає такі складники: незнання, обізнаність, знання, інтерес, купівля, повторна купівля. Кожним етапом цього процесу передбачено особливий інформаційний супровід потенційних споживачів із поступовим їх переходом від стадії незнання до стадії купівлі і постпродажної комунікації.

Другий етап. Диспозиція. Етап стосується побудови тактики промови, що передбачена стратегією, розробленою на етапі інвенції. Важливою ознакою ораторської промови зазвичай вважалася лінійність, тому ритори звертали увагу на послідовність елементів, які б ефективно структурували матеріал. Не можна вважати риторику диспозицію певною застиглою формою. Вона постійно видозмінювалась, набуваючи більш досконалої форми. У класичній структурі промови, що мала назву хрії, виокремлювалися такі складові: вступ; парафразис, де викладалася теза, яку потрібно було довести або спростувати; причина, де наводилися відповідні елементи; протилежне, де спростовувалися контраргументи; подібне, де подавалися аналогії, що підтверджували ключову тезу; приклад, де фігурував топ «приклад»; свідчення, де наводився топ «свідчення»; висновки. У строгій хрії елементи не можна було міняти місцями. Проте риторику практика інколи дозволяла вільні комбінації складових хрії, що відбивало різні підходи до логічних процедур: промова вибудовувалася або «від загального до конкретного», або навпаки – «від конкретного до загального». Спрощена хрія включала у себе такі елементи – вступ, розповідь або виклад, оповідь або спосіб переконання та завершення [271; 274].

Що ж стосується рекламних повідомлень, то тут очевидним є вільний підхід до побудови мовленнєвої стратегії, довільне комбінування складових хрії. Рекламний макротекст варіативно включає складові класичної структури риторики промови. Тут маємо зважати на те, що він зазвичай є креолізованим, тож окремі позиції хрії можуть бути виражені невербально. На позначення структури рекламного звернення зазвичай користуються поняттям синтагма, яке відображає і склад, і послідовність тих елементів, які є обов'язковими для рекламного дискурсу.

Відповідно до класифікації Р. – А. Богранда і В. Дреслера характерологічними ознаками тексту є інформативність, адекватність, когерентність, інтертекстуальність, когезія, інтенціональність [276].

Безумовно, усі означені критерії є вагомими для рекламної промови. Вони реалізуються у темі, ідеї та проблемі рекламного повідомлення, які «у практиці створення адвертісменту постають як об'єкт, принцип та стратегія рекламного дискурсу» [186]. Тема/об'єкт рекламного дискурсу задається у заголовку й зачині промови. Синтагматичні елементи УТП, «мотив» та «аргумент» з'являються у розповіді та у способі переконання. У рекламному зверненні також обов'язково фігурують топи «приклад», «подібне», «свідчення», характерні для класичної хрії. Отже, рекламна промова містить усі передбачені диспозицією елементи. Її синтагма, як правило, вибудовується лінійно. Проте у

рекламному дискурсі, що відчув на собі вплив постмодернізму, з'являються нелінійні підходи у побудові рекламного звернення.

Більше того, з переходом до принципово нового – процесуального – текстового середовища, набуттям текстом динамічних ознак і втратою лінійності з'являються і принципово нові структури диспозиції. Наприклад, вітчизняна дослідниця М. Титаренко вказує на такі: словник (М. Павич «Хозарський словник»), потік свідомості (Д. Джойс «Улісс»), цитатоколаж (Ж. Ріве «Панни із А»), антироман (А. Роб-Грійє «Проект революції в Нью-Йорку»), структурний фрактал (Р. Луллій «Древо науки») [251] тощо.

Третій етап. Елокуція. Термін «елокучія» (елоквенція) походить від латинського *elocutio* – «вираз», «мова», «красномовство», «спосіб викладу». Розділ включає два підрозділи: 1) вчення про стилістичні якості мови і 2) про засоби «прикрашання мови» – стилістичні фігури і тропи. Перший підрозділ називають «культурою мови», другий – «фігурами і тропами».

На ґрунті осмислення елокутивного етапу народження тексту з'явився ряд лінгвістичних дисциплін: поетика, стилістика, морфологія, синтаксис. У ХХ столітті рефлексія щодо елокуції спричинила виникнення герменевтики. На думку Ф. Шлейермахера, «говоріння є засіб узагальнення мислення, і цим пояснюється взаємопов'язаність риторики і герменевтики... Єдність полягає в тому, що кожен акт розуміння є зворотним процесом певного акту говоріння» (цит. за [274, с. 1-16]).

Елокуція містить ідею риторичного стилю. На думку О. О. Волкова, «саме стилем визначається впливовість риторичного твору» [53]. В усі часи ритори приділяли значну увагу елокуції, оскільки промова могла бути сприйнятою аудиторією тільки після вербалізації її когнітивного образу.

Стиль визначається як «відбір і внутрішньо узгоджене поєднання виражальних засобів мови, що створюють стійкий образ мовлення певного твору» [53].

Узгодженість досягається метою і предметом мовлення, єдністю авторського ставлення до предмета, характером аудиторії і, нарешті, естетикою мови, яка існує у конкретній сфері застосування мови.

Стиль рекламної промови зазвичай враховує очікування аудиторії. Рекламне повідомлення складає сукупність взаємопов'язаних образів, об'єднаних стратегією промови. Риторичний твір містить: образ ритора, образ опонента, образ предмета мовлення, образ аудиторії і образ інстанції аргументації, які протиставляються і можуть частково об'єднуватися в ході розгортання тексту або розшаровуватися і виділяти більше дрібний і складний набір образів. Взаємне відношення і зіткнення цих образів становить основу сюжетного конфлікту, який створює словесну форму риторичного твору [52].

Зазначимо, що синтагма рекламного повідомлення містить ряд дотичних до зазначених образів компонентів: образ адресанта, образ адресата, об'єкт реклами (продукт або бренд), аргумент, мотив, УТП.

Продуктивним є також інший підхід до членування рекламного повідомлення із виокремленням основних компонентів (підзаголовок, заголовок, основний рекламний текст, слоган) та допоміжних (прескриптор, ехо-фраза, вербальний логотип) [2; 261; 262].

Варто підкреслити, що риторика ніколи не опікувалася порожнім прикрашанням мовлення, не обирала за самоціль мовні фігури, що застосовувалися у промовах. Як слушно зазначає Є. В. Ключев, «йшлося не про те, щоб «робити фігури з мови», але про те, щоб, знаходячи фігури у мові, використовувати їх якомога ефективніше, а саме – при їхньому посередництві роблячи повідомлення найбільш точним». Риторика зазвичай була прикладною дисципліною, що чуйно реагувала на потреби тих, хто користувався її напрацюваннями. Тож для неї характерним було поєднання логічних та паралогічних засобів для підвищення ефективності повідомлення: «паралогічні засоби використовувалися тоді, коли інформація просто не могла бути передана інакше» [120].

Для оптимізації рекламної комунікації можуть бути застосовані розроблені елокуцією фігури мовлення. Зокрема, ефективними тут можуть виявитися фігури діалогізму, спрямовані на створення діалогічного ефекту у рекламній комунікації.

Як зазначає Л. Павлюк, із відродженням риторики до сфери публічної комунікації запроваджуються класичні риторичні номінації-раритети, які дозволяють повернути системі фігур втрачену цілісність. За античних часів для розуміння риторичних фігур визначальним було тлумачення Квінтіліана (1 ст.): «Фігура визначається подвійно: по-перше, як будь-яка форма, в якій виражена думка, по-друге, фігура в точному сенсі слова визначається як свідоме відхилення в думці або у вираженні від повсякденної і простої форми ... Таким чином, будемо вважати фігурою оновлення форми мови за допомогою мистецтва» [143].

Відповідно до загальноприйнятої у риториці класифікації тут можна виокремити: фігури думки, словесні фігури і тропи.

Фігури думки визначаються як логіко-семантичні засоби, що посилюють, увиразнюють звучання окремих ідей у риторичному дискурсі. Тут можна вказати на фігури звернення до реципієнта: риторичне запитання, риторичне звернення, гіпофору, регресію, а також на діалектичні, семантичні, афективні й композиційні фігури.

Словесні фігури – це незвичайні мовні звороти, якими передається емоційний стан мовця. Фігури представляють собою «діаграми почуттів». Так, пролонгованому почуттю відповідає словесна протяжність, повтори слів. Нестабільному почуттю відповідають словесні перебої. Поспіх виражається пропусками слів. Зображальний потенціал фігури реалізується за рахунок подібності форми знака з тим, що він позначає.

Квінтіліан підкреслює, що словесні фігури можуть бути засновані на формі мови (граматичні фігури) або на принципах розміщення слів (риторичні

фігури). Серед здобутків античної риторики щодо словесних фігур можемо назвати такі: зв'язок словесних фігур із мовними елементами, з промовою; приналежність до «відхиленого» мовного стану (стилістична відміченість; фігура як мовний жест, поза, звичайні порівняння риторики і її фігур з гімнастикою і її стандартними позами); співвіднесеність з парадигматичним або синтагматичним рівнями.

На думку дослідників О. Іванової, М. Сластущинської, М. Ягодкіної у рекламній риториці мова застосовується гіперструктурно, утворюючи особливу метамову: «застосовуються граматичні правила та слова з лексичного набору, утім до звичного вжитку додається ще один параметр, оскільки правила і слова служать тут для побудови образів і дій, що є означниками для означуваних елементів і водночас є значущими для додаткової системи значень, яка розгортається у рекламному дискурсі» [207].

Рекламі, за переконанням У. Еко, властиво створювати структури значень. Дане явище він пояснює тим, що брати до уваги характеристики рекламованих об'єктів недостатньо, необхідно враховувати трактування цих значень для конкретної цільової аудиторії: тож реклама пропонує структуру, яка може трансформувати мову об'єктів у мову людей [256].

Серед тропів, що активно застосовуються сучасною рекламною риторикою, можна назвати тропи подібності, суміжності, контрасту й тотожності. Сугестивний потенціал кожного з них зумовлений порушенням співвідношення планів змісту та вираження, що сукупно дають знак будь-якої семіотичної системи. На ефективність застосування тропів у рекламній комунікації вказував ще У. Еко, який уважав, для оптимального сприйняття рекламного світу речей варто застосовувати метафоричну сигніфікацію, коли зміст і функціональність одного явища демонструють реципієнтові за допомогою іншого явища. Тут можуть бути застосовані метафора, метонімія, символ, уособлення.

Четвертий етап. Меморію. На цьому етапі оратор має запам'ятати основні положення промови, їхню послідовність, найбільш ефективні мовні конструкції. Оскільки психологічні характеристики людської пам'яті не входять до сфери нашого наукового інтересу, обмежимося лише зазначенням цього етапу. Вкажемо також на те, що він тісно пов'язаний з процесом розуміння, оскільки розуміння тексту вже передбачає усвідомлення його структури, синтагми заданого сенсу і, як наслідок, запам'ятовування.

П'ятий етап. Акцію. передбачає роботу над промовою в аспекті її безпосереднього проголошення, що пов'язано із використанням міміки, жестів, дій. Сучасна риторична практика в аспекті акції функціонує як «риторика презентації», головним завданням якої є цілеспрямоване пред'явлення речі/ситуації, що має місце, зокрема, у сфері промислу та реклами.

Риторичний канон свідчить про те, що риторику зазвичай цікавили процеси породження мовлення. Спираючись на структуру риторичного канону, можемо чітко виокремити тут докомунікативну та комунікативну фази

формування промови. Перша фаза співвідноситься із внутрішнім мовленням, а друга – із зовнішнім мовленням. У рекламній практиці означене розшарування стосується різних фаз втілення технології створення рекламного звернення.

Таблиця 2.1

Структура риторичного канону

Докомунікативна фаза		Комунікативна фаза	
Інвенція	Диспозиція	Елокуція	Акціо
Що сказати?	Відповідно до якого порядку сказати?	Як сказати?	
Внутрішнє мовлення		Зовнішнє мовлення	

Всі етапи риторичного канону працюють на «переконання» лише в системі, тобто за умов єдності взаємопов'язаних і взаємообумовлених структурних елементів.

Як наукова дисципліна риторика також має свої наукові категорії – пафосу, етосу, логосу. Призначення риторики реалізується через означені категорії (рис. 2.1).

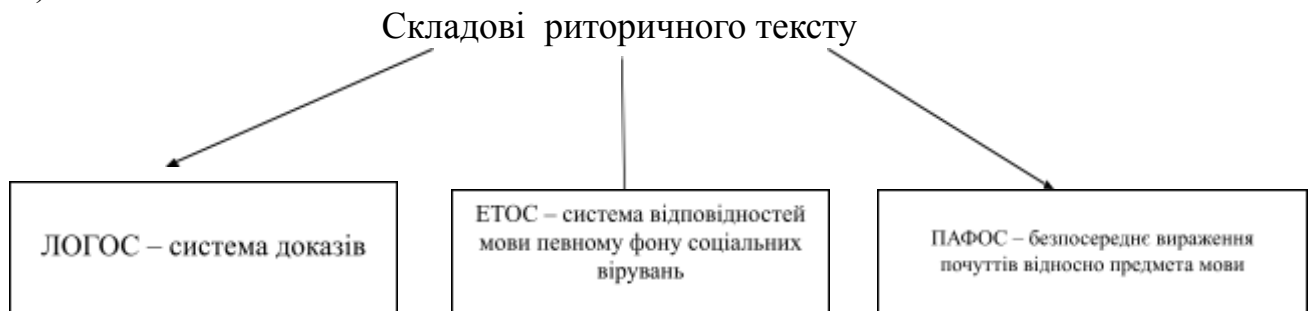


Рис. 2.1 – Складові риторичного тексту за Аристотелем

Етос являє собою умови мовлення, певні конвенції, на засадах яких ритору дозволено діяти. Етосом передбачається реалізація моральної позиції комуніканта, який своєю промовою здатний вплинути на реципієнта, ініціювати у нього певні реакції когнітивного й поведінкового планів. Відомо, що, розвиваючи засади античної риторики, Феофан Прокопович подавав етос риторики як види чеснот: мудрість, справедливість, хоробрість, поміркованість. Кожна з цих чеснот описувалася як комплекс рис промовця, правил поведінки і дій, які мають вести до вдосконалення моралі й етики особистості [159].

Умови, передбачені етосом, стосуються часу, місця, каналу мовлення, визначають частину змісту промови, її тему, яку реципієнт може вважати доречною або недоречною. На нашу думку, етос як риторична категорія співвідноситься із референтною функцією комунікації.

Пафос – це задум риторичного повідомлення. Через пафос вносяться елементи новизни у тему й форму промови. З позиції загальних цілей і завдань

комунікації за допомогою пафосу ритор створює думку-воління аудиторії, яка уможлиблює певні реакції та дії.

Пафос ритора орієнтований на аудиторію, що являє собою не просто скупчення, але спільноту людей, яка організовується словом. Як зазначає О.О.Волков, підставою для організації аудиторії можуть бути духовно-моральні цінності або матеріально-практичні інтереси. Співтовариство, об'єднане духовно-моральними цінностями, називається собором, а спільнота, об'єднана матеріально-практичними інтересами, виступає як зборище [53].

Можна стверджувати, що категорією пафосу позначається емотивна функція у комунікації, тобто функція висловлення волі й почуттів комуніканта.

Логос – це думка, яка передається промовою. Логосом вважають систему доцільних засобів вираження задуму промови і їх реалізацію у формі, прийнятній і переконливій для аудиторії. Логос є вторинною знаковою системою, за допомогою якої моделюється висловлювання, відбувається процес кодування повідомлення. У системі комунікації логос виконує металінгвістичну функцію.

Узагальнюючи функції риторичних категорій Ю. В. Рождественський, зазначає: «етос реалізується у законах і правилах, таких, як етикет, регламент зборів, процесуальний кодекс (в суді), цензурні правила тощо, пафос реалізується під впливом потреби у здійсненні спільної діяльності; логос реалізується у формуванні загальних місць через діалог: найширших (мораль) і найвужчих (сімейна традиція чи напрямок діяльності конкретної організації)» [215].

У риториці логос називають також критерієм істинності, етос – критерієм щирості, пафос – критерієм відповідності мовної поведінки.

Риторичний канон, а також риторичні категорії пафосу, етосу і логосу виступають методологічним підґрунтям цілого ряду сучасних риторичних концепцій.

Античних часів сягають також витoki негативних значень слова «риторика». Гіперболізуючи роль вербальних стимулів, наставники у деяких давньогрецьких школах красномовства трактували риторику як мистецтво словесних пишнот і декорів. Занедбання філософсько-духовного начала, посилення сервілістичних та формальних тенденцій, надуживання словесними прийомами обійшлися риториці суттєвими втратами престижу. Як зазначає Л. Павлюк, «Платон навіть уважав за можливе писати про риторику... як «псевдонауку», «ремесло кухарів», «косметичний засіб». Спадщиною риторики, породженої егоцентричними настановами мовців, залишається пейоративний компонент її семантики – «марнослів'я», «балаканина», «зовнішньо красива, але беззмістовна мова». У такому значенні, пов'язаному із порушенням ідеалу правдивості, слово виступає як негативна характеристика мови та публічного діяча («це все лише риторика», «фальшива риторика») [186, с. 6]. Проте Арістотель покладав відповідальність за невиправдані використання риторичної зброї не на професійний цех загалом, а на окремих його представників. На його

думку риторика – це «двосічний меч», мистецтво обґрунтування протилежності. Від особистості ратора залежить, яким етичним змістом буде наповнений і якій меті підпорядковуватиметься арсенал формальних прийомів – «техне».

У риторичній практиці вирізняють відмінні із погляду засадничих мотивацій і, відповідно, методів роботи професійних красномовців напрями –діалектику («філософська методологія опанування досконалого знання, вид дискусії, у якій зусилля мовців спрямовані на з'ясування істини, глибоке розуміння дійсного стану речей» [186, с. 6]), еристику («спрямований на досягнення моральної і технічної переваги тип дискутування, під час якого для учасника словесного поєдинку головним було залишити за собою останнє слово в суперечці, продемонструвати перевагу над опонентом і відстояти власний інтерес» [186, с. 7]) і софістику («техніка спекулятивних міркувань, вміння надавати хибним твердженням формально правильного вигляду» [186, с. 7]).

Слід зазначити, що софісти разом із раторами еристичного напрямку були першими, хто цілеспрямовано освоював маніпулятивні та ігрові можливості мови. Їх діяльність можна вважати початком технологічного напрямку комунікації, який набув завершених форм у сучасній рекламі. Чимало сучасних лозунгів створені за еристичними принципами двозначності вихідного слогану, конструювання обіцянок, а рекламні заклики нагадують софістичні трюки невимушеною манерою говорити правду і неправду водночас («кредит без першого внеску»). Пропонуючи «велику обіцянку», вони дозволяють собі максимальну лапідарність, заручившись мовчазною згодою суспільства на верховенство законів бізнесу над арифметичними правилами: $1 + 1 = 3$ (реклама знижок на костюм-трійку); $1 + 1 = -10$ про десятивідсоткову знижку на романтичну вечерю для ідеальної пари) [268].

Отже, у період античності філософами-ораторами були закладені концептуальні основи виховання риторичної особистості. Відповідно ними і був сформульований ораторський ідеал, в основу якого покладено такі провідні риси як: культ гарного слова, інтелект, мудрість, поміркованість, моральність та громадянська мужність оратора. Переконані, що вивчаючи, аналізуючи наукові здобутки філософів і мислителів з питань риторики, ораторської майстерності античних часів, можна збагатити професійний досвід, підвищити риторичну культуру сучасних фахівців з реклами.

У післяантичний період риторика розвивалася у різних країнах і як самостійна галузь, і як складник інших галузей.

Так, у працях дослідників [147; 246] відзначено, що східна філософія формувалася під впливом ідей Платона та Арістотеля. Давньокитайські філософи приділяли значну увагу вмінню правильно, логічно, образно і влучно висловлюватись, доносити до співрозмовника думки, аргументувати їх, переконувати співрозмовника у суперечці. Для багатьох китайських філософів мудрість ототожнювалась із мистецтвом ведення бесіди. Так, Сунь-цзи у трактаті «Сунь-цзи» виділив чотири види мудрості: мудрість слуги (її

характеризують швидкість і проникливість мовлення; негативним є відсутність послідовності викладу думок); мудрість нікчемної людини (лицемір'я у словах); мудрість освіченої досконалої людини (здатність говорити мало, але стисло, прямо; вміння послідовно викладати думки); мудрість досконаломудрої людини (поєднує послідовність у викладенні думки, здатність обговорювати причини різних явищ, наводячи приклади, роблячи відступи і не втрачаючи при цьому послідовності) (цит. за [246, с. 239]).

П.Таранов [246] зазначав, що Хань Фей (288-233 рр. до н.е.) акцентував увагу на вагомості аргументування та відстоювання власної думки. Йому належить ідея про те, що складність переконування співрозмовника полягає у розумінні помислів того, кого потрібно переконати, й умінні націлити на них свої переконання. Китайський філософ і літератор Хань Юй (768-824) зосередив свої зусилля на точності мовлення.

Французькі філософи (Паскаль, Лабрюйєр, Ларошфуко, Бейль, Монтеск'є та інші), розвиваючи ідеї античних філософів, акцентували увагу на правильному та переконливому аргументуванні позицій. Поль-Анрі Гольбах навіть обрав власним девізом слова «Переконати, щоб перемогти!». Французький релігійний філософ, математик і фізик Блез Паскаль у трактаті «Мистецтво переконувати» наполягав на вагомості аргументування позицій як необхідного засобу переконання релігійних або наукових опонентів [192], лаконізмі та стислості викладу думок. Він висловив думку, що навіть найблискучіша промова може стомити, якщо буде занадто довгою, і приведе до результату, протилежного бажаному.

Українська риторика має досить глибокі історичні корені. Остаточне формування ораторського мистецтва відбувається вже в епоху Київської Русі. Досить важливим чинником у цьому процесі було, звичайно, прийняття християнства. Разом з ним приходить і мистецтво красномовства, збагачене потужною античною та візантійською традицією.

Саме тому Київська Русь залишила видатні пам'ятки насамперед гомілетичного красномовства.

Другий період піднесення риторики в Україні припадає на кінець XVI ст. В Україні риторику вивчали, розглядаючи її як засіб шліфування стилю і здобуття літературного досвіду у братських школах XVI-XVIII ст., у Києво-Могилянській та Острозькій академіях, у семінаріях, де вона входила до класичного освітнього циклу «тривіум (граматика, риторика, філософія) – квадріум (математика, музика, астрономія, богослов'я)».

На сьогодні риторичне слово вживається у різноманітних сферах. Без риторики не може обійтися ані державний діяч, ані викладач, ані юрист, ані проповідник, ані бізнесмен, ані фахівець з реклами. Чим цивілізованіше суспільство, тим більше в ньому цінується вміння володіти словом. Тому не дивно, що численні дослідники акцентують свою увагу на феномені риторичної культури фахівця.

Так, Г. Сагач вважає, що риторична культура особистості – «володіння живим, усним, переконуючим словом як засобом багатоманітного й різноспрямованого впливу на слухачів, співрозмовників. Вона ґрунтується на культурі мислення, глибокому знанні предмета мовлення, досконалому вербальному володінні ним, знанні невербальних засобів ораторського мистецтва, культурі та етиці спілкування» [227, с. 28]. На думку Л. Аксенова риторична культура являє собою систему актуальних ціннісно орієнтованих норм мовленнєвої взаємодії між людьми, оволодіння якою сприяє «окультуризації» людини (її створення, перетворення), тобто формуванню людини культури [3].

М. Волкова [54] засвідчує, що риторична культура як елемент професійної та особистісної культури фахівця, передбачає знання риторичних норм та умінь реалізовувати ці норми у процесі мовленнєвої взаємодії, завдяки чому і відбувається реалізація цілей та завдань освіти.

За свідченням В. Тарасової [247], риторична культура майбутнього фахівця є динамічним системним особистісним утворенням, яке характеризує досягнення майбутнього вихователя в засвоєнні риторичних знань і умінь, а також рівень його готовності застосовувати їх у професійній діяльності та спілкуванні.

Риторика сьогодення – це складна наукова система, що розглядає основні форми організації мовлення та його впливу на слухачів, а саме: стосунки між учасниками комунікації; оцінка загального змісту та структури промов; факторний аналіз сприйняття у психологічному та соціальному аспекті; підготовка сучасного оратора з метою активізації його дій і проєктів.

Отже, красномовство (риторика) існує відтоді, відколи існує мова. Становлення його як науки простежується ще на античному ґрунті і за весь період існування суспільства воно пройшла чимало етапів. Нового розвитку риторика набуває наприкінці ХХ століття, що дає змогу окремим авторам говорити про неї як про оновлену риторіку – неориторіку.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 5

Риторика в сучасних засобах масової комунікації

<https://dspace.onua.edu.ua/server/api/core/bitstreams/c97b0790-5eaa-4110-85b2-fc5dd534e046/content>

РИТОРИКА НЕНАВИСТІ В СУЧАСНИХ МЕДІА: УКРАЇНСЬКИЙ КОНТЕКСТ

Сьогодні однією з активно обговорюваних і поряд з цим однозначно не вирішеною є проблема „мови ворожнечі“. І питання навіть не в тому, що до сих пір немає однозначно прийнятого визначення цього явища. Сьогодні активно піднімаються дискусії стосовно того, чи варто себе поводити етично зі своїм ворогом, тим більше в ситуації реальної війни. Хоча, з іншого боку, виникають питання: а чи завжди ця ворожнеча справді стосується нашого ворога? А чи не породжуємо ми самі собі нових ворогів, використовуючи риторику ненависті, порушуючи норми і стандарти журналістики?

Поняття „мова ворожнечі“ запозичене лінгвістами із соціології. У 1960-х рр. зарубіжні соціологи дійшли висновку, що для підтримки стабільного балансу в суспільстві потрібен постійний моніторинг мови політики і суспільно відкритих каналів комунікації з метою виявлення агресії. Цей напрям соціального регулювання здебільшого залежав від успіхів соціопсихотерапії, що досліджувала питання зв'язку між рівнем особистої тривоги та соціальною агресивністю, яка стала розглядатися як щось украй небезпечне та небажане. Комунікативні дослідження цього явища активно розпочалися в Європі та США з кінця 90-х рр. минулого століття, коли предметом уваги багатьох науковців була проблема дискурсу нерівності. У 1997–1998 рр. голландський учений Т. ван Дейк разом з дослідником із Віденського університету Р. Водак, працюючи над проектом „Racism at the top“ („Расизм у верхах“), показали, як дискурс відтворює основні соціальні уявлення про „інших“, „чужих“ у суспільно-політичному контексті. У статті „Мас-медіа сьогодні: дискурси домінування або дискурси різноманітності“ Т. ван Дейк акцентує увагу на ідеологічних змінах і ролі ЗМК у цьому процесі, виявляючи основні трансформації в політичних і медійних дискурсах, наголошуючи на породженні настроїв страху, тривоги, скептицизму в суспільстві. У пострадянському просторі науковці зверталися передусім до лінгвістичних досліджень мовленнєвої агресії, у ході яких виявили сутнісні ознаки цього явища, з'ясували причини його появи, визначили основні різновиди.

Українські дослідники порівняно недавно розпочали дослідження „мови ворожнечі“, звертаючи увагу передусім на специфіку її вияву в медіатекстах.

Аналізуючи явище мови ворожнечі, науковці та медіа-експерти, як правило, послуговуються визначенням, поданим у Рекомендаціях Комітету міністрів Ради Європи № 97(20)59, де зазначається, що „мова ворожнечі“ – це всі види висловлювань котрі поширюють, розпалюють, підтримують або виправдовують расову ненависть, ксенофобію, антисемітизм та інші форми ненависті, викликані нетерпимістю, в тому числі нетерпимістю, що виявляється у формі агресивного націоналізму та етноцентризму, дискримінації меншин і ворожого ставлення до них, а також іммігрантів та осіб, що за своїм походженням належать до іммігрантів. У цьому сенсі поняття „мова ворожнечі“ поширюється на всі висловлювання, які спрямовані проти певної особи або визначеної групи осіб.

Об'єктом для ненависті, агресії та ворожнечі, зазвичай, є соціокультурна група, яка належить до інших – національностей, етнічних груп, релігій, партій, орієнтацій тощо. Зрозуміло, сила та діапазон вияву цих одиниць можуть бути зумовлені багатьма чинниками, серед яких значну роль сьогодні відіграє соціокультурний контекст, соціокультурний простір і навіть час.

Згідно з оцінкою незалежних громадських організацій, які здійснюють моніторинг інформаційного простору, практика використання „мови ворожнечі“ суб'єктами української інформаційної сфери залишається порівняно низькою. Зокрема, за підсумками контент-аналізу, здійсненого у серпні 2015 р. експертами українського об'єднання „Центр контент-аналізу“, встановлено, що рівень використання „мови ворожнечі“ в українських медіа не є високим (1,7% від кількості повідомлень на тему Донбасу, Криму та Росії). Проте мова ворожнечі знаходить свій вияв не лише стосовно українсько-російських відносин, а й стосовно багатьох соціокультурних груп, про що свідчить проведений нами моніторинг українських медіа південного регіону.

Зокрема з метою визначення специфіки вияву мови ворожнечі у сучасному інформаційному просторі південного регіону України нами було проведено моніторинг матеріалів популярних онлайн-видань міста Одеси („Таймер“, „УСИ Одеса“, „Odessit“, „048“, „Думская“) за період з 1 червня 2016 року до 1 червня 2018 року. У рамках цього моніторингу у фокусі нашої уваги були такі групи:

- особи за статевою ознакою; – представники різних релігійних течій; – мігранти/біженці;
- внутрішньо переміщені особи;
- представники різних етнічних груп; – представники різних соціальних груп.

У ході аналізу встановлено, що сьогодні основними об'єктами ненависті в одеських мас-медіа є українсько-російські відносини, представники етнічних та національних груп, мешканці окремих регіонів та окремі соціальні групи.

„Найпотужнішим“ об'єктом за інтенсивністю вияву ворожнечі за аналізований період стали представники етнічних та національних груп. Одним з найрезонансніших випадків міжетнічної пропаганди стала антиромська інформаційна кампанія у серпні-вересні 2016 р. після трагічного інциденту в селі Лощинівка Ізмаїльського району Одеської області.

До проявів мови ворожнечі в даному випадку можна віднести публічні заяви офіційних посадових осіб, зокрема коментарі чинного на той час голови Одеської обласної адміністрації М. Саакашвілі [24tv. – Режим доступу: http://24tv.ua/saakashvili_prokomentuvav_masovi_zavorushennya_cherez_vbivstvo_ditini_na_odeshhini_n720361]; рішення органів місцевої влади, що публічно зайняли позицію захисту тих, хто здійснив самосуд над ромською спільнотою; прямі дії (формування пікетів, протестних груп) членів окремих суспільно-політичних рухів радикального спрямування [azov.press/ukr/protistoyannya-v-seli-loschinivka-triva-zhiteliformuyuyut-zagonisam-oooroni].

Низка загальнонаціональних та регіональних медіа (Українська правда, ICTV, Бесарабія.inform, Одеса.depo та ін.), висвітлюючи цей інцидент, дотримувались позиції прихованого або відкритого співчуття учасникам погрому, поширювали неперевірену інформацію, оперуючи не фактами, а стереотипами щодо однієї сторони протистояння (вказували на приналежність підозрюваного до ромської національності та посилялись на неперевірену інформацію щодо наявності в селі наркопритону, організованого місцевою ромською спільнотою).

Журналісти в матеріалах відкрито вказували національність підозрюваного (у багатьох випадках без рішення суду прямо називали його вбивцею та гвалтівником), використовували образливе та стереотипне „циган“, протиставляли ромську громаду місцевим жителям чи іншим національностям тощо. Порівняйте: „Цыганские банды терроризируют Николаев, а правоохранители бездействуют. Жители ромской национальности, с тихого согласия правоохранителей, превратили один из микрорайонов нашего города в рассадник преступности. Именно в микрорайоне Ялты Заводского района г.Николаева цыганская преступная группировка на протяжении многих лет держит в страхе местное население (...) Цыгане охватили практически все виды преступной деятельности: наркоторговля, воровство, мошенничество, торговля людьми, грабежи и т.д. Криминогенная обстановка в микрорайоне растет, а преступления, совершаемые цыганами, становятся все более дерзкими и жестокими“

(<http://podrobnosti.mk.ua/2016/03/22/cyganskie-bandy-terroriziruyut-nikolaev-a-pravoohraniteli-bezdeystvuyut.html>);

„Протистояння в селі Лощинівка триває: жителі формують загони самооборони“

(<http://azov.press/ukr/protistoyannya-v-seliloschinivka-triva-zhiteli-formuyuyut-zagonisamooboroni>);

„В селі на Одещині вбили дитину: громада влаштувала погроми, вимагає виселити ромів“

(<http://www.pravda.com.ua/news/2016/08/28/7118910/15>);

„Вбивство 9-річної дитини в Лощинівці: завтра за циганами приїдуть вантажівки“

(<http://fakty.ictv.ua/ua/proisshestviya/20160828-1593013/16>);

„В Лощинівці, де вбили дівчинку, знаходиться наркопритон“

(<http://odesa.depo.ua/ukr/odesa/v-loshchinivtsi-de-vbili-divchinku-znahoditsyanarkopriton--29082016094300>).

Щодо інших випадків використання мови ворожнечі стосовно етнічних груп в одеських медіа, то можемо зазначити випадки, як правило, м'якої мови ворожнечі, що виявлялася через негативно-оцінні характеристики, „ворожі“ ярлики, недоцільне використання назв національної та етнічної приналежності, що й сприяло створенню стереотипного образу національних меншин як ворога. Ця тенденція найчастіше простежується в матеріалах, в яких висвітлюються проблеми криміналу, ДТП: журналісти часто невмотивовано зазначають національність підозрюваних у здійсненні того чи іншого злочину або учасників надзвичайної події. Крім того мають місце використання в матеріалах

найменувань етнічної групи з ярликами „бандити“, „вбивці“ до прийняття судового рішення. Порівняйте: „Сотрудники полиции задержали членов банды похитителей и вымогателей, состоящей из выходцев из Кавказского региона“ (048. – 17. 3. 2018); „В Одесской области задержали румына с наркотиками“ (Одесса онлайн. – 11. 2. 2018), „В Одессе патриоты задержали путинских молдован“ (048. – 20. 5. 2017); „В СБУ нашли новых врагов Украины: одесских болгар, гагузов, русинов и венгров“ (Таймер. – 17. 3. 2017); „Стрельба возле одесского суда: полиция разыскивает банду грузин“ (Таймер. – 1. 12. 2016); „В одесском аэропорту задержали турка, подозреваемого в терроризме“ (УСИ. – 5. 12. 2016).

Як бачимо, у текстовому просторі створені журналістами образи „своїх“ та „чужих“ національностей і етнічних груп перебувають в опозиції. При цьому спрацьовує стереотип сприйняття „чужого“ передусім як загрози для „своїх“. Занурюючи назву національності чи етнічної групи в негативний контекст, стверджуючи про її кримінальність до судового рішення журналіст тим самим створює їх негативний образ, позиціонує як джерело кримінальної загрози, а це, у свою чергу, призводить до дискредитації групи в цілому.

У ході моніторингу поряд з необґрунтованою актуалізацією приналежності людини до певної етнічної групи, також зафіксовано випадки використання некоректних одиниць й стосовно окремих соціальних груп. Зокрема в окремих текстах має місце лексема „нелегали“ замість більш коректного і рекомендованого міжнародними правозахисними організаціями „мігранти без документів“. Порівняйте: „В Одессе обнаружили тридцать азиатов-нелегалов“ (Таймер. – 28. 3. 2017), „В Коблево задержали 12 нелегалов“ (Таймер. – 29. 6. 2017), „Одесская область: на границе с Молдовой задержали нелегальных мигрантов и их проводника“ (Думская. – 1. 1. 2017).

Стійка тенденція використання некоректних лексичних одиниць простежується й стосовно осіб, які не мають житла: замість нейтральної назви „особи без місця проживання“ журналісти використовують некоректне найменування „бомжі“. Поряд з цим журналісти не лише подають некоректну назву цієї соціальної групи, а й активно занурюють її в негативний контекст, позиціонують групу як джерело загроз, що сприяє стійкості сформованому негативного образу та негативного стереотипу щодо цих людей. Наприклад: „Неизвестные бомжеватого вида оседлали одесский трамвай“ (048. – 3. 2. 2018), „Парк Горького закроют из-за „скопления бомжей, хулиганов, алкоголиков“ (УСИ Одесса. – 8. 7. 2017), „Одесситы боятся ходить по парку Шевченко из-за бомжей“ (Таймер. – 17. 6. 2017), „В парке Шевченко в 200-х метрах от здания администрации парка живут и гадят бомжи“ (Таймер. – 17. 6. 2017).

У ході проведеного моніторингу була виявлена тенденція й щодо порушення стандартів у гендерній тематиці, які можна умовно розділити на дві групи: формування/підтримання гендерних стереотипів та використання некоректної лексики щодо жінок. За нашими даними, у мас-медійних матеріалах, героями/експертами яких є жінки, автори допускають презентацію

жінки як сексуального об'єкта, підкреслюють її більш низький рівень інтелектуальних здібностей, заперечують ділові якості жінки-політика тощо. Наприклад, ось як в одному журналістському матеріалі журналіст допускає принизливі характеристики жінки-слідчої: „Одесса: пьяная следовательница устроила ДТП, а потом показала ‘стрептиз’“ (Таймер. – 1. 8. 2018).

Найактивніше некоректна та образлива лексика в аналізованих медіа стосувалася представників ЛГБТ. Найпоширенішими порушеннями виявилися трансляція і тиражування негативних стереотипів про ЛГБТ, позиціонування групи як джерела загрози, ствердження про неповноцінність та моральні недоліки, як-от: „Священники окропили центр Одессы святой водой после гей-парада“ (Таймер. – 18. 8. 2018), „Одесские „свободовцы“ оещают сорвать гей-парад без насилия“ (Таймер. – 12. 8. 2018).

Некоректне ставлення подекуди траплялося й стосовно людей з обмеженими можливостями, яких у мас-медіа називають „інвалідами“ (замість більш коректного і рекомендованого міжнародними правозахисними організаціями „люди з обмеженими можливостями“), як-от: „Владелец кафе в Лузановке перекрыл инвалидам доступ на пляж“ (Таймер. – 12. 7. 2017), „На 11 станции Фонтана появится современный пляж для людей с инвалидностью“ (Таймер. – 15. 2. 2018).

Щодо українсько-російських відносин як джерела мови ворожнечі, то в одеських ЗМІ найактивніше дискурс ненависті стосовно стосунків України-Росії проявлявся у мас-медійних матеріал у травневий період, що зумовлено передусім подіями, які сталися в Одесі 2 травня 2015 року.

Саме в цей час з'являється найбільша кількість матеріалів, в яких висвітлюються проблеми „сепаратизму“, які привертають увагу читача досить агресивними заголовковими комплексами, що, у свою чергу, сприяє концентрації негативно-оцінного потенціалу всього мас-медійного матеріалу. Використання «ворожих» мовних одиниць у сильних позиціях тексту не лише свідчить про активізацію маніпулятивних технологій (наприклад, привернення уваги читачів до матеріалу), а й залякування та нагнітання загрози, посилення образу ворога тощо. Порівняйте: „В Одессе на Куликовом поле будут вычислять сепаратистов и „ватников“ (048. – 1. 5. 2017), „В Одессе у коллаборационистов проводят обыски“ (048. – 2. 5. 2017), „В Одессе на сепаратистском автомобиле задержали избитых „ватников“ (048. – 9. 5. 2017), „Одесский „майдановец“ перепуган: в городе живут толпы „ватников“, ждущих своего часа!“ (Таймер. – 9. 5. 2017), „Под Одессой 9 мая обернулось в „ватный“ шабаш“ (<https://www.048.ua/news/1647550>).

Найчастіше „мова ворожнечі“ стосовно українсько-російських відносин має місце у цитованих журналістами матеріалах, що вирізняються різко вираженим негативно-оцінним потенціалом. Порівняйте: „...проклятый Донбасс, это раковая опухоль Украины (Таймер. – 31. 1. 2017), „Майдановка“ из Краматорска: если в Николаеве поднимут голову, мочите их лопатой (Таймер. –

7. 12. 2016), „А что касается предателей: чтоб вы сдохли! Горите вы все в аду! Пусть к каждому из вас придёт злодей, ограбит и убьёт!“ (Таймер. – 27. 2. 2017).

Як бачимо, цитовані матеріали містять не лише негативно-оцінні слова та вислови, а й відкриті погрози, заклики до знищення, що й призводить до розпалювання міжнаціональної ворожнечі та ненависті. У деяких матеріалах простежується емоційне посилення контексту шляхом використання негативних оцінок при характеристиці Донбасу, використання принципу переносу з часткового на загальне, внаслідок чого пересічний споживач інформації може сприйняти: „все, що має відношення до Донбасу, – це зло“. Поряд з цим журналісти часто не дають жодних коментарів, які б дозволили визначити розмежування між позицією автора та героя матеріалу.

Окрему групу щодо вияву мови ворожнечі становлять українські військовослужбовці, які брали участь у військових діях у Донецькому регіоні: деякі журналісти подають негативні матеріали стосовно цих осіб, називаючи їх „атошниками“, занурюючи ці номінанти в негативний контекст й тим самим створюючи про цих людей негативні стереотипи. Порівняйте: „В Генштабе заявили, что убитый „атошником“ в Киеве повар одесского ресторана сам виноват“ (Таймер. – 23. 2. 2018), „Полиция: „атошники“ убили семью кума Януковича“ (Таймер. – 15. 2. 2018); „Пьяный „атошник“ из Ровно пугал жену гранатой – пришлось эвакуировать весь дом“ (Таймер. – 7. 5. 2018).

Отже, говорячи в цілому про сучасні тенденції вияву „мови ворожнечі“ в одеських медіа, можна визнати, з одного боку, порівняно обмежений діапазон вияву риторики ненависті, про що засвідчує незначний перелік її об'єктів (це передусім українсько-російські відносини, національні та етнічні групи, окремі соціальні групи). Поряд з цим фіксуємо досить стійке вживання окремих негативно-оцінних одиниць, невмотивоване використання некоректних висловів стосовно окремих соціокультурних груп (передусім осіб без місця проживання, людей з обмеженими можливостями, мігрантів, представників ЛГБТ), порушення стандартів у гендерній тематиці, що й створює сприятливі умови для легітимізації „мови ворожнечі“. Досить активно використання мови ворожнечі простежується й при висвітленні правопорушень представниками різних етнічних груп: журналісти, зазначаючи етнічну або національну належність правопорушників, тим самим стверджують про кримінальність певної територіальної чи етнічної групи, про її неповноцінність чи моральні недоліки. У деяких медіатекстах простежується невмотивоване цитування некоректних/ксенофобних висловлювань без коментарів та полеміки.

Цілком очевидно, що активне тиражування таких матеріалів може призводити до формування стійких негативних стереотипів, а також породження нової агресії та ненависті. Адже відомо, мова завжди діє та впливає швидше, аніж ми це помічаємо. Чим більш виразна негативно оцінна характеристика, тим краще вона фіксується у нашій свідомості. Звичка ненавидіти існує довше, аніж толерантність чи вміння розуміти. А „мова ворожнечі“ не лише породжує агресію та злість, а й може підштовхувати до

відповідних агресивних дій. Тому сьогодні як ніколи вбачаємо необхідним кожному журналісту діяти за відомим висловом: „Преса – це всі новини світу, але не школа злослів’я“.

Література:

- Практика використання „мови ворожнечі“ (hate speech) українськими ЗМІ“, Київ, 2015, In: osvita.mediasapiens, URL: http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/research/doslidzhennya_praktika_vikoristannya_movi_vorozhnechi_hat_e_speech_ukrainskimi_zmi/.
- Dijk, Van T. A., The Mass Media Today: Discourses of Domination or Diversity?, In: Journal of the European Institute for Communication and Cultural, 1995, Vol. 2, URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13183222.1995.11008592>.
- Recommendation NO. R (97) 20 Of the Committee of Ministers to member states on „hate speech“. URL: <https://rm.coe.int/CoERMPublicCommonSearchServices/DisplayDCTMContent?documentId=0900001680505d5b>.
- Мова ворожнечі та ЗМІ: міжнародні стандарти та підходи: Проект „Без кордонів“ ГО Центр „Соціальна дія“, Київ, 2015, URL: http://noborders.org.ua/wp-content/uploads/2015/11/guidelines_hatespeech_media.pdf
- Мова ворожнечі у ЗМІ: якою вона буває та до чого призводить (інфографіка), In: Інститут масової інформації, 2014, URL: <http://imi.org.ua/advice/mova-vorojnechi-u-zmi-yakoyu-vona-buvae-ta-do-chogo-prizvodit-infografika/>.
- Мова ворожнечі: які висловлювання не можна поширювати в ЗМІ?, In: Центр демократії та верховенства права, 2017, URL: <http://cedem.org.ua/consultations/mova-vorozhnechi-yaki-vyslovlyuvannya-ne-mozhnaposhyryuvaty-v-zmi/>.
- Прихода, Яна, Зломова у газетному тексті, або наслідки свободи називання зла, In: Медіа-атака : матеріали Міжнародної конференції „Медіаосвіта як частина громадянської освіти“, Західноукраїнський медіа-центр „Нова журналістика“, Львів, 2002, с. 28–31.
- Рускевич, Катерина, Риторика ненависти, URL: <http://liva.com.ua/ritorika-nenavisti.html>.
- ▣ – Чічановський, Анатолій А., Світ інформації: особистість, суспільство, держава, Вид-во „Слов’янський діалог“, Київ, 52 с.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 6

Ораторське мистецтво на радіо і телебаченні. Акторська подача матеріалу

https://e-pidruchniki.com/content/479_104kyltyra_vzaemodii_oratora_z_auditorieiu.html

Культура взаємодії оратора з аудиторією

Привселюдна промова, як ми встигли переконалися, складний процес. “Якщо хтось вказує на щось нове, – писав великий Гете, – люди опираються з усією силою, і тому нова істина має очікувати тривалий час, щоб прокласти собі шлях”. Щоб вплинути на слухачів, переконати їх, необхідна не тільки логіка, мовна культура, але і культура оратора, його знання психолого-педагогічних прийомів.

Аудиторія – це не певна кількість зібраних разом людей. Аудиторією, що слухає, вони стануть не відразу. У групі людина поводиться інакше, вона інакше відчуває, запам’ятовує, легше піддається навіюванню. Тут сильніше виявляються механізми імітації, психічне зараження, формується емоційний стан (наприклад, сміх швидко охоплює всю аудиторію).

Слухачів об’єднує:

- спільні умови
- спільна діяльність
- спільний суб’єкт впливу (оратор).

Різними є:

- мотиви приходу
- рівень розуміння
- ставлення до оратора.

Чим вище рівень культури оратора (комунікативної, психологічної, моральної), тим легше йому буде впливати на аудиторію. Важливе значення має особистість оратора, його володіння проблемою, ерудиція, компетентність.

“Найкращим оратором є той, – стверджує Цицерон, – хто своїм словом і повчає слухачів, і дає насолоду, і справляє на них сильне враження. Вчити – обов’язок оратора, давати насолоду – честь..., справляти ж сильне враження – необхідність “.

Однією з головних умов ораторського мистецтва є знання предмета, про який буде йти мова. Добре підготовлена промова на дев’ять десятих – виголошена промова. Ще Цицерон зазначав, що він перед аудиторією не міг з’явитися ні погано підготовленим, ні напіводягненим. І це аксіома. Лектор повинен усе передбачити.

За етичними нормами, лектор має прийти вчасно і відповідно вдягнений. Повсякденний одяг вказуватиме на буденність виступу. Одяг повинен відповідати ситуації, віку і складу аудиторії.

Слово – головна зброя лектора. Уміння володіти словом – мистецтво, якому потрібно вчитися все життя. Промова має бути зрозумілою, емоційною, речення не занадто довгими.

Таким чином, культурою мови лектора можна назвати таке використання мовного матеріалу, яке забезпечить найкращий вплив на аудиторію відповідно до визначеної мети.

Той, хто хоче навчитися говорити вільно і легко, творити своє слово безпосередньо на трибуні, має багато читати, аналізувати лекції кращих лекторів.

Уникайте трафаретних, штампованих фраз. Мова повинна бути простою і переконливою. Не зловживайте загальними фразами, будьте конкретними. Користуйтеся образним мисленням. Частіше вживайте влучні слова і вирази. Ретельно стежте за своєю мовою. Не забувайте, що наші слова демонструють нашу освіченість. Допитливому слухачеві вони можуть розказати, у якому оточенні ми живемо чи працюємо, який маємо рівень освіти.

Про нас судять на підставі того, що ми робимо, який маємо вигляд, що і як говоримо.

Величезним духовним надбанням народу є його мова. Тому слід використовувати це надбання, вчитися влучно і виважено вживати слово.

*Освідчившись народові в любові,
Віддай ти шану його пісні й мові,
Вбирай у серце звуки і слова,
Оті, що ним промовля й співа Душа народна..*

Найкращим порадиником у вивченні й удосконаленні мови є українська поезія – класична і сучасна. Які в ній образи, які порівняння, яка щирість і пристрасть!

Мас-медіа є головним засобом зв'язку з громадськістю, тому взаємовідносини з журналістами повинні бути максимально ефективними та плідними. Недарма мас-медіа називають ще “четвертою владою”.

Радіо як засіб комунікації має свої переваги та труднощі. Виступ на радіо – це живий голос із особистісними інтонаціями. Якщо ви виступаєте вперше, слід мати на увазі, що слухачі відчувають, коли текст читається з написаного.

Під час виступу на телебаченні хвилювання значно збільшується. Тому необхідно вчитися поводити себе вільно, невимушено, вміти легко перебудовуватися, вміло користуватися мімікою та жестами, взагалі мати приємні манери. І головне – пам'ятати про час.

Декілька корисних порад для учасників інтерв'ю

– Набувайте досвіду, розпитуючи співрозмовника (Яка буде тема розмови? Як довго вас розпитуватимуть? Яке це буде інтерв'ю?).

– Сплануйте стратегію свого повідомлення (визначте цілі, підкріпіть їх прикладами, статистичними даними).

– Будьте стриманими. Не відповідайте на запитання особистого характеру, якщо ви цього не бажаєте, але поясніть співрозмовникові причину відмови. Ніколи не кажіть: “У мене немає коментарів щодо цього”.

– Не бійтеся репортерів. Будьте для них доступними.

– Усвідомте, що ви продавець, який продає себе і свою точку зору.

– Ніколи не брешіть і не вводьте в оману. Якщо ви не можете сказати правду, то взагалі нічого не кажіть.

– Переконайтеся, що ваш співрозмовник достатньо обізнаний, знає ваші погляди і політичну позицію, точно викладає їх.

– Зважайте на те, що майже всі репортери прагнуть нових знань і чим більше вони їх набувають, тим вище стає їх професіональний рівень.

– Зазвичай помилки репортера є наслідком некомпетентності, а не злих намірів.

– Якщо репортер неправильно вас цитує чи неправильно викладає вашу позицію, запропонуйте йому (їй) зустрітися з вами, і висловіть свої зауваження щодо суті справи.

- Будьте самі собою (уникайте жаргону або пишномовного стилю).
- Будьте спокійні й упевнені.
- Будьте чесними (ваша чесність має вирішальне значення, не ризикуйте нею).
- Будьте лаконічними (висловлюйтеся стисло й просто говоріть по суті).
- Будьте людяними (не бійтеся бути дотепним. Це надасть вам упевненості і допоможе здобути прихильність).
- Висловлюйте своє особисте ставлення (слухачі й глядачі запам'ятовують ключові моменти через ваше власне розуміння речей).
- Будьте впевнені й послідовні.
- Будьте уважними (зосередьтеся, уважно слухайте, кажіть те, що думаєте, і думайте, що кажете).
- Будьте енергійними (використовуйте жести, міміку).
- Будьте переконливими й щирими.

Стислий огляд розділу

1. Ораторське мистецтво – особливий вид мовної діяльності, сукупність заходів щодо підготовки і виголошення промови.

2. Ораторське вміння – важливе вміння для сучасних спеціалістів сфери бізнесу. У публічному виступі немає дрібниць. Це складаний процес, спрямований на створення комунікативної єдності з людьми, на розширення їхнього світогляду. Важливу роль відіграє особа лектора, його освіченість, компетентність, інтелігентність, пристрасть і вміння навіювати. Його обізнаність із внутрішньою і зовнішньою політикою держави, економічним розвитком суспільства і регіону проживання.

3. Велике значення має мова лектора. Її комунікативні ознаки: грамотність, багатство, чистота, точність, логічність, доречність, цілеспрямованість, емоційність. Особлива увага приділяється удосконаленню мови.

4. Виступ перед аудиторією та у колективі має велике емоційне і виховне значення. Справа ця складна і може зробити керівника ватажком, або

поховати його як лідера. Тож пам'ятайте: коли хочеш, щоб зал горів, зроби так, щоб трибуна палала.

5. Невід'ємною частиною демократичної системи є засоби інформації, зустрічі, виступи на радіо, телебаченні. Слід бути доступним для спілкування, однак варто враховувати особливості спілкування з журналістами.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 7

Медіаграмотність і медіариторика. Маніпулятивна риторика сьогодення

<http://fil.nlu.edu.ua/article/view/229781>

«ЧОРНА РИТОРИКА» ЯК МАНІПУЛЯТИВНА ТЕХНІКА

Постановка проблеми. У логіці йдеться про загальні закони мислення, форми міркування, види доведення та спростування; у логіці панує теорія доказу. Власне, в риториці основним є вербальне мислення, але увага приділяється й невербальним засобам впливу на слухачів, а найважливішими є аргументи, що приводять до переконання. У «чорній риториці» акцент робиться на маніпуляціях свідомістю реципієнтів. У наш час вплинути за допомогою слова зовсім не складно, для цього застосовуються різні прийоми, але всі вони виступають примусовим словесним впливом на слухача. Більшість прийомів формулюється з опорою на силу слова. Проте там, де примус підпорядкування чужій волі замаскований і прихований, завжди криється зневага та спекуляція. Тому не випадково філософи ставлять питання про моральну сторону використання прийомів «чорної риторики». Однак справедливо зауважити й те, що «чорна риторика» зовсім не означає, що це – «заборонена риторика». Швидше за все – це зворотний бік класичних правил комунікативного процесу. Це два боки однієї медалі: з одного боку, чітко представлена аргументація і логіка, відомі ще з античних часів під назвою «риторика відкритої руки», яка характеризувала толерантне, коректне, конструктивне спілкування. З другого боку, риторика як метод забезпечення переконань. Уважається, що «чорна риторика» є конструктивною за певних умов. Сугестія як мета чорної риторики спроможна «нейтралізувати негативне мислення, перевести розмову в позитивне й конструктивне русло» [1, с. 7]. Однак з точки зору інформаційної безпеки «чорна риторика» спроможна реалізовувати сильний негативний вплив на суспільство в цілому, тому необхідно шукати шляхи протидії цьому явищу [2; 3].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. «Чорна риторика» може бути визначена як маніпулятивна технологія чорного піару [4, с. 57]. Завжди були спроби досягти перемоги не шляхом логічних міркувань, а через психологічний та емоційний впливи. У різні часи ця тенденція проявлялася з різною ефективністю. Трансформація риторичних установок, нехтування моральними правилами діалогу – знак історично обумовленої зміни суспільної свідомості. Філософи по-різному оцінювали можливість застосування «чорної риторики» в різних видах комунікації: від повної заборони до можливості активного застосування. Так, В. В. Остроухов визначає «чорну риторіку» як мистецтво спілкування, як науку про ефективне застосування мовних компонентів [4, с. 58]. А. Шопенгауер [5] уважав, що не можна поставити жорсткий кордон між логічно вірним і невірним міркуванням, бо наполягав на можливості застосування некоректних прийомів «чорної риторики» для перемоги істини. Таким чином, використання «чорної риторики» в ряді випадків вважається доцільним.

Інші науковці наполягають на тому, що «перемога, отримана отруєною зброєю, не принесе вам задоволення, навпаки, згадка про неї буде довго пекти душу соромом» [6, с. 56]. Знавці логіки наполягають на неприпустимості «чорної риторики». Під час пошуку демаркації легітимних і нелегітимних процедур в аргументації О. М. Лисанюк [7, с. 167] спирається на думку Аристотеля про різницю логічних, риторичних та софістичних підходів до аргументації. Дослідниця пропонує розрізняти легітимні комунікативні практики, такі як еристика і пейрастика (мистецтво тестування співрозмовника на володіння мистецтвом ведення діалогу), якщо при останній інші цілі, крім указаної, не переслідуються, і нелегітимні – рабулістика (мистецтво випробування в діалозі представити людину в невідгідному для неї вигляді, як правило, в принизливому), софістика і «чорна риторика». Таким чином, не тільки саме застосування некоректних прийомів переконання, але й застосування їх у відповідь на некоректний прийом проти себе показує моральну різноманітність допустимості використання маніпулятивних технік [8, с. 369].

З погляду інформаційної безпеки «чорну риторіку» краще не застосовувати, бо «наслідками проникнення “забруднюючої” (“токсичної”) інформації в інформаційний простір суспільства може ставати дезорганізація в роботі різних соціальних інститутів, виникнення різних стрес-факторів, які імпліцитно спричиняють підвищення психоемоційного напруження та зростання статистичних показників захворюваності в серцево-судинному, нервовому, травному, імунно-дефіцитному, онкологічному сегментах» [9, с. 88].

Формулювання цілей. Статтю присвячено дослідженню проблеми застосування маніпулятивних прийомів «чорною риторикою», висвітленню технологій «чорної риторики» та методам протистояння засобам і технікам сугестивного впливу на свідомість. Метою дослідження є розкриття методів «чорної риторики» та пошук шляхів подолання некоректних прийомів

маніпулювання свідомістю. Оскільки «чорна риторика», акцентуючи увагу на психологічному та емоційному факторах, нехтує логічною правильністю доведення, застосування психологічних технік є підґрунтям сугестивного впливу. Довести це – завдання дослідження.

Виклад основного матеріалу. «Чорна риторика», за К. Бредемайером, – це маніпулювання комплексом риторичних, діалектичних, полемічних та рабулістичних прийомів з метою направити бесіду в бажане русло і привести опонента або публіку до бажаного для особи-маніпулятора висновку й результату [10].

«Чорна риторика» й логіка взаємопов'язані, їх єднає не тільки спільний процес доведення, а й те, що в основі кожної з наук лежить мислення, власне, в риторичі основним видом є вербальне мислення, а найважливішим аргументом – маніпуляція.

Вербальне мислення – мислення, що оперує поняттями, закріпленими словами, думками, висновками, аналізує й узагальнює, будує гіпотези й теорії. Воно протікає у формах, сталих у мові, тобто здійснюється у процесах внутрішньої або (при «роздумі вголос») зовнішньої мови. Наприклад, вербальне спілкування – найбільш універсальний засіб людського спілкування, який забезпечує змістовий аспект взаємодії і взаєморозуміння у процесі спільної діяльності. Спілкування за допомогою вербальних засобів є не що інше, як використання живого слова в передачі інформації. Але, крім мови, мовлення, існують й інші засоби комунікації. Люди обмінюються інформацією й за допомогою жестів, міміки, погляду, пози, рухів тіла, які називають невербальними (несловесними) засобами спілкування.

Невербальне спілкування – це система немовних знаків, що слугують засобами обміну інформацією між людьми. Не існує єдиної думки щодо складу невербальних компонентів спілкування, їхня класифікація створюється на основі різних критеріїв. Так, комунікативними невербальними компонентами комунікації є праксодичні, кінетичні, тактильні та проксемічні засоби.

«Чорна риторика» застосовує насамперед вербальні маніпуляції. Маніпуляція – це приховане управління людьми та їхньою поведінкою. Особливість маніпулятивних мовних технік полягає в тому, що доповідач не розкриває прямо свою справжню мету. Співрозмовник немовби сам доходить висновку, який потрібен маніпулятору, або буде приголомшений несподіваним висновком у кінці його тиради, коли опонент вправно сплете немислимий логічний ланцюг, наприклад такий: «Мені подобаються красиві жінки. Вони – краса нашого життя. Однак так думаю не один я. Якщо красивих жінок буде занадто багато, чоловіки будуть постійно вести через них війни. Потрібно одягнути на всіх паранджу».

Мовне маніпулювання можна зустріти практично в усіх сферах життєдіяльності людини: рекламі, торгівлі, політиці, вихованні, психотерапії, судовій практиці, літературі, сімейному спілкуванні тощо. Крім мовного маніпулювання існує й психологічне маніпулювання, яке має наступні ознаки:

1) ставлення маніпулятора до об'єктів маніпулювання як до засобу досягнення власної мети; 2) прагнення отримати односторонню перевагу; 3) прихований характер впливу (як факт впливу, так і його спрямованість); 4) використання психологічної вразливості особи [1, с. 10–11].

За допомогою стилістичного різноманіття мови можна по-різному описати одну й ту ж подію, показати цю подію як позитивну або негативну, перемістити акценти в потрібний маніпулятору бік. Американський лінгвіст Ноам Хомський [11] виділяє десять стратегій маніпулювання в засобах масової інформації:

1. Відволікання уваги – мета відвернути увагу громадськості від актуальних економічних питань за допомогою технології «затоплення» безперервним потоком незначної інформації.

2. Створити проблему – запропонувати рішення. Створюється певна ситуація, що викликає певну реакцію громадськості – люди починають вимагати вирішення цієї ситуації та її подібних.

3. Стратегія поступовості – впровадження непопулярних рішень відбувається не відразу, а поступово, місяць за місяцем, рік за роком.

4. Стратегія відкладання – введення непопулярного рішення не зараз, а отримання згоди від суспільства на введення його в майбутньому. Психологічно простіше сприйняти будь-які жертви в майбутньому, ніж у сьогоденні.

5. «Сюсюкання» з читачами – більшість реклами, яка спрямована на широку публіку, користується мовою, аргументами, інтонаціями, розрахованими на дітей, ніби глядач – дуже маленька дитина. Інфантильний тон спілкування сприяє некритичному сприйняттю інформації.

6. Більше емоцій, ніж роздумів – акцент на емоційній сфері виключає критичне мислення.

7. Утримання людей в невігластві і посередності – створення певного рівня масової свідомості.

8. Спонування людей захоплюватися посередністю – упроваджувати «фріків» як популярні образи, переконувати, що модно бути вульгарним і невихованим.

9. Посилювати почуття нестачі інтелекту, здібностей – індивіди відчувають себе безпорадними, займаються самоїдством. Це призводить до депресивного стану.

10. Знати про людей більше, ніж вони про себе – завдяки науковим дослідженням еліти здатні краще розуміти потреби звичайних людей, ніж сама особистість знає себе.

Оскільки «чорна риторика» є засобом маніпулювання опонентом, виграючи конкурентну перевагу або нав'язуючи свою думку, то необхідно добре знати маніпулятивні мовні техніки для того, щоб зрозуміти їх застосування співрозмовником при спілкуванні. Розглянемо їх.

1. Звинувачення. Прямі нападки ставлять жертву в глухий кут. Що б не сказав опонент, в очах публіки він просто виправдовується. До того ж тут діє

психологічний фактор: статус людини, яка звинувачує, в масовій свідомості сприймається як більш високий, ніж у того, хто виправдовується.

2. Повторення однієї і тієї ж думки різними словами. Людський мозок влаштований так: чим частіше він чує одну і ту ж думку, тим більш привабливою вона здається, більше вселяє довіру щодо її змісту. Люди схильні добре знайому інформацію вважати істинною. Повторення набуває гіпнотичного ефекту. Повторення одного й того самого створює звикання до інформації й вона починає сприйматися без аналізування, інформація закріплюється у свідомості співрозмовника. Класичний приклад – слова Катона: «Вважаю, що Карфаген повинен бути зруйнований».

3. Поділ фактів на погані й добрі, чорні та білі – бінарне мислення. Категоричність висловлювання допомагає заручитися підтримкою мільйонів, бо, наприклад, поділ людей на близьких та чужих, своїх та ворогів спрощує когнітивну картину, робить мислення менш гнучким та креативним.

4. Видалення кордонів між правдою і брехнею. Навмисне замовчування деяких фактів або, навпаки, притягання фактів, сплетення брехливих заяв з реальними дозволяють зробити помилковий висновок. Такий вид брехні, коли людина начебто говорить правду, але насправді обманує, є дуже поширеним. В англійській мові для нього навіть існує спеціальний термін «palter» – «кривити душею», «хитрити», «перекручувати факти». Сюди ж відносяться і фейки як особливий феномен створення альтернативної реальності, яка сприймається за дійсно існуючу [12].

5. Висловлення думки від чужої особи як авторитета. Так, переконавшись, що слухачі не знайомі з працями Отто фон Бісмарка, доповідач може будьякий текст видати за слова цього політичного діяча.

6. Вибачення, що йде перед фразою, яка напевно зачепить співрозмовника. Мета: спровокувати слухачів, викликати зворотну емоційну реакцію, показати слабкість опонента і виставити його на посміховисько. Зовні маніпулятор дотримується пристойності, його важко в чомусь звинуватити.

7. Спровокувати питання, на яке оратор прекрасно знає відповідь.

8. Питання-альтернатива – обмежений вибір із двох варіантів: або ти приймаєш першу альтернативу, або ти мені не друг.

9. Питання-пастки: маніпулятор висуває негативне твердження і відразу після нього ставить запитання. Такий прийом вводить співрозмовника в повну розгубленість. Починаючи відповідати на питання, він мимоволі залишає без уваги перше твердження і, не спростовуючи його, потрапляє в невігідне становище.

10. Груба наочність або введення епітетів, що підкреслюють недоліки зовнішності опонента.

11. Використання виразних засобів мови в маніпулятивних цілях: лексичні і синтаксичні повтори; риторичні питання, порівняння, метафори, іронія.

12. Посилання на авторитетну думку: застосування термінів «фахівець», «експерт», «знавець», «лідер громадської думки», хоча насправді особа не є фахівцем або експертом.

13. Посилання на анонімні авторитети: «вчені дійшли висновку...», «лікарі рекомендують...», «надійне джерело повідомило...». Джерело інформації здається таким, що викликає довіру, однак насправді воно не ідентифіковане.

14. Використання незнайомих іноземних слів, невідомих публіці або непоширених наукових термінів. Це додає як солідності висловлюванням, так і дозволяє тлумачити думку в іншому розумінні. Такий прийом застосовувався під час дебатів двох кандидатів на місце сенатора від штату Флорида. Один із кандидатів сказав: «Усім відомо, що мій суперник – Клод Пеппер – безсоромний інтроверт. Він практикує непотизм до своєї племінниці, його сестра була феспіанкою у гріховному Нью-Йорку, й до моменту одруження він практикував целібат». Таким чином, позитивні якості особи, як і нейтральні властивості, були подані в негативному ключі через незнання публікою значення іноземних слів [13, с. 285].

15. Сенсаційність або терміновість. Психологічний вплив на людину, прийом, що забезпечує необхідний рівень нервозності та руйнує емоційний захист. Паніка виключає мислення, активізує відчуття, що треба терміново щось не розмірковуючи робити.

16. Прийом «свідчення очевидців». Демонструються опитування знакових людей, слова яких формують необхідний смисловий і емоційний ряд: студенти, бабусі, інваліди, діти.

17. Створення асоціацій. Механізм асоціацій використовується не лише в рекламі товарів, послуг, але й для розповсюдження будь-якої, певної думки. Якщо думка висловлена відомим спортсменом, актором, письменником, виникає асоціація.

18. Використання метафор, які створюють в уяві індивіда барвистий образ. Наприклад: «Порву як Тузик ганчірку». Метафору можна перемогти шляхом запуску контрметафори: «Тільки тоді, коли Тузик збожеволів, він буде рвати ганчірку».

19. Застосування принципу: казати правду, але говорити не всю правду. Цей прийом називають ще «селективною правдою». Аналіз перелічених маніпулятивних технік «чорної риторики» свідчить про відсутність логічних методів доведення та спростування. Акцентуються психологічні фактори, емоційні впливи, сугестивні можливості – мислення уникає логічних принципів доведення та спростування.

Інформаційна безпека громадянина характеризується захищеністю його психіки від деструктивних інформаційних впливів: негативного маніпулювання свідомістю, надання дезінформації, застосування образливої інформації, булінгу, спонукання до самогубства. Небезпечна інформація впливає як свідомо, так і несвідомо. Захищеність від інформаційних небезпек забезпечується опануванням логічних знань, розвитком критичного мислення,

що виступає противагою психологічно-емоційним впливам. Упровадження тесту загальних навчально-правничих компетентностей для вступу в юридичну магістратуру [14] віддзеркалює ситуацію необхідності оволодіння логічними навичками для подолання маніпулятивних впливів із метою забезпечення інформаційної безпеки.

Висновки. Запобігти маніпулюванню дозволяють такі стратегії, як: взяти ініціативу в розмові на себе; не дозволяти вмілому співрозмовнику-маніпулятору порушувати нормальний хід ваших думок на свою користь, тому що «чорна риторика» прагне застосовувати мовні засоби, мета яких полягає в умінні аргументувати і дискутувати, акцентувати та пропагувати таким чином, щоб оратор завжди перемагав, незважаючи на хибність його суджень.

Для ефективної протидії «чорній риторичі» слід, по-перше, шляхом критичного мислення та рефлексії уникати психологічного впливу; по-друге, впроваджувати логічні засоби ведення дискусії; по-третє, здійснювати аналіз інформації через зіставлення запропонованих фактів, які слід перевіряти. Оволодіння логічними методами ведення дискусії дозволяє подолати небезпечні впливи «чорної риторики», протистояти сугестії. Інформаційна безпека, таким чином, досягається опануванням логічних знань та навичок логічного доведення та спростування.

ЛІТЕРАТУРА

1. Сугестивні технології маніпулятивного впливу: навч. посіб. / В. М. Петрик, М. М. Присяжнюк, Л. Ф. Компанцева та ін.; за заг. ред. Є. Д. Скулиша. 2-ге вид. Київ: ЗАТ «ВІПОЛ», 2011. 248 с.
2. Getman A., Danilyan O., Dzeban A., Kalinovskiy Y., Hetman Y. Information security in modern society: Sociocultural aspects. Amazonia Investiga. 2020. Vol. 9, Núm. 25. P. 6–14.
3. Інформаційна безпека (соціально-правові аспекти): підручник / Б. В. Остроухов, Б. М. Петрик, М. М. Присяжнюк та ін.; за заг. ред. Є. Д. Скулиша. Київ: КНТ, 2010. 776 с.
4. Соціально-правові основи інформаційної безпеки: навч. посіб. / В. М. Петрик, А. М. Кузьменко, В. В. Остроухов та ін.; за ред. В. В. Остроухова. Київ: Росава, 2007. 496 с.
5. Невельська-Гордєєва О. П. Застосування софістичних помилок з метою маніпулювання свідомістю. Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия: Философия. Культурология. Политология. Социология. 2014. Т. 27 (66), №1–2. С. 369–377.
6. Проданюк Р. І. Інформаційна безпека в соціологічному контексті: до постановки проблеми. Науково-теоретичний альманах «Грані». 2018. Т. 21, № 4. С. 84–90.

7. Nevelska-Hordieieva O., Panova M., Voitenko D., Melikhova Y. Classification of violations of the first basic logic principle: judicial, manipulative and comic effects. *Revista Inclusiones*. 2021. T. 8, No. 1. P. 276–291.

8. Логічне знання для вирішення ТЗНПК: навч. посіб. для студентів, що готуються до вступних випробувань за технологією ЗНО для вступу на другий (магістерський) рівень / уклад.: Д. О. Войтенко, С. В. Качурова, О. П. Невельська-Гордєєва; за ред. О. П. Невельської-Гордєєвої. 3-тє вид., перероб. і допов. Харків: Право, 2020. 202 с.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 8

Оратор і вимоги до нього. Форми мовленнєвого впливу

(за посібником *Ораторське мистецтво* : навч.-метод. посіб. / авт.-уклад. : І. М. Плотницька, О. П. Левченко, З. Ф. Кудрявцева та ін. ; за ред. І. М. Плотницької, О. П. Левченко. 2-ге вид., стер. К. : НАДУ, 2011. 128 с.)

Оратор - той, хто володіє мистецтвом виголошування промов; промовець, ритор, красномовець, трибун .

Оратор (від лат. ого - говорю) - особа, яка виголошує промову, володіє майстерністю публічного виступу .

1. Оратор і аудиторія

Народна мудрість говорить: “Слово наполовину належить тому, хто говорить, і наполовину тому, хто слухає”. Людині, яка виступає, властиві публічне мислення і мистецтво говоріння, а для тих, кому адресований виступ, характерна діяльність, пов’язана зі сприйманням і розумінням того, що вони чують і бачать, тобто мистецтво слухання. Контакт зі слухачами, тобто спільність психічного стану оратора й аудиторії - найвищий прояв майстерності публічного виступу. Ставлення оратора до предмета промови, його зацікавленість, переконливість викликають у слухачів відповідну реакцію. Головні показники взаєморозуміння між комунікантами - позитивна реакція на слова оратора, зовнішнє вираження уваги у слухачів (їхня поза, зосереджений погляд, вигуки схвалення, усмішки, сміх, оплески), “робоча” тиша в залі. Контакт - величина змінна. Він може бути повним (зі всією аудиторією) і неповним, стійким і хитким в різні моменти проголошення промови. Щоб завоювати аудиторію, треба встановити з нею і постійно підтримувати зоровий контакт. Перед початком промови витримують невелику психологічну паузу - 5-7 секунд. Слід пам’ятати: якою б цікавою не була тема, увага аудиторії згодом притуплюється. Її необхідно підтримувати за допомогою ораторських прийомів:

а) прийом запитання – відповіді (оратор ставить запитання і сам на них відповідає); б) перехід від монологу до діалогу (полеміки) дає змогу залучити до процесу обговорення окремих учасників, активізувати тим самим їхній інтерес; в) прийом створення проблемної ситуації; г) прийом новизни інформації, гіпотез змушує аудиторію міркувати. Можна використовувати такі прийоми, як посилення на власний досвід, що завжди цікаво слухачам. Одним із найактивніших прийомів вважають використання гумору, що дає змогу швидко завоювати аудиторію. Не можна весь час тримати аудиторію в напруженні. Короткий відступ від теми дає можливість слухачам відпочити. Уповільнення з одночасним зниженням сили голосу здатне привернути увагу до відповідальних місць виступу (прийом “тихий голос”). Спеціальні слова і вислови, що забезпечують зворотний зв'язок - один з найдієвіших засобів контакту. Це особові займенники 1-ї і 2-ї особи (я, ви, ми, ми з вами), дієслова у 1-й і 2-й особі (зазначимо, спробуємо довести, прошу Вас, занотуйте, подумайте, уявіть собі, узагальнимо тощо), звертання (шановні колеги, слухачі), риторичні запитання (Вас цікавить моя думка?). Перераховані мовні засоби контакту допомагають перебороти “бар'єр”, слугують об'єднанню оратора зі слухачами. Аристотель дає класифікацію типів аудиторії за здатністю “заразитися пафосом мови оратора”. Ця здатність аудиторії обумовлена віком (молоді - старі), статком (багаті - бідні), емоційним станом (щасливі - нещасливі).

Як відзначає Ю.Рожественський, молода аудиторія легко запалюється промовою і легко схиляється під впливом почуттів до рішень і вчинків; стара, навпаки, навчена своїм досвідом і життєвими невдачами бути обережною, тому вона важко піддається емоційному впливу, їй важко зважитися на дії і вчинки. Багаті схильні шукати вигоди. Така аудиторія складається з людей хитромудрих, які швидко аналізують зміст промови і співвідносять зміст з можливою вигодою для себе. Це егоїстична аудиторія. Бідні представляють аудиторію з протилежними якостями. Ця аудиторія теж шукає вигоди, але не відрізняється здібностями до швидкого аналізу пропонованих оратором думок. Щаслива аудиторія схильна до добродушності, поблажлива до оратора. У той час як нещасливі, навпаки, схильні бути жовчними і критичними. Група слухачів - значно більше, ніж скупчення людей. Якщо оратор не зможе захопити увагу всієї групи, то неможливо буде утримати когось під своїм впливом. Слухачі завжди вимагають від оратора більше, ніж це буває в інших випадках. Наприклад, коли двоє чи більше людей спілкуються, то їхня розмова протікає вільно, невимушено, на рівних правах.

В офіційній обстановці все інакше - немає свободи і рівності. Аудиторія надала ораторові головну роль, віддала свій час, тому з цим потрібно рахуватися. Якщо оратор виступатиме мляво, невпевнено, то ризикує втратити увагу до свого виступу. Оратор повинен уміти створити дружню і разом із тим ділову атмосферу, налагодити контакт. Ефективним може бути лише живе спілкування. Кількість осіб у групі може бути різною: від кількох до великого

натовпу. Це залежить від цілей тих, хто організовує зустріч. Але в усіх випадках людей об'єднує спільний інтерес щодо того, для чого вони зібралися.

Мета такого спілкування - передавання інформації, знань, оцінок та вражень. Форми спілкування теж можуть бути різними: лекція викладача для студентів або відомого науковця (спеціаліста) для людей, які спеціально зібралися його послухати; це можуть бути мітинг чи збори тощо. Але промовцю варто пам'ятати, що емоційний стан слухачів може стати таким сильним, що з ним можна не впоратися і втратити контакт. Тому більшість спеціалістів, добре знаючи свої можливості, вважають за краще виступати в камерних умовах, і лише деякі надають перевагу виступам перед великими групами людей. Звичайно, для того щоб зацікавити людей, оратор повинен добре знати проблему, яка обговорюється.

Важливим видом контакту промовця з аудиторією є інтелектуальний. Він зводиться до того, що обидві сторони долучаються до активного розгляду проблеми, вирішуючи певні завдання. Особливо це виявляється тоді, коли людина, яка публічно виступає, начебто намагається розв'язувати проблему на очах у слухачів. Тоді слухачі з нею погоджуються чи виражають незгоду, схвалюють чи сумніваються. Неабияке значення має те, як поводить себе людина, виступаючи з трибуни, відповідаючи на запитання, її зовнішній вигляд, манери, а також те, наскільки вона дотримується загальноприйнятих правил етикету. Якщо оратор їх порушує, не вміє з повагою ставитися до людей, у своїх судженнях не виявляє чесності та щирості, якщо відчувається, що такі етичні категорії, як добро та любов, йому непритаманні, а зовнішній вигляд та манери дратують, то слухачі його не сприйматимуть і не слухатимуть.

2. Основні вимоги до виступу

Які ж основні вимоги до виступу перед аудиторією? По-перше, оратор повинен мати добре поставлений голос. Від цього значною мірою залежить успіх передачі змісту, спрямованого до слухачів. Неможливо передати глибину змісту, впливати на аудиторію емоційно й естетично слабким, монотонним голосом. Мова має бути збалансованою за темпом. Квапливість зазвичай спричинена боязкістю оратора. Млява мова теж неефективна, оскільки породжує байдужість до теми виступу. Дуже повільне читання призводить до ослаблення сприйняття: паузи, що виникають між словами, накладають на кожне слово додаткове смислове навантаження, а це утруднює сприйняття інформації. Зрозумілість мови виступу залежить від безлічі чинників: словникового складу, довжини пропозицій, синтаксичної складності мови, насиченості її абстрактними поняттями, іноземними і спеціальними термінами. Дуже важливо правильно вживати слова. Невідповідність слова, що вживається, його загальноприйнятому значенню або стилістичним нормам породжує у слухачів негативні емоції. Видатний російський юрист і оратор А.Коні, який добре знав ціну точності побудови фрази, писав, що варто переставити слова в

фразеологізмі “кров з молоком” і сказати “молоко з кров’ю”, щоб побачити значення окремого слова, поставленого не на своє місце. Необхідно звернути увагу на словниковий склад мови. Думки мають бути сформульовані так, щоб відповідати запасу знань слухачів і деякою мірою характеру їх очікувань - соціальних установок. Для того, щоб слухачі довіряли ораторові, його мова має бути близькою до мови аудиторії. Інакше виникає відчуженість. Дуже важливо пам’ятати, що функції розподілу значень слів можуть не збігатися у вас і у ваших слухачів. Те, що вам убачається смішним, вони не зрозуміють, а там, де ви говорите про серйозні речі, можуть розсміятися. Потрібно звернути увагу на те, що велика кількість слів-паразитів (“це”, “якийсь”, “цей самий”, “ось”, “так би мовити”, “значить”, “ну”, “як би” тощо) особливо часто з’являється тоді, коли лектор хвилюється. Емоційне напруження оратора спотворює його мову, що негативно діє на слухачів. Сильне хвилювання оратора може зробити його виступ надто категоричним, збільшивши кількість слів з чіткою позитивною і негативною орієнтацією (“дуже”, “абсолютно”, “прекрасний”), зробити частішими повтори слів і схильність до використання стереотипів і термінів. Мова виступу має бути простою. Не слід думати, що складність і наукоподібність мови сприяють її розумінню і завоюванню авторитету лектора у слухачів. Деякі оратори без необхідності використовують дуже складну форму для висловлювання простих думок. Манера висловлювати простий матеріал складно іноді виявляє прагнення створити певну дистанцію між собою і співбесідником, а це погіршує контакт. Уявлення про те, що про складні наукові проблеми не можна говорити живо і просто, хибне. Звичайно, потрібно усвідомлювати те, що простота викладу вимагає не тільки великої роботи над формою, а й поглибленого знання предмета. Говоріть коротко. Ще стародавні риторичні застерігали від довгих фраз, оскільки вони погано діють на слух аудиторії й на дихання оратора. Цицерон стверджував, що найбільше з достоїнств оратора - не тільки сказати те, що потрібно, але й не сказати того, що не потрібно. Немає потреби переконувати, що вислів: “Прийшов, побачив, переміг” кращий, ніж “Спочатку прийшов, потім побачив і після цього переміг”. Висловлюйтеся точніше. Чим конкретніша мова, тим яскравіші зорові уявлення. Бажано в мові частіше застосовувати прямі звертання. Такий прийом сприяє активізації мислення слухачів, оскільки вони безпосередньо залучаються до розв’язання висловлюваних проблем. Тільки за наявності емоційного зв’язку оратора зі слухачами виступ буде успішним. Серед мовних засобів, що сприяють встановленню контакту, чільне місце посідають мовні етикетні формули. Виступ починається звертанням до слухачів вітальними словами, а закінчується найчастіше лаконічною фразою: “Дякую за увагу”. Важливим засобом є особові займенники. У промові займенник я треба вживати обережно і нечасто. На Ви промовець звертається до слухачів. За українською традицією, займенником Ви виражають повагу до співбесідника. Займенник ми має кілька значень: лекторське “ми”; “ми” промовця і слухача. Займенник ми допомагає створити і передати атмосферу взаєморозуміння між промовцем і слухачами.

У публічних промовах часто вдаються до займенникових сполук, які посилюють ступінь контактності: ми з вами, ми разом, ми всі, разом з вами тощо. Застосування цих прийомів дає змогу досягнути довірливої атмосфери, об'єднати позиції оратора і слухачів. Засобом контактності є також дієслівні форми, які сприяють залученню слухачів до участі в обговоренні фактів, явищ, подій: з'ясуймо, уточнімо, конкретизуймо, пояснімо, відзначмо тощо. Усі вони мають комунікативний зміст. Схожі до них за функцією вставні конструкції: як ви знаєте, як ви розумієте, як ви здогадуєтесь, як ви вже помітили, погодьтеся, уявіть тощо. Це своєрідний заклик до концептуальної солідаризації, який водночас готує слухачів до сприйняття нової інформації.

Ефективним засобом для підтримання контакту з аудиторією є запитання - відповіді, за допомогою яких створюється атмосфера невимусеного спілкування. Промовець ставить запитання і сам відповідає на них, активізуючи в такий спосіб увагу слухача та спрямовуючи хід його міркувань у потрібне річище. Слід пам'ятати, що зарозумілість, менторський тон, зневага, зверхність, публічні зауваження, вираження своїх емоцій тощо налаштовують слухачів проти оратора і руйнують контакт.

Вислови: “Спробуємо вирішити це питання спільно з вами”, “А зараз підійдемо до цього ж питання з іншого боку...”, “Розглянемо цю проблему з іншої точки зору”, “Що ми знаємо про це?”, “І що ж ми бачимо?” залучають слухача до активної взаємодії з оратором. Проведіть слухача із пункту “чому” до пункту “як”. У цьому і є мета виступу. Саме це визначає успіх оратора перед аудиторією. Суть успішного виступу - концентрація уваги аудиторії. Не варто сковувати свободу дій аудиторії. Потрібно зі слухачів пасивних створити активних. Н.Морган зазначає: “Оратор повинен зосередити свою увагу на аудиторії, аудиторія - на змісті”. Необхідно прислухатися до аудиторії, оскільки причина вашого виступу - вони. Виступ має значення лише тоді, коли аудиторія його зрозуміла. Тому необхідно тримати контакт із аудиторією. Стежте, як вас сприймають: дивляться на вас, на стелю, на годинник чи у вікно. Реагують на ваші жарти чи ні. Спостерігайте як слухачі сидять: нахилившись до вас чи відкинувшись на спинки стільців. Пам'ятайте! Люди запам'ятовують близько 10-30% того, що вони чують. Тому виступи, промови слід будувати виважено, не переобтяжуючи зайвою інформацією. Багато виступів “провалюється” через надлишок інформації, а не через брак її.

3. Зовнішній вигляд та особистість управлінця-оратора

Інформацію про людину дає зовнішній вигляд та одяг. Саме зовнішній вигляд відповідає за такий важливий чинник, як перше враження. Враження - образ, відображення, слід, дія, вплив, ефект. Хоче промовець чи ні, планує спеціально або нехтує, та перше враження формується завжди. Аксиома публічного виступу свідчить: у промовця ніколи не буде іншого випадку справити перше враження. Народна мудрість стверджує: як прийдеш, так і

успішишся. Перше враження містить емоційний і оцінний компоненти. Дослідження підтверджують, що в 75% випадків перше враження виявляється правильним. Під час формування першого враження фіксується:

- зовнішній вигляд;
- оформлення зовнішності;
- експресія, зовнішня виразність;
- виконувані дії;
- передбачувані якості особи.

Очевидно, що промовцю потрібно продумувати, як формуватиметься перше враження про нього, які акценти доречно розставити у момент появи перед публікою. Вважається, що воно виникає протягом перших 5-20-ти секунд знайомства і перших 5-ти секунд розмови. Звісно, за цей час важко сказати щось вагоме. У результаті сформований образ визначає подальше ставлення слухачів до оратора: якщо зовнішність промовця приваблива, то він може, як підкреслюють науковці, зокрема О.Казанцева, схилити аудиторію на свою сторону ще до того, як вимовить перше слово, так само як і відштовхнути від себе, у випадку з недоречним зовнішнім виглядом. Тому, якщо на початку виступу доповідачем було створено негативне враження, то змінити його до кінця доповіді буде складно.

Не менш важливі й зовнішні дані оратора. Вони якщо і не завжди допоможуть, то не повинні зашкодити. Одяг допомагає виробити власний стиль, створити певний образ. Від цього часто залежить, як будуть з вами поводитися. Слід відзначити, що одяг справляє вплив не тільки на тих, хто оточує нас, а й на того, хто його носить.

Головна вимога до одягу - акуратність. Одяг повинен відповідати місцю, часу і характеру подій. Необхідно визначити, з якої внутрішньої позиції промовець будуватиме спілкування і що від нього вимагається з боку партнера. Якщо члени комісії розраховують на виступ розумних, упевнених і презентабельних доповідачів, то для виступу одяг у діловому стилі оптимальний. Проте не варто забувати, що дисонанс може спричинити й невідповідність зовнішнього вигляду доповідача його розумовим здібностям, що негативно впливає на подальше формування слухачами свого ставлення до нього.

У процесі підготовки до публічного виступу слід:

- чітко уявляти суб'єкт, на якого необхідно справити враження (може бути конкретна людина або група осіб, часто це незнайомі люди);
- урахувувати мету зборів;
- урахувувати особливості сприйняття одягу конкретним соціальним середовищем.

Правильна оцінка стереотипів, що діють в середовищі слухачів, може допомогти спрогнозувати їхню реакцію на той або інший зовнішній вигляд доповідача. Одяг для виступу добирається залежно від того, яке враження

необхідно справити на конкретних людей (підкреслити соціальну дистанцію, офіційність, звернути на себе увагу або, навпаки, злитися з натовпом).

Залежно від того, де дія відбуватиметься (у великій аудиторії, на сцені або в невеликому приміщенні) параметри одягу необхідно змінювати.

Наприклад: певна довжина спідниці може виявитися недоречною у випадку, якщо слухачі сидітимуть на рівень нижче від сцени, так само як і розрізи на спідниці - у разі, якщо виявиться, що перед публікою доведеться також і сидіти. Постаючи перед аудиторією, ви маєте бути впевнені, що ваш зовнішній вигляд відповідає вимогам слухачів і обстановці.

На службовій нараді або профспілкових зборах навряд чи треба бути чоловікові у краватці-метелику, а жінці - у вечірній сукні. І викладач не вимагає від студентів, які прийшли на лекційне або практичне заняття, бути вдягненими по-святковому. Але неохайність і недбалість в одязі можуть зашкодити. Зачіска має бути в порядку, руки і нігті - чисті, взуття - начищене, сукня чи костюм - випрасувані. Жінка, безумовно, “повинна знати, якої довжини у неї рукав, наскільки відкритий виріз горловини, як сидять на ній брюки чи спідниця, де знаходяться нагрудні кишені” . Добираючи мінімальний гардероб, жінці слід урахувати комбінації кольорів таким чином, щоб можна було комбінувати варіації різних деталей одягу. Бажано дібрати два базових кольори, які більше всього личать вам. Тоді стає можливим створити чимало сполучень, маючи під рукою кілька речей. Висловити власне “я” допомагають аксесуари, проте вони не мають бути надто “крикливі” й кидатися у вічі. Знайшовши свій образ, жінка може варіювати його за допомогою пасків, прикрас, шарфів, мереживних комірців, штучних квітів . Гарний смак виявляється в тому, щоб уміло користуватися прикрасами. Основне правило: позбутись усього занадто блискучого, мінливого – того, що дзвенить, відволікає увагу слухачів від вашого обличчя і від того, що ви говорите. Більшість жінок, причетних до політики, ділових кіл або зайнятих у певних сферах діяльності, надає перевагу зручному взуттю.

У макіяжу тільки одне призначення: він повинен допомогти жінці показати свою природну красу, підкреслити переваги і трохи приховати недоліки. Він не повинен привертати до себе уваги, але водночас має відповідати вимогам конкретної ситуації і стверджувати певний імідж жінки. Під час безпосереднього виступу одяг впливає і на самого доповідача, формуючи у нього впевненість або ж, навпаки, нерішучість, оскільки поведінка людини багато в чому залежить від того, у що вона вдягнена. Одягаючи той або інший костюм, людина визначає свою подальшу поведінку. Наприклад: професійний одяг допомагає швидше освоїтися у професійній діяльності.

Під час виступу важливе відчуття комфорту і впевненості у своїй бездоганності. У такому разі всі думки доповідача спрямовані на виступ, а не на те, який у нього вигляд. Упевненість у своєму зовнішньому вигляді діє активно на слухачів, тобто впевненість промовця формує думку в аудиторії про його здібності. Під час виступу групи людей бажано дотримуватися загального

стилю в одязі й уникати невідповідностей, аби не спричинити зорового дисонансу. У цьому випадку може спрацювати принцип “Скажи, хто твій друг, і я скажу - хто ти”. Загальний вигляд виступу можуть зіпсувати: невідповідний до ситуації стиль одягу; недоцільна довжина спідниці (занадто коротка); завузька сорочка або піджак; брудне взуття; смужка шкіри, що відкривається між шкарпеткою і брюками у сидячому положенні; неформальність коротких рукавів або глибокого декольте. Також негативно може позначитись колір костюма або окремих його елементів. Добираючи кольорову гаму костюма не слід забувати: деякі кольори і їх поєднання в малюнках тканин створюють ефект візуальної вібрації, що може спровокувати приховане роздратування у слухачів, утому зору, а іноді й головний біль. Найчастіше такий ефект спостерігається в кольорових поєднаннях з червоними або помаранчевими відтінками. Слід пам’ятати, що насамперед глядачі повинні бачити обличчя промовця, оскільки саме воно допомагає донести до аудиторії сенс сказаного, тому яскраві кольори можуть виявитися недоречними. Якщо у вас нестандартна фігура, особливості сприйняття кольорів можуть допомогти приховати вади. Наприклад, темні кольори поглинають світло і візуально зменшують силует, а світлі, навпаки, відбивають світло і візуально його збільшують. Таким чином, правильно дібраний колір костюма може створити ілюзію стрункішої фігури, візуально подовжити силует людини тощо. Недоречні та невдалі для публічного виступу кольори одягу Недоречні для публічних виступів: - білий колір, оскільки через свою яскравість він кидає відблиски і візуально збільшує речі.

Фахівці радять одягати:

замість білого світло-сірі або блакитні речі, оскільки вони не відволікають увагу на себе ;

- чорний колір, оскільки цей колір дуже контрастний для більшості відтінків шкіри, у багатьох людей асоціюється з трауром і може гнітюче діяти на психіку;

- червоний і помаранчевий кольори, які вважаються абсолютно недоречними для публічних виступів, оскільки відволікають увагу, кидають відблиски на білки очей, шкіру і, як було раніше відмічено, спричиняють візуальну вібрацію;

- невдалі також чисті жовтий і зелений кольори, які можуть надавати хворобливий відтінок шкірі людини.

Погано поєднуються крайні кольори спектра, тому для публічних виступів слід застосовувати ті, що перебувають у його середині. Найбільш вдалі для публічного виступу кольори одягу Один із найспокійніших кольорів - сірий. Цей колір найбільш доцільний, оскільки символізує спокій, довіру, успіх і авторитет. Це чудове тло, яке не привертає до себе уваги, на ньому вигідно відтіняється зовнішність доповідача. Синій колір і безліч його відтінків (крім бірюзового, ультрамарину та інших яскравих варіантів синього). Цей колір перебуває в середині спектра, тому вважається одним із найприємніших для сприйняття і одним із найбільш прийнятних для публічних виступів. Допустимі

також деякі відтінки зеленого: нефритовий або оливковий, і відтінки червоного: колір червоного вина, бордо тощо. Кольори краваток мають бути насичені, але з перевагою кольору костюма. Вибір краватки дає змогу скласти певну думку про його володаря. Яскраво-червоні виражають експресивність, непослідовність. Сполучення яскраво-червоного кольору з жовтим - розкутість, наполегливість. Сині з червоним свідчать про доброзичливість, готовність урахувати думку опонента. Відтінки сірого підкреслюють уміння опанувати почуття. Блакитні виявляють спокій. Чорна краватка вказує на бажання бути елегантним, привабливим.

В офіційній обстановці піджак слід застібати. Розстібнути гудзик піджака можна за столом під час сніданку, обіду, вечері або сидячи в кріслі. На прийомі всіх видів рекомендується одягати білу сорочку з краваткою. Оптимальна довжина зав'язаної краватки - до пояса. До класичного костюма слід одягати напівчеревики або черевики чорного чи темно-коричневого кольорів.

У літній період до нетемного костюма можна одягати світле взуття. Лаковані черевики одягають лише до смокінга чи фракa. Колір шкарпеток має гармоніювати з кольором костюма.

Носову хусточку (носовик) слід тримати в кишені брюк. Проте, незважаючи на всю вагомість зовнішнього вигляду доповідача, не варто забувати, що без розумових здібностей, уміння грамотно висловлюватися і триматися перед публікою, справити позитивне враження складно.

Для якісного виступу всі елементи сценічного мистецтва мають бути продумані, оскільки відсутність будь-якого з них може призвести до руйнування цілісного образу і напрацьовані досягнення з тієї або іншої причини можуть виявитися не почутими. Властивість людини довіряти насамперед своїм очам не дає права нехтувати питанням про зовнішній вигляд при виступі. Доцільно витратити час і дібрати найбільш відповідний до заходу костюм, щоб до розумових здібностей і напрацьованих досягнень долучити відповідний зовнішній вигляд.

4. Діловий етикет управлінця-оратора

Діловий етикет - невід'ємна складова успіху. Ділові манери промовця можна розглядати як інструмент побудови відносин з аудиторією. Дотримання оратором правил ділового етикету - це "сигнал для публіки, що вона значуща, важлива, шанована". Чітке визначення теми, плану виступу - складова хороших ділових манер оратора. Одна з найважливіших складових - дотримання регламенту. Починати і закінчувати виступ необхідно вчасно: не на 5 хвилин раніше і не на 14 пізніше, а хвилина в хвилину. Спеціально відведений час для відповідей на запитання публіки, наприклад, після завершення виступу або після кожної логічної частини - необхідні. Складовою успішного публічного виступу є уміння відповідати на запитання, реагувати на зауваження слухачів. Компліменти для аудиторії - частина мовної культури оратора.

Наприклад, на початку виступу можна сказати: “Я радий (а), що мені трапилася нагода виступити перед такими фахівцями, як ви”, “Виступати перед вами - велика честь для мене” тощо. Діловий етикет регламентує специфіку мови промовця. Безумовно, стилістика мови, добирання прикладів, висловлювань, цитат, сентенцій залежать від особливостей аудиторії. Зрозуміло, що з різними цільовими групами необхідно говорити “різними мовами”. Не можна однаково спілкуватися зі слухачами, викладачами, керівництвом навчального закладу, працівниками сфери обслуговування чи школярами. Кожна з них вимагає адаптації мови до своєї специфіки, і завдання оратора віднайти цю мову. Таким чином, знання особливостей впливу на сприйняття особою характерних рис співрозмовника - мови, зовнішнього вигляду, одягу, пози, міміки тощо - сприяє формуванню повнішого уявлення про людину, з якою вступають у діловий контакт. У спілкуванні важливо не лише що, як і коли сказати, але й що і коли одягти, як триматися перед аудиторією, як себе подати, щоб досягти бажаного результату.

Поради ораторові

- Співвідносьте себе з аудиторією, завойовуйте її довіру.
- Не можна досягти бажаного результату від виступу, якщо до вас ставляться з недовірою.
- Щоб завоювати довіру, потрібно знайти те, що вас може зблизити з аудиторією.
 - Мова має бути простою й правдивою.
 - Ніколи не звертайтеся до аудиторії звисока.
 - Ніколи не намагайтесь справити враження на аудиторію лише заради самого себе.
- Оберіть ключову фразу виступу і повторюйте її якомога частіше. Головні аксіоми (за П.Тарановим)
 - Господарі нашим словам не ми, а наші слухачі.
 - Мета, завдання і смисл красномовства – приголомшити загальновідомим.
- Щоб людина заговорила, вона повинна перестати хотіти мовчати.
 - Те, що з нами не пов'язане, нам не цікаве.
 - Хочеш, щоб тебе слухали і чули, - слухай і почуй себе самого.
 - Уміти говорити - це значить мати сміливість і вміння сказати тоді, коли треба, і при цьому не розгубитися, тобто бути готовим до будь-якого випадку в житті.
- Якщо нас слухають, це зовсім не тому, що ми цікаві, а тому, що ми підпадаємо під чийсь інтерес.
- Якщо ти хочеш, щоб інші розуміли те, що ти говориш, навчися розуміти своє розуміння.
- Бути людиною (і оратором теж) - значить бути несхожим на інших. Тобто уміти відрізнити себе від інших.
- Як вогонь пожирає інший матеріал? - Він його зігріває до займання. Така і справа мовлення.

- Говорити потрібно не довго, а доти, поки не зрозуміють.
- Усі люди говорять одне й те саме, лише роблять це по-різному.
- Говорити – значить повторювати.
- Говорити – значить пояснювати (показувати конкретно пальцем), бо люди бачать не тоді, коли дивляться, а коли їм показують.
- Що ми скажемо, те інший і подумає.
- Там, де немає уподібнення, там немає сказаного.
- Усяка згода через незгоду.
- Підживлюйте інтерес - і ви привернете увагу.
- У риториці першою думкою є друга.
- Правда без брехні не вабить.
- Факт не є, факт з'являється.
- Розуміння не передається слухачеві, воно з нього витягується.
- І найправильнішому можливе зворотнє, причому не менш правильне.
- Усе з усього; усе зі всім пов'язане і для чогось потрібне.
- Новизна нам не дається, вона нами створюється.
- Людина завжди не має рації там, де вона має рацію.
- Ми самі дізнаємося про себе лише тоді, коли починаємо говорити.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 9

Композиція публічного виступу. Публічний виступ і образ оратора. Етика публічного виступу журналіста

https://elib.lntu.edu.ua/sites/default/files/elib_upload/%D1%80%D0%B8%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D0%BA%D0%B0%20%D1%83%D0%BA%D1%80.%D0%BC%D0%BE%D0%B2%D0%B0/page8.html

Методика підготовки і проведення публічного виступу

Підготовка оратора.

Важливою складовою успішної промови є зовнішність самого оратора, манери, вираз обличчя, пози, жести. Успішному ораторові не слід припускатися ексцентричності в одязі, бо й так він буде центром уваги.

Досвідчені промовці знають: якщо вдалося зацікавити аудиторію, то психологічне навіювання допоможе його підтримати. Вони розуміють: якщо не заволодіти увагою всієї групи в цілому, то не можливо буде її довго утримати. Ритор має поводитись упевнено, інакше аудиторія буде розчарована. Він повинен створити цікаву і затишну атмосферу спілкування.

Промовцю необхідно бути серйозним, але не відчуженим і не напруженим.

Оратор має знати, як правильно стояти, адже це забезпечить відчуття рівноваги, легкості й рухливості пози. Одна нога має бути трохи виставлена уперед; опір неоднаковий на обидві ноги, на носок; у плечах та руках немає напруження; руки не притиснуті щільно до грудної клітки; голова, шия груди виставлені, живіт підтягнутий.

Виголошуючи промову, варто пам'ятати про культуру невербального спілкування: під час жестикуляції потрібно послуговуватись такими правилами:

а) жести повинні бути невимушені. Використовувати їх потрібно за потреби;

б) жестикуляція не має бути безперервною;

в) жестами потрібно керувати;

г) жести повинні бути різноманітні;

д) жести необхідно використовувати за призначенням.

Залежно від призначення розрізняють такі жести: ритмічні, емоційні, вказівні, зображувальні, символічні. Ритмічні пов'язані з ритмікою мовлення. Вони підкреслюють логічний наголос; уповільнення й прискорення; місце пауз, тобто, те, що зазвичай передає інтонація. Хвилювання, радість, ненависть, досада, розгубленість – все це проявляється не тільки у підборі слів, в інтонації, але й у жестах. Ті з них, що передають різні відтінки почуттів, називаються емоційними. У багатьох ситуаціях у діяльності оратора необхідним є вказівний жест, який виділяє якийсь предмет із ряду однорідних, показує місце – поруч, зверху, над нами; підкреслює порядок слідування – за чергою, через одного. Деякі вказівні жести мають умовний характер.

Оратору доцільно частіше послуговуватись зображувальними жестами.

Вони з'являються за таких умов:

- якщо недостатньо слів, щоб повністю передати уявлення;
- якщо недостатньо слів через надмірну емоційність, неврівноваженість та ін.;
- якщо необхідно посилити враження й впливати на слухача додатково й наочно. Водночас, користуватись цими жестами потрібно виважено: не можна ними підміняти мову слів.

Важливим для успішної промови є і голос оратора. Звучність голосу дає промовцю можливість донести виступ до всієї аудиторії. У голосі не буде сильного, виразного тону, якщо мовець не впевнений у собі. Фізичною основою звучності є правильне глибоке та контрольоване дихання.

«Темп мовлення» - це його швидкість, тривалість звучання окремих слів, інтервали та протяжність пауз. Щоважливіший зміст, то більш стримане мовлення. Винятком буде швидке мовлення в напружених або пов'язаних з душевними хвилюваннями ситуаціях. Доцільно порахувати час, необхідний для вимови 300 слів. Якщо промовляється менше 100 слів за хвилину, мовлення занадто повільне навіть для важливого повідомлення. Якщо мовець не володіє особливою інтонацією, навряд чи можна виходити за межі 150 слів за хвилину. Більшість ораторів промовляють від 120 до 150 слів за хвилину. Поспішність у

мовленні, зумовлена неспіливістю – один із найбільш розповсюджених та серйозних недоліків. Під час промови необхідно дати слухачам можливість та час зрозуміти найбільш важливі думки. В'яле мовлення – недолік флегматичних та лінивих людей, які багато думають перед тим, як вимовляють слова. Невпевнене характерне для риторів, які не знають, що говорити далі, тому уповільнюють мовлення.

Тривалість звучання відображає не тільки відносне значення слів у фразі, але й глибину переживання та деякі смислові відтінки. Малоосвічені оратори, намагаючись надати словам більшої виразності, часто неправильно виділяють слова. Пауза, якщо вона доречна, корисна, полегшує дихання, оскільки для видиху повітря та вдихання нового потрібен час. Пауза дає можливість зрозуміти, до якої думки слід перейти далі. Ритм мовлення залежить від інтервалів і протяжності пауз, які доцільно використовувати між певними фразами, завершеними судженнями, додатковими реченнями. У живому мовленні паузи використовують для увиразнення змісту. Мовець повинен відчувати ритм, що відповідає змісту мовлення і намагатись визначити, де необхідно прискорити темп, де зробити коротку паузу, а де зупинитись перед вирішальним словом чи фразою, щоб створити необхідне враження. Звучання голосу не буде чистим, якщо ідеї мовця незрозумілі й нежиттєві, і він сам це відчуває.

Доречно буде звернути увагу на те, що голос звучить по-різному, коли промовець втомлений, подавлений, сердитий. Щоб настрій не впливав на гучність голосу, необхідно працювати над ним. Доцільно займатись удосконаленням тембру. Потрібно відчувати, як легко звуковий потік спрямовується до передньої частини рота. Для гарного тембру важлива правильна робота резонувальних камер, тому варто звернути увагу, що положення язика і губ разом зі зміною об'єму та форми порожнини рота визначає якість звуку. Точно так ми висловлюємо та розрізняємо й усі інші звуки. Але якщо м'язи горла напружені, язик, губи малорухливі, то це негативно відобразиться на артикуляції мовлення. До недоліків тембру належать і хрипота, різкі звуки, гнусавість.

З ораторами-початківцями буває таке, що від хвилювання вони можуть задихатися, щоб уникнути цього, слід розвивати в себе почуття впевненості й свободи перед аудиторією. Хрипота зазвичай - результат недоліків вібрації голосових зв'язок. Хрипоту у горлі можна відчути відразу, коли вимовляти голосно та протяжно «а». Вона виникає від хвороби гортані, її хронічного катарального стану чи від втоми.

Недоліком гортанності є й «заковтування» звуку, тобто, його локалізація десь у глибині порожнини рота та нежиттєвість звучання. Горловий тембр часто супроводжується занадто низьким звучанням та замиранням звуку в кінці фрази. Він схожий на приглушений звук, його причина – в малорухливій щелепі. Для того, щоб позбутись цього, треба намагатись говорити малорухливою щелепою.

Крім голосу, оратор має володіти й невербальними засобами спілкування. Важливо працювати над правильною мімікою: промовець повинен знати, що відбувається з виразом його обличчя під час мовлення. Для цього треба тренуватись перед дзеркалом.

До фактичних засобів мовлення належать статистичні матеріали, ілюстрації, наочні посібники.

Під час промови доцільно вдаватись до прикладів. Приклад – найбільш зрозумілий прийом публічного виступу, ним може бути екземплярне судження.

Приклад-факт використовують для того, щоб переконати слухачів у чомусь, промовець наводить конкретний факт, що є елементом доказу.

Приклад-пропозиція – висновок із прикладу-факту. У таких прикладах класифікують типові випадки, відзначають специфічні й загальні риси, робляться певні висновки й передбачення.

Правила використання прикладу такі:

- він повинен бути цільовим;
- не можна пояснювати занадто багато за допомогою одного прикладу;
- не доцільно повторювати один і той же приклад декілька разів;

Використовуючи приклади, необхідно подумати про таке:

- а) чи він доцільний;
- б) чи типовий він;
- в) чи достатньо прикладів у виступі;
- г) чи містить заклик до почуттів слухачів.

Статистичні дані – це приклад у цифровому вираженні й співвідношенні, адже статистика – факти у цифрах.

Промовці часто використовують наочні посібники. До них належать креслення, карти, плакати, моделі, ілюстрації, взірці. Такий матеріал не тільки підтверджує думку, але й привертає увагу, викликає інтерес. Використовуючи їх, потрібно зважати на таке:

- а) вказані посібники слід використовувати доцільно, тобто, лише для пояснення матеріалу, виникнення інтересу;
- б) приклади готуються заздалегідь;
- в) мовлення потрібно пов'язати з використанням наочності;
- г) виступаючи, варто спілкуватись зі слухачами, а не з наочними посібниками;
- д) продемонстровані матеріали необхідно заховати відразу, коли у них зникне потреба, інакше вони будуть відволікати увагу слухачів.

У роботі над виступом необхідно звернути увагу і на власний стиль, тобто визначити ораторський тип. Це допоможе більш усвідомлено використовувати свої переваги й боротись з недоліками, які притаманні кожному конкретному ритору.

Деякі вчені пропонують описувати ораторів за типом нервової діяльності, а дехто розрізняє раціональних і емоційних ораторів. Ще одна класифікація–

змішаний тип. Вказана класифікація з'явилась задовго до того, як психологи відкрили переваги раціонального чи емоційного у психіці людини, він почав розроблятися ще в епоху Цицерона. Її використовують у своїх дослідженнях спеціалісти галузі ораторського мистецтва і дотепер.

Цікавий принцип опису красномовців був запропонований С. А. Мінеєвою, яка поклала в основу класифікації власне риторичний критерій: уміння (і бажання) ритора формулювати тезу. Зрозуміло, що для риторики такий критерій доречніший, ніж урахування психологічних чи стилістичних особливостей мовлення. З огляду на сказане, варто охарактеризувати такі типи промовців:

Конструктивний оратор зорієнтований на виступ. Його головне завдання – показати шляхи вирішення проблеми. Він точно формулює для себе тезу й намагається розкрити її ще у виступі, також намагається подати переконливу інформацію, висловлює конкретні пропозиції.

Оратор-демагог орієнтується на себе. Його основна мета – подати себе. Виступ такого типу ритора частіше малозмістовний, тези або немає взагалі, або вона занадто неконкретна. Він говорить відомі істини, а пропозиції зводяться до неконкретних лозунгів. У такому виступі може бути багато критики, проте вона не спрямована на явище чи подію, а носить узагальнювальний характер.

Оратор-популіст орієнтується на аудиторію. Його завдання – завоювати симпатії слухачів будь-якою ціною, тому він говорить те, що хоче від нього почути саме ця аудиторія у даний момент. Якщо конструктивний промовець намагається донести якусь думку, посилюючи аргументацію, то популіст націлений на пошук односторонніх, викликаючи симпатії до себе. Найчастіше для реалізації цього задуму популіст пропонує аудиторії привабливу ідею і закликає боротись разом із ним за її реалізацію, або, навпаки, конструює певного ворога, лякає ним і пропонує з ним розправитись. Популістська програма реалізується через «принцип айсберга: центром уваги популізму є лише видимі проблеми. Популізм має деструктивний характер, він зорієнтований на критику, а не на аргументи.

Методика підготовки тексту публічного виступу. Способи вибору теми і упорядкування матеріалу, форми його текстового оформлення.

Античний риторичний канон, який слугував своєрідною схемою роботи над виступом, складається з п'яти частин, а саме:

- інвенція (лат. *invention* – «винахід», «відкриття») – передбачає роботу над змістовим аспектом мовлення. На цьому етапі оратор ставить перед собою питання: що сказати?

- диспозиція (лат. *disposition* – «розташування», «розміщення») є роботою над композицією виступу, уточненням щодо розміщення частин. Промовець повинен дати відповідь на питання: де сказати?

- елокуція (лат. *elokutio* – «спосіб викладу») – редагування виступу, коли ритор шліфує текст, викидає зайві вирази й додає доцільні. Тут необхідно дати відповідь на питання: як сказати?

- меморія (лат. *memoria* – пам'ять, спосіб запам'ятовування) – технічний етап підготовки, коли оратор роздумує над тим, як донести створений текст до слухача (вивчити напам'ять, скласти помітки і т.п.);

- акція (лат. *action* – дія, діяльність) – спілкування промовця з аудиторією, кульмінація всієї ораторської діяльності.

На сучасному етапі вивчення риторики учені пропонують виділяти в діяльності оратора ще один етап, а саме – рефлексивний. Рефлексія – мисленнєвий (раціональний) процес, спрямований на аналіз, розуміння, усвідомлення себе: власних дій, поведінки, мовлення, досвіду, почуттів, станів, здібностей, характеру, стосунків, а також завдань, призначення і ін. На вказаному етапі оратор повинен осмислити свій виступ, проаналізувати те, що вдалось та свої невдачі; зробити висновки на майбутнє.

Перші чотири частини канона належать до докомунікативного етапу. Виголошення промови – комунікативний, це взаємодія оратора з аудиторією. Рефлексія виступу – посткомунікативний етап, на якому здійснюється аналіз проведеної роботи і формулюються висновки на майбутнє.

Розкриємо змістовий аспект риторичного канона.

Інвенція (лат. "*inventio*" - "винахід") - це розділ риторики, що вивчає розробку предметної царини ораторської промови і складається з трьох фаз: фази вибору, фази орієнтації та фази заглиблення.

На цьому етапі оратор повинен визначити свою стратегію, сформулювати задум промови, розгорнути її тему через підбір відповідного матеріалу.

Промовцю завжди слід пам'ятати, що виступ він виголошує слухачам. Інколи те, що важливе й цікаве для самого оратора, може бути абсолютно нецікавим і неважливим для аудиторії. Щоб уникнути таких неприємних ситуацій, розпочинати підготовку до промови потрібно із визначення стратегії. Для цього слід виділити такі аспекти:

1. Мета промови;
2. Адресат?
3. Що є найважливішим у промові? (Що повинні з'ясувати слухачі?).

Коротко стратегія ратора може бути репрезентована через формулювання завдання майбутнього публічного виступу за формулою: завдання = мета + тези.

Другим етапом розробки концепції є вибір із можливих варіантів проблеми найбільш прийнятної, на якому дуже важливий інтерес та компетентність самого оратора, актуальність питання, його громадська значимість. Тут варто відійти від поверхового підходу до вивчення предмета (про все й ні про що). Оратор відходить від загальних знань про предмет і зосереджується на якійсь проблемі та заглиблюється в неї. У цей момент рекомендують працювати зі словниками, монографіями, документами, довідниками.

Обрання актуальних проблем, вивчення людського досвіду – третій етап концепції.

Завдяки такому підходу майбутній промовець зорієнтований на опрацювання конкретної необхідної літератури, послуговуючись емпіричним енциклопедичним та компаративним матеріалом. Емпіричний матеріал може не співпадати з енциклопедичним, бути не надто переконливим. Тоді варто використати компаративний: посилення на аналогії, авторитети, прецеденти, порівняння тощо. Результатом такої попередньої аналітичної роботи є розуміння, який матеріал потрібно задіяти, в якій кількості та які аспекти проблеми треба актуалізувати.

На одному з етапів підготовки може з'ясуватися, що багато з того знання, яке було на початковому, несуттєве, непотрібне для досягнення саме цієї конкретної мети промови. Знання і застосування концептуального закону риторики забезпечать людині необхідний рівень компетентності й професіоналізму. Суть концептуального закону - пріоритет думки над дією, підпорядковування дій меті – реалізації ідеї, організації мислення.

Стратегічний закон як оптимальна побудова програми виступу.

Стратегічний закон передбачає систему впливу на конкретну аудиторію. Вона (стратегія) потрібна для того, щоб усю діяльність підпорядкувати концепції, уникнути помилок і успішно досягти мети.

Стратегія – це варіант реалізації концепції. Основними її ознаками є динамічність, варіативність, гнучкість. Залежно від аудиторії концепція може мати різні стратегії та етапи реалізації.

Стратегія передбачає виконання декількох завдань: 1 – завдання, призначене для пояснення аргументів, позицій, тобто спрямоване на переконання аудиторії; завдання для утримання емоцій слухачів упродовж виступу, спонування їх до дії (має емотивно-спонукальний характер).

Стратегія дії передбачає такі етапи реалізації: 1 - визначення цільової установки; 2 - виділення та аналіз запитань, призначених для кожної аудиторії; 3 - формування тез.

Хоч стратегія і конкретизує концепцію, вона є досить загальним явищем, що потребує детальнішої конкретизації: розгортання та обґрунтування тези, залучення односторонніх серед слухачів, нейтралізації противників тощо. Для таких дій служить наступний елемент запуску концепції – тактичний закон.

Критерії відбору проблем у темі. Конструктивні питання як засіб виявлення суперечностей у проблемі.

Уся мисленнєво-мовленнєва діяльність людини розпочинається саме з того, що вона опановує концептуальний закон. За його допомогою особа вчиться передбачати наслідки своїх дій, виділяти головне й другорядне, логічно планувати власну діяльність. В основі концептуального закону - принцип

пріоритету думки, що дає індивіду безцінну можливість – з користю витратити час свого життя, позбутись зайвих дій.

Для того, щоб грамотно створювати задум-концепцію, передусім потрібно зрозуміти семантику цього слова з риторичного погляду.

Концепція – це основа мисленнєво-мовленнєвої діяльності, над якою простежується стратегія діяльності (цільова установка, теза). Таким чином концепція не є ні стратегією (програмою діяльності), ні тезою (складовою стратегії), оскільки є реалізацією концепції, а теза – головною думкою (частиною стратегії). Концепція – це складніше поняття, аніж просто сума знань. Це система знань про предмет у стислій формі. Оскільки людина характеризується не тільки тим, що вона робить, але й як, то важливо знати не лише, що таке концепція, але й те, як її створювати.

Процес створення концепції деякі дослідники (зокрема, Г.Сагач), подають у такій послідовності: 1 – власне бачення теми; 2 – вибір проблеми для вивчення; 3 – осмислення чужого досвіду та застосування його на практиці. Такий підхід до розробки концепції дає можливість будь-яку інформацію зовні пропускати через власні відчуття, уявлення, створювати своє бачення, картину щодо того чи іншого предмета. Отже, перший етап розробки дає можливість людині не втратити своє «я» у процесі пізнання.

На етапі вибору предмета промови важливо уміти не лише засвоїти матеріал, а й сформулювати своє бачення на проблему. Оратор намагається якомога більше дізнатися про предмет розмови.

Мотивом вибору предмета розмови є суспільний, груповий чи індивідуальний інтерес. Ритор намагається донести інформацію до слухачів або шукає для себе інтерес серед того, чим цікавиться публіка. Вибір предмета також зумовлювався наявністю в автора певних знань про принципи і правила систематизації та класифікації об'єктів, тобто про таксономію. Критерії класифікації предметів (багато- та одномірний) свідчить про те, що предмет можна розглядати вузько (один таксоном) або дуже широко (кілька таксономів). Для промови риторам необхідно конкретизувати предмет виголошеного так, щоб він був зрозумілий аудиторії та зміг вплинути на свідомість слухачів. Процес вибору предмета і його систематизації називається інвенцією.

Інвенція (лат. "inventio" - "винахід") - це розділ риторики, що вивчає розробку предметної царини ораторської промови і складається з трьох фаз: фази вибору, фази орієнтації та фази заглиблення.

На цьому етапі оратор повинен визначити свою стратегію, сформулювати задум промови, розгорнути її тему через підбір відповідного матеріалу.

Промовцю завжди слід пам'ятати, що виступ він виголошує слухачам. Інколи те, що важливе й цікаве для самого ритора, може бути абсолютно нецікавим і неважливим для аудиторії. Щоб уникнути таких неприємних ситуацій, розпочинати підготовку до промови потрібно із визначення стратегії.

Поняття про тактичний закон мовлення.

Тактичний закон передбачає систему дій підготовки реалізації стратегії. Його складовими є аргументація та активізація мислення й почуттєво-емоційної діяльності аудиторії. Завдання тактичного закону - конкретизувати дії для подальшої реалізації концепції. Його основою є аргументація.

На першому етапі промови, щоб зацікавити людей, оратор має використовувати такі прийоми: а) послуговуватись аудіовізуальними засобами – графіками, таблицями, схемами та відеоматеріалами. Аудиторія в такий спосіб може засвоїти до 20 відсотків інформації; б) застосовувати психологічні методи – рекламу, шокову терапію (сприяє створенню несподіваного ефекту для концентрації та переміщення уваги); в) відразу сформулювати проблему, використовуючи приклади, афоризми тощо; г) вдатися до прийому «опудало опонента»: запропонувати власну думку щодо питання, яке обговорюється, самостійно проаналізувати її, а потім дати можливість аудиторії висловити власну позицію щодо актуалізованого питання. Цей прийом допомагає ораторові підтримувати інтерес слухачів.

Завдання другого етапу промови – спонукати до роздумів, а саме – викликати у слухачів потребу обміну думками з питань, що обговорюються. Це завдання реалізують за допомогою логічних та психологічних прийомів. Логічний спосіб активізації рекомендують використовувати в аудиторії, недостатньо підготовлених для сприймання нового змісту.

До логічних ефективних прийомів впливу, за твердженням дослідників, належать такі: 1) ступеневий спосіб розростання тези (поступове викладення думки від очевидного до складного, загального, абстрактного). Такий спосіб доречно використовувати в необізнаній з предметом обговорення аудиторії. 2) «пунктирний» спосіб (текст розподіляється на частини) Потребує підготовленої аудиторії. 3) контрастний – це розгортання тези через порівняння, протиставлення різних поглядів на один і той же предмет розмови. Його можна використовувати для будь-якої аудиторії, але краще, коли вона підготовлена так, що зможе вибрати погляд, ближчий до істини.

До психологічних прийомів другого етапу активізації належать: 1) «опудало опонента»; «запитання – відповідь» (коли оратор спілкується за допомогою питань і відповідей, причому відповідь може бути з аудиторії). 2) психологічна пауза – час, який ритор виділяє слухачам для осмислення певного положення чи питання; 3) аналогія – прийом використання подібності між об'єктами. Третій етап передбачає пошук спільних поглядів. Він досягається за допомогою логіко-психологічних, психологічних та аудіовізуальних прийомів.

Згадані закони риторики спрямовані на розвиток інтелектуальних здібностей людини, сприяють розвитку ефективного мислення, адже ораторське мистецтво вчить людину і мислити.

Пройшовши етапи організації думки, оратор починає працювати над мовленням. Ритор повинен розуміти, що навіть найцінніші тези будуть втрачені, якщо вони не оформлятимуться у дієву словесну форму.

Аргументація та її призначення. Аргументи як логічна основа доказу.

Аргументація – обґрунтування будь-якого положення, судження. Добираючи аргументи, потрібно пам'ятати про істинність, вірогідність доказу; орієнтацію на обрану аудиторію (аргумент може бути важливим для теми, але не переконати саме цю аудиторію, не «вразити» її); паралельне використання «за» і «проти», вираженість доказів; образна форма аргументації, оскільки вона сприяє інтенсивнішій активізації пізнавальної діяльності слухачів.

Аргументами можуть бути посилення на авторитет, впевненість, сумнів, обіцянка, погроза тощо.

Аргументи допомагають вивчити предмет обговорення, глибше його розуміти, знаходити істину. Потрібно пам'ятати, що ефективність аргументації залежить від багатьох факторів, а саме: компетентності того, хто аргументує в питаннях, що обговорюються; відповідної теоретичної підготовки та логічного мислення; уміння керувати власними емоціями та почуттями; вивчення особливостей аудиторії, зокрема, її здатності до сприйняття аргументації; наміри, потреби, інтелект тощо.

Аргументація спрямована переважно на переконання, вплив на свідомість, тому аргументами послуговуються саме оратори. Слухачі в цій ситуації залишаються пасивні: лише сприймають інформацію. Для того, щоб повністю досягти цільової установки, потрібно, щоб аудиторія ще й засвоювала нове. Аби це відбулось, слід звернути увагу на другу частину тактичного закону – активізацію мисленнєвої та почуттєво-емоційної діяльності аудиторії. Щоб активувати мислення, вплинути на почуття слухачів, оратор має зацікавити аудиторію, спонукати до роздумів, до обговорення.

Композиція виступу, загальна характеристика його частин.

Композиція – змістовно-структурна основа виступу, послідовне розміщення матеріалу за логікою викладу.

Майбутній промовець щонайперше повинен скласти план, у якому має відтворити основні пункти виступу. Йому необхідно упорядкувати та уточнити важливу інформацію, як-от: дати, статистичні дані, цитати, що мають бути лаконічними з покликанням на джерело.

Наступний етап підготовки- структурування зібраного матеріалу, компонування тексту, який містить вступ, основну частину та висновки. Якщо, готуючись до промови, доповідач вирішить записати промову на папері, йому слід зважати на те, що розмовна мова відрізняється від писемної: вона менш формалізована, вільніша і сприймається легше. При цьому не можна нехтувати дотриманням загальноприйнятих літературних норм у користуванні орфоепічними, морфологічними та стилістичними засобами мови, адже важливою умовою успіху є бездоганна грамотність.

Мовлення має бути не тільки правильним, а й лексично багатим, синтаксично різноманітним. Безперечно, успіхові будь-якого публічного виступу сприяє й виразне мовлення, до технічних чинників якого належать дихання, голос, дикція (вимова), інтонація (тон), темп, жести, міміка. Лише досконале володіння кожним складником техніки виразного мовлення може гарантувати його високу якість.

Жести у поєднанні зі словами стають надзвичайно промовистими: вони підсилюють емоційне звучання сказаного. Щоб оволодіти бодай азами жестикулювання, потрібне тривале тренування, розуміння значення кожного жесту. Фахівці з основ красномовства рекомендують обов'язково проводити репетицію перед виступом, а коли він засвоєний цілком, відпрацьовують частини, які найбільше викликають сумнів, проводячи репетиції цих частин перед дзеркалом.

Композиційні частини промови.

Початок виступу є визначальним, у ньому має бути зазначено причину промови. Першочергове завдання доповідача на цьому етапі – зацікавити аудиторію. Для того, аби не розсіяти увагу слухачів, потрібно чітко, логічно та змістовно висловлюватись, уникаючи зайвого. Речення і питання мають бути короткими, варто інтонаційно виділяти найважливіші місця висловлювання і виражати своє ставлення до предмета мовлення.

Вступ має три рівні: структурний - повідомлення теми та мети виступу; змістовий - актуальність та специфіка теми, значення її для цієї аудиторії, стислий виклад історії питання; психологічний - створення атмосфери доброзичливості та зацікавлення.

Залежно від категорії аудиторії використовують різні типи вступу: штучний - для критично налаштованої аудиторії; природний - для прихильної, змішаний – ситуативно.

Розрізняють такі різновиди штучного вступу: притча, легенда, казка, афоризм, аналогія, співпереживання, апеляція до інтересу аудиторії, гумор, проблемне питання, покликання на авторитети, наочний матеріал, раптовий початок. Різновиди природного вступу: пояснення мети, теми, причини, презентація одностумців, історичний огляд. Змішаний - поєднання названих вище видів вступу. Варто уникати у вступі таких висловлювань: «перепрошую, що займаю ваш час...», основне було сказане попередніми доповідачем..., ось тут, як ви чули, багато говорили і ..., дякую вельмишановному голові, який люб'язно дав мені можливість».

В основній частині визначається зміст проблеми, наводяться докази, пояснення, міркування відповідно до попередньо визначеної структури виступу. Тут необхідно пояснити кожен аспект проблеми, добираючи переконливі цифри, факти, цитати (проте їх кількість не має бути надто великою).

Не варто нагромаджувати ілюстративний матеріал, адже він може заважати сприймати зміст доповіді. Слід подумати про зв'язки між частинами,

поєднувати їх у єдину систему викладу; усі питання розкривати збалансовано (при цьому не обов'язково витратити на кожне однакову кількість часу).

Щоб оповідь була цікавіша, треба чергувати статичний опис і динамічну, рухливу оповідь, добираючи при цьому логічні аргументи. Думки варто структурувати так, щоб наступна доповнювала попередню. Найпереконливіші аргументи виголошують в кінці. Такий підхід забезпечить стійкий інтерес слухачів, дасть змогу підтримувати увагу аудиторії. Надзвичайно важливо продумати, в яких місцях виступу потрібні своєрідні «ліричні» відступи, адже суцільний текст погано сприймається, при цьому не слід забувати, що вони мають бути обов'язково лаконічними й ілюструвати виступ.

Аргументація у ширшому розумінні означає майстерний добір переконливих доказів. В її основі – складна логічна операція з комбінації суджень.

Доведення - це єдність логічних засобів обґрунтування істинності будь-якого судження за допомогою інших істинних і пов'язаних з ним суджень. Структура доказу така: теза, аргументи, демонстрація (форми доведення).

Теза - судження, істинність якого потребує доведення. Переконати когось у своїй правоті означає створити у нього впевненість у правдивості тези. Порушення цього правила призводить до логічної помилки - втрати або підміни тези. Якщо втрата є мимовільною помилкою недосвідченого оратора, то підміна - цілеспрямованою дією особи, яка її запропонувала.

Аргументи (докази) - це ті істинні судження, якими послуговуються під час доведення тези.

Розрізняють такі види аргументів: вірогідні одиничні акти, визначення, аксіоми й постулати, раніше доведені закони науки та теореми. Необхідно заздалегідь підготувати достатньо переконливих фактів, що мають бути добре перевірені. Важливе значення має послідовність їх наведення.

Якщо аргументи не переконливі, то їх можна легко спростувати. Тезою спростування називають судження, за допомогою якого заперечується теза. Існують три засоби спростування: критика аргументів, спростування (пряме і непряме), виявлення неспроможності демонстрації. Один аргумент не повинен суперечити іншому, а навпаки: підтверджувати істинність судження.

Критика аргументів, запропонованих опонентом в обґрунтуванні його тези, реалізується доведенням їхньої хибності або неспроможності. Проте хибність ще не означає неправильності самої тези. Спростування відбувається шляхом заперечення фактів, встановлення хибності (або суперечності) наслідків, що випливають з тези, її спростуванням через доведення антитези.

Існують певні правила доказового міркування, яких необхідно дотримуватись для того, аби бути переконливим: теза повинна бути логічно визначеною, зрозумілою, правильно сформульованою; вона має бути незмінною.

Під час пошуку певних аргументів іноді трапляються помилки в дедуктивних висновках, індуктивних, паралогізми, софізми й парадокси.

Паралогізм - це ненавмисна логічна помилка в міркуванні, що виникає через порушення законів і правил логіки та зазвичай призводить до хибних висновків.

Софізм - спеціально хибно зроблений умовивід, що видається істинним.

Парадокс - міркування, що доводить як істинність, так і хибність певного судження. Обговорення теоретичних і практичних проблем іноді перетворюється в дискусію - широке публічне обговорення якогось спірного питання, висловлення різних думок. Логічною основою дискусії є правильно побудований процес доведення тези та її спростування. Суб'єктами дискусії є проponent, опонент та аудиторія. Пропонент - учасник, доповідач, дисертант, дипломник, що запропонував і відстоює певну тезу, ідею або концепцію. Опонент - особа (учасник дискусії, співдоповідач або рецензент), яка заперечує або спростовує думки проponenta, чи оцінює її.

Існують різні ступені незгоди опонента з проponentом: незгода у формі сумніву (в пасивній формі висловлюється певний сумнів щодо тези проponenta); деструктивна незгода (руйнується теза проponenta); конструктивна незгода (не тільки руйнується теза проponenta, а й пропонується й доводиться інша, власна, теза). Якщо опонент не погоджується з аргументом проponenta, то останній може обрати той чи інший варіант поведінки: відмовитися від аргументу; замінити його іншим; знайти додаткові факти для доведення аргумента. Аудиторія - це третій, колективний суб'єкт дискусії, оскільки і проponent, і опонент не тільки намагаються переконати один одного, а й довести слушність запропонованих аргументів.

Для того, щоб промова була переконливою, потрібно правильно вибрати стратегію й тактику.

Для того, щоб промова була переконливою, потрібно правильно вибрати мовленнєву стратегію й тактику.

Мовленнєва стратегія - це комплекс певних дій, спрямованих на досягнення комунікативної мети. Стратегії орієнтовані на майбутні дії, пов'язані з прогнозуванням ситуації. Мовленнєва тактика - конкретні мовленнєві дії під час спілкування, що допомагають реалізувати стратегію й досягати комунікативної мети. Основні тактики аргументаційної стратегії:

- тактика контрастивного аналізу, що ґрунтується на прийомі порівняння. Зіставлення фактів, подій, результатів, прогнозів сприймається адресатом як переконливий аргумент.

- тактика вказівки на перспективу полягає в тому, щоб висловити стратегічну мету, позиції і наміри мовця. Вказівка на перспективу містить пропоноване рішення й передбачуваний результат.

- тактика обґрунтованих оцінок, за допомогою яких промовець прагне об'єктивно оцінити предмет і мотивувати оцінку. Відомо, що суб'єктивна думка не переконлива, тоді як аргументована оцінка набуває статусу логічного доказу.

Важливою композиційною складовою будь-якого виступу є висновок. У ньому варто повторити основну думку, заради якої виголошувався виступ, підсумувати сказане, узагальнити думки, висловлені в основній частині.

Особливості індукції, дедукції, аналогії, правила їх застосування.

Система логічних доказів – авторитетних посилань, статистики, різноманітних прикладів і висновків – працює на переконання слухачів. У мисленні здавна виділяють два методи – індукцію та дедукцію. Індукція – від часткового до загального. Дедукція, навпаки – від загального до часткового.

Часто на практиці оратори при використанні індукції вдаються до доказу за аналогією, тобто висновком від часткового до часткового. Аналогія – це висновок, що базується на схожості суттєвих ознак явища. Обов'язковою умовою при наведенні аналогій є порівняння за суттєвими ознаками (а не випадковими).

Існують закони логіки, які не слід порушувати оратору. Саме слово „логіка” (від грец. побудований на міркуванні) означає науку про форми та засоби висловлення думки. Цей термін пов'язаний з відомим поняттям „логос” – слово, зміст, основа, наука.

Виведено такі закони логіки:

1. Закон тотожності (ми дотримуємося певного значення слова, уникаючи варіантів).
2. Закон протиріччя (ніяке судження не може бути водночас істинним і помилковим. Якщо вислови суперечать, то не можуть бути істинними).
3. Закон третього зайвого (з двох висловів, що суперечать один одному в один і той же час щодо одного й того ж предмета (явища, особи) лише один – істинний).
4. Закон достатньої підстави (всьяке судження, що приймається, має бути достатньо обґрунтоване). Підставою для оратора можуть бути фактичний матеріал, цитати, наочність.

Знання законів логіки й типів логічних помилок допоможе промовцеві уникнути незручного становища, коли його докази не є переконливі.

Висновки, підсумок, закінчення та методика відповіді на запитання слухачів.

Висновки мають узгоджуватися зі вступом і бути оформлені у стилі викладу основного тексту.

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

Промову бажано не читати. Читають лише тоді, коли потрібно точно відтворити текст (дипломатичні, урочисті, доповіді і співдоповіді офіційного змісту). Інші різновиди промов, як правило, вимовляють з опорою на письмову основу.

У такого типу доповідях досить підглядати, щоб відновити хід викладу, знайти потрібну цифру і т.д. Такий виступ справляє враження вільного володіння матеріалом, дає можливість оратору впевнено спілкуватися зі слухачами.

У мовця, однак, не завжди є можливість попередньо підготувати текст. Іноді на нарадах, засіданнях, зборах, зустрічах доводиться виступати експромтом. При цьому потрібно напружувати пам'ять, енергію, волю. Імпровізація можлива тільки у тому випадку, коли промовець добре володіє матеріалом і має досвід промов.

Короткий термінологічний словник

Абсурд — безглузді твердження; вислови, позбавлені раціонального змісту. Абсурд відрізняється від нісенітниці: нісенітниця не істинна, проте не хибна, а абсурдний вислів осмислений і внаслідок своєї суперечності є хибним.

Автентичний текст — достовірний текст певного автора.

Автобіографія — власний опис свого життя.

Автологічна лексика — слова з прямим значенням; численно переважають у будь-якій формі національної мови.

Автонім — справжнє ім'я автора, на противагу імені вигаданому — псевдоніму.

Автор — творець тексту, промови, наукового дослідження тощо.

Автореферат — короткий виклад автором змісту своєї наукової праці.

Авторські слова — 1) слова, з допомогою яких до тексту вводять пряму мову; 2) слова, що належать тільки певному автору і не підлягають змінам: авторські слова Тараса Шевченка, авторські слова Івана Франка.

Агіографія — різновид церковної літератури; оповідання про життя осіб, яких церква проголосила святими.

Агітаційна промова — промова, що зосереджується на якому-небудь політичному питанні, ідеї, факті, містить заклик до певної діяльності й адресована до широких мас.

Аграматизм — порушення мовлення людини, що виявляється у неправильному використанні граматичних елементів і форм.

Адаптація — пристосування тексту до можливостей сприймання читача.

Азіанізм — пишний стиль, що виник в елліністичний період у грецьких землях Малої Азії, де намагалися перевершити класичних ораторів за рахунок широкого вживання експресивних прийомів.

Академічне красномовство — ораторське вміння науковця та викладача, що доповідає про результати дослідження або популяризує досягнення науки. Основні жанри: наукова доповідь, наукове повідомлення, наукова лекція (вузівська та шкільна), реферат, виступ на семінарському занятті, науково-популярна (публічна) лекція, бесіда.

Акростих — вірш-загадка, в якому початкові букви рядків складають слово-відгадку.

Активний словник — запас слів, які мовець не тільки розуміє, а й практично використовує в усній та писемній мові.

Актуалізація — реалізація можливостей мовних одиниць відповідно до стилістичної мети спілкування: семантико-стилістичне наголошення, змістове виокремлення мовних одиниць за несподіваними мовними зв'язками.

Акцент — особливості вимови, що зумовлені специфікою артикуляційної бази рідної мови і виявляються у мовленні нерідною мовою.

Алегорія — образ, в якому зображення має переносне значення; вираження ідеї в предметному образі: *лисиця — хитрість, осел — тупа упертість, вовк — хижацтво*.

Алітерація — стилістичний прийом повторення однакових або близьких за акустико-артикуляторними ознаками приголосних звуків з метою створення звукового образу або фону.

Алогізм — порушення послідовності, логіки в міркуванні, що веде до викривлення думки і можливості зловживання довірою аудиторії. Виникає як наслідок *логічних помилок*.

Алюзія — стилістична фігура: натяк на якийсь відомий факт. Зловживання нею може затьмарити зміст.

Ампліфікація — прийом традиційної риторики, що полягає у зумисному нагромадженні кількох схожих означень для підсилення певного явища.

Амфіболія — структури, що допускають двозначне тлумачення. Амфіболія розуміється як стилістичний ефект загадковості або як недогляд, який можна усунути перебудовою речення.

Анадиплоза — фігура, що поєднує одним словом чи конструкцією передню строфу (чи речення) з наступною.

Анаклаза — прийом фоностилістики, що створює ефект скандування розривом складів, подовженням звуків.

Анаколуф — стилістична фігура, в основі якої лежить граматична неузгодженість членів речення, зміщення конструкцій, порушення синтаксичних зв'язків.

Аналогія — схожість явищ, яка у певних ситуаціях є підставою для умовиводів (наприклад, коли промовець хоче пояснити щось незнайоме за допомогою знайомого). Обов'язковою умовою при наведенні аналогії є порівняння за суттєвими ознаками (а не випадковими). До неї не слід вдаватися академічному оратору; але широко вживається в інших *видах красномовства*.

Анантаподотон — стилістична фігура, що є різновидом анаколуфа. З двох елементів парного виразу вживається тільки перший: *Нема на світі України, немає другого Дніпра...* (Т. Шевченко).

Анантаксис — вставляння звуків для евфонічного звучання, полегшення вимови (*зі мною, зо дна*). Анантиксисом називають і «паразитичні звуки» в живому мовленні.

Анафора — стилістична фігура, що створюється повторенням одних і тих самих елементів мови на початку кожного паралельного ряду: рядка, строфи, абзацу. Анафора буває звукова, лексична, морфемна, синтаксична.

Аномінація — стилістична *фігура*: створення нового слова на основі двох інших, відомих слів. Найчастіше А. використовується для сатиричного ефекту.

Анекдот — коротке усне жартівливе оповідання про якийсь випадок чи ситуацію з несподіваним дотепним закінченням.

Антитеза — стилістична фігура, що характеризується симетричною будовою і різким протиставленням понять, образів, думок.

Антифразис — стилістична фігура, яка будується на вживанні слова в протилежному значенні: *страшенно гарна*.

Антоніми — стилістичні засоби (переважно лексеми з протилежним значенням) для створення виразного контрасту.

Антономазія — стилістичний засіб оцінної експресії, що досягається заміною власної назви описовим зворотом: *Безсмертний Кобзар* (про Т. Шевченка).

Апологія — промова на захист самого себе, яку писали для звинувачених давньогрецькі логографи-софісти.

Апокопа — скорочення слів у результаті випускання звуків.

Апосіопеза, або замовчування — стилістична фігура, обрив, що містить в собі щось невимовлене, підтекст. Мова переривається тому, що потрібно щось “сховати” чи імітувати таємницю.

Апосіопезис — стилістична фігура, що утворюється несподіваною паузою, яка розриває конструкцію. Використовується для вираження вагань або емоцій, розпачу мовця.

Апорія — фігура думки, в якій відповіддю на запитання буде весь наступний текст.

Апостроф(а) — широка фігура думки, в якій оповідь переривається звертанням до когось одного зі слухачів або читачів. Апострофа може мати різний риторичний зміст і мовну конфігурацію. Це може бути моралізаторське нагадування, повчання, прохання про допомогу, звертання до честі і гідності, догана, скарга, прокляття, моління, прохання тощо. Те саме, що й риторичне звертання.

Арготизми — стилістичні засоби (лексеми) для створення ефекту потайного мовного відокремлення: *колеса* (наркотики), *ксива* (документи).

Артикуляція — система положень органів, що вимовляють звуки. Чіткість артикуляції необхідна для оратора, визначається правильним положенням цих органів.

Архаїзми — стилістичні засоби (лексеми), що мають конотацію попередніх мовних епох і тому використовуються для створення стилістичних ефектів історичного колориту, урочистості, піднесеності, патетики або створення ефекту комізму, іронії, пародії, індивідуалізації мовлення персонажів.

Асиндетон — стилістична фігура, що має будову багатокомпонентного складного безсполучникового речення: *Сонце заходить, гори чорніють, пташечка тихне, поле німіє* (Т. Шевченко).

Астеїзм — схвалення у вигляді осуду.

Астесмус — фігура думки, що прикрашає мовлення доречним виразом — вставкою, згадкою, дотепом, приказкою чи прислів'ям, сентенцією, афоризмом тощо.

Асонанс — повторення голосних з метою створення художнього образу і підсилення звучності тексту.

Аттицизм — наслідування зразків аттичної стилістики V-IV ст. до Христа, яке спостерігається в античній літературі та риторичі в елліністичну епоху.

Атіологія — фігура думки, в якій на поставлене мовцем запитання відповідати слід йому ж: *Чи можемо ми сказати, що все у нас гаразд? Ні, не можемо.*

Афективний — такий, що стосується гострих, неконтрольованих розумом емоцій.

Афоризм — короткий влучний вислів, який у стислій, зручній для запам'ятовування формі подає глибоку думку.

Біблеїзм — слово або вираз, запозичені з Біблії, що створюють відповідну стильову атмосферу, інколи — церковнослов'янізм.

Бібліографія — допоміжна наукова дисципліна, яка допомагає оратору зорієнтуватися в друкованих виданнях (рукописах) і базується на правилах бібліографічного опису.

Благання — в античній риторичній фігура думки, якою мовець може випросити допомогу. Поширена в молитвах, заклинаннях тощо.

Варваризми — стилістичні засоби (лексеми), як правило, іншомовного походження, які не стали загальноживаними, не повністю засвоєні мовою.

Варіант — стилістичне поняття, за яким допускаються паралельні форми. Є варіанти комбінаторні, факультативні й стилістичні.

Виділення — надання якомусь мовному елементу особливої стилістичної ваги.

Включення — стилістичний прийом, при якому вірш або речення починається і закінчується одним і тим самим словом.

Внутрішня мова — стилістичний засіб у художньому тексті. Це мовлення персонажа «про себе».

Вставні слова, словосполучення, речення — засіб стилістичного синтаксису. Слова, словосполучення і речення, які вводяться в інше речення, але синтаксично з ним не пов'язані, інтонаційно відокремлюються від нього і вносять додаткові повідомлення, уточнення чи пояснення до змісту основного речення.

Вульгаризми — лексеми, що мають знижене (пейоративне) забарвлення і перебувають за межами літературної норми: *ника, жерти, здихати, гарикати*.

Вчення про три стилі — гармонійна стилістична система, яку започаткували Цицерон, Квінтіліан та ін., в Україні — Феофан Прокопович, в Росії — Михайло Ломоносов. Стиль простий (низький) — ощадливий, ясний, скромний, позбавлений тропів, потребує слів невишуканих, комунікативних, поширений у буденному житті; стиль високий (піднесений) — багатий, насичений тропами і фігурами, стандартно відпрацьований, призначений для святкових промов і високого чину; стиль середній (поміrkований) — позбавлений крайностей низького і високого. Ритори вважали його ідеалом мови, мірою такту.

Гармонія — якість мовлення, якої має прагнути мовець (гармонія змісту і форми, звучання, настрою, тону).

Гіпербола — образне перебільшення за розміром, силою, значенням: *Так ніхто не кохав. Через тисячі літ лиш приходить подібне кохання* (В. Сосюра).

Гіпероха — вид гіперболи, найбільша похвала: *Нічого кращого за неї нема під сонцем*.

Гісторологія — фігура думки, що виражає важливі, з погляду мовця, побажання, використовується на закінчення риторичного дискурсу, рідше — на початку.

Гіфен — прийом зумисного злиття окремих слів у одне складне слово: *Ах, Стрункодівчина, Русодівчина, Руходівчина, Теплодівчина в ажурній сукні* (М. Семенко).

Глоса — у риторичній Арістотеля і пізніше це слова та вирази, що перебувають поза звичайним уживанням, якісь особливі (архаїзми, поетизми тощо).

Глосарій — тлумачний словник застарілих і малозрозумілих слів.

Гнома — мудрий вислів, афоризм, викладений у формі двовірша.

Гомілет — християнський проповідник, майстер *гомілетики*.

Гомілетика — християнська риторика, що має на меті витлумачення Біблії через проповідь чи повчальну бесіду; один із видів красномовства, що вивчає правила побудови церковної проповіді.

Гомілія — вид духовної промови, духовне навчання.

Горгієві фігури — вперше введені *Горгієм* різноманітні прийоми, які зближували ораторську промову з поезією (симетрично-ритмічна побудова речень, використання рим та тропів) і частково спиралися на практику фольклорних заклинань.

Гра — самовияв особистості, може набувати характеру рольової гри. Для оратора важливо вміти перевтілюватися, тому підготовка оратора включає моменти, які вивчаються в акторських школах.

Градаційні сполучники — складені сполучники, що утворюються з двох компонентів і виражають найчастіше зіставно-протиставні відношення, причому друга частина має більше смислове навантаження порівняно з першою: *не тільки ..., ай; не стільки ..., скільки; не те щоб .., але*.

Градація — стилістична фігура певної будови, в якій кожна наступна частина посилює (або послаблює), нагнітає смислове чи емоційно-експресивне значення. В результаті зростає стилістичний ефект висловлення і враження від нього. Градація буває висхідна, при якій стилістичний ефект збільшується, наростає і посилюється значення з додаванням кожного наступного компонента фігури: *Прийшов, побачив, переміг* (Юлій Цезар). Градація низхідна, навпаки, характеризується з кожною наступною частиною зменшенням значення, спаданням стилістичного ефекту і враження від нього: *На майдані пил спадає. Замовкає річ. Вечір. Ніч* (П. Тичина).

Грамотність — знання правил мови і вміння ними користуватися, є надзвичайно важливою для оратора. Ораторська грамотність — обізнаність у сфері науки про красномовство.

Гротеск — поетичний прийом зумисного спотворення або змішування контрастів: трагічного і комічного, доброго та злого, реального і фантастичного.

Гумор — змалювання явищ в м'якій, жартівливій інтонації (на відміну від *сатири*).

Гемінація — експресивне подвоєння; те саме, що й подвоєння, редуплікація.

Дедукція — метод умовиводу від загального до конкретного. Звичайно протиставляється індукції.

Демагогія — голослівні аргументи, що мають вигляд глибокої аргументації, а насправді прикривають корисливі розрахунки та некомпетентність, прагнення маніпулювати людьми.

Демінутив — виразні стилістичні засоби, поширені в усній і художній мові. Це назви суфіксальних утворень із семантикою зменшуваності, емоційної оцінності, інтимності.

Дигресія — стилістичний прийом миттєвого відхилення від теми, викладу для того, щоб слухачі відпочили від інтелектуального чи емоційного напруження (може бути жарт, примовка).

Дикція — манера вимовляння звуків слів. Правильна дикція — чітка та ясна.

Дискусія — публічне (і часто конфліктне) обговорення якоїсь проблеми. Оратор повинен вміти організувати і припинити дискусію в потрібний йому момент.

Диспут — організована форма *дискусії*, інколи — зі заздалегідь визначеними ролями. Особливого значення в ньому набуває здатність оратора переконувати

Дихання — найважливіша фізіологічна функція організму, чинник формування голосу. Правильно поставлене дихання дає ораторові змогу звучно, виразно й тривалий час говорити перед аудиторією. Існує система вправ, спрямованих на розробку правильного дихання.

Діалектизми — стилістичні засоби, що використовуються в художніх текстах для створення стилістичного ефекту місцевого колориту, для індивідуалізації мови персонажів — носіїв певної говірки.

Діалог — функціонально-комунікативний вид мовлення, що характеризується безпосереднім словесним обміном думками між двома мовцями.

Діапазон голосу — звуковий обсяг ораторського голосу, що визначається інтервалом між найнижчим і найвищим звуками. Оратору важливо знати свій діапазон голосу.

Діафора — стилістична фігура, різновид повтору: повторюються слово чи вираз, які щойно прозвучали, з тим, щоб надати їм більш експресивного звучання.

Доведення — процес доказу оратором справедливості (чи навпаки) якогось твердження. Використовуються

методи *індукції* та *дедукції* (інколи *аналогії*). Оратор може доводити свою думку, спираючись на власний досвід, чужі думки (в т.ч. цитати), очевидні факти тощо.

Домінанта — одне зі стилістичних понять, що у низці однотипних мовних одиниць є носієм основного значення і підпорядковує собі всі інші змістові й стилістичні значення.

Доступність промови — побудова виступу з урахуванням особливостей аудиторії (вікових, соціальних, світоглядних та ін.).

Драма — твір художньої літератури, який життя й характери героїв, гострі конфлікти розкриває через розмови дійових осіб (монологи, діалоги, полілоги) і призначений для сценічного втілення. Має індивідуалізовану мову персонажів і сценічні засоби.

Думи — пісенно-епічні українські народні твори, що мають специфічну ритміко-образну систему і героїчний зміст.

Думка — поширений у романтичній літературі жанр короткого елегійного чи баладного вірша.

Евристика, сократична бесіда — особливий метод ведення діалогу, навчання, введений *Сократом*. В евристиці все будується на системі навідних запитань, що підштовхують співбесідника до рішення проблеми.

Евфемізм — *троп*, заміна табуйованих (священних, стилістично неприйнятних для якоїсь групи або ж просто непристойних) слів описовими синонімічними словами (зворотами). Пом'якшувальні назви грубих явищ, уникнення слів із неприємним забарвленням.

Евфонія — певна якість мовних звуків, що визначає емоційне забарвлення мови оратора. Прийоми гри *алітерацією* та *асонансом*, ритмічні моделі тексту сприяють евфонії. Милозвучність мови, а також дотримання мовцями правил фонетичних чергувань.

Евфуїзм — *стиль*, що відрізняється штучною пишномовністю, манірністю.

Екзотизми — маловживані слова, що вживаються як стилістичний засіб для створення особливого колориту: *паранджа, аул, фазенда*.

Екзегетика — метод символіко-алегоричного трактування тексту Біблії (засновник — *Фіон Александрійський*), згодом цей метод був перенесений і на тлумачення художніх текстів. Здавна використовується ораторами, в першу чергу церковними.

Експресія — інтенсивна виразність тексту, що створюється фонетичними, лексичними, граматичними, стилістичними засобами мови.

Ексцесив — надмірний ступінь ознаки чогось: *щонайкраще, дрібнюсінький*.

Експансивність — свідоме чи неконтрольоване свідомістю нав'язування власного «я», власної картини світу та цінностей аудиторії, яке ґрунтується на болісній переоцінці оратором своєї особистості. Експансивний оратор запалює, звичайно, почуття невибагливої, малорозвиненої аудиторії. Часто сполучається з *демагогічними* прийомами.

Експліцитний — такий, що виражений відкрито; протилежність *імпліцитному*

Елегія — вірш, у якому передано настрої журби, туги, смутку, безнадії, меланхолії.

Еліпс — стилістична фігура, відсутність передбачуваного слова, в якому немає потреби і без якого фігура є лаконічнішою, динамічнішою, виразнішою: *Людині — все людське на цій непокірній землі* (М. Рильський).

Елокуція — розділ античної риторики, що охоплював матеріал про впорядкування і висловлення думки, підпорядкування слів думці й потребам комунікації. Головні завдання теорії елокуції: типологія стилів, засади вибору мовних засобів відповідно до мети, творення тропів та фігур. Творцями елокуції як частини риторики були давньогрецькі ритори Ісократ і Арістотель. У сучасній науці питаннями, що традиційно відносилися до елокуції, займається лінгвістична стилістика.

Елатив — стилістичний засіб інтенсивності ознаки, що має характерні експресивні суфікси: *чистісінька правда, низесенький уклін*.

Емотивний — синонім до слова емоційний, частіше вживається стосовно неконтрольованих емоцій — афектів.

Емпатія — здатність відчувати стан іншої людини або аудиторії, важлива для юриста, медика, священика, оратора.

Емфаза — інтонаційне виділення, підсилене повторення якогось елемента, частіше початкового: *Осінній день, осінній день, осінній...* (Л. Костенко).

Емфатичний вираз — особливо інтенсивне або велемовне висловлення.

Еналага — фігура, сутність якої у використанні однієї форми чи конструкції замість належної іншої: вживання середнього роду замість жіночого або чоловічого: *Таке воно нещасне — ця дівчина*; використання форми теперішнього часу замість майбутнього — *Я завтра їду*.

Енантіосемія — поляризація значень, розвиток у слові значення, протилежного прямому: *герой (у значенні невдаха)*.

Енкліномен — явище евфонії живого мовлення, сутність якого у зміні інтонації з гострого (високого) тону на важкий (низький) тон. Відоме в риториці під назвою баритонічного слова.

Епаналепсис — повтор слова у кінці однієї синтаксичної конструкції і на початку іншої або кільцевий повтор (на початку і в кінці висловлення): *Я його знаю, знаю багато років, знаю так, як ніхто з вас його не знає*.

Епідектичне красномовство — те ж, що й урочисте красномовство.

Епістрофа — обертання, повернення назад.

Епістолярії — листи, послання письменників, громадських і культурних діячів, що мають художню і пізнавальну цінність.

Епітафія — вірш для надгробного пам'ятника. В Давній Греції складалися видатними поетами для героїв і виконували виховну роль. Пізніше жанр трансформувався: тепер це може бути і сатиричний, і жартівливий твір.

Епітет — троп, образне означення переважно метафоричного характеру: *щасливі береги, медові уста*.

Епітроп — фігура думки, при якій допускається приймати позицію суперника, щоб потім аргументовано її спростувати.

Епіфонема — фігура в античній риториці, в якій додається пояснення до вищесказаного: така моя думка.

Епіфора — стилістична фігура, протилежна анафорі, полягає у повторенні одних і тих самих елементів у кінці кожного паралельного рядка.

Ерудиція — наявність глибоких знань у тій чи іншій сфері. Ерудиція виникає як результат копіткої праці індивідуума над собою, бажана для оратора.

Ескіз — начерк, замальовка до художнього твору.

Естетика промови — важливий момент композиції (розташування) змістовних частин тексту, а також організація мовної форми за законами краси, використання прийомів *поетики* (тропів і т.ін.).

Етапи підготовки промови — 1. Вибір теми. 2. Складання плану. 3. Процес збирання матеріалу. 4. Запис промови. 5. Розмітка тексту знаками партитури. 6. Тренування оратора.

Етимологічна фігура — стилістична фігура, в якій поєднуються етимологічно близькі слова: *життя прожити — не поле перейти; думати думу*.

Етикетні формули — мовні *кліше*, що виникли в тій чи іншій національній мові в процесі культурного розвою краю (привітання, формули ввічливості і т.п.).

Етика промовця — визначений традиційною мораллю та суб'єктивною аксіологією оратора «момент істини»: мається на увазі, що оратор не може виголошувати аморальні речі. Цей момент склався в нашій риторичній культурі в річищі тисячолітнього церковного впливу, хоча сьогодні ширше мовиться про «загальнолюдську» етику.

Етопея — фігура думки, при якій певне міркування, зміст вкладається в уста тієї особи, яка має це оцінити. Навіть звичайні, поширені твердження набирають більшої ваги в устах авторитетних людей і стають ніби незаперечними. Часто використовується у мові вчителів, учених; у побутовому мовленні — коли незручно про себе чи когось щось казати, це «щось» переадресовують відомій співбесідникам третій особі.

Етюд — невелика частина художнього твору, що є деталлю і може існувати окремо.

Жанри ораторські — диференціація ораторських творів як підвидів тієї чи іншої галузі красномовства: *академічне красномовство; політичне красномовство; судове (юридичне) красномовство; суспільно-побутове красномовство; церковне красномовство.*

Жаргон — функціональний підвид просторічного мовлення, що перебуває за межами літературної мови: *хавати* (їсти), *киряти* (випивати), *тачка* (таксі). Залежно від віку, вподобань, діяльності виділяють жаргон дитячий, студентський, кримінальний, комп'ютерний та ін.

Жаргонізми — слова (словосполучення), що належать до лексику вузької (найчастіше професійної) групи (студенти, торговці, злодії тощо). Професійний жаргон, сленг. Оратор вдається до жаргону в крайніх, визначених ситуацією, випадках.

Жест — система *міміки*, рухів рук та тіла, яка відіграє допоміжну, але важливу роль в ораторському виступі. Неповторна система жестикуляції в культурі того чи іншого народу складається історично, що оратор мусить враховувати. Культура жестів оратора спирається й на вивчення акторської техніки. Жести поділяються на механічні (автоматичні), ілюстративні та емоційні; ораторові рекомендується користуватися лише третім видом, оскільки лише вони по-справжньому підсилюють виразність промови, прикрашають її, допомагають виділити основні думки.

Жива мова — та, що звучить у повсякденному спілкуванні; одне із джерел виникнення стилістичних значень.

Забарвлення — додаткові стилістичні відтінки мовних одиниць, що надають висловлюванню чи тексту певного характеру (урочистості, книжності, просторічності тощо).

Звертання — риторична фігура, що містить у собі назву особи у кличному відмінку, до якої звернена мова: Ой ти, дівчино, з горіха зерня, чом твоє серденько — колюче терня? (І. Франко).

Звуконаслідувальні слова, ономатопея — стилістичний засіб у художніх текстах для відтворення звукових ситуацій, створення акустичного фону і звукових образів.

Здібності риторичні — сукупність природжених якостей (голос, постава, шарм, філологічна обдарованість та ін.), які є фундаментом ораторської діяльності і багато в чому сприяють успіху промови.

Зевгма — риторична фігура, що ґрунтується на побудові тривалого мовного періоду таким чином, що у реченні з однорідними ми підрядними членами підмет або присудок представлений на початку, а далі мається на увазі. Наприклад: *Далека красо моя! Щасливий я, що народився на твоєму березі, що пив у незабутні роки твою м 'яку, веселу, сиву воду, ходив босий по твоїх казкових висипах, слухав рибальських розмов на твоїх човнах і казання старих про давнину...* (О. Довженко).

Зміна значення, семантична зміна, семантичний розвиток — семантичні явища в стилістиці, що виявляються у звуженні, розширенні або зміщенні значення слів і виразів, в результаті чого виникають нові стилістичні засоби — фігури слова: тропи.

Зовнішня культура оратора — система засобів, які сприяють створенню іміджу промовця; базується на контролі над наступними чинниками: зовнішній вигляд (зачіска, одяг тощо), постава, погляд, жест, голос.

Ідея — 1. Категорія візантійської риторики, що базується на християнському неоплатонізмі; виражається в таких якостях *стилю*, як ясність, чистота, висота, величавість тощо. 2. Категорія літературознавства: ставлення автора до своєї теми. 3. Загальнофілософська категорія, що означає поєднання в акті пізнання об'єктивних даних про дійсність та суб'єктивного поривання до її перетворення; в цьому аспекті ідея широко впливає на ораторську діяльність.

Ілюстративність промови — Насиченість тексту, що його виголошує оратор, прикладами (цифровими, статистичними, життєвими та ін.).

Ізоколон — риторична фігура, при якій у двох або кількох відрізках мови частини речення розміщені в однаковому порядку, повна синтаксична й інтонаційна відповідність частин речення: *Понад ставом увечері хитається очерет //Дожидає мати сина до світа вечерять //Понад ставом увечері шепочеться осока //Дожидає в темнім гаї дівчинонька козака* (Нар. творчість).

Імітація — риторичний та стилістичний прийом, яким створюється повна ілюзія чиєїсь манери мовлення або письма.

Імператив — стилістичний засіб (наказовий спосіб, спонукальні вигук тощо), що виражає волевиявлення, реакції мовця.

Імплікація — логічна операція, за допомогою якої з двох висловлювань утворюється умовне висловлювання за схемою: *Якщо..., то.*

Імпровізація — виголошення промови чи певної її частини без попередньої підготовки, спираючись на раніше набуті знання і навички контактування з аудиторією. Бажано передбачати ситуації, коли може виникнути потреба в імпровізації, і готуватися до них.

Інвектива — гострий викривальний виступ, різке звинувачення, осуд когось.

Інвенція — поняття риторики, яким означається перший етап підготовки виступу: помисел, пошук думки, добір відомостей, вибір теми, відшукування способів розв'язання проблеми, нагромадження даних. Основні етапи інвенції: вибір теми, уточнення загального і конкретного стану теми (*хто?, що?, де?, коли?, для чого?*), нагромадження доказів.

Інклюзив — стилістичний прийом, при якому мовець виступає і від імені того, до кого говорить (включає його в поняття «ми»).

Інверсія — риторична та стилістична фігура, яка створюється зворотним порядком слів у реченні, щоб підкреслити значення інверсованих одиниць і посилити виразність мовлення.

Інтер'єктивация — стилістичний засіб (перехід повнозначних слів у вигук), який надає тексту емоційно-експресивного забарвлення: *ой матінко!, о леле!, боже ж ти мій!, от тобі й маєш!*

Інтерпеляція — фігура, в якій автор перериває потік мовлення, щоб звернутися до слухача, щось ствердити чи заперечити: *Душа моя — послухай! — Як яблуна в цвіту* (П. Тичина).

Інтерпозиція — різновид стилістичної фігури інверсії, в якому службове слово вклинюється у словосполучення, підрядне речення «розриває» головне: *Зайду — хм! чи ж треба? — годин через дві.*

Інтерпретація — фігура, в якій одна й та сама думка пояснюється за допомогою нагромадження синонімічних виразів. Виконує функцію семантичну, бо краще розкриває смисл думки, і стилістичну; є різновидом ампліфікації.

Інтонація — цілісна організація живого мовлення, що включає ритм, паузи, наголоси, мелодику, силу, висоту і тембр звуків; поняття фоностилістики, що характеризує ритмо-мелодичну сторону мовлення і виражає логіку змісту та емоційно-експресивне забарвлення (інтонація оклику, звертання, запитання, пояснення, переліку, закінченості, оповідності, спонукання, зіставлення тощо). У риториці та стилістиці інтонація, мелодія мови — це живий показник не тільки висоти звучання, а й відтінків думки, волі та почуттів, форма виявлення стилістичного ефекту. Кожний тип стилістичного ефекту має свою інтонацію.

Інтродукція — у класичній риториці те саме, що й вступ.

Інформація — одне із вихідних понять риторики та стилістики, що означає основу об'єкта мовної передачі, переробки і відтворення, яка «обростає» стилістичними конотаціями.

Іронія — троп, у якому слова чи вирази з метою насмішки, глузування вживаються у зворотному (до буквального) значенні слова.

Історизми — стилістичні засоби (лексеми), що використовуються в художніх текстах для відтворення колориту епохи, індивідуалізації мови персонажів, у науково-історичній літературі як номінації колишніх реалій: *урядник, війт, кошовий, волость, ятаган, непман*.

Ітерація — метод тренування, навчання, вироблення вправності, мовної досконалості.

Каданс — тип мелодики мовлення, характерний для кінця фрази при оповідній моделі мовлення.

Казуальний момент промови — орієнтація оратора на той чи інший склад аудиторії (молодь, солдати, діти тощо). Визначений (не без впливу античного досвіду) *Григорієм Двоєсловом*. Слід відрізняти казуальний момент промови від казуїстики — софістичної підтасовки доказів.

Каламбур — стилістичний прийом зближення різних за значенням слів, іноді схожих за звучанням, який створює комічний ефект: *А хай їй грець, тій Греції!; Все квапимось із ніколи в ніколи* (Л. Костенко).

Калька — слово або вираз, утворені точно за зразком іншого слова чи виразу шляхом буквального перекладу його частин з іншої мови.

Канцеляризми — штампи ділової мови, яких ораторові варто уникати. Можуть бути засобом пародіювання чиновницького жаргону.

Катехізис — ораторський твір, написаний у формі запитань і відповідей; жанр конфесійного стилю.

Катахреза (від гр. *katachresis* — помилкове вживання) — троп, різновид метафори, що утворюється поєднанням суперечливих понять, використанням семантично подібного, близького, але не точного виразу: *Велика розмова замість довга; червоне чорнило*.

Класична освіта — освіта, започаткована в епоху Відродження, базувалася на вивченні античності, в тому числі й її риторичного досвіду. Проте в ХУІІІ-ХІХ ст. центр уваги змістився на вивчення художньої літератури, а увага до риторики занепала.

Класична мова — мова, репрезентована найкращими художніми текстами, за якими і має вивчатися. Класична українська мова представлена творчістю І. Котляревського, Т. Шевченка, І. Франка, Лесі Українки, І. Нечуя-Левицького, Панаса Мирного, М. Коцюбинського та ін.

Кліше (фр. *cliche* — відбиток) — зворот, що легко відтворюється в певних ситуаціях і контекстах, зберігає свою семантику і виразність, відповідає психічним стереотипам національного світобачення; через легкість до відтворення сприяє автоматизації мовлення, прискорює процес комунікації, економить час і зусилля мовців (*докладати зусиль, поліпшити роботу, втілити в життя, давати високу оцінку*), але втрачає свіжість мовотворення.

Койне (гр. *koine dialektos* — спільне наріччя) — «легкий» варіант мови, що сформувався на базі кількох (чи одного) діалектів і є засобом спілкування різномовних груп населення. В Давній Греції (ІІІ—І ст. до н. е.) так називалася загальнонародна мова.

Когезія — один із способів інтеграції тексту, коли всі його частини постійно взаємодіють завдяки тому, що оратор чи то повертається до вже сказаного, чи то натякає на те, що буде сказано.

Колон (лат. colonus) — фігура, що коротко і точно передає думку за допомогою скорочених ритмічних членів виразу (колон): *І неприятелям допомогли, і приятелям не зашкодили* (Цицерон).

Композиція (від лат. compositio — складання, розташування) — структура, побудова твору певного жанру, художній план твору, в якому співвідношення частин зумовлене темою і задумом.

Комунікація (від лат. communico — спілкуюся з кимось) — одне з риторичних та стилістичних понять, що визначає основний зміст і доречність стилістичних засобів.

Конклюдія (лат. conclusio — кінець, закінчення) — те саме, що й висновки.

Конотація (лат. con — разом, notatio — позначення) — одне з основних понять стилістики, яке означає додаткові семантичні й стилістичні відтінки, що накладаються на основне значення слова в процесі комунікації і надають вислову експресивного забарвлення, певного тону, колориту.

Контекст (від лат. contextus — тісний зв'язок, з'єднання) — лінійне синтагматичне оточення, яке необхідне (чи достатнє) для реалізації потенцій значення слова або таке, що здатне породжувати певні зміни в значенні. Одне з основних понять стилістики, оскільки більшість стилістем реалізуються тільки в контексті, тобто в частині тексту, яка дає можливість визначити стилістичне значення мовної одиниці. В широкому розумінні контекстом вважають мовне оточення, ситуацію й умови спілкування, а також національно-культурне середовище.

Контраверза (лат. controversia — зворотний зв'язок, суперечка) — фігура перемовляння, спростування правдоподібних версій; виникла в судовій риторичі.

Крилаті вислови (слова) — стійкі вирази, що мають певне літературне або історичне походження. Це переважно вислови визначних діячів, цитати з відомих творів, що завдяки своїй точності й виразності поширились і стали стилістемами: *Напитися шоломом із Дону великого* («Слово о полку Ігоревім»); *Тільки той ненависті не знає, хто цілий вік нікого не любив* (Леся Українка).

Культура мови — 1) лінгвістична наука, що вивчає суспільне життя мови в конкретний історичний час і регламентує користування мовою в суспільстві; 2) досконале володіння літературною мовою; 3) система ознак і вимог досконалої літературної мови; 4) мовна культура особистості, колективу, певної групи населення.

Культура мови оратора — відповідність мови оратора нормам слововживання, орфоепії і т.п.; вміння будувати свій індивідуальний стиль з урахуванням найвищих духовно-літературних досягнень свого суспільства. Висока культура мови є обов'язковою для оратора.

Лаконізм — стислість, сконденсованість виразу, відсутність пишномовних прикрас.

Легенда (лат. *legenda* — те, що має бути прочитане) — оповитий казковістю, фантастичністю, вишуканий за формою, досконалий переказ про народних героїв, історичні події.

Легато — підрядковий знак партитури, який використовується щоб позначити злиття слів у вимові (наприклад, прийменника з іменником).

Лексика (від гр. *lexikos* — словесний) — словниковий склад мови. У стилістиці кваліфікується як стилістичний матеріал. За призначенням і сферою використання виділяють різні групи лексики: загальноповсякденну, термінологічну, професійну, спеціальну, активну, пасивну, застарілу. За стилістичною активністю лексика поділяється на нейтральну і стилістично забарвлену. До стилістично забарвленої належить емоційно-експресивна, поетична, книжна, просторічна та ін.

Лексика емоційна — слова на позначення емоцій, почуттів, переживань (або які надають такого емоційно-експресивного забарвлення іншим) та слова, що здатні впливати на емоційну сферу мовців: *любов, кохання, радість, матусенька, гарненький, злющий*.

Лексика книжна — слова, що пов'язані своїм походженням і використанням з книжними стилями: *аналіз, синтез, ерудиція, фактор, ефект, закон, суд*,

Лексика нейтральна — слова, що не мають стилістичного забарвлення і стильового призначення, можуть з однаковим успіхом вживатися в усіх стилях. У стилістичній парадигмі вони є нейтральною основою, домінантою, до якої додаються стилістично забарвлені синоніми, утворюючи синонімічний ряд: *говорити – ректи, промовляти, виступати, базікати*.

Лексика офіційно-ділова — слова та усталені вирази (*кліше, штампи*), що є стилістично визначальними для документів і офіційних паперів: *паспорт, посвідчення, заява, протокол*.

Лексика розмовна — слова, що виникли і вживаються у живому усному мовленні: *козарлюга, дрібничка, багатенько, електричка, роботяга*.

Лексика фамільярна — слова, що вживаються у спілкуванні, не обтяженому етичними нормами, безцеремонна лексика: *братан, трьоп, роззява*.

Літота (від гр. *litotes* — простота) — образне применшення: *жаль крихти хліба*.

Логічна побудова промови — базування тексту на дотриманні законів логіки (закон тотожності, закон протиріччя, закон виключеного третього, закон достатньої підстави), що забезпечують чітку послідовність думки та врівноваженість частин тексту.

Логографи — знавці юриспруденції в Давній Греції, які писали промови для звинувачених судом. Логографи базували свій текст на *софістиці*, дбаючи не стільки про істину, скільки про вигідний для клієнта виклад справи.

Макаронізми — жартівливо перекручені на лад іншої мови слова.

Маркований (від фр. *marquer* — відмічати) — вживається у виразі «стилістично маркований», тобто такий елемент, що має стилістичне значення або забарвлення.

Машал — жанр давньоєврейської літератури (притча, афоризм, приказка), що може бути патетичним і високим за настроєм, а може стати іронічним і навіть дражливим. Цей жанр через посередництво Біблії став активно впливати на риторику Середньовіччя.

Медитація (лат. *meditatio* — розмірковування) — мотиви пасивних роздумів у поетичних творах, сповнених сумними, елегійними настроями.

Мейозис (від гр. *meiosis* — зменшення) — використання демінутивних утворень не для зменшення, послаблення ефекту, а для підсилення, інтенсифікації.

Меліоризація (лат. *melior* — кращий) — процес набування словом позитивного значення: *королева краси*.

Мелодика (від гр. *melodos* – співучий) — звукова крива фразової інтонації; композиційна ознака тексту.

Мемуари (фр. *memoires* – спогади) — твори про події особистого й суспільного життя, сповідальні твори, записки, оповіді про визначних людей.

Мертва мова (лат. *lingua mortis*) — та, що не вживається, або та, що використовується тільки як писемна мова освічених людей (латина); для сучасних літературних мов — одне із джерел виникнення пасивних стилістем.

Метаплазм (від гр. *meta* — після і *plasma* — створене) — різні види змін у межах слова, його форм. До метаплазм належать протези, епентези, метатези, стягнення тощо; у стилістиці ці процеси можуть супроводжуватися стилістичним забарвленням.

Метафора (гр. *metaphora* — переміщення, віддалення) — один із найпоширеніших тропів, що виникає в результаті вживання слова в переносному значенні за схожістю означуваного предмета з іншим. Метафора нагадує згорнене порівняння, компактна й образна: *конвертини хат; глобус капусти* (Л. Костенко).

Метонімія (від гр. *metonymia* — перейменування) — троп, образний переносний вираз, в якому предмет замінюється іншим, але не за подібністю, а за суміжністю і реально існуючими між ним зв'язками: *зал аплодував; місто зустрічало*.

Міміка — рухи м'язів обличчя, в яких виражаються емоції та почуття людини. Оратор мусить вміти контролювати *міміку* та мобілізувати мімічні засоби для виразу своїх емоцій та впливу на аудиторію.

Міркування (хрія) — система логічних умовиводів, яка в класичній риториці розміщується за оповіддю.

Міф — система мислення, властива людині поряд з релігійним та науковим осмисленням світу; на архаїчних стадіях становлення суспільства є універсальною системою, з якої лише згодом виокремлюються релігія, наука, мистецтво, філософія тощо. В силу тієї обставини, що в основі міфу лежить

образно-символічне узагальнення, він зберігає владу над свідомістю навіть після розкладу архаїчного світогляду. Історія риторики дає велику кількість свідчень того, що апеляція до міфу, яким живиться свідомість тої чи іншої громади, забезпечує успіх ораторського виступу.

Мімізис (гр. *mimesis* — наслідування) — фігура думки, що полягає в іронічному наслідуванні за аналогією до реального, якого насправді немає: *ти «гарний» батько* (про поганого).

Мнемоніка (гр. *mnemonikon* — мистецтво запам'ятовування) — сукупність прийомів запам'ятовування підготовленої промови або її нотаток, плану, композиції, яке потребує володіння технікою ефективної оперативної пам'яті. На відміну від природного запам'ятовування таку техніку називали штучною пам'яттю.

Мова імпровізована — та, що звучить на певну тему без попередньої підготовки, породжена конкретною ситуацією або є живою компіляцією відомих мовцю виражальних засобів. Така мова потребує від мовця великих знань, смаку і таланту імпровізації.

Мовна характеристика (портрет) — добір якихось особливих для кожного персонажа мовних елементів, якими виділяється і запам'ятовується персонаж.

Молитва — поетичний твір на біблійні, житійні теми. Виникла на основі первісних магічних заклинань і замовлянь, прохань, звернень до вищих сил, стала атрибутом культів і обрядів. Побудована на вірі в магічну силу слова.

Монолог (від гр. *monos* — один і *logos* — слово, мовлення) — функціонально-комунікативний вид мовлення однієї особи, не розрахований на словесну реакцію інших.

Наголос — у риторичі та стилістиці засіб підкреслення відтінків думки, намірів мовця, створення відповідних ефектів, може бути кількох різновидів: логічний, емоційний, афективний, інтенсивний, патетичний, риторичний, фразовий.

Надлишковість риторична — мовна фігура, переобтяжена емфатичними повторами, низкою синонімів, аналогічних висловів.

Наочність — додаткова система доказів (таблиці, діаграми, ілюстрації тощо), яка збільшує можливості впливу на аудиторію. Досвідчений оратор не зловживає наочністю, але й не применшує її можливостей.

Нарис — оповідний художньо-публіцистичний твір про реальних людей, події, факти. Об'єктивні дані викладаються в образній формі. Виділяють нарис портретний (про визначну особу), проблемний, подорожній, замальовки.

Народна етимологія — те саме, що й паронімічна атракція (парехезис). Полягає в тому, що у свідомості мовців слово пов'язується зі схожим до нього фонетично, але іншим за значенням: *бульвар* — *гульвар*; використовується як стилістичний засіб в іронічно-гумористичних, сатиричних текстах.

Народна мова (лат. *lingua vulgare*) — мова повсякденного спілкування всіх мовців, на відміну від літературної.

Настрій — емоційний стан оратора, який накладає відбиток на його поведінку і мовлення та передається слухачам. Промовцеві важливо вміти контролювати свій настрій.

Натхнення — піднесення душевних сил оратора, яке розкріпачує його творчі можливості й забезпечує підвищену увагу аудиторії. Досвідчений оратор може досягти натхнення за допомогою певної методики.

Невласне пряма мова — риторичний та стилістичний прийом взаємопроникнення авторської і прямої мови, що й створює враження підслуханих думок.

Неологізми — слова (словосполучення), що створюються самим автором або набувають нового значення в певні періоди історичного розвитку.

Неориторика — концепція риторики, що виникла в другій половині XX ст. на ґрунті нових наукових дисциплін (теорія комунікації, психолінгвістика тощо) і має на меті, у першу чергу, комунікативний акт, спілкування оратора з аудиторією, рольову ситуацію, методи переконання.

Новела (від лат. *novellos* — новий) — коротке оповідання про незвичайну подію з несподіваним фіналом, складними настроями, переживаннями персонажів. Мова лаконічна, точна, образна.

Норма (від лат. *norma* — правило) — систематизована сукупність ознак мови, що сприймається як взірць для всіх мовців.

Норма в красномовстві — система етичних, граматичних та естетичних правил, які вироблено в рамках певної культури і на яких базує свою діяльність оратор. Проте часом і порушення норми може стати виразним моментом промови.

Норма літературна — регламентоване орфоепічними, лексичними, граматичними та стилістичними правилами використання засобів національної мови.

Нотабене (від лат. *nota bene* — зазначити добре) — помітка, позначка в книзі, рукописі, документі біля слів і виразів, на які слід звернути особливу увагу.

Нотація (від лат. *notatio* — позначення, зауваження) — настанова, повчання із осудом чиєїсь поведінки, вчинків і т. ін.

Образ — 1) те саме, що й риторична фігура або троп; 2) персонаж у художньому творі; 3) особлива форма естетичного освоєння світу, при якій збігається його предметно-чуттєвий характер, його цілісність, життєвість, конкретність — на відміну від наукового пізнання, що подається у формі абстрактних понять.

Обрив мови — риторична та стилістична фігура, яка передає перервану мову: йдеться про щось одне, а потім переводиться на інше.

Об'єкт промови — явища реальної дійсності, які становлять матеріал для ораторської теми.

Об'єктивність промовця — неупередженість оратора, справедливість його оцінок. Об'єктивність промови визначає, як правило, заздалегідь успіх оратора, особливо ж в таких сферах, як політична, судова та академічна.

Оказіоналізми (від лат. occasionalis — випадковий) — стилістичні засоби, що не відповідають загальноприйнятому вживанню, мають індивідуальний, часто взагалі разовий контекст: *новорождені стени, пекельно гарячі обійми* (О.Олесь).

Оклик — окличні слова, вигуки чи короткі фрази, що експресивною інтонацією передають живе мовлення з безпосередньою реакцією.

Оксюморон (гр. oxymoron — дотепно-безглузде) — поєднання логічно суперечливих понять, несумісних ознак, що утворюють новий яскравий образ: *ти мовчанням мені кричи; говорю я з тобою мовчки* (В. Симоненко)

Оповідь — змалювання словом якихось подій, руху сюжету промови; в класичній риториці йде вслід за описом й передуює міркуванню.

Опонент — уявний чи реальний співрозмовник оратора, який уособлює антагоністичну позицію. Ораторові важливо дотримуватися норм коректності у ставленні до опонента.

Оратор (лат. orator, від ого — говорю) — особа, яка виголошує промову чи інший ораторський твір; той, хто володіє мистецтвом публічного виступу. Латинський термін oratoria означав мистецтво красномовства і часто вживався як синонім практичної риторики. Від нього походить термін «ораторство», який означає те саме поняття, що й красномовство.

Ораторське мистецтво — майстерність виголошення усних промов, що ґрунтується на засвоєнні основних положень риторики та особливих якостях мовця; те саме, що й *вітійство, елоквенція, красномовство*.

Орація (лат. oratio — голосна вимова) — предметом, матеріалом античної, зокрема еллінської, риторики спочатку була тільки жива, гарно виголошувана мова. Риторика писемної мови з'явилася пізніше як відображення живого красномовства. Ораціями називали красномовні виступи.

Орнамент мовний (лат. ornamentum — прикраса) — елементи прикрашання мови.

Орнаментация мовна — сукупність мовних елементів, що прикрашають, декорують стиль.

Ортодоксія (гр. orthodoxia — мислю правильно) — неухильне дотримання постулатів, тверда послідовність у поглядах; а) позитивна — вірність поглядам, б) негативна — застиглість, відсталість думки.

Орфоепія — правильна вимова, система норм вимови в даній мові, є дуже важливою при виголошуванні усних промов оратором.

Осанка — положення тіла оратора, яке виробляється в результаті роботи над своїми фізичними даними. Негарна осанка помітно псує враження від промови.

Паліндром (від гр. palindromos — той, що вертається) — стилістичний прийом організації мовного матеріалу в такий спосіб, що слова, фрази, вірші можна читати прямо й обернено (справа наліво).

Панегірик — жанр пишномовної похвали в старовинній риториці.

Парабола (від гр. parabole — зіставлення, порівняння) — притча, коротка казка, анекдот, алегорична розповідь повчально-моралізаторського змісту, які включають до тексту твору, щоб активізувати увагу слухачів.

Парадигма (стилістична) (від гр. *paradeigma* — приклад, взірець) — модель семантико-стилістичних відношень, що відображають наявність чи відсутність стилістичних значень (конотацій) та їх інтенсивність. Стилістична парадигма має вигляд: «плюс» — «нуль» — «мінус», де «нуль» є стилістичною нейтральністю — основою парадигми, «плюс» — стилістичним значенням позитивної оцінки, а «мінус» — стилістичним значенням негативної оцінки: *лик — обличчя — пика, крокувати — йти — плентатись*.

Парадокс — риторична та стилістична фігура: неочікувана думка, висновок, що різко розходяться з загальноприйнятою думкою чи з логікою попереднього тексту.

Паралепсис — риторична та стилістична фігура, яка утворюється, коли оратор повідомляє саме про те, що начебто намагався приховати. Використовується для комічного ефекту.

Паралелізм (від гр. *parallelismos* — зіставлення, порівняння) — стилістична фігура поетичної мови, змістом якої є зображення паралельних явищ із різних сфер життя (природа і людина). Паралелізм змісту відображається у паралелізмі будови: *Тече вода в синє море, та не витікає; шука козак свою долю, а долі немає* (Т. Шевченко).

Параплазм — заміна старої форми новою.

Парафраза (гр. *paraphrasis* — описовий зворот) — троп, що є описовою назвою осіб (чи предметів, топонімів) за їх характерними ознаками, діями тощо: *служитель Мельпомени* (артист), *мати городів руських* (Київ).

Парентеза (гр. *parenthesis* — внесення) — введення у фразу елементів, не пов'язаних з нею синтаксично (вставні і вставлені слова, словосполучення і речення): *Вже почалось, мабуть, майбутнє. Оце, либонь, вже почалось* (Л. Костенко).

Парономазія (від гр. *para* — біля і *onomazo* — називаю) — стилістична фігура (звукова метафора), що досягається майстерним використанням близьких за звучанням, але різних за значенням слів: *Коли стану я зовсім сивою і життя моє піде мрякою, я для тебе буду красивою, а для когось, може, ніякою* (Л. Костенко).

Партитури знаки — графічна розмітка написаного тексту з метою його правильного інтонування. Основні партитурні знаки: *фразові паузи, дужки ромбічні та квадратні, лапки, знак наголосу, підвищення та пониження тону, злам інтонації, логічний наголос, уповільнення та прискорення темпу читання, легато*. Партитурні знаки поділяються на три групи: рядкові, надрядкові, підрядкові (залежно від положення щодо рядка тексту).

Парцеляція (лат. *particula* — частка) — стилістичний прийом, сутність якого полягає в членуванні речення на інтонаційно-сміслові частини виділенні їх, щоб звернути на них увагу читача чи співрозмовника: *Коло неї [Маланки] Гафійка. Наче молода щена з панського саду* (М. Коцюбинський).

Патристика — сукупність творів Отців Церкви, що сприймається ортодоксальними церквами як Святе Передання, одне з найважливіших джерел

істин віри, що йде одразу ж після Біблії. Це — тлумачення Біблії, догмати християнства, полеміка з іновірцями та єретиками, літургічні тексти, власне проповіді тощо. Патристика стала основним джерелом ідей церковної риторики.

Пауза (від гр. *pausis* — припинення) — перерва в артикуляції (мовчання) для вдихання повітря. У риторичі — прийом для привертання уваги слухача до мовленого, для актуалізації ідеї чи образу, для створення відповідного стилістичного ефекту.

Пауза фразова — рядковий знак партитури, який показує необхідність фрагментаризації у проголошенні тексту.

Пафос — ставлення оратора до своєї ідеї, наприклад, захоплення й піднесення, яке передається слухачам (патетична промова). Одна з необхідних складових античної риторики.

Пейоризація (від лат. *peior* — поганий) — процес набування словом негативного значення: *повія, слон, дуб, тупий* (як характеристика людей).

Первазія (від лат. *pervasio* — переконання, віра, заспокоєння) — синтез інтелектуальних, моральних, емоційних складників (елементів, компонентів) мови, скерованої до розуму, волі й почуттів адресата. Це основна ознака гарної риторичної мови, що покликана переконувати слухача.

Перифраз — *троп*, описовий зворот мовлення, що вживається для того, аби надати реченню більшої виразності, уникнути повторення.

Період (гр. *periodos* — кругообертання) — риторична та стилістична фігура, що є ускладненим простим, а частіше багаточленним складним реченням (інколи низкою речень), яке характеризується повнотою і завершеністю змісту та інтонаційно-логічним поділом на дві частини: протазис — накопичення інформації і підвищення тону, пауза і аподозис — завершення думки й зниження тону: *Чи тільки терни на шляху знайду, чи стріну, може, де і квіт-барвистий? Чи до мети я певної дійду, чи без пори скінчу свій шлях тернистий, — бажаю так скінчити я свій шлях, як починала: з співом на устах!* (Леся Українка).

Персоніфікація (від лат. *persona* — особа і *fasio* — роблю) — троп, що утворюється перенесенням ознак особи на предмети, речі, явища, тваринний і рослинний світ: *В золотій смушевій шапці циган-вечір сховався з гір, ніс він ніченьці-циганці з срібла кований набір* (О. Олесь).

Питання — фігура думки і фігура риторична. Як фігура думки питання може бути частковим, загальним, первинним, вторинним, відносним, подвійним. Як риторична фігура питання не потребує відповіді, служить для підкреслення власного ставлення автора, в такий спосіб звертає увагу до теми мовлення і себе як мовця. Є чи не найпоширенішою з риторичних фігур: *Чи можемо ми змиритися з таким становищем?*

Підтекст — прихований зміст тексту, те, що розуміють «між словами». Виражається *інтонацією, мімікою, жестами* тощо.

Пірке — *проповідь*, що являла собою коментар до Святого Письма під час юдейського богослужіння в синагогах. Виникла з великого досвіду

коментування Біблії на ґрунті Мішни (системи приписів до Закону Мойсея, яка згодом ляже в основу Талмуду). На традиціях пірке будувалися проповіді Христа та апостолів, котрі, в свою чергу, стали ґрунтом для пізнішої середньовічної гомілетики.

Плеоназм (гр. *pleonasmos* — перебільшення) — надмірність слів у фразі або тексті з погляду точної передачі думки. Різновидами плеоназму можуть бути тавтологія, перифраза, лексична надлишковість.

Плиний рядок — така побудова поетичного рядка, коли завершення думки-образу переходить з одного рядка в інший або й у іншу строфу.

Побажання — фігура думки, що виражає важливі з погляду мовця побажання, використовується на закінчення риторичного дискурсу, рідше — на початок.

Повтор — риторичний та стилістичний прийом, за допомогою якого можна створювати нові стилістичні засоби і фігури, тому що він може охоплювати мовні одиниці всіх рівнів — звуки, морфеми, форми слова, словосполучення, речення, строфи.

Поезія в прозі — невеликий прозовий твір, близький до вірша ритмічністю мови, емоційністю і ліризмом: *Твої листи завжди пахнуть зів'ялими трояндами...* (Леся Українка).

Поема — ліро-епічний віршований твір, у якому зображені значні події та яскраві характери на фоні переживань і роздумів автора.

Поетизми — лексико-семантичні групи слів, що є джерелом поетизації мови в усі часи. Поетизмами прийнято вважати слова, що мають образне високе звучання: *сизий орел, лицарство, Чумацький шлях, терновий вінок*.

Поетика — 1. Дисципліна, близька до стилістики, яка вивчає поетичну функцію тропів та фігур. 2. Вчення про прийоми «прикрашення» прозаїчної та поетичної мови («піїтика»). 3. Вчення про художню літературу як таку.

Поліптота, поліптотон (гр. *polyptote* — багато і відмінок) — фігура, що містить повтор основного іменника чи дієслова: *Уже веснить, уже весніє, уже весняний вітер віє* (Д. Павличко).

Полісемія (від гр. *poly* — багато і *sema* — знак) — багатозначність, зміни в лексичній семантиці слів, що є основою для виникнення всіх тропів у стилістиці (метафори, метонімії, синекдохи, епітети тощо).

Полісиндетон (від гр. *polys* — численний і *syndeton* — зв'язок) — риторична та стилістична фігура, що характеризується зумисним нагромадженням сполучників (іноді прийменників) для підсилення кожного з членів речення: *І роси, і птиці, і трави з зорею вітають мене* (В. Сосюра).

Політичне красномовство — виступ оратора, що виражає інтереси тої чи іншої партії (політичної сили) або роз'яснює якусь суспільно-політичну ситуацію. Основні жанри: політичні промови (парламентська, мітингова та воєнна), доповідь, виступ, інформація, огляд, бесіда.

Помилки логічні — порушення законів логіки промовцем. Основні види: підміна тези, недоведена основа доказу, «коло» в доказі, повторення доказу (тавтологія) і т.п.

Помилки мовні — порушення літературної норми (неправильний наголос, неправильна вимова окремих звуків, неправильне вживання слів за семантикою, значенням, невміння враховувати стилістичне забарвлення слова (фрази), невміння включати слово (фразу) в контекст, невміння розрізняти окремі морфеми в слові, тавтологія, плеоназм, слова-паразити, росіянізми тощо).

Порівняння — троп, що є порівнянням одного предмета з іншим на основі спільної для них ознаки: *Пшениці лан по обрію розлився, наче море* (О. Гончар).

Послання — твір у формі листа або звернення. Започаткував цей жанр Гораций. «*І мертвим, і живим...*» (Т. Шевченко); «*Послання єпископам*» (І. Вишенський).

Приказка — риторичний та стилістичний засіб; вислів із незакінченою думкою, що натякає на висновок: *Вилами по воді писано; Як мокре горить*.

Прислів'я — риторичний та стилістичний засіб; короткий віршований вислів, повне поширене речення повчального змісту: *Хто знання має, той і мур ламає; Шабля рани́ть голову, а слово ду́шу*.

Притча — риторичний та стилістичний засіб; давня назва повчальних алегоричних оповідок про людське життя з яскраво виявленою мораллю. Притчі можуть мати прозову або поетичну форму.

Проза (від лат. *prosa* (*oratio*) — проста мова) — невіршована мова, що дистанціювалася від віршової як непоетична, а від прагматичної, розмовної — як художня.

Проповідь — основний жанр церковної риторики (*гомілетики*), що сформувався на юдейсько-античних традиціях тлумачення сакральних текстів. У візантійському вжитку встановлюється три типи проповіді (за правилами Василя Великого): 1. Проповідь як *екзегетика*, тобто витлумачення прихованого, містичного змісту Біблії, розрахованого на інтелектуалів. 2. *Настановча* проповідь, призначена для простого люду. 3. *Богословська* проповідь, що трактує питання віри й оберігає від ересей.

Проспекція — один із способів інтеграції тексту, натяк на те, про що буде говоритися в наступних частинах виступу (майбутніх виступах).

Просторіччя — відхилення від вимовних, лексичних, граматичних і стилістичних норм літературної мови, що характеризується зниженням естетичного й етичного рівнів мови: *барахло, пузо, баньки, алкаш, бакси*.

Професіоналізми — стилістичні засоби (лексеми) в художньому тексті, що характеризують мовлення персонажів певних професійних груп: *пара, академзаборгованість, вікно* (у викладачів); *камбуз* (кухня); *компас* (у моряків); *мартен, вагранка* (у металургів).

Прикладка, апозиція — слово (або конструкція) з означальною функцією, що стоїть в тій самій позиції, що й означуване: *воїни-герої, земля-мати*.

Пролепсис (лат. *prolepsis* — передбачення) — фігура пригадування вище сказаного, для того щоб пояснити нині мовлене.

Просодія (гр. *prosodia* — приспів, наголос) — сукупність звукових характеристик мови (інтонаційних, кількісних, мелодичних); у фоностилістиці вони можуть набувати стилістичного забарвлення.

Пряма мова — відтворення чийогось висловлення дослівно, частіше у супроводі авторських слів: *Довго й лицар слухав пісню, далі мовив на відході: «Що за дивна сила слова! Ворожбит якийсь, та й годі!»* (Леся Українка).

Психологічна реакція аудиторії — момент, надзвичайно важливий для оратора, оскільки свідчить про успіх чи неуспіх промови. Вона може бути позитивною чи негативною, тому досвідчений оратор, окрім використання системи логічних доказів, завжди апелює і до емоцій слухачів.

Реверсивний (лат. *reversus*) — зворотний (наприклад, порядок слів).

Редуплікація (від лат. *reduplico* — подвоюю) — морфологічний повтор.

Рекомпозиція (від лат. *recompositio*) — прийом відтворення попередньої форми слова, виразу, тексту.

Ремінісценція — риторична та стилістична *фігура*, відбиток якоїсь відомої теми чи події в ораторській промові. Культурні ремінісценції завжди збагачують імідж оратора.

Репліка — коротка фраза, викликана необхідністю термінового заперечення, уточнення, підтримки тощо; найуживаніша в судовому красномовстві.

Ретроспекція — один із способів інтеграції тексту, відсилання слухачів до попередньої інформації. Тут оратор може посилатися не тільки на власні попередні виступи, але й на чужі праці та думки або загальновідому інформацію.

Рима — ознака віршованої мови, яка полягає в ритмічному розташуванні однакових або дуже близьких звуків у кінці слів. Рими є чоловічі (на голосний звук), жіночі (на приголосний), бідні (один кінцевий голосний), багаті (кілька звуків), парні, перехресні, переплетені, кільцеві.

Ритм (від гр. *rhythmos* — розміреність, узгодженість) — періодичність звукової послідовності, що характеризує живе мовлення; найвиразніше виявляється у поетичному мовленні (віршовому). Ритм може бути однорідний, правильний, рівномірний (повторення відбувається через однакові проміжки часу), складний (з варіаціями), кількісний (за інтенсивністю і тривалістю), якісний (з повторами змін висоти і тембру звуків), суб'єктивний (за слуховими враженнями).

Ритміка (від гр. *rhythmikos* — співрозмірний, рівномірний) — 1) наука про ритм; 2) ознака віршової мови і ритмічної прози, що досягається певним розподілом наголошення.

Ритор — те ж, що й *оратор, промовець*. В процесі розвитку еллінської культури цей термін набув кілька значень: мовець на публіку, людина стану (вищого), політик, оголошувач вироку в суді, вчитель вимови, освічена людина, красномовець. В античному суспільстві також — викладач риторики; так само і в українських братських школах.

Риторика — наука про красномовство. Термін з'явився зі значенням «уміння, вправність, мистецтво говорити» і став назвою методичних посібників з гарної

мови, підручників вимови, а з часом назвою теорії красномовства для переконання живим словом, шкільного навчального предмета з рідної мови.

Риторика натуральна — краса природної, живої мови.

Риторика описова — опис, аналіз, класифікація риторичних засобів мови; виникла на основі опису й аналізу ознак натуральної риторики народної мови.

Риторичне звертання — риторична та стилістична фігура, якою мовець звертається до слухача з метою безпосереднього адресування змісту та виражає емоційне ставлення оратора до об'єкта його промови. Оратори звертаються часто не тільки до людей, але й до неживих предметів або абстрактних понять: *О слово рідне! Орле скутий! Чужинцям кинуте на сміх! Співочий грім батьків моїх, дітьми безпам'ятно забутий!* (О. Олесь). До риторичних звертань можна віднести й етикетні формули.

Риторичне питання — риторична та стилістична фігура: питання, відповідь на яке вже закладено в самому питанні, або ж відповідь не потрібна.

Риторичний вигук — риторична та стилістична фігура, яка являє собою гасло в чистому вигляді.

Риторські школи — школи, що готували ораторів (переважно політиків) в Стародавній Греції (з V ст. до Христа), а потім у Римі. Освіта будувалася як продовження граматичної школи: поряд з літературою, філософією, математикою тощо тут широко вивчалася на основі практичних занять і риторика. Ця традиція перейшла в середньовічну освіту і протрималася до середини XVIII-початку XIX ст.

Рід — морфологічна категорія, форми якої у граматичній стилістиці можуть використовуватись як показник належності тексту до певного стилю, як стилістичний засіб.

Розвідка — жанр, наукова праця з якогось окремого питання.

Розмовна мова — стилістична підсистема національної мови, що протиставляється книжній підсистемі і має два різновиди: розмовну кодифіковану (літературну) і розмовну некодифіковану мову (просторіччя, жаргон).

Сарказм (гр. *sarkasmos*, від *sarkazo*, букв. — розриваю м'ясо) — їдке, викривальне, іноді гірке глузування; може бути уципливий жарт.

Сатира (лат. *satira*, від *satura*, букв. — суміш, усяка всячина) — різке викриття і гостре осміювання негативних рис, гнівний осуд.

Сентенція (лат. *sententia* — думка, судження) — вираз, що коротко повчає, як є чи має бути в житті. Сентенція буває безпосередня або алегорична. Розрізняють також заохочувальні, знеохочувальні: *У здоровому тілі здоровий дух* (Ювеналій); *Життя коротке, а мистецтво вічне* (Гіппократ); *Ніхто не любить тих, кого боїться* (Сенека).

Силепсис (лат. *syllipse* — поєднання) — стилістично зумовлене порушення правил узгодження, риторична фігура або змішаний троп, що полягає в неправильному узгодженні підмета і присудка, коли: 1) підмет — займенник третьої особи, присудок — дієслово у наказовому способі; 2) підмет —

займенник першої особи, а присудок — дієслово у наказовому способі і т. ін: *А я візьми та й скажи* (З усн. мовл.).

Силогізм — логічна модель, в якій два судження призводять до висновку як третього судження.

Символ — троп, покликаний змалювати невичерпну складність явища, багатозначна метафора. Головною відмінністю символу від *алегорії* є те, що в принципі кожен може розшифрувати його по-своєму, він — багатозначний.

Симплока — синтаксична фігура, збігання в паралельних структурах початку, кінця або середини.

Синекдоха (гр. *synekdoche* — співвіднесення) — троп, вид метонімії, вислів, заснований на кількісному зіставленні предметів, на заміні «ми» замість «я», частиною — цілого, одним — сукупності й навпаки: *А штани та картузи посідали на вози* (С. Олійник); фігура слова, що надає йому ширшого значення, ніж звичайно.

Синерезис, синезезис (від гр. *syneresis, synezesis* — збирання, з'єднання) — у фонетиці злиття звуків у дифтонг; у фоностилїстиці — різні види компресії та злиття звуків і суміжних слів, породжені швидкістю й автоматизмом мовлення.

Синоніми (від гр. *synonymos* — однойменний) — стилістичні засоби, що, виражаючи одне поняття, відрізняються відтінками значень і забарвлень, чим створюють певний стилістичний ефект. Утворюють синонімічні ряди: *бити* — *молотити, лупцювати, духопелити, лічити ребра*.

Синопис (гр. *synopsis* — огляд) — збірка матеріалів, статей, описів з якогось питання, найчастіше розміщених у хронологічному порядку; в богословській літературі — скорочений виклад тлумачень, проповідей, творів релігійного змісту.

Синтаксичний паралелізм — синтаксична фігура, повторення однакової структури речень.

Синтез — розумова операція, спрямована на поєднання розпорошених моментів в одне ціле, що дає змогу ораторові узагальнювати та систематизувати окремі явища.

Сікофантство — шантаж з боку античних риторів, що збирали на тих чи інших осіб компрометуючі матеріали.

«Сім вільних мистецтв» — програма середньовічної освіти (школи та підготовчі відділення університетів), що складалася з семи дисциплін (тривіум + квадрівіум), серед яких була і риторика.

Сленг (англ. *slang* — жаргон) — жаргонні слова або вирази, характерні для мовлення людей певних професій або соціальних прошарків.

Слова-паразити — слова чи словосполучення, які є показником низької культури мовлення, спричинені поганим знанням мови і труднощами у виборі потрібного слова. В художньому тексті може використовуватись як стилістичний засіб створення мовного портрета персонажа.

Слово — в лексичній стилістиці основний засіб вираження стилістичних значень і створення стилістичних ефектів залежно від семантики, додаткових значень, сфери і умов уживання.

Солєцизми — від назви м.Сол, грецької колонії в Малій Азії, де грецька мова була засмічена: свідоме вживання граматично неправильних форм з метою створення певного образу.

Софіст — з V ст. до Христа софістами стали називати вчителів філософії, які навчали клієнтів суду мистецтву сперечатися і перемагати за будь-яку ціну (навіть із застосуванням свідомої облуди), а також виховували вміння відстоювати точку зору на різні проблеми політики, науки тощо. Красномовство було для них самоцінним об'єктом уваги; вони першими звернулися до проблем граматичного та стилістичного оформлення тексту.

Софістика — уміння хитромудро сперечатися; філософська течія у Греції (V ст. до Христа), що спекулювала на плинності, нетривкості явищ та непевності людської думки, підносячи релятивність як критерій мислення взагалі. Основною моделлю тут виступає софізм — силогізм, який виглядає правдоподібно, але є навмисно неправильним. Софістика стане певною мірою підвалиною майбутньої середньовічної схоластики, яка, в свою чергу, буде річищем формування європейської діалектичної філософії Нового часу.

Стереотипний персонаж — узагальнення того чи іншого типу людської поведінки чи позиції, який набув характеру *кліше*. Стереотипний персонаж — найчастіше загострений, шаржований; вживається переважно в політичній пропаганді, в проповідях, інколи — в суспільно-побутовому красномовстві.

Співомовка — короткий гумористичний вірш, в основі якого лежить афоризм, приказка, прислів'я, анекдот, жарт.

Спіч (англ. speech — промова) — коротка застільна привітальна промова з нагоди урочистостей, ювілею тощо.

Старослов'янізми — стилістичні засоби, що мають виразні ознаки старослов'янського походження, використовуються як стилістичний засіб для створення історичного колориту, пафосу або комізму, іронії: *глава, врата, возлюби, благословен, ректи*.

Стилізація — риторичний та стилістичний прийом наслідування стилю характерними для певної епохи чи соціального середовища ознаками, манерою мовлення, стилістичними засобами.

Стиль (лат. stilus, букв. — паличка для письма) — 1) суспільно необхідний, історично сформований різновид літературної мови (її функціональна підсистема), що обслуговує певну сферу суспільної діяльності мовців і відповідно до цього має свої особливості добору й використання мовних одиниць. Кожний стиль має свою сферу використання, призначення, ознаки і мовні засоби; 2) сукупність прийомів використання мовних засобів, що є характерною для творчості окремого письменника, діяча культури, мовця (*індивідуальний стиль*); 3) особливості мовлення з погляду відповідності його

нормам літературної мови: *стиль гарний, поганий, простий, ускладнений, неохайний, штучний*.

Стиль риторичний — традиційне визначення особливостей ораторської манери як «прикрашеної», урочистої; сьогодняшня риторика відкидає зведення риторичного стилю до самих лише «прикрас».

Строфа (гр. *strophe* — поворот, зміна) — група віршованих рядків, об'єднаних змістом і порядком римування.

Структура риторики мовлення — 1) пошук теми і предмета мовлення, задум і засади — інвенція; 2) функціональне впорядкування зібраного матеріалу — диспозиція; 3) ясний, доречний та оздоблений мовний виклад (робота над мовним матеріалом) — елокуція; 4) запам'ятовування опрацьованого тексту; 5) виголошення промови чи написання тексту.

Структура ораторського твору — модель побудови виступу з певних складових частин, найпростішими з яких є вступ, виклад, висновки. Виникнувши ще в античні часи, структура ораторського твору постійно ускладнювалася (наприклад: виклад-зацікавлення; основна частина — *опис, оповідь, міркування*; висновки і т.п.).

Суб'єктивність оратора — цілком закономірне і навіть бажане явище при умові, що власні цінності не нав'язуються силоміць, а сама суб'єктивність не переростає в суб'єктивізм.

Судове (юридичне) красномовство — ораторські виступи юристів, підсудного та цивільних осіб в процесі розгляду судової справи з позицій законодавства. Основні *жанри*: прокурорська (обвинувальна) та адвокатська (захисна) промови.

Суржик — мішанина словесних елементів з різних мов, неграмотне мовлення.

Суспільно-побутове красномовство — дотепне або урочисте слово з приводу якоїсь важливої події у приватному житті або певної гострої чи цікавої ситуації. Основні *жанри*: ювілейна промова, привітальне слово, застільне слово (тости), надгробне (поминальне) слово.

Схоластика — середньовічна система мислення та освіти, яка продовжила на ґрунті християнської догматики певні традиції античної софістики. Риторика тут відігравала, звичайно, дуже значну роль. Сьогодні термін «схоластика» найчастіше вживається для позначення далекого від життя розумування.

Табу (полінезійське) — заборона вживання певних слів з релігійних, політичних, моральних, етичних причин, що викликає необхідність їх заміни і тим самим створює умови для виникнення нових стилістичних засобів: парафраз, метафор, евфемізмів.

Тавтологія (гр. *tautologia*, від *tauto* — те саме і *logos* — слово) — стилістична фігура, що твориться повторенням подібних за змістом і звучанням слів: *долонь-долиною, рано-пораненьку*. Тавтологія — фігура думки, що полягає у свідомому її дотриманні. Тавтологія як невиправдане повторення є стилістичною помилкою: *перший дебют*.

Теза (від гр. *thesis* — положення, твердження) — фігура думки, яка в лаконічній формі містить основне змістове навантаження повідомлення.

Тема — проблема, яку покладено в основу ораторського виступу. Не слід плутати тему з *об'єктом* промови: на відміну від останнього тема завжди конкретна, стосується одного питання. Сукупність тем у межах одного тексту утворює тематику, що відбиває в своїй сукупності багатогранний і складний об'єкт уваги. Проте в тематиці завжди домінує основна тема, якій підпорядковано *підтеми* та *мікротеми*. Тема може бути розкритою чи нерозкритою (останнє означає провал оратора).

Тембр — забарвлення звука, що дає змогу розрізнити звуки однієї висоти у звчанні різних голосів.

Текст (від лат. *textum* — тканина, зв'язок) — одне з основних понять риторики та стилістики, у якому об'єднуються найважливіші ознаки найбільшої мовної одиниці: зв'язність, цілісність; єдність, завершеність; частина мовного потоку; фіксоване мовлення, результат мовлення.

Темп — у фоностилістиці може бути засобом увиразнення мовлення, досягнення певного стилістичного ефекту.

Типи промов за знаковим оформленням та закріпленням — 1. Промови, які виголошують за *конспектом*. 2. Промови, які готують заздалегідь, але не вчать напам'ять. 3. Промови, які пишуть заздалегідь і вчать напам'ять. 4. Імпровізовані промови (експромти).

Тон (від гр. *tonos* — напруження) — у стилістиці характер мови, зокрема мовлення: тон розмови звичайний, рівний, серйозний, піднесений, урочистий, схвилюваний, іронічний, саркастичний.

Тональний наголос — мелодичний, музичний.

Тонема (фр. *tonema*) — мовна одиниця, що диференціюється наголосом; стилістичний засіб у фоностилістиці: *Все кватимось із ніколи в ніколи* (Л. Костенко).

Топос (гр. *topos* — місце) — риторичне поняття: місце (в загальному розумінні) творчості мовця, письменника, в якому зароджуються задуми, теми і т. ін. Топоси є загальні й конкретні (думки, пам'ять, тексти, приклади, символи, знаки), внутрішні й зовнішні, причинові, порівняльні тощо. Топоси за подібністю: *Як сонце в природі, так справедливість в народі*; за причиною іт.д.

Терміни (від лат. *terminus* — межа) — лексика наукового, офіційно-ділового стилів; буває галузева та загальнонаукова; у художньому стилі — засіб професійної індивідуалізації персонажів: *фонема*, *морфема*, *присудок*, *синонім* (лінгв. терм.).

Трагедія (від гр. *tragoedia*) — драматичний жанр, для якого характерні гострота й непримиренність зображуваних конфліктів: *«Король Лір»*, *«Макбет»* (В. Шекспір).

Троп (гр. *tropos* — зворот) — переносне вживання слів, при якому відбувається нарощення змісту і конотації. Тропи — це словесні образні засоби, словесні

фігури: метафори, епітети, порівняння, метонімія, синекдоха, літота, гіпербола, перифраза, персоніфікація, алегорія, гіпербола, іронія.

Увага аудиторії — запорука успіху промовця, який ніколи не повинен втрачати з поля зору цей важливий момент.

Умовивід — те ж, що й *силогізм*.

Уособлення — троп, що дає змогу надавати неживим речам або предметам людських рис.

Установка ораторська — орієнтація промовця на доведення певних тез, формування певного ефекту сприйняття промови різнотипною аудиторією, використання того чи іншого кола прийомів.

Фанатизм — ірраціональна самовіддача оратора якійсь ідеї. Фанатизм несумісний з *толерантністю*, оскільки формує різко негативне ставлення до всього чужого. Нетерпимий фанатизм може знайти численних прибічників серед малорозвинених слухачів, але неприпустимий в культурній риторичі

Фігура думки — вид вираження думки. До фігур думки у класичній риторичі належали: анотування (підстави), епілог, звертання, виклад, парадигма, умовчання, відхилення від теми, оклик, лихослів'я, заклинання, розважання, вагання, нагадування (і ніби нагадування), підставлення особи, затримування оповіді, згода, розмірковування, риторичне запитання, побажання, застереження, сентенції, дефініції, опис, іронія, літота, дистрибуція, наслідування, нав'язування, упередження, уособлення, тавтологія, вдаване незгадування (*вже не кажемо про те...; вже не будемо згадувати... але ж...*) тощо.

Фігура слів — свідомо спрямований уклад стилістичних виразів додаванням, насиченням ознак (анафора, полісиндетон, синонімія), фігури мінусового характеру, що характеризуються відсутністю якоїсь ознаки чи елемента (асиндетон, еліпсис), і фігури за схожістю (параномазія, антитеза).

Фігура стилістична — звороти і синтаксичні побудови, які, на відміну від тропів, не додають нового змісту, а посилюють естетичний вплив мови. До фігур стилістики належать: анафора, епіфора, асиндетон, полісиндетон, антитеза, градація, еліпс, умовчання, риторичне запитання, паралелізм.

Фігури риторичні — незвична побудова фрази або її частини задля експресивності виразу. Риторичні фігури поділяються на синтаксичні та стилістичні. До *синтаксичних* звичайно відносять: асиндетон, зевгму, полісендитон, симплока, синтаксичний паралелізм, хіазм; до *стилістичних* — алюзію, анадиплозис, анафору, аномінацію, антитезу, апосіопезу, градацію, діафору, еліпс, епістрофу, епіфору, інверсію, іронію, каламбур, обрив, парадокс, паралепсис, ремінісценцію, риторичний вигук, риторичне звертання, риторичне питання.

Філіппіки — 1) викривальні політичні промови видатного політичного діяча і оратора Давньої Греції Демосфена, спрямовані проти македонського царя Філіппа; 2) гнівна викривальна промова, виступ проти когось.

Фольклоризми — стилістичні одиниці, що мають виразне фольклорне походження: *орел сизокрилий, червона калина, чорнії брови, карії очі*.

Фоніка — галузь *поетики*, яка вивчає прийоми створення художнього образу звуками. Знання законів фоніки важливе й для оратора, оскільки сприяє *евфонії* промови.

Фраза (від гр. *phrasis* — вираз, зворот мови) — ритмомелодична одиниця спілкування, що не завжди збігається з реченням, але завжди комунікативно інформативна.

Фразовий член — частина вислову, проміжна між словом і реченням (більша за слово, менша за речення), член речення із залежними від нього словами; стилістичне явище, що виразно виявляється в живому мовленні.

Функція стилістична — роль мовного знака, що сприяє досконалості, доречності, адекватності мовлення і сприймання.

Харієнтизм (гр. *charientismos* — жарт; приємно використати) — троп, що використовується як засіб сказати про погане приємними словами, делікатний вираз.

Харизма — сприйняття тієї чи іншої особистості як такої, що має особливе обдарування та гарантує незмінний успіх своїм прихильникам. Харизматичні оратори найчастіше виступають в сфері релігійної проповіді, інколи в політиці.

Хіазм (гр. *chiasmus* — хрестоподібне розміщення) — синтаксична фігура, в якій спостерігається порядок слів по відношенню до попереднього речення на зразок літери Х; перехресна фігура з двох частин, в яких елементи розташовані у зворотному порядку: *вишневий цвіт — цвіт вишневий; я люблю — люблю я*.

Хіатус (з лат. *hiatus* — отвір) — стилістичне явище, збіг двох голосних, що вимовляються без проміжної паузи.

Церковне красномовство — проповіді, бесіди, напучення, коментування Біблії в практиці різноманітних християнських конфесій. Основний *жанр* — проповідь; деякі церковні автори розрізняють *гомілію* (чистий коментар до Біблії) та *проповідь* (з включенням соціально-побутових, політичних, юридичних та інших моментів).

Цитування — один з сильних засобів впливу на аудиторію, особливо ж коли цитується авторитетне джерело, бо це виглядає звичайно як доказ оратором своєї правоти. Цитування найбільш поширене в академічному красномовстві. Однак зловживання цитатами вкрай небажане.

Частковий повтор — повторення коренів, основ слова, повторення того самого слова в межах фразеологічної одиниці (у збереженій або видозміненій формі) і т. ін.: *вік вікувати, мости мостити, мало-помалу, сила-силенна*.

Чужа мова — протилежність авторській мові. Залежно від засобів передачі чужої мови вона поділяється на пряму, непряму і невласне пряму мову.

Штамп мовний — типовий, зручний для певних ситуацій вираз, що через часте вживання втрачає свіжість: *відбудова народного господарства, в умовах економічної кризи*.

Штучна мова — 1) та, що твориться на основі взаємної погодженості мовців; міжнародні, допоміжні мови (*есперанто, інтерлінгва* та ін.); 2) нарочита мова, позбавлена стилістичного забарвлення.

Щоденник — різновид мемуарної літератури, в якому записи про події, факти, думки і переживання викладено в хронологічній послідовності, часто з елементами художньої оповіді.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Основна

1. Бондаренко В. В. Риторика : навч. посіб. Харків. нац. автомоб.дорож. ун-т. - 2-ге вид., перероб. і допов. Харків : ХНАДУ, 2013. 111 с.
2. Гамова Г. І. Публічний виступ як реалізація ораторської майстерності . Лінгвістичні дослідження. 2019. Вип. 50. С. 156-165.

3. Колотілова Н. А. Риторика: навч. посібн. К.: Центр учбової літератури, 2007. 232 с.
4. Кукуруза Н. В, Майстерність ведучого: навч. посібник. Івано-Франківськ, 2010. 176 с.
5. Макович Х.Я., Вербицька Л.О., Капітан Н.О. Словник термінів і понять з риторики. Львів, 2016. 140 с.
6. Ораторське мистецтво : навч.-метод. посіб. / авт.-уклад. : І. М. Плотницька, О. П. Левченко, З. Ф. Кудрявцева та ін. 2-ге вид., стер. К. : НАДУ, 2011. 128 с.
7. Плеханова Т.М. Риторичні основи журналістики: навчально-методичний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Журналістика» освітньо-професійної програми «Журналістика». Запоріжжя: ЗНУ, 2018. 110 с.
8. Прокопчук Л. В. Риторика. Модульний курс : навч. посіб. Вінниця: Нілан-ЛТД, 2017. 206 с.
9. Риторика : навч.-метод. посіб. з курсів «Основи риторики» та «Професійна риторика» / уклад. Ірина Гузенко. Л. : ЛДУФК, 2014. 327 с.
10. Словник журналіста: Терміни, мас-медіа, постаті / за ред. Ю. Бідзілі. Ужгород : Закарпаття, 2007. 224 с.
11. Типологічні аспекти системності сучасної української мас-медійної термінології. «Проблеми української термінології» : зб. наук. пр. 2010. С. 97-99.
12. Колотілова Н.А Риторика. Навчальний посібник. К. 2011. URL : http://libfree.com/109333221-ritorikaritorika_kolotilova_na.html \

Допоміжна

1. Абрамович С. Д. Мовленнєва комунікація : підручник. Київ : Центр навчальної літератури, 2004. 472 с.
2. Абрамович С. Д., Чікарькова М. Ю. Риторика : навч. посіб. Львів : Світ, 2001. 240 с.
3. Вандишев В. М. Риторика і софістика в історико-філософському дискурсі : монографія . Суми: Вид-во СНАУ, 2015. 152 с.
4. Гоян В. В. Журналістська творчість на телебаченні : монографія .К., 2011. 319 с.
5. Єлісєвич Ю. П. Культура і техніка мовлення в тележурналістиці . Стил і текст. К., 2001. Вип. 2. С. 168-177.
6. Олійник О. Б. Риторика . К. : Кондор, 2009. 169 с.

7. Стасюк Т. Технології мовного впливу як компонент сучасної комунікації . Українська мова. 2010. № 1. С. 82-87.
 8. Тріщук О. В., Фіголь Н. М. Словник помилкового слововживання в сучасних медіа. Київ : Політехніка, 2015. 300 с.
- Інформаційні ресурси
1. URL: <http://classics.mit.edu/Aristotle/rhetoric.html>.
 2. URL: <http://rhetoric.berkeley.edu/>.
 3. URL:
<http://www.stanford.edu/dept/english/courses/sites/lunsford/pages/defs.htm>.
 4. URL: <http://rhetoric.eserver.org/>.
 5. URL: <http://www.communicationencyclopedia.com>
 9. Комісія з журналістської етики. URL: <https://cje.org.ua/>
 10. Підбірка книг та мотивуючої літератури з ораторського мистецтва.
URL:
<https://masterlev.com.ua/knygy-pro-oratorske-mystetstvo-ukrayinskoyu-movoyu/>
 11. Спілка журналістів України URL: <https://nsju.org/>
 12. Підбірка фільмів на тему ораторського мистецтва. URL:
<https://www.facebook.com/uaspeakersclub/posts/2804601386492324>

Навчально-методичне видання

Шотурма Наталія Володимирівна

Медіариторика

Хрестоматія

для студентів I курсу
спеціальності С7 Журналістика
освітньої програми «Журналістика та медіакомунікація»
денної форми навчання

Карпатський національний університет імені Василя Стефаника
вул. Шевченка, 57, м. Івано-Франківськ, 76018