

МІНІСТЕРСТВО ВНУТРІШНІХ СПРАВ УКРАЇНИ
ДНІПРОПЕТРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВНУТРІШНІХ СПРАВ

ЮРИДИЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра соціально-гуманітарних дисциплін

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

з навчальної дисципліни «Риторика»

Для студентів 2 курсу
юридичного факультету

Дніпро – 2016

Конспект лекцій підготувала Царьова І.В. – кандидат філологічних наук, доцент кафедри соціально-гуманітарних дисциплін Дніпропетровського державного університету внутрішніх справ.

РЕЦЕНЗЕНТИ:

Виселко А.Д., кандидат педагогічних наук, доцент кафедри міжнародного туризму та мовної підготовки Дніпропетровського університету Альфреда Нобеля.

Крашеніннікова Т. В. – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри мовної підготовки Дніпропетровського державного університету внутрішніх справ

Конспект лекцій обговорений та схвалений на засіданні кафедри соціально-гуманітарних дисциплін 29.07.2016 року, протокол № 23

ЛЕКЦІЯ 1.
ТЕМА № 1. ПРЕДМЕТ, ЗАВДАННЯ І ЗНАЧЕННЯ КУРСУ
«РИТОРИКА». ОРАТОРСЬКЕ МИСТЕЦТВО ЯК СОЦІАЛЬНЕ ЯВИЩЕ
(2 години)

ПЛАН ЛЕКЦІЇ

1. Предмет і основні завдання риторики.
2. Закони риторики.
3. Жанри риторики.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА:

1. Абрамович С. Д. Риторика / С. Д. Абрамович, М. Ю. Чікарькова. – Львів: Світ, 2001. – 240 с.
2. Антоненко-Давидович Б. Як ми говоримо / Б. Антоненко-Давидович. – К., 1970. – 182 с.
3. Бабич Н. Д. Основи культури мовлення: навч. посібн. для студ. ун-тів / Н. Д. Бабич – Львів: Світ, 1990. – 232 с.
4. Колотілова Н. А. Риторика: навч. посібн. / Н. А. Колотілова. – К.: Центр учб. літератури, 2007. – 232 с.
5. Навчальний посібник з курсів «Основи риторики» і «Професійна риторика» / Укл. І. Гузенко. – Львів: ЛДУФК, 2006. – 76 с.
6. Онуфрієнко Г. С. Риторика: навч. посібн. / Г. С. Онуфрієнко. – К.: Центр учб. літератури, 2008. – 592 с.
7. Олійник О. Б. Основи ораторської майстерності: навч. посібн. / О. Б. Олійник. – К.: Кондор, 2010. – 181 с.
8. Олійник О. Б. Риторика: навч. посібн. / О. Б. Олійник. – К.: Кондор, 2009. – 170 с.
9. Олійник О. Б. Сучасна ділова риторика: навч. посібн. / О. Б. Олійник. – К.: Кондор, 2010. – 166 с.

МЕТА ЛЕКЦІЇ:

- ознайомлення з новою навчальною дисципліною, її основними поняттями та термінами;
- набуття студентами додаткових теоретичних знань лінгвістичного змісту;
- формування національно мовної особистості майбутнього правознавця;
- підвищення загальномовної культури студентів.

ВСТУП

Сьогодні проблеми вербальної комунікації, зокрема мистецтва мовлення, досліджує низка дисциплін, центральною із них вважають риторику (зокрема ораторське мистецтво), яка спирається на низку дисциплін - філософію, логіку, психологію, педагогіку, етику, естетику, літературознавство, лінгвістику.

Ораторське мистецтво можна вважати лише одним із напрямів риторики. Риторика як наука і власне термін “риторика” сягають своїм корінням грецької античності. Саме у цей період античні філософи порушили питання, які визначили шляхи розвитку цієї науки. Прикметно, що давні вчені не обмежували проблематику науки лише мовленням. Вони вважали, що риторика охоплює значно ширше коло завдань. Відомий софіст і ритор Горгій та його послідовники вважали риторичну інструментом громадянського керування. Аристотель вважав, що суспільно державний устрій є насамперед мовною організацією суспільства. Античний філософ бачив цю науку як “здатність знаходити можливі способи переконання щодо кожного даного предмета”. Саме з огляду на це у наш час ораторське мистецтво вважають одним із специфічних видів людської діяльності, який можна опанувати як будь-яку іншу діяльність.

1. Предмет і основні завдання риторики.

Риторика – наука про ораторське мистецтво, про способи переконання та ефективні форми впливу на аудиторію з урахуванням її особливостей. Сучасна риторика охоплює питання: підготовка до виступу; побудова і виголошення промови; стиль і виклад промови; культура і техніка мовлення; особистість промовця.

Ознаки сприйняття повідомлення: знання тематики зустрічі; акцент уваги на важливих словах; зміна голосу; зміна темпу мовлення; паузи до і після важливих слів; чітке формулювання конкретних завдань; логічно-послідовний виклад матеріалу; впевненість у висловленні своїх думок; створення атмосфери довіри та взаєморозуміння; керування своїми емоціями. Вимоги до оратора. Риторичний трикутник: оратор, аудиторія, промова.

Сучасна риторика - це не лише технології мовлення за вузьким розумінням слова. Дослідники поряд з питаннями вербальної комунікації приділяють значну увагу проблемам невербальної комунікації. Важливими складниками сучасного ораторського мистецтва вважають такі як:

проксеміка - використання знання просторів чи територій у процесі комунікації;

кінестетика - використання жестів, рухів, виразів обличчя, зокрема зоровий контакт у процесі комунікації;

хронеміка - спосіб використання часу та його зв'язок із цінностями;

парамова - невербальні елементи голосу, такі як сміх, схлипування, інтенсивність і немовні висловлювання (типу “ех”, “гм”);

мовчання. У деяких культурах цінується більше, ніж в інших. У західній культурі мовчання спричинює незручність;

хаптика - використання доторків для комунікації;

ольфактика - використання запахів як частини комунікативного процесу;

окулістика - використання погляду в процесі комунікації;

одяг та зовнішній вигляд - важливість одягу під час передачі соціальних значень. (Додамо, що люди, які гарно виглядають, є успішніші: швидше

знаходять бажану роботу, у них швидше відбувається кар'єрне зростання і вони заробляють на 30 відсотків більше, ніж їхні “непривабливі” колеги.)

Метою навчальної дисципліни є:

- розвинути комунікативні навички (мовлення та слухання) державних службовців;
- навчити їх переконливо висловлювати свої погляди, використовуючи прийоми вербальної та невербальної комунікації;
- удосконалити свої вміння спілкуватися з аудиторією;
- сформувані у них навички підготовки та аналізу (самоаналізу) публічних виступів.

Після вивчення навчальної дисципліни слухачі мають знати:

- основи риторики;
- складники майстерності державного службовця, керівника;
- закони логічної побудови виступів та методик їх виголошення.

Слухачі мають уміти:

- готувати тексти публічних виступів;
- виголошувати промови різного призначення;
- аналізувати тексти власних виступів;
- орієнтуватися в різноманітних ділових комунікативних у ситуаціях, властивих для фаху.

Висновки до першого питання. Різноманітні дефініції риторики як науки містять низку ідей. Дослідники зазначають, що риторика - фундаментальна теорія й мистецтво мовлення. Теорія досліджує закони й правила побудови промов усіх типів, а мистецтво розуміють як певні вміння, навички володіти думками й словами у різних комунікативних ситуаціях. Ще один важливий аспект риторики – мистецтво думати. Один із класиків риторики зауважив, що “граматика займається тільки словами, риторика - думками”

2. Закони риторики.

Концептуальний закон – винайдення задуму, ідеї.

Закон моделювання аудиторії – системне вивчення аудиторії на основі соціально-демографічних (стать, вік, національність, освіта, професія, склад сім'ї), соціально-психологічних (мотиви поведінки, потреби, рівень розуміння предмета) та індивідуально-особистісних ознак (спосіб мислення, особливості характеру, тип темпераменту, ступінь розвитку основних функцій).

Стратегічний закон передбачає системну побудову програми впливу на конкретну аудиторію. Завдання – плановий результат впливу на аудиторію. Формулювання тези – система коротких відповідей суб'єкта на поставлені запитання.

Тактичний закон передбачає систему дій з підготовки ефективної реалізації стратегій. Складові закону: аргументація і активізація мислення аудиторії. Ефективність аргументації залежить від: компетентності ратора; наявності у ратора філософсько-логічної бази; керування власними емоціями

та почуттями; знання особливостей аудиторії. Активізація мислення передбачає дії: зацікавити аудиторію; викликати її на роздуми і вивести на рівень обговорення. Досягається використанням: а) аудіовізуальних (графіки, таблиці, малюнки, схеми), динамічних (відеоматеріали) засобів; б) реклами; в) проблемних матеріалів, г) активного спілкування, д) яскравих прикладів; е) логічних та психологічних методів.

Логічні методи – способи розгортання тези: багаторазове повторення тієї самої думки, щоразу збагаченої новою інформацією; ступеневий спосіб (від загального до конкретного і навпаки); соціативний спосіб (розгортання тези у вигляді поєднання у свідомості різних образів). Психологічні методи: «запитання – відповідь»; психологічна пауза.

Мовленнєвий закон передбачає вираження думки у дієвій словесній формі (ДСФ). Комунікативні якості мовлення. Правильність – володіння нормами літературної мови (орфоепічними, орфографічними, граматичними, лексичними). Виразність – засоби художньої образності (порівняння, епітети, метафори), фонетичні засоби (інтонація, тембр голосу, темп мовлення, дикція), приказки, прислів'я, цитати, афоризми, крилаті слова та вирази, синтаксичні фігури (звертання, риторичне запитання, градація, повтор, період). Зрозумілість мовлення супроводжується точністю мовлення. Точність мовлення розвивається в роботі зі словниками, навчальною, науковою літературою, шляхом аналізу власного та чужого мовлення. Стислість формує вміння говорити суттєво. Дієвість словесної форми визначається її доцільністю.

Висновки до другого питання. Закон ефективної комунікації передбачає систему дій суб'єкта з метою налагодження контакту на всіх етапах риторичної комунікації. З метою встановлення і збереження контакту необхідна система дій: управління поведінкою аудиторії (вміння зчитувати інформацію від аудиторії через різні стимули); управління власною поведінкою (вміння суб'єкта узгоджувати свої жести, міміку із задумом).

3. Жанри риторики.

Академічний жанр – ораторська діяльність викладача та науковця для ознайомлення і популяризації наукових досягнень. Різновиди академічного красномовства: академічне (наукова доповідь, реферат, огляд, дискусія); красномовство вищих навчальних закладів (лекція, цикл лекцій); шкільне красномовство (шкільна лекція, розповідь, опис, бесіда).

Головні риси академічного красномовства: доказовість, бездоганна логічність, точність мислення, чітка термінологія. Лекція – основний жанр академічного красномовства. Форми діалогу із слухачами: колоквіум, дискусія, диспут, усна рецензія, обговорення.

Соціально-побутовий жанр – влучне, гостре або урочисте слово з приводу важливої події у приватному житті або у певній ситуації. Різновиди: ювілейна, похвальна промова, усна побутова оповідь, тост.

Лекційний жанр. Різновиди: лекція-інформація містить повідомлення про невідомі слухачам факти. Лекція-інструктаж готує слухачів до виконання

роботи. Лекція-показ – розповідь про методи роботи із показом, як необхідно цю роботу виконувати. Лекція-бесіда має діалогічну спрямованість. Науково-популярні лекції містять, крім логічно побудованого наукового змісту, елементи експресивно-емоційні, які сприяють формуванню переконання. Лекція-репортаж – розповідь про побачене під час екскурсії. Лекція-спогад присвячена подіям історії, учасником чи свідком яких був оратор.

Дипломатичне красномовство. Різновиди: промова на міжнародній конференції; промова в процесі дипломатичного акту. Характерні ознаки: мисленнєво-мовленнєва та комунікативна культура, правильна вимова, вільне володіння рідною та іноземною мовами, зрозумілість мислення і мовлення, точність, стислість, доцільність мовлення, розвинене чуття мови, високий загальнокультурний рівень, освіченість, інтелігентність, індивідуальний стиль мовлення, спілкування.

Військовий жанр. Мовні ознаки: лаконізм, наближеність до розмовного мовлення, оригінальність, доцільність, кмітливність, дотепність, насиченість прислів'ями, приказками, афоризмами. Різновиди: промова-наказ, інструктивна промова, виступ на військово-політичну тему, заклик.

Рекламний жанр – різновид соціально значущого красномовства, продуктом якого є словесний твір – рекламний. Основні риси – зміст і зовнішнє оформлення.

Аспекти діалогу: логічний (суттєва форма мислення), соціологічний (між різними соціальними групами), лінгвістичний (сутність словесної творчості, структура, функції мови), психологічний (аналіз емоційного стану співрозмовників), історичний досвід (осмислення багатих за змістом, яскравих за формою взірців), педагогічний (ведення творчого діалогу, висловлювання ідей), політологічний (застосування, з'ясування ідейно-політичних моментів у різних формах діалогу).

Висновки до третього питання. Отже, сьогодні риторику визначають як науку про закони керування мисленнєво-мовленнєвою діяльністю. Інакше кажучи, риторика - це наука про мистецтво спілкування, зокрема способи переконання, ефективні форми мовленнєвого впливу на аудиторію з урахуванням її особливостей. У наш час виокремлюють класичну та сучасну риторику.

ВИСНОВКИ ДО ТЕМИ:

Саме з риторики розвинулася низка сучасних дисциплін, пов'язаних із розвитком мовленнєвих технологій. Часто такі дисципліни мають виразне “національне” забарвлення. Так, американські вчені розробляють теорію комунікації (основне призначення якої - це розвиток у людині комунікабельності). Широковідомими стали праці Д.Карнегі, Н.Хілла, П.Сопера. Фахівці зазначають, що особливих успіхів досягла японська теорія мовного існування, спрямована на розвиток ефективних комунікацій у всіх сферах суспільного буття. Натомість російські вчені пишуть про те, що “поразки нашої перебудови багато у чому пов'язані з відсутністю у свідомості нації ідеї **побудови світу через мову**.”

МЕТОДИЧНІ ПОРАДИ ЩОДО ПІДГОТОВКИ ДО ДАНОЇ ТЕМИ:

Готуючись до теми необхідно

- а) опрацювати навчальну і наукову літературу, що зазначена в лекції;
- б) визначити:
 - види ораторського мистецтва, стилів мовлення.
 - теорії ораторського мистецтва.
 - критерії культури мови, різновидами невербальної комунікації.
- в) з'ясувати:
 - ораторські вміння і навички у контексті професійної діяльності.
 - сутність ключових понять «риторика», «промова», «мовленнєвий закон», «культура мови», «культура мовлення».

Контрольні питання:

1. Яка мета і завдання курсу „Риторика”?
2. Яка роль курсу „Риторика” у майбутній професійній діяльності юриста?
3. Яка роль мови в суспільному житті.
4. Назвіть основні аспекти діалогу.

ЛЕКЦІЯ 2.
ТЕМА № 2. ОРАТОРСЬКЕ МИСТЕЦТВО У ДИНАМІЦІ
ІСТОРИЧНОГО РОЗВИТКУ: ТРАДИЦІЇ ТА НОВАЦІЇ
(2 години)

ПЛАН ЛЕКЦІЇ

1. Становлення та розвиток риторики.
2. Риторика в період середньовіччя.
3. Риторика та сучасність.
4. Причини відродження риторики в ХХ столітті.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА:

1. Артикуца Н. В. Мова права і юридична термінологія / Н. В. Артикуца. – К. : Стилос, 2004. – 277 с.
2. Бандурка О. М. Професійна етика працівників органів внутрішніх справ : підручник / О. М. Бандурка. – Х. : Вид-во НУВС, 2001. – 220 с.
3. Загнітко А. П. Українське ділове мовлення: фахове і нефахове спілкування : [навч. посіб.] / А. П. Загнітко, І. Г. Данилюк. – Донецьк : БАО, 2010. – 480 с.
4. Зубков М. Г. Сучасна українська ділова мова: Підруч. для вищ. та серед. навч. закладів / М. Г. Зубков. – 9-те вид., доп. та перероб. – Х. : ФОП Співак Т. К., 2011. – 400 с.
5. Сербенська О. Актуальне інтерв'ю з мовознавцем: 140 запитань і відповідей / О. Сербенська, М. Волощак. – К. : Просвіта, 2001. – С. 11–26.
6. Сучасна українська літературна мова / за ред. М. Я. Плющ. – К. : Вища шк., 1994. – С. 3–16.
7. Сучасна українська мова : підручник / за ред. О. Д. Пономарева. – К. : Либідь, 1997. – С. 8–11 (автор розділу В.В.Різун).
8. Сучасна українська літературна мова: Вступ. Фонетика / за ред. І. К. Білодіда. – К., 1969. – С. 37–40.
9. Сучасна українська літературна мова / за ред. А. П. Грищенка. – К. : Вища шк., 1997. – С. 3–10.
10. Шевельов Ю. Традиція і новаторство в лексиці і стилістиці І. П. Котляревського / Ю. Шевельов. – Чернівці : Рута, 1998. – 80 с.

МЕТА ЛЕКЦІЇ:

- ознайомлення з основними поняттями та термінами за темою;
- набуття студентами додаткових теоретичних знань лінгвістичного змісту;
- збагачення лексичного запасу;
- підвищення загальномовної культури студентів.

ВСТУП

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

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

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

1. Становлення та розвиток риторики

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

почали вивчати вплив мови на почуття. Разом із цим софісти вважали головним для оратора не розкриття та захист істини, а переконливість і перемогу в суперечці. Горгій вважав не суттєвим факт відповідності промови істині. На його думку, справжній оратор повинен уміти одну й ту саму річ похвалити й засудити, не зважаючи на те, чи відповідає це істині. Софісти навчали прийомам полеміки з метою перемоги у суперечці за будь-яку ціну.

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

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

Сократ володів даром красномовства, логікою й міг будь-кому довести помилковість їхніх суджень, за що часто був битий. Як справжній філософ, він спокійно ставився до своїх кривдників. Розповідають, як один з опонентів, розбитий Сократом ущент, публічно пнув його ногою, на що Сократ ніяк не відреагував. Знайомий спитав Сократа: «Чому ти дозволив йому так с тобою 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 окремих 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. Риторику він називав наукою про здібність гарно говорити та силу переконання.

Наприкінці античного періоду риторика стала обов'язковою навчальною дисципліною.

Висновки до першого питання. 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).

2. Риторика в період середньовіччя

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».

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 диспутацій, звісно, не був пошук істини, бажання отримати нові знання чи розв'язання якихось складних питань. Їхнім основним завданням була демонстрація риторичної майстерності магістра, що свідчило про його всебічну освіту.

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.

Висновки до другого питання. 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.

3. Риторика та сучасність

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.).

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.

Висновки до третього питання. 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.

4. Причини відродження риторики в ХХ столітті

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

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

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

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

До чисто *комунікативних причин* відродження та розвитку науки про мовний вплив у ХХ столітті можна віднести причини, пов'язані з розвитком самого спілкування. Для нашого часу характерне різке розширення сфер спілкування людей, збільшення числа ситуацій, в яких ми мусимо вступати у спілкування та переконувати один одного. Значно розширилося саме значення усної мови, вона починає виконувати все більш різноманітні функції, відіграє все

більш істотну роль у суспільстві, а це, у свою чергу, призводить до необхідності пошуку нових прийомів спілкування, приділяти більше уваги різноманітним стилям спілкування.

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

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

ВИСНОВКИ ДО ТЕМИ:

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.

МЕТОДИЧНІ ПОРАДИ ЩОДО ПІДГОТОВКИ ДО ДАНОЇ ТЕМИ:

Готуючись до теми необхідно

- а) опрацювати навчальну і наукову літературу, що зазначена в лекції;
- б) визначити:

- сутність ключових понять «мовний вплив», «спілкування», «персоніфікації особистості», «кводлібетарій».

Контрольні питання:

1. У чому полягає відмінність риторики середньовіччя від античної риторики.
2. Назвіть класиків риторики середньовіччя.
3. Чому риторика в ХІХ столітті практично зникла?
4. Назвіть причини відродження риторики в ХХ столітті.

ЛЕКЦІЯ 3
ТЕМА № 3. УСНЕ МОВЛЕННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОФЕСІЙНОГО
СПІЛКУВАННЯ
(2 години)

ПЛАН ЛЕКЦІЇ

1. Характеристика мовного впливу. Основні поняття мовного впливу.
2. Комунікативні невдачі. Комунікативна позиція.
3. Способи мовного впливу. Мовний вплив і маніпулювання.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА:

1. Бабич Н. Д. Основи культури мовлення / Надія Денисівна Бабич. – Львів: Світ, 1999.
2. Загнітко А.П., Данилюк І. Г. Українське ділове мовлення: професійне і непрофесійне спілкування / А. П. Загнітко, І. Г. Данилюк. – Донецьк, 2004.
3. Зубков М. Г. Сучасна українська ділова мова : підручник для вищ. та середніх спец. навч. закладів / М. Г. Зубков. – 9-те вид., випр. і доп. – Х., 2009.
4. Кацавець Р. С. Культура мови у професійному спілкуванні юристів: Навч. посібник / Р. С. Кацавець. – К, 2007.
5. Кацавець Р. С. Мова у професії юриста: Підручник / Р. С. Кацавець, Г. М. Кацавець. – К., 2007.
6. Мацько Л. І. Культура української фахової мови. Навч. посібник / Л. І. Мацько, Л. В. Кравець. – К., 2007.
7. Мацько Л. І. Стилїстика ділового мовлення і редагування ділових документів: Навч. посібник для дистанц. навчання / Л. І. Мацько, Л. В. Кравець, О. В. Солдаткіна. – К.: Університет «Україна», 2004. – 281с.
8. Нелюба А. Професійна мова юриста / А. Нелюба. – Х., 2002.
9. Пашук Р.І. Ділове мовлення правоохоронця: Навч. посібник / Р. І. Пашук, Н. М. Поліщук, Н. Є. Таран. – Луганськ, 2004.
10. Пономарів О. Д. Стилїстика сучасної української мови: Підручник / Олександр Пономарів. – Тернопіль: Навч. книга – Богдан, 2000. – 248с.
11. Сербенська О. А. Культура усного мовлення. Практикум: Навч. посібник / О. А. Сербенська. – К., 2004.
12. Токарська А. С. Ділове мовлення юристів у схемах та текстах: Навч. посібник / Антоніна Семенівна Токарська. – К.: Центр навчальної літератури, 2005.

МЕТА ЛЕКЦІЇ:

- ознайомлення з основними поняттями та термінами за темою;
- набуття студентами додаткових теоретичних знань лінгвістичного змісту;
- збагачення лексичного запасу;
- підвищення загальномовної культури студентів.

ВСТУП

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

1. Характеристика мовного впливу. Основні поняття мовного впливу.

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

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

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

Сучасна наука про мовний вплив має таку структуру:

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

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

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

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

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

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

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

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

Висновки до першого питання. Ділове спілкування практично до початку ХХ століття було відсутнє як наука. Сьогодні ділове спілкування формується як один з найважливіших розділів мовного впливу. Правильно побудований вербальний і невербальний вплив забезпечують ефективність спілкування.

2. Комунікативні невдачі. Комунікативна позиція.

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

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

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

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

Фактори мовного впливу

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

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

Основними факторами мовного впливу є:

1. фактор зовнішнього вигляду того, хто говорить;
2. фактор дотримання комунікативної норми;

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

Комунікативна позиція

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

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

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

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

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

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

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

Підсилюючи свою комунікативну позицію, використовуючи для цього різноманітні вербальні та невербальні засоби і прийоми мовного впливу, ми збільшуємо ефективність свого мовного впливу – нас уважніше слухають, нам

більше довіряють, з нами скоріше погоджуються, наші прохання виконують тощо.

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

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

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

Захистити свою позицію можна:

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

Послабити комунікативну позицію співрозмовника можна такими прийомами, як:

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

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

Висновки до другого питання. Наука про мовний вплив – це наука, яка вчить нас підсилувати й захищати свою комунікативну позицію у процесі

спілкування, а також послабляти у випадку необхідності комунікативну позицію співрозмовника.

3. Способи мовного впливу на особистість. Мовний вплив і маніпулювання

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

1. Доведення

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

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

2. Переконання

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

3. Умовляння

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

4. Канючення

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

5. Навіювання

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

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

6. Наказ

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

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

7. Прохання

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

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

8. Примус

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

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

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

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

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

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

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

ВИСНОВКИ ДО ТЕМИ:

Юрист, який покликаний здійснювати законність і не вміє словесно довести свою позицію, опиняється за межами своєї професії. У його руках – доля людини, яка може бути помилково звинувачена; він спроможний захистити суспільство від злочинця. І невинне володіння словом означає в певній ситуації безвідповідальність і непрофесіоналізм. Від уміння говорити нерідко залежить успіх, авторитет, кар'єра. Для того, щоб навчитися добре, змістовно говорити, необхідно збагачувати свої знання і досвід, удосконалювати професійну освіту, всебічно розвиватися. Уміння говорити завжди розвивається одночасно з розширенням культурного та професійного світогляду.

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

МЕТОДИЧНІ ПОРАДИ ЩОДО ПІДГОТОВКИ ДО ДАНОЇ ТЕМИ:

Готуючись до теми необхідно

- а) опрацювати навчальну і наукову літературу, що зазначена в лекції;
- б) визначити:

- характеристики мовного впливу.
- основні поняття мовного впливу.
- способи мовного впливу.

- в) з'ясувати:

- поняття «комунікативна невдача», «комунікативна позиція», «мовний вплив», «маніпулювання».

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Назвіть способи мовного впливу.
2. Поясніть, який мовний вплив можна вважати ефективним.
3. Як співвідносяться мовний вплив і маніпулювання?

ЛЕКЦІЯ 4

ТЕМА № 4. ПРАВИЛА ЕФЕКТИВНОЇ КОМУНІКАЦІЇ. БАР'ЄРИ У СПІЛКУВАННІ (2 години)

ПЛАН ЛЕКЦІЇ

1. Поняття «ефективний мовний вплив».
2. Умови ефективного мовного впливу.
3. Комунікативні бар'єри.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА:

13. Бабич Н. Д. Основи культури мовлення / Надія Денисівна Бабич. – Львів: Світ, 1999.
14. Загнітко А. П., Данилюк І. Г. Українське ділове мовлення: професійне і непрофесійне спілкування / А. П. Загнітко, І. Г. Данилюк. – Донецьк, 2004.
15. Зубков М. Г. Сучасна українська ділова мова : підручник для вищ. та середніх спец. навч. закладів / М. Г. Зубков. – 9-те вид., випр. і доп. – Х., 2009.
16. Кацавець Р. С. Культура мови у професійному спілкуванні юристів: Навч. посібник / Р. С. Кацавець. – К., 2007.
17. Кацавець Р. С. Мова у професії юриста: Підручник / Р. С. Кацавець, Г. М. Кацавець. – К., 2007.
18. Мацько Л. І. Культура української фахової мови. Навч. посібник / Л. І. Мацько, Л. В. Кравець. – К., 2007.
19. Мацько Л. І. Стилїстика ділового мовлення і редагування ділових документів: Навч. посібник для дистанц. навчання / Л. І. Мацько, Л. В. Кравець, О. В. Солдаткіна. – К.: Університет «Україна», 2004. – 281с.
20. Нелюба А. Професійна мова юриста / А. Нелюба. – Х., 2002.
21. Пашук Р. І. Ділове мовлення правоохоронця: Навч. посібник / Р. І. Пашук, Н. М. Поліщук, Н. Є. Таран. – Луганськ, 2004.
22. Пономарів О. Д. Стилїстика сучасної української мови: Підручник / Олександр Пономарів. – Тернопіль: Навч. книга – Богдан, 2000. – 248с.
23. Сербенська О. А. Культура усного мовлення. Практикум: Навч. посібник / О. А. Сербенська. – К., 2004.
24. Токарська А. С. Ділове мовлення юристів у схемах та текстах: Навч. посібник / Антонїна Семенівна Токарська. – К.: Центр навчальної літератури, 2005.

МЕТА ЛЕКЦІЇ:

Сформувати у студентів знання щодо видів, форм та специфіки вербального спілкування, його норм й правил, шляхів застосування на практиці, особливостей мовного етикету в різних умовах трудової діяльності.

ВСТУП

Усне мовлення – сукупність стандартів культурної поведінки, етичних норм у послуговуванні вербальними і невербальними засобами комунікативної взаємодії. Вимогами усного ділового спілкування є точність у формулюванні думки, недвозначність; логічність; стислість; відповідність між змістом і мовними засобами; відповідність між мовними засобами та стилем викладу; вживання сталих словосполучень; різноманітність мовних засобів; доречність; виразність дикції; відповідність інтонації мовленнєвій ситуації. Культура мови – володіння нормами літературної мови, вміння користуватись її виразовими засобами в різних умовах спілкування відповідно до мети і змісту мовлення. Вимоги до складу лексики в мові службової особи: відсутність елементів просторіччя, уникання елементів професійного жаргону, багатство лексики нейтральної, загальнолітературної, володіння формулами ввічливості, правильне й доречне використання вставних слів.

1 Поняття «ефективний мовний вплив»

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

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

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

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

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

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

Тепер дамо більш повне визначення ефективного мовного впливу.

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

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

2. Умови ефективного мовного впливу

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

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

1. знання комунікантом загальних законів спілкування й дотримання їх;
2. дотримання комунікантом правил безконфліктного спілкування;
3. використання ним правил і прийомів мовного впливу;
4. реальна досяжність поставленої предметної мети.

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

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

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

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

3. Комунікативні бар'єри

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

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

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

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

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

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

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

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

Як підкреслює Н.В.Лебедева, «наша власна культура створює нам когнітивну матрицю для розуміння світу, так звану «картину світу». Якщо ми

весь час живемо в одній культурі, то звичайно стандартом ми будемо вважати свою культуру».

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

1. вважати те, що відбувається в їхній культурі, природним і правильним, а те, що відбувається в інших культурах, неприродним і неправильним;
2. розглядати звичаї своєї групи як універсальні: що гарно для нас, то гарно й для інших;
3. вважати норми, ролі й цінності своєї групи безумовно правильними;
4. вважати кооперацію з членами своєї групи й допомогу їм природною;
5. діяти так, щоб членам своєї групи було краще;
6. пишатися своєю групою;
7. почувати себе неприязно стосовно зовнішніх груп.

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

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

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

Виділяють 4 способи впливу стереотипів свідомості на комунікативну поведінку людини:

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

Деякі особистісні стереотипи можуть стати дуже стійкими переконаннями (групові соціальні стереотипи звичайно дещо менш жорсткі) і не дають людині можливість змінити погляд на речі, об'єктивно оцінювати ситуацію. Особливо таке спостерігається ся в людей з ригідним типом психіки, а також у хворих людей. Психолог А. Маслоу писав про пацієнта, який стверджував, що він небіжчик, і жодні аргументи не могли його переконати. А. Маслоу спитав, чи біжить у небіжчиків кров. Ні, відповів хворий. Тоді А. Маслоу проколов пацієнту палець і показав, що в нього

виступила крапля крові. Пацієнт з подивом, побачивши кров, сказав: «Нічого собі! Виявляється в небіжчиків тече кров!».

Або ще кілька прикладів:

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

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

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

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

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

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

Висновки до третього питання. Знання комунікативних бар'єрів й уміння їх долати – найважливіша складова уміння ефективного спілкування.

ВИСНОВКИ ДО ТЕМИ:

Кожне нове покоління робить свій внесок у духовно-інтелектуальне життя суспільства, додає нові цінності до вироблених пращурами, і через духовну спадкоємність нові покоління здатні сприймати, розуміти, розвивати мистецькі цінності, створені іншими людьми сотні, тисячі років тому, вічні цінності, до яких можна віднести ідею Цицерона про необхідність збереження принципу природності ораторського мовлення як вищої якості красномовства. Цього можна й треба досягати у всіх жанрах мовлення. Справжній оратор повинен дбати про довіру аудиторії до свого слова, могутність авторитету слова через гармонію двох видів краси – чарівності та достоїнства.

МЕТОДИЧНІ ПОРАДИ ЩОДО ПІДГОТОВКИ ДО ДАНОЇ ТЕМИ:

Готуючись до теми необхідно

а) опрацювати навчальну і наукову літературу, що зазначена в лекції;

б) визначити:

- поняття «ефективний мовний вплив».
- умови ефективного мовного впливу.
- комунікативні бар'єри.

в) з'ясувати:

- різницю між ефективним і результативним мовним впливом.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

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

ЛЕКЦІЯ 5
ТЕМА № 5. СУДОВЕ КРАСНОМОВСТВО: ЖАНРИ, СПЕЦИФІКА
(2 години)

ПЛАН ЛЕКЦІЇ

1. Особливості судового мовлення.
2. Предмет, мета, зміст, особливості судової промови.
3. Характеристика судової аудиторії.
4. Мораль і право в діяльності судового оратора.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА:

1. Артикуца Н. Мова права і юридична термінологія / Н. Артикуца. – К., 2004.
2. Бабич Н. Д. Основи культури мовлення / Надія Денисівна Бабич. – Львів: Світ, 1999.
3. Венжинович Н. Ф. Сучасна українська літературна мова: Навч. посіб. / Н. Ф. Венжинович. – 3-тє вид., випр. і доп. – К., 2008.
4. Глущик С. В. Сучасні ділові папери: Навч. посіб. / С. В. Глущик, О. В. Дияк, С. В. Шевчук. – 4-е вид., перероб. і доп. – К., 2006.
5. Демська-Кульчицька О. М. Фразеологія. Навч. посібник-довідник / О. М. Демська-Кульчицька. – К., 2008.
6. Загнітко А. П. Українське ділове мовлення: професійне і непрофесійне спілкування / А. П. Загнітко, І. Г. Данилюк. – Донецьк, 2004.
7. Зубков М. Г. Сучасна українська ділова мова : підручник для вищ. та середніх спец. навч. закладів / М. Г. Зубков. – 9-те вид., випр. і доп. – Х., 2009.
8. Кацавець Р. С. Культура мови у професійному спілкуванні юристів: Навч. посібник / Р. С. Кацавець. – К, 2007.
9. Кацавець Р. С. Мова у професії юриста: Підручник / Р. С. Кацавець, Г. М. Кацавець. – К., 2007.
10. Культура фахового мовлення: Навчальний посібник / За ред. Н.Д. Бабич. – Чернівці, 2006.
11. Мацько Л. І. Культура української фахової мови. Навч. посібник / Л. І. Мацько, Л. В. Кравець. – К., 2007.
12. Мацько Л. І. Стилїстика ділового мовлення і редагування ділових документів: Навч. посібник для дистанц. навчання / Л. І. Мацько, Л. В. Кравець, О. В. Солдаткіна. – К.: Університет «Україна», 2004.
13. Михайлова Т. Терміни-синоніми як об'єкт лексикографії / Т. Михайлова // Вісник: Проблеми української термінології. – Львів: Національний університет „Львівська політехніка”, 2006. – № 559. – С. 86-90.

МЕТА ЛЕКЦІЇ:

ознайомлення з основними поняттями та термінами; набуття студентами додаткових теоретичних знань лінгвістичного змісту; ознайомлення з особливостями судового мовлення; збагачення лексичного запасу;

поглиблення знань з риторики; формування національно мовної особистості майбутнього правознавця; підвищення загальномовної культури студентів.

ВСТУП

Судовий дискурс, зокрема і його жанрова специфіка, на відміну від усіх інших типів дискурсів, чітко регламентований екстралінгвістичними чинниками: процесуальним законодавством, рівнем юридично-комунікаційної підготовки і функціями учасників, високим ступенем емоційної напруги, визначеної зацікавленістю учасників судових слухань результатом розгляду кримінальних, цивільних, адміністративних справ тощо. У ході судового засідання кілька (а то й багато) учасників виконують різноманітні комунікативні дії: виголошують інформативні, оцінно-впливові та імперативно-впливові монолози, ставлять запитання і відповідають на них тощо. Така комунікативно-прагматична строкатість ускладнює процес виокремлення мовленнєвих жанрів, що реалізуються в межах судового дискурсу. Визначення критеріїв їх розрізнення потребує врахування як лінгвістичних, так і юридичних чинників, причому останні є чітко окресленими, а отже, мають домінувати у процесі диференціації досліджуваних елементів судової комунікації.

1. Особливості судового мовлення.

Диференціювати мовленнєві жанри в межах судового дискурсу варто ґрунтуючись на теоретичних концепціях провідних спеціалістів у галузі лінгвістичної генології, зокрема Т.В. Шмельової, Ф.С. Бацевича та ін., які визначили критерії диференціації мовленнєвих жанрів у межах дискурсу. Такими можна вважати: 1) комунікативну мету; 2) фактор автора; 3) фактор адресата; 4) тип події; 5) «комунікативне минуле»; 6) „комунікативне майбутнє»; 7) мовні засоби. Крім вищенаведених параметрів, потрібно додати ще й усну чи писемну форми реалізації. Усність, як зазначалося вище, визначено законодавством як один з основних принципів українського судочинства. Пороте з лінгвістичного погляду не можна ототожнювати усне мовлення та усне публічне мовлення, яким є судове, і категорично не можна розглядати як усне мовлення, а отже, й усний мовленнєвий жанр, текст, що читається (а таких в судовому дискурсі багато).

Протягом судового засідання різні учасники реалізують інтенції різних типів, залежно від своєї процесуальної компетенції, повноважень та етапу судових слухань. Якщо взяти за основу класифікацію комунікативних намірів Т.В. Шмельової, то можна констатувати, що в судовому дискурсі реалізуються: інформативні, імперативні, оцінні мовленнєві жанри, щоправда, найчастіше вони виявляються в різноманітних змішаних варіантах з домінуванням одного типу. Інформативні мовленнєві жанри (співвідносні з асертивом за Дж. Серлем, констативом, асертивом за І.П. Сусовим), наприклад, оголошенням головою в кримінальному чи цивільному судовому засіданні явки присутніх, складу суду, оголошення прокурором обвинувального висновку в кримінальному процесі тощо.

Аналіз судового дискурсу за критеріями, встановленими Т.В. Шмельовою для визначення типології мовленнєвих жанрів, дозволив виділити 31 жанр в межах кримінального та цивільного процесів. Деякі з них є універсальними, тобто типові для справ, що розглядаються і в кримінальному, і в цивільному провадженні, деякі реалізуються в межах одного з процесів. Однак ця кількість не є остаточною, оскільки майбутнє ґрунтовне дослідження комунікативно-прагматичної та мовної специфіки жанрів у межах судового дискурсу може призвести до корегування класифікації. Поки варто вести мову про такі мовленнєвих жанрів: оголошення справи (для обох процесів), оголошення явки присутніх (для обох процесів), роз'яснення прав та обов'язків учасників процесу (для обох процесів), оголошення складу суду (для обох процесів), роз'яснення права відводу суду (для обох процесів), заявлення клопотань (для обох процесів), доповідь судді за справою (для цивільного процесу), оголошення обвинувального висновку, позовної заяви, скарги (для кримінального процесу), роз'яснення підсудному суті обвинувачення (для кримінального процесу), показання підсудного (для кримінального процесу), допит підсудного (для кримінального процесу), допит свідків, потерпілого (для обох процесів), оголошення висновку експерта (для обох процесів), допит експерта (для обох процесів), оголошення показань свідка (для кримінального процесу), пояснення учасників процесу (для цивільного процесу), промова прокурора (для кримінального процесу), промова потерпілого чи його представника (для кримінального процесу), промова цивільного позивача або його представника (для кримінального процесу), промова цивільного відповідача чи його представника (для кримінального процесу), промова захисника (для кримінального процесу), промова підсудного (для кримінального процесу), останнє слово підсудного (для кримінального процесу), промова позивача та його представника (для цивільного процесу), промова відповідача та його представника (для цивільного процесу), промова третьої особи, яка заявила самостійні позовні вимоги, та її представника (для цивільного процесу), промова третьої особи без самостійних вимог (для цивільного процесу), промова представника органу державної влади й органу місцевого самоврядування (для цивільного процесу), промова прокурора (для цивільного процесу), промова захисника (для цивільного процесу), рішення суду (для обох процесів).

Висновки до першого питання. Запропонована класифікація мовленнєвих жанрів, що функціонують в межах судового дискурсу, є першою спробою системного аналізу досліджуваного явища в українському мовознавстві й у сучасній лінгвістиці в цілому. Хоча, варто зазначити, навіть аби був досвід диференціації цього типу мовленнєвих жанрів на основі інших мов, його не можна було б беззастережно перекласти на українські мовні реалії, оскільки судові системи різних країн відрізняються одна від одної, а отже, не може бути двох однокових судових дискурсів. Тісний взаємозв'язок мовних і правових категорій, який доводиться враховувати під час проведення нашого дослідження, дозволяє сподіватися, що результати

роботи згодом будуть актуальними і в контексті реформування системи судочинства України, а це спонукає до продовження вивчення комунікативно-прагматичних особливостей судового дискурсу.

2. Предмет, мета, зміст, особливості судової промови.

„Комунікативне минуле” і „комунікативне майбутнє” мовленнєвих жанрів, за визначенням Ф.С. Бацевича, „полягає у врахуванні ситуації спілкування. У зв'язку з цим виокремлюють ініціативні й реактивні МЖ (мовленнєві жанри – О.Д.). Т.В. Шмельова мовленнєві жанри з „комунікативним минулим” визначає як „реакції на попередні мовленнєві події (*відповідь* – на *запитання*, *дозвіл* – на *прохання*); плановане майбутнє імперативних жанрів – здійснення означуваної події. Для судового дискурсу такий розподіл є принциповим, оскільки весь судовий процес становить ланцюг ініціативно-реактивних мовленнєвих дій, причому на різних стадіях процесу домінує певний тип жанрів. Так, на стадії підготовчого етапу переважають ініціативні жанри, незважаючи на їх інформативний характер. Наприклад, роз'яснення суддею свідкам, підсудному, експертові та іншим учасникам процесу їхніх прав і обов'язків можна вважати ініціативним мовленнєвим жанром, тобто жанром з „комунікативним майбутнім”, оскільки таким чином моделюється майбутня комунікативна поведінка цих осіб на стадії судового слідства. Однак слід визнати, що жанри судового дискурсу набагато складніші за комунікативно-прагматичними параметрами, ніж жанри, наприклад, побутового спілкування. Якщо прохання, однозначно, є жанром з „комунікативним майбутнім”, у якому прогнозується або його реалізація, або відхилення, то судова промова має двобічне спрямування. Домінує в ній „комунікативне майбутнє”, оскільки кінцевою метою промови має стати пропозиція судові ухвалити відповідне рішення, так чи інакше кваліфікувати подію, що стала предметом судового обговорення. Але присутній у промові й чинник „комунікативного минулого”: відповідно до процесуального законодавства, у ній не можна посилатися на факти, які не досліджувалися в залі суду. Тільки-но такий факт „впливає”, судові дебати припиняються, й суд повертається до стадії судового слідства, щоб дослідити цей новий факт. Ураховуючи таку темпоральну двовекторність деяких жанрів судового дискурсу, під час визначення їх комунікативно-прагматичних особливостей будемо передусім брати до уваги домінуючі характеристики.

Щоб уникнути помилок під час використання засобів висловлення (синонімів, антонімів, паронімів, омонімів, полісемічних слів), слід:

1) чітко розмежовувати слова за їх лексичним значенням (за потреби користуватися словником), особливо, коли мова йде про полісемію (багатозначність мовної одиниці): *справа* - а) робота, заняття людини, пов'язані з розумовим або фізичним напруженням (вести справу); б) задум, намір робити, виконувати що-небудь (довести справу до кінця); в) те, що безпосередньо стосується кого-небудь, входить у його завдання (власна справа); г) спеціальність, професія, коло занять, певна галузь знань або

навичок (столярна справа); г) питання або низка питань, які вимагають розв'язання (у справі); д) документи, які стосуються якої-небудь особи, події (особова справа, архівна справа); судовий процес, з приводу якого-небудь злочину (заводити справу); е) інструменти, знаряддя праці (заст.) (ковальська справа); є) явище, подія, факт суспільного або особистого життя, що пов'язані з чим-небудь (добра справа, справа миру); ж) акт, дія сценічного твору (рідко) (трагедія в 5 справах). Приклади використання полісемічних слів у нормативних актах непоодинокі. Крім слова справа, явище полісемії властиве й іншим словам: особа, майно, джерело, міра, передача, об'єкт і под. Юристу важливо правильно орієнтуватися в доборі лексичних одиниць, використовувати слова тільки в одному із значень, обраних для конкретного нормативного акта, і зберегти це значення у всьому тексті, скільки б разів не повторювалось це слово;

2) бути уважним в разі вибору синонімів із синонімічного ряду, оскільки до нього можуть входити слова, запозичені з інших мов, дібрані з діалектів, з пасивного словника (архаїзми), не завжди доречні в українському нормативному акті;

3) зважати на варіативність під час перекладу з російської мови: заместитель (рос.) - замісник (укр.), заступник (укр.). Замісник, заступник - синоніми. Замісник - посадова особа, яка тимчасово виконує чийсь обов'язки, тобто заміщає відсутнього керівника. Заступник - офіційна назва посади; билет (рос.) - білет (укр.), квиток (укр.). Білет, квиток - синоніми. Білет - кредитний, банківський, екзаменаційний. Квиток - театральний, залізничний, студентський тощо;

4) враховувати можливість вживання евфемізмів (пом'якшувальних синонімів: піти на пенсію - на заслужений відпочинок, убити - знешкодити, ліквідувати);

5) не можна використовувати квазісиноніми (слова, що не становлять синонімічного ряду);

6) є не припустимим зловживання синонімами;

7) в разі використання антонімів (позивач - відповідач, купівля - продаж, права - обов'язки) не протиставляти полісемічних слів, а також слів, близьких за значенням;

8) брати до уваги морфемну структуру слова: адрес - адреса - пароніми. Адрес - письмове привітання на честь ювілею. Адреса - напис на конверті, бандеролі тощо; місце проживання чи перебування особи або місце знаходження установи. Ефект - афект - пароніми. Ефект - сильне враження, викликане чим-, ким-небудь. Афект - стан дуже сильного короткочасного нервового збудження;

9) зважати на повний фонетичний збіг слів або частин їх форм (омоніми), що первісно характеризувалися різним звучанням (особливо при запозиченні з інших мов): лот - прилад для вимірювання глибини, лот - одиниця ваги, лот - рослина.

Українська мова дуже багата на **синоніми**, тобто на слова близькі або тотожні за значенням. Наприклад, для називання поняття «лінія зіткнення

неба з землею» маємо такі слова: *горизонт, обрій, небозвід, небокрай, крайнебо, небосхил, круговид, виднокруг, овид, кругогляд*. Зрозуміло, що в мові юриста з-поміж наведених буде використовувати тільки одне – емоційно-нейтральне *горизонт*. Для того, щоб обрати з цілого синонімічного ряду те, що відповідатиме не тільки змістові повідомлення, а й ситуації мовлення, сфері використання, необхідні мовне чуття та високий рівень культури мовлення.

Іноді синонімами стають запозичення з різних мов: *краватка* (фр.) – *галстук* (нім), *кофе* (через рос. з гол.) - *кава* (через тур. з араб.).

Синоніми, як відомо, відрізняються відтінками значень, стилістичним забарвленням, закріпленістю за певним стилем мови, частотою вживання.

Мова юридичного фаху дуже багата на **антонімічні** поняття. Це її зближує, наприклад, із медичною лексикою. Як ви думаєте, чому? Антонімами є слова, що не просто різні за значенням – вони називають протилежні реалії, явища, між якими є поняттєві зв'язки. Поняття, як правило, викликає в мовця асоціацію з логічним антонімом (парним словом). Це природна особливість людського розуму, важливий наявний у нашому розпорядженні спосіб закріплення аналізу відчуттів. У людській свідомості абстрактні поняття закладені парами, кожне зі слів пари так чи інакше викликає уявлення про друге: *закон – беззаконня, порядок – безмір, демократія – деспотизм, керівник – підлеглий*.

Усі значення наведених антонімічних пар зуться протилежними тому, що вони взаємно виключають одне одного. Будь-яка річ, наприклад, не може бути одночасно важкою і легкою, білою і чорною, далекою і близькою. Тобто слова, що мають протилежні значення, перебувають на крайніх точках ряду. Іноді між антонімами стоїть середнє, проміжне поняття – **мезонім**: *початок – середина – кінець, минуле – сучасне – майбутнє*.

Як зазначалося вище, правнича лексика багата на синоніми, пари яких утворюються переважно з іншомовного та власне українського слів. Якщо промова вимагає наведення протилежних фактів, явищ, покликається на осіб, які виконують протилежні функції (адвокат - прокурор), то зазначені реалії слід називати послідовно у парах: іншомовне – іншомовне (*адвокат – прокурор, раціональний – ірраціональний, пасивний - активний*), автохтонне - автохтонне (*оборонець – обвинувач, розумний – нерозумний, млявий, байдужий - діяльний*). Проте у випадку, коли йдеться про однокореневі антоніми, то заради уникнення тавтології можна вживати запозичені та питоми українські слова.

Пароніми - слова близькі за звуковим складом і вимовою, але різні за значенням, хоча нерідко стосуються одного кола понять: *компанія – кампанія; афект – ефект; дебатовати – дебютувати; мимохіть – мимохідь; віра – вірність; ціна – цінність; еволюція – революція; експорт – імпорт; дефектний – дефективний; керівний – керований*.

Парономазія – стилістична фігура, побудована на комічному або образному зближенні паронімів та взагалі співзвучних слів і словосполучень : *«Я не маю уявлення, куди зникли розпорядчі документи»*. - *«Зате ви маєте*

уяву. *От і поміркуйте»; «Несказане лишилось несказаним». «Страшніша огненних геєн голодна хіть зажерливих гієн»; Губителі (любителі) природи; На які інстанції він бігав до того, як став чемпіоном у стометрівці?*

Хто пам'ятає, які слова (терміни) ми можемо назвати омонімами?

Омонімія як лексико-семантичне явище характеризується тим, що для позначення абсолютно різних предметів позамовної дійсності використовується один і той самий форматив, тобто матеріальне вираження словесного знака.

Омоніми (від геєц. - однойменний) називають слова, що вимовляються і пишуться однаково, але не мають нічого спільного у властивих їм значеннях (*санкція* статті – *санкція* прокурора). Відоме твердження, що використання омонімів у межах однієї терміносистеми – небажане явище, що стосується і правової, проте повністю уникнути цього явища у різних субмовах права неможливо. Ми можемо говорити про обережне їх використання у фаховому тексті, тлумачення значення у разі потреби тощо.

Як ви гадаєте, чому це необхідно особливо у правових текстах?

*Чи будуть терміни *арешт* – *арешт*, *адвокатура* – *адвокатура*, *інститут* – *інститут* омонімами? Доведіть свою думку.*

Висновки до другого питання. Доречне використання синонімів, антонімів, паронімів та омонімів у мові професій – запорука досконалого володіння лексичними нормами, свідчення вашого чималого лексичного запасу, чуття мови. Це допоможе правильно висловити думку, побудувати комунікативний процес.

3. Характеристика судової аудиторії

Фактор автора, актуальний для визначення жанрової специфіки судового дискурсу, ми не можемо визначити без урахування вимог до учасників судового процесу, визначених чинним законодавством, яким, зокрема, встановлено, що учасники судового процесу поділяються на незацікавлених і зацікавлених.

Незацікавленими учасниками судового дискурсу є:

1) суддя (голова судового засідання і судді), який — керує судовим засіданням, спрямовуючи судовий розгляд на забезпечення повного, всебічного і об'єктивного з'ясування обставин справи, усуваючи з судового розгляду все, що не має істотного значення для вирішення справи, а також забезпечує належний виховний рівень судового процесу (ст. 162 ЦПК); Головуючий в судовому засіданні керує судовим засіданням, спрямовуючи судове слідство на забезпечення здійснення сторонами своїх прав, усуває з судового слідства все те, що не стосується розглядуваної справи, і забезпечує належний високий рівень судового процесу (ст. 260 КПК). Отже, суддя виконує функцію організатора комунікативного процесу в ході судового засідання. Крім правового регулювання діяльності судді як незацікавленої особи, існують ще й традиції, які уточнюють його статус в залі суду: — Суд не може і не повинен виявляти ініціативу під час розбору справи; зазвичай не призначає експертів і рідко ставить запитання – тільки оцінює зібрані

сторонами докази і ухвалює закон. У Верховному суді Англії суддівське місце знаходиться високо над присутніми в залі. Суддя постійно спостерігає за тим, що відбувається, а процес нагадує драму з адвокатами, які демонструють своє мистецтво зацікавити журі.

2) особи, які сприяють судові в розгляді справи – свідки, експерти, перекладачі, особи, які мають письмові і речові докази. Вони обов'язково володіють певною інформацією про правову ситуацію, що розглядається в суді, й беруть участь у розв'язанні судового прецеденту. До зацікавлених учасників судового дискурсу належать особи, які беруть участь у справі: 1) з метою захисту своїх прав та інтересів; 2) — з метою захисту прав інших осіб, державних і громадських інтересів: органи прокуратури, процесуальні представники, органи державного управління, підприємства, установи, організації і окремі громадяни (ст. 98 ЦПК), а також громадськість (ст. 161 ЦПК). Такі особи мають різний характер зацікавленості (матеріально-правовий, державний, громадський тощо), який зумовлює можливість висловлювати — своє ставлення з приводу правової суті цивільної чи іншої справи, а також з будь-яких питань, що виникають у процесі її розгляду і виконання поставленого по ній судового рішення [31, 71]. Тобто в мовленні зацікавлених учасників судового дискурсу актуалізується оцінний компонент, нетиповий для мовлення незацікавлених учасників.

Фактор адресата є надзвичайно вагомим у судовому дискурсі, оскільки він визначає комунікативну поведінку учасників слухань, особливо коли йдеться про проблему впровадження суду присяжних. Зараз в Україні діє професійний суд: на сторожі закону стоять висококваліфіковані юристи, які добре орієнтуються в законодавстві й ухвалюють рішення покладаючись переважно на букву закону, а не на суб'єктивне ставлення до події, що розглядається в суді, та її учасників. Це, безумовно, позначається на особливості організації мовлення в суді зацікавленими учасниками процесу: у їх виступах обмаль засобів емоційного впливу, увагу зосереджено лише на викладенні й професійній оцінці фактів. Якщо ж право приймати рішення покладається на суд присяжних, тобто непрофесіоналів, професійний юрист обов'язково використає всі можливі й незаборонені законом методи впливу на емоції цих людей.

У практиці сучасного судочинства був випадок, коли до суду було притягнуто дівчину – учасницю терористського угруповання, яка добровільно попередила органи внутрішніх справ про запланований терористичний акт, зазначила, де знаходиться вибухівка, чим відвернула можливі жахливі події. Однак суд присяжних не врахував ці особливості справи й визнав дівчину винною в замаху на теракт. Звісно, професійні судді вчинили б по-іншому. Окрім того, слід враховувати, що, незважаючи на обов'язок усіх учасників судового засідання всі промови звертати до суду, їх слухають й інші учасники процесу, особи, присутні в залі суду. Щоправда, ті, хто виступають, останній факт часто ігнорують.

Висновки до третього питання. Вважається, що лише професійні (і професіональні) обвинувачі й захисники зважають на присутність публіки

під час судового засідання і на те, що їхні промови мають виконувати ще й виховну функцію. В Україні дуже показовим був розгляд справ за поданнями претендентів на пост Президента України і їх довірених осіб під час виборчих кампаній кінця 2004 – початку 2005 років. Ці судові засідання транслювалися засобами масової інформації, і за ними мали можливість спостерігати всі українці – майбутні виборці. Учасники судових процесів цим скористалися і були надзвичайно красномовними. На жаль, такі приклади ораторства сьогодні в судах України спостерігаються нечасто.

4. Мораль і право в діяльності судового оратора.

Судова промова - це такий матеріал, де найповніше ілюструються наслідки мисленнево-мовленневої риторичної діяльності людини. Це досить ефективно виявляється у промові, де спостерігаються джерела розвитку і удосконалення мисленнево-мовленневої діяльності судового оратора. Зокрема, якості, що визначають культуру мовлення юриста на засадах істини, справедливості, гармонії раціонального й емоційного факторів у красномовстві.

Оскільки в риториці значну роль відіграє вміння впливати на співрозмовника, тобто вміння збудити в нього потрібні емоції й почуття та управляти ними з метою захопити, спонукати до дій, тому до важливих якостей мовлення відносять також виразність, у чому виявляється пафос мовця (внутрішня переконаність). Ця якість, як відомо, є предметом дослідження прагматики, проте якщо прагматика займається вивченням лінгвістичних та психологічних закономірностей категорії виразності, то завдання риторики полягає в тому, щоб майстерно користуватися продуктом прагматичних досліджень, тобто реалізувати його у судовій промові. Іншими словами, судова риторика не претендує на всю категорію виразності, а лише на ті її компоненти, які актуалізують функцію переконання. Таким чином, судова риторика і прагматика, будучи науками прикладного характеру, все-таки не є тотожними за своєю суттю. "...Прагматика є ширшою від риторики у частині, яка стосується мовленневих актів і правил мовленневої взаємодії, і вужчою від риторики у сфері, яка належить до засобів впливу з метою переконання. Останнє забезпечує риториці вихід в інші сфери..."

Питання культури думки і слова у діяльності судового оратора порушується практичною необхідністю і самим життям. Культурною, виразною може бути мова оратора, який має багатий словниковий запас. Недостатній же словниковий фонд веде до багатослів'я, оскільки оратор, намагаючись віднайти потрібне слово, звертається до зайвих слів типу: ну, так сказати, як говориться, значить та ін. Такі слова недоречні у судовій промові, хоч буває, привертають увагу слухачів, навіть звеселяють їх. У такій обстановці зміст промови не сприймається. Тож потрібно звільнитися від зайвих слів. Для цього треба добре готуватися до виголошення промови; говорити впевнено, але повільно; стежити за своєю мовою. Виголошуючи промову, необхідно досить уважно слугуватися загальними рекомендаціями про мову і стиль процесуальних документів. "Промову виголошувати слід

голосом чистим, безперервним... кожную фразу, склад і літеру вимовляти чисто і ясно", - писав М. Ломоносов. Точність промови передбачає відповідність (адекватність) слів, викладу тексту тому, про що в ній мовиться. Не може бути точної промови, у якій допускаються лексичні й граматичні помилки (неправильний добір слів, синтаксичних конструкцій). Зрозумілість промови характеризує її змістовність, доступність. Скажімо, можна добре зрозуміти зміст промови, але неясно співставити її з предметною дійсністю, про яку повідомляється у виступі. Ясність значення слів, формулювання композиції тексту дає можливість ілюстративно уявити предмети, події та інші обставини, що повідомляються. Не варто зловживати юридичною термінологією, що може бути невідомою і слухачам, і учасникам судового процесу. Слід уникати у судовій промові скорочених слів (типу, "вещдок"). Низка мовних помилок ораторів зустрічається при творенні нових слів та словосполучень. Трапляється, що судовий оратор неточно добирає синоніми. Наприклад, кажуть: "дружину він не ображав, ставився до неї "добросовісно", замість того, щоб сказати: "добре, шанобливо".

Частковою формою виразності судової промови буває повторення слів, словосполучень, синтаксичних конструкцій. Вони підсилюють зміст промови, її логічну послідовність, підкреслюють головну думку, яку необхідно донести до слухачів; роблять мовлення інтонаційно ритмічним. Однак, зловживати повторами не бажано, оскільки вони можуть зробити промову монотонною. Доцільніше повтори прислужать у головній частині промови. Особливу виразність промові надає антитеза - різке протиставлення. Як ось: у своїй промові "За Хтесифонта" Демосфен говорив: "Ти вчив грамоті, я ходив у школу. Ти посвящав у таїнства, я посвящався. Ти секретарював, я засідав в народних зборах. Ти був протагоністом, я був глядачем. Ти в усіх політичних справах працював на ворогів, я - на благо вітчизни".

Псують судову промову просторіччя, наприклад: "прийшов на роботу випивши", "попався на лаву підсудних" та ін. Іноді судові оратори не розрізняють вживання паронімів - слова, фразеологічні одиниці і синтаксичні конструкції, подібні за звучанням, але різні за значенням. Часто вони мають один корінь, а різняться лише суфіксом, префіксом, закінченням. Незначна різниця у їх вимові приводить до помилок, зокрема, до неправильної заміни одного слова іншим: виключно - винятково, особистий - особовий, додержувати - додержуватися, адрес - адреса, основана - заснована та ін. Порівняймо: додержувати, тобто виконувати щось точно, забезпечувати наявність чогось (додержувати порядку, слова); додержуватися - бути прихильником якихось думок, певних поглядів, переконань.

У багатьох юридичних публікаціях порушуються питання мови і стилю судової промови. Зокрема, наголошується, що слід уникати словесних штампів, стандартних словосполучень, фраз (наприклад: вживав спиртні напої, перебував у нетверезому стані). Безперечно, вживання стандартних словосполучень негативно впливає на якість судової промови. Однак судовим ораторам слід бути досить обережними у "боротьбі зі штампами,

стандартними мовними словосполученнями", що відбивають певну ситуацію, події. Бо невдалий добір слова може негативно вплинути на записування фактичних обставин. Вимоги, що висувуються щодо культури стилістики в інших жанрах, стильових різновидах не можуть переноситися у практику судової промови. Адже стандартні фрази, слова несуть загальноновизначену, загальнозрозумілу інформацію для багатьох громадян, які знаходяться у залі судового засідання і недостатньо обізнані з досвідом судового мовлення. Кожне слово оратора слухачі мають розуміти так, як його розуміє сам оратор. У суді промова має бути особливою - ясною, простою; дійти до свідомості слухачів без труднощів. Вважаємо, ясність у мові сучасної судової промови означає: уміле поєднання наукового викладу з мовленнєвими засобами, орієнтованими на певну аудиторію. Необхідна умова ясності - правильна вимова слів.

Висновки до четвертого питання. Судова промова виголошується доступно, тому не має необхідності робити її складною. Але і виголошувати судову промову буденно - теж не бажано. Зміст промови, її словесне оформлення обмірковується під час підготування. Якщо оратор у своїй промові допустив неточне висловлювання, слід внести поправку. Імідж оратора від цього не постраждає. Судовій промові властиві окремі риси наукового стилю: точність слововживання, логічна послідовність викладу; поширені речення; вживання термінів. Окрім того, судова промова має публіцистичне забарвлення. Елементи публіцистики виражаються у використанні лексичних, фразеологічних, синтаксичних чинників, властивих загальнополітичній та етичній сфері мовної діяльності. Як правило, публіцистичність простежується у вступній частині промови.

ВИСНОВКИ ДО ТЕМИ:

Стиль судової промови за низкою ознак співвідносний із літературно-художнім стилем та найбільш близький до документально-художньої прози. Значну роль у стилістичному оформленні судової промови відіграють засоби офіційно-ділової мови. Тож, офіційно-діловий стиль характеризується логізацією викладу, вживанням усталених конструкцій, зокрема, безособових та наказових, відсутністю двозначних слів та висловів. Для офіційно-ділового стилю характерні усталені мовні звороти, стандартні початки і закінчення документів. Побудова речень відзначається лаконізмом. Варто завважити на книжне стилістичне забарвлення мовних засобів, що властиве юридичній сфері. Найчіткіше це виявляється при записуванні найменування елементів складу злочинів, процесуального становища осіб, процесуальних дій і документів для формулювання доказуваних обставин, висновків про фактичні обставини справи, про кваліфікацію злочину тощо.

МЕТОДИЧНІ ПОРАДИ ЩОДО ПІДГОТОВКИ ДО ДАНОЇ ТЕМИ:

Готуючись до теми необхідно

а) опрацювати навчальну і наукову літературу, що зазначена в лекції;

б) визначити:

- як досягається точність мовлення під час усного виступу судді;
- яких правил необхідно дотримуватись, щоб уникнути помилок під час використання засобів висловлення (синонімів, антонімів, паронімів, омонімів, полісемічних слів);
- сутність ключових понять «точність мовлення», «канцеляризми», «мовне кліше», «мовний штамп».

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Як досягається точність мовлення під час усного виступу судді?
2. Яких правил необхідно дотримуватись, щоб уникнути помилок під час використання засобів висловлення (синонімів, антонімів, паронімів, омонімів, полісемічних слів)?
3. Яка вагомість культури думки і слова у діяльності судового оратора.

ЛЕКЦІЯ 6.
ТЕМА № 6. ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ РИТОРИЧНИХ
ЗАСОБІВ
(2 години)

ПЛАН ЛЕКЦІЇ

1. Простота викладу тексту виступу. Конкретність змісту тексту виступу.
2. Різноманітність номінативних засобів. Риторичні фігури.
3. Передача графічних знаків в усній мові. Виразність мови.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА:

1. Безпояско О. К. Іменник / О. К. Безпояско, К. Г. Городенська, В. М. Русанівський // Граматика української мови. Морфологія: підручник. – К.: Либідь, 1993. – С. 16 – 93.
2. Волкотруб Г.Й. Практична стилістика Сучасної української мови: Використання морфол. засобів мови: Навч. посібник / Галина Йосипівна Волкотруб. – К.: ТОВ «ЛДЛ», 1998.
3. Загнітко А. П. Українське ділове мовлення: професійне і непрофесійне спілкування / А. П. Загнітко, І. Г. Данилюк. - Донецьк, 2004.
4. Загнітко А. П. Категорія роду в системі граматичних категорій іменника / А. П. Загнітко // Мовознавство. – 1987. – №2. – С.62 – 67.
5. Загнітко А. П. Функції граматичних форм роду іменників / А.П. Загнітко // Укр. мова та літ. в школі. – 1990. – №6. – С. 50 –54.
6. Зубков М. Г. Сучасна українська ділова мова : підручник для вищ. та середніх спец. навч. закладів / М. Г. Зубков. – 9-те вид., випр. і доп. - Х., 2009.
7. Кацавець Р. С. Культура мови у професійному спілкуванні юристів: Навчальний посібник / Р. С. Кацавець. – К., 2007.
8. Кацавець Р. С. Мова у професії юриста: Підручник / Р. С. Кацавець, Г. М. Кацавець. – К., 2007.
9. Культура фахового мовлення: Навч. посібник / За ред. Н.Д. Бабич. – Чернівці, 2006.
10. Мацько Л. І. Культура української фахової мови. Навч. посібник / Л. І. Мацько, Л.В.Кравець. – К., 2007.
11. Пономарів О. Д. Стилiстика сучасної української мови: Підручник / Олександр Пономарів. – Тернопіль: Навч. книга – Богдан, 2000.
12. Українська мова: Енциклопедія / [Редколегія: Русанівський В.М. (співголова), Тараненко О.О. (співголова), М.П.Зяблюк та ін.]. – [2-е вид., випр. і доп.]. – К.: «Укр. енцикл.» ім. М.П.Бажана, 2000.

МЕТА ЛЕКЦІЇ:

ознайомлення з основними поняттями та термінами; набуття студентами додаткових теоретичних знань лінгвістичного змісту; ознайомлення з основними риторичними засобами, функціями їх у мові; збагачення

лексичного запасу; поглиблення знань з культури професійної мови/мовлення; формування національномовної особистості майбутнього правознавця; підвищення загальномовної культури студентів.

ВСТУП

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

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

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

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

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

1. Простота викладу тексту виступу. Конкретність змісту тексту виступу

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

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

Наприклад:

«Останнім часом ми часто чуємо слово «інвестиції». А що ж це слово означає? Це слово німецьке за походженням, означає «вкладання грошей в яку-небудь справу чи підприємство». Інвестиція – це не просто надання грошей на що-небудь, це вкладення грошей на значний час, *довгострокове*

вкладання капіталу. А «інвестор» – це людина, яка вкладає гроші. Інвестор, інвестуючи гроші, розраховує на розвиток того підприємства, в яке вкладає свої гроші, і сподівається згодом отримати від цього підприємства прибуток. Зрозуміло, що інвестиція для будь-якого інвестора – це ризик. Зрозуміло також, що нашій економіці сьогодні дуже потрібні інвестиції, і держава намагається залучити солідних інвесторів. Тому слово «інвестиції» так часто сьогодні вживається в нашій пресі. Таким чином, інвестиція – це довгострокове вкладення капіталу в якусь справу. А тепер поговоримо про проблеми інвестицій в економіку України».

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

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

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

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

1. Цифр має бути небагато, тільки тоді вони виглядають переконливо.
2. Цифри краще округлювати.
3. Статистичні дані потрібно давати у порівнянні або у пропорції.

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

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

5. Необхідно точно вказувати джерело наведених статистичних даних.

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

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

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

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

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

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

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

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

2. Різномайтість номінативних засобів. Риторичні фігури

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

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

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

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

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

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

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

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

життєвого шляху. Інверсія – змінювання звичайного порядку слів: *ніколи більше не буде чути в коридорах цього будинку дитячий крик*.

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

3. Передача графічних знаків в усній мові. Виразність мови

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

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

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

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

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

ВИСНОВКИ ДО ТЕМИ:

Оволодіння мистецтвом слова, культурою мови – це суспільно необхідна потреба і завдання кожного мовця, особливо високоосвіченої людини, бо це невід'ємна, органічна складова її загальної культури. Культура

мовлення передбачає логічно чіткий, добре організований виклад думки, ефективний обмін інформацією, забезпечення раціональної комунікації (спілкування) членів суспільства.

МЕТОДИЧНІ ПОРАДИ ЩОДО ПІДГОТОВКИ ДО ДАНОЇ ТЕМИ:

Готуючись до теми необхідно

- а) опрацювати навчальну і наукову літературу, що зазначена в лекції;
- б) визначити:
 - простоту викладу тексту виступу;
 - конкретність змісту тексту виступу.
- в) з'ясувати:
 - різноманітність номінативних засобів;
 - передача графічних знаків в усній мові;
 - сутність ключових понять «риторичні фігури», «виразність мови».

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Що таке риторичні фігури (наведіть приклади)?
2. Що лежить в основі виразності мови?
3. Назвіть різноманітність номінативних засобів.

ЛЕКЦІЯ 7

ТЕМА № 7. ЕРИСТИКА. ТЕОРІЯ АРГУМЕНТАЦІЇ ТА ЗАПЕРЕЧЕННЯ.

(2 години)

ПЛАН ЛЕКЦІЇ

1. Тези та аргументи.
2. Переконливість аргументів.
3. Правила аргументації. Способи аргументації.
4. Універсальні прийоми ефективної аргументації.

МЕТА ЛЕКЦІЇ:

ознайомлення з основними лексикографічними працями; набуття студентами додаткових теоретичних знань лінгвістичного змісту; ознайомлення з основними видами словників; збагачення лексичного запасу; поглиблення знань з культури професійної мови/мовлення; формування національномовної особистості майбутнього правознавця; підвищення загальнономовної культури студентів.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА:

1. Волох О. Т. Сучасна українська літературна мова. Вступ. Фонетика. Орфоепія. Графіка і орфографія. Лексикологія. Фразеологія. Лексикографія. Словотвір / О. Т. Волох. – К. : Вища шк., 1986. – С. 179–182.
2. Головащук С. І. А. Ю. Кримський як лексикограф / С. І. Головащук // А. Ю. Кримський – україніст і орієнталіст (Матеріали ювілейної сесії до 100-річчя з дня народження). – К. : Наук. думка, 1974. – С. 49–60).
3. Сучасна українська літературна мова: Лексика і фразеологія / за заг. ред. І. К. Білодіда. – К. : Наук. думка, 1973. – С. 292–330. (Автор Л. С. Паламарчук).

ВСТУП

1. Тези та аргументи

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

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

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

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

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

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

Наприклад:

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

Аргументи – тому, що:

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

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

- правдивими, опиратися на авторитетні джерела;
- доступними, простими й зрозумілими;
- максимально близькими до думки більшості аудиторії;
- відбивати об'єктивну реальність, відповідати здоровому глузду.

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

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

2. Переконливість аргументів

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

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

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

Іноді думають, що найголовніше в аргументації – знайти якнайбільше доказів, аргументів. Але це не зовсім так. Латинське прислів'я говорить:

«Доказ потрібно не рахувати, а зважувати». Є й таке прислів'я: хто багато доводить, той нічого не доводить. Найголовніше – продумувати кожний доказ: наскільки він переконливий для даної аудиторії, наскільки він серйозний.

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

Висновки до другого питання. Знову згадаємо приказку: хто багато доводить, той нічого не доводить. Отже, «багато» аргументів в усному виступі звичайно починається із четвертого аргументу.

3. Правила аргументації. Способи аргументації

1. Визначте тему свого виступу й сформулюйте її.

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

2. Сформулюйте основну тезу свого виступу.

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

3. Підберіть аргументи на підтримку своєї тези.

4. Наведіть аргументи в системі – розташуйте їх у певному порядку: по-перше, по-друге, по-третє й т.д.

5. Якщо необхідно, спростуйте протилежну тезу, навівши аргументи проти неї.

6. Зробіть висновок.

Можна виділити кілька *способів аргументації*.

1. Спадна й висхідна аргументація.

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

термінової допомоги... Ми повинні негайно створити спеціальну службу, щоб їм допомогти».

2. Однобічна й двостороння аргументація.

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

3. Що спростовує й підтримує аргументацію.

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

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

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

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

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

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

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

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

4. Універсальні прийоми ефективної аргументації

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

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

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

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

– Будьте лаконічні.

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

– Використовуйте випереджальне обговорення заперечень.

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

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

– Використовуйте цифри.

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

– Опирайтесь на наочність.

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

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

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

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

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

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

4. Не говорити аудиторії: «Отут, щоправда, погано видно...» – краще в такому випадку взагалі не вішати таблицю.

5. Кожна таблиця повинна мати крупно написану назву, всі написи повинні бути виконані горизонтально.

6. Статистичним таблицям надавати вид діаграм, що відбивають розміри, тенденції. Найефектніші графіки, як показують дослідження, – у формі різнобарвних прямокутників різної висоти.

7. Обов'язково словесно погоджувати ваші судження із зображенням на таблицях і графіках.

8. Звертатися до слухачів, а не до наочності.

9. Наочність забрати, таблиці зняти, з дошки стерти, як тільки це стало непотрібним, щоб надалі це не відволікало слухачів.

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

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

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

13. Використайте гумор.

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

Веселий настрій аудиторії, що виникає в результаті використання оратором гумору, може бути створений за рахунок посилення на місцеві умови, особливості; на ситуацію виступу; на зауваження попередніх ораторів. Д. Карнегі рекомендує ораторові жартувати на свою адресу – це завжди налаштовує до нього аудиторію.

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

1. Розповідайте тільки те, що добре знаєте.

2. Ваш жарт повинен бути зрозумілим усім присутнім.

3. Жарт повинен розвивати тему вашої мови.

4. Жарт повинен бути коротким.

5. Розповідаючи жарт або анекдот, не можна плутатись або збиватись.

6. Не користуйтеся старими гостротами – гірше всього, якщо аудиторія скаже: «Старе!».

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

8. Не робіть великих пауз для сміху й оплесків.

Висновки до четвертого питання. Такі основні загальні правила й прийоми ефективної аргументації. Звісно, не кожний оратор здатний до такого гумору, але ефективний і запозичений гумор, варто тільки робити посилення на автора жарту або анекдоту.

ВИСНОВКИ ДО ТЕМИ:

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

потім коротко покритикувати майбутнього опонента, посіявши сумніви в аудиторії заздалегідь.

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

МЕТОДИЧНІ ПОРАДИ ЩОДО ПІДГОТОВКИ ДО ДАНОЇ ТЕМИ:

Готуючись до теми необхідно:

а) опрацювати навчальну і наукову літературу, що зазначена в лекції;

б) визначити:

- що таке аргументація?

- чому треба вміти готувати рекламні виступи? Коли й кому вони можуть знадобитись?

- якою має бути усна відповідь?

в) з'ясувати:

- сутність ключових понять «теза», «аргумент», «контраргументація».

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

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