

Міністерство освіти і науки України
Вінницький національний технічний університет

Прищак М. Д., Залюбівська О. Б., Слободянюк О. М.

ДІЛОВЕ СПІЛКУВАННЯ

Навчальний посібник

Вінниця
ВНТУ
2015

УДК 159.9(075)

ББК 88я73

П77

Рекомендовано до друку Вченою радою Вінницького національного технічного університету Міністерства освіти і науки, молоді та спорту України (протокол № 5 від 27.12.2012 р.)

Рецензенти:

О. В. Мороз, доктор економічних наук, професор

В. А. Петрук, доктор педагогічних наук, професор

О. В. Абрамчук, кандидат педагогічних наук, доцент

Ж. В. Сидоренко, кандидат психологічних наук

Прищак, М. Д.

П77 Ділове спілкування : навчальний посібник / М. Д. Прищак, О. Б. Залюбівська, О. М. Слободянюк. – Вінниця : ВНТУ, 2015. – 128 с.

У запропонованому посібнику розглядаються етичні норми та психологічні механізми ділового спілкування. Увага акцентується на питаннях риторики та гендерних вимірів ділової комунікації.

Посібник може бути використаний при вивченні дисциплін “Ділове спілкування”, “Ділова етика та культура спілкування”, “Основи риторики”, “Етика та психологія ділових відносин”, “Психологія управління в організації”, “Ділова етика” та ін.

Розрахований насамперед для студентів вищих навчальних закладів освіти, усіх, хто прагне до підвищення культури спілкування.

УДК 159.9(075)

ББК 88я73

© М. Прищак, О. Залюбівська, О. Слободянюк, 2015

ЗМІСТ

Передмова	4
Розділ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДІЛОВОГО СПІЛКУВАННЯ	5
1.1 Спілкування як основа життєдіяльності людини	5
1.2 Ділове спілкування та його особливості	8
<i>Запитання та завдання для самоконтролю</i>	9
Розділ 2 ПРАКТИКА ДІЛОВОГО СПІЛКУВАННЯ	10
2.1 Способи ділового спілкування	10
2.2 Засоби ділового спілкування	15
2.3 Індивідуальні ділові бесіди	25
2.4 Особливості бесіди по телефону	31
2.5 Спілкування в електронному просторі	39
2.6 Колективне обговорення проблем	41
<i>Запитання та завдання для самоконтролю</i>	45
Розділ 3 РИТОРИКА	47
3.1 Теорія риторики	47
3.2 Алгоритм створення промови	49
3.3 Виголошення промови	66
3.4 Риторичний ідеал	81
<i>Запитання та завдання для самоконтролю</i>	89
Розділ 4 ГЕНДЕРНІ ВИМІРИ ДІЛОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ	91
4.1 Гендер у структурі сучасного світобачення	91
4.2 Гендерні стереотипи та їх подолання	94
4.3 Особливості чоловічої та жіночої ділової комунікації	101
4.4 Гендерні аспекти управлінської комунікації	105
<i>Запитання та завдання для самоконтролю</i>	111
Тестові завдання для самоперевірки	112
Список використаної та рекомендованої літератури	116
Короткий термінологічний словник	122

ПЕРЕДМОВА

Важливою умовою ефективної діяльності сучасної ділової людини є її рівень комунікативної компетентності, ключовим елементом якої є рівень культури ділового спілкування. Це ставить перед вищою освітою завдання підготовки спеціалістів з високим рівнем знань та умінь ділового спілкування.

Як складова етики та психології ділових відносин ділове спілкування розглядає етичні норми та психологічні механізми ділового спілкування в різних сферах ділового життя.

Теорія та практика ділового спілкування сприятиме формуванню в майбутніх спеціалістів етичних та психологічних компетентностей комунікації в діловій сфері, уміння застосовувати набуті знання в конкретних ситуаціях ділових відносин.

Мета запропонованого в навчальному посібнику “Ділове спілкування” матеріалу – розгляд етичних та психологічних засад ділового спілкування, структурною та змістовною основою якого є аналіз теоретико-методологічних основ ділового спілкування, ключових питань практики ділового спілкування. Окремий акцент зроблено на питаннях риторики та гендерних вимірів ділової комунікації.

Навчальний посібник за структурою складається з чотирьох розділів:

розділ I – “Теоретико-методологічні засади ділового спілкування” – розкриває суть поняття “спілкування” та “ділове спілкування”, їх функції та характеристики;

розділ II – “Практика ділового спілкування” – висвітлює ключові питання практики ділового спілкування, зокрема: способи та засоби ділового спілкування, індивідуальні ділові бесіди, бесіди по телефону, спілкування в електронному просторі, колективне обговорення проблем;

розділ III – “Риторика” – вміщує матеріал про риторичні засади ділового спілкування, розглядає питання теорії риторики, алгоритму створення промови оратором, дає рекомендації щодо виголошення промови, висвітлює питання риторичного ідеалу;

розділ IV – “Гендерні виміри ділової комунікації” – акцентує увагу на теорії та практиці гендерних засад ділової комунікації.

Посібник містить питання та завдання для самоконтролю, тестові завдання для самоперевірки, список використаної та рекомендованої літератури, короткий термінологічний словник.

Може бути використаний при вивченні дисциплін “Ділове спілкування”, “Ділова етика та культура спілкування”, “Основи риторики”, “Етика та психологія ділових відносин”, “Психологія управління в організації”, “Ділова етика” та ін.

РОЗДІЛ І

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДІЛОВОГО СПІЛКУВАННЯ

1.1 Спілкування як основа життєдіяльності людини

Сучасна людина проводить в усному спілкуванні 65% свого робочого часу. Витрата чистого часу на бесіди у пересічного мешканця Землі складає 2,5 року. Це означає, що кожен протягом свого життя встигає “наговорити” близько 400 томів обсягом по 1000 сторінок. Отже, люди багато розмовляють, але часто роблять це неефективно. Приблизно 50% інформації втрачається при передачі. Причиною є невміння донести до співрозмовника повідомлення, схильність говорити самому, небажання слухати [22].

Принципи риторичної педагогіки були визначені ще стародавніми мислителями: “Говори, аби я міг пізнати тебе” (Сократ), “Якщо хочеш стати добрим оратором, стань спочатку доброю людиною” (Квінтіліан). Риторика (від давньогрец. “говорю, ллю, течу”) – наука переконання засобами мови.

У спілкуванні виявляється людська сутність, через спілкування (комунікацію) людина реалізує себе, стверджує себе, вирішує питання, проблеми. Якщо взяти сферу моральності, то спілкування, як зазначає В. Малахов, є “цариною моральності” [35], тому що *людська моральність виявляє себе не у свідомості і навіть не у діяльності людини, а саме в її спілкуванні*. Без спілкування неможливе існування людини і людського суспільства.

Спілкування – це взаємодія людей, яка полягає в обміні інформацією, діями та встановленні взаєморозуміння.

Спілкування – взаємодія двох або більше людей, спрямована на узгодження і об’єднання зусиль з метою налагодження взаємин та досягнення загального результату.

Спілкування є важливою духовною потребою особистості як суспільної істоти. Потреба людини у спілкуванні зумовлена суспільним способом її буття та необхідністю взаємодії у процесі діяльності. Будь-яка спільна діяльність, і в першу чергу трудова, не може здійснюватися успішно, якщо між тими, хто її виконує, не будуть налагоджені відповідні контакти та взаєморозуміння.

Спілкування – явище глибоко соціальне. Соціальна природа спілкування виражається в тому, що воно завжди відбувається в середовищі людей, де суб’єкти спілкування завжди постають як носії соціального досвіду. Соціальний досвід спілкування виявляється у змісті інформації, що є його предметом (знання, відомості, способи діяльності), у засобах (мовна та немовна комунікація при спілкуванні), у

суспільно вироблених у процесі історичного розвитку різновидах спілкування. За змістом спілкування охоплює всі царини людського буття та діяльності, об'єктивні та суб'єктивні їх прояви. Спілкування між людьми відбувається при передаванні знань, досвіду, коли формуються різні вміння, навички, погоджуються та координуються спільні дії тощо.

Отже, спілкування – універсальна реальність людського буття, яка породжується і підтримується різноманітними формами людських стосунків.

Для усвідомлення ролі спілкування при розгляді питання етики ділового спілкування потрібно визначати **функції спілкування (комунікації)**. Існують різні підходи до класифікації функцій спілкування. Найбільш ефективною для розгляду питання ділового спілкування є, на нашу думку, така класифікація:

- інформаційно-комунікативна;
- перцептивно-комунікативна;
- регулятивно-комунікативна (інтерактивна);
- емоційно-комунікативна.

Інформаційно-комунікативна функція – це різні форми та засоби обміну і передавання інформації, завдяки яким стають можливими збагачення досвіду, накопичення знань, оволодіння діяльністю, узгодження дій та взаєморозуміння людей.

Комунікація може відбутися, коли інформація прийнята, зрозуміла та осмислена. Тому в комунікативному процесі поєднано діяльність, спілкування й пізнання. Обмін інформацією передбачає також психологічний вплив одного партнера на поведінку іншого з метою її зміни. А це можливо тільки тоді, коли партнери “спілкуються однією мовою”. Тому дуже важливими для успішної комунікації є інші, наведені нижче функції спілкування.

Перцептивно-комунікативна функція – виявляється в сприйнятті і пізнанні партнерами в процесі комунікації один одного та встановленні на цій основі взаєморозуміння.

Регулятивно-комунікативна (інтерактивна) функція – передбачає не лише обмін інформацією, пізнання суб'єктами комунікації один одного, а й взаємодію між ними, регуляцію поведінки суб'єктів та їхньої спільної діяльності. Це відбувається через переконання, навіювання, наслідування, обмін діями та ін. Визначають два види взаємодії: а) співробітництво (кооперація); б) суперництво або конкуренція.

Емоційно-комунікативна функція – належить до емоційної сфери людини. Під час спілкування виникає і виявляється розмаїття людських емоцій та почуттів.

Існують також інші класифікації, в основу яких покладено такі

функції спілкування як:

- організація спільної діяльності;
- пізнання людьми одне одного;
- формування та розвиток міжособистісних взаємин та ін.

Але усі функції спілкування виявляються в єдності і доповнюють одна одну.

Спілкування як соціальне явище охоплює всі сфери суспільного буття та діяльності людей і може бути охарактеризоване за різними параметрами. У психології виокремлюють **види спілкування** [73]:

- залежно від *специфіки суб'єктів* (особистість чи група) виокремлюють міжособистісне, міжгрупове, міжсоціумне, спілкування між особистістю та групою;

- за *кількісними характеристиками суб'єктів* розрізняють: самоспілкування, міжособистісне спілкування та масові комунікації;

- за *характером* спілкування може бути опосередкованим і безпосереднім, діалогічним і монологічним;

- за *цільовою спрямованістю* розрізняють спілкування анонімне, функціонально-рольове, неформальне, у тому числі інтимно-сімейне.

В соціальній психології також виокремлюють комунікацію *вербальну* (словесну) та *невербальну*. Засобом першої є мова, другої – оптико-кінестичні системи знаків (жести, міміка, пантоміміка), пара- та екстралінгвістична система (інтонація, паузи тощо), система організації простору та часу комунікації, а також система “контакту очима”.

З розвитком ком'ютерних технологій й появою Internet з'явилася *віртуальна* комунікація (віртуальне спілкування).

Психологи також визначають **рівні спілкування**:

- **маніпулювання** (від грубого поводження з людиною до такої поведінки, де зовнішні прояви мають навіть приємний характер);

- **конкуренція, суперництво** (від спілкування на основі принципу “людина людині – вовк”, до такого, коли чесне суперництво сприяє певному рухові вперед);

- **співробітництво** (спілкування на основі принципу “людина людині – людина”). Спілкування, в якому виявляються гуманістичні настанови, високий рівень його культури.

Основні поняття і ключові слова: комунікація, спілкування, риторика, функції спілкування (інформаційно-комунікативна, перцептивна функція, регулятивно-комунікативна (інтерактивна), емоційно-комунікативна), види спілкування, рівні спілкування (маніпуляція, конкуренція, співробітництво).

1.2 Ділове спілкування та його особливості

Спілкування завжди пов'язане з певним предметом спілкування, який визначає сутність, специфіку спілкування. Існує спілкування інтимне, професійне, світське, ділове та ін.

Предметом ділового спілкування виступає “діло”, справа, коли співрозмовники взаємодіють з приводу конкретного “діла”.

Є різні розуміння поняття “ділове спілкування”. Одні вважають, що спілкування слід вважати діловим, якщо його змістом виступає соціально значуща спільна діяльність, інші вважають, що ділове спілкування – це усний контакт між співрозмовниками, які мають для цього необхідні повноваження і ставлять перед собою завдання вирішити проблеми.

Ділове спілкування визначимо як спілкування, метою якого є організація і оптимізація виробничої, наукової, комерційної чи іншої діяльності, де на першому місці стоять інтереси справи, а не конкретних співрозмовників.

Ділове спілкування є специфічною формою контактів і взаємодії людей, які представляють не лише самих себе, а й свої організації. Воно включає обмін інформацією, пропозицією, вимогами, поглядами, мотивацією з метою розв'язання конкретних проблем як всередині організації, так і за її межами, а також укладення контрактів, договорів, угод чи встановлення інших відносин між підприємствами, фірмами, організаціями.

Фахівці визначають *особливості ділового спілкування*:

- наявність певного офіційного статусу об'єктів;
- спрямованість на встановлення взаємовигідних контактів та підтримку зв'язків між представниками взаємозацікавлених організацій;
- передбачуваність ділових контактів, які попередньо плануються, визначається їх мета, зміст і можливі наслідки;
- конструктивність характеру взаємовідносин, їх спрямування на розв'язання конкретних завдань;
- взаємоузгодженість рішень, домовленість та подальша організація взаємодії партнерів;
- значущість кожного партнера як особистості;
- безпосередня діяльність, якою зайняті люди, а не проблеми, що бентежать внутрішній світ.

Завданням ділового спілкування є ефективна співпраця. Щоб спілкування було ефективним, воно повинно базуватись на моральних цінностях, моральній культурі, на таких правилах і нормах поведінки, які сприяють розвитку співпраці. Це зміцнення взаємодовіри, постійне інформування партнера щодо своїх намірів і дій, запобігання обману та невиконанню взятих зобов'язань.

Так у багатьох фірмах є розробленим кодекс честі для службовців. Бізнес, який має моральну основу, є вигіднішим і прогресивнішим.

Культура спілкування – це сума набутих людиною знань, вмінь та навичок спілкування, які створені, прийняті та реалізуються в конкретному суспільстві на певному етапі його розвитку.

Рівні моральної культури спілкування:

- **ритуальний** – спілкування людей, при якому дотримуються загальноприйняті правила етикету;

- **маніпулятивний** – спілкування з метою досягнення своїх цілей, нерідко за рахунок інших;

- **гуманістичний** – люди спілкуються, поважаючи один одного, спільно вирішуючи проблеми і враховуючи при цьому інтереси кожного. Найвищим є рівень спілкування, коли люди, які спілкуються, мають високі моральні цінності.

Основою гуманістичного спілкування є **моральні цінності**.

Цінності – об'єкти, явища та їх властивості, абстрактні ідеї, які втілюють у собі узагальнені ідеали, виступаючи завдяки цьому еталоном належного.

На поведінку людей та їхні взаємини з іншими, на характер і культуру спілкування впливають моральні цінності добра, морального обов'язку, відповідальності, справедливості, честі і гідності, совісті.

Основні поняття і ключові слова: ділове спілкування, предмет ділового спілкування; особливості ділового спілкування, культура спілкування, рівні моральної культури спілкування (ритуальний, маніпулятивний, гуманістичний), моральні цінності.

Запитання та завдання для самоконтролю

1. Яке значення спілкування у житті людини?
2. Проаналізуйте функції спілкування.
3. Які існують види спілкування?
4. Дайте характеристику рівнів спілкування?
5. Що таке ділове спілкування і чим воно відрізняється від побутового спілкування людей?
6. Визначте сутність та рівні моральної культури ділового спілкування.

РОЗДІЛ II

ПРАКТИКА ДІЛОВОГО СПІЛКУВАННЯ

2.1 Способи ділового спілкування

В науковій літературі відсутнє чітке означення змісту поняття “способи спілкування”.

Спосіб – це система дій, які використовуються в діяльності або взаємодії для досягнення мети.

Виокремлюють такі *способи спілкування* [73]:

- що слугують обміну інформацією;
- що використовуються з метою впливу одного суб’єкта (це може бути і група) на іншого.

Для *передавання певної інформації* від однієї людини до іншої використовується такий спосіб спілкування як *повідомлення*. Це відбувається під час безпосереднього спілкування (мова, жести, міміка) або через різні засоби масової комунікації.

До групи *психологічних* способів *впливу одного суб’єкта на інший* відносяться переконання, навіювання (самонавіювання), психічне зараження, наслідування.

Переконання – це спосіб впливу, коли людина звертається до свідомості, почуттів і досвіду людини з тим, щоб сформувані у неї нові настанови. Це такий вплив однієї людини на іншу або на групу людей, який діє на раціональне та емоційне в їх єдності, формує нові погляди, відносини.

Навіювання – це психологічний вплив однієї людини на іншу або на групу людей, що передбачає некритичне сприйняття висловлених думок і волі. Воно є механізмом, який дає змогу вплинути на підсвідоме: настанови, емоційні реакції, очікування тощо. Виокремлюють такі види навіювання на людину: 1) коли вона перебуває в активному стані; 2) під гіпнозом; 3) під час сну.

Першим і основним є, звичайно, навіювання в активному стані, воно може бути навмисним і ненавмисним.

За змістом впливу та кінцевим результатом навіювання буває позитивним і негативним, етичним і неетичним; за засобами впливу – прямим і непрямим. Приклади: “У мене немодне пальто... Мені потрібен новий костюм...” – пряме; “Подруга купила дуже модне пальто...” – непряме.

Самонавіювання – свідоме саморегулювання, навіювання самому собі уявлень, почуттів, емоцій. Приклади: “Я вирішу ці проблеми... Я закінчу роботу... Я щасливий...”

Психічне зараження – на відміну від навіювання та переконання, які часто застосовуються в міжособистісних взаєминах, у разі взаємодії з організованою групою психічне зараження яскраво виявляється як засіб впливу в групах малознайомих людей (під час релігійного екстазу, паніки і т. ін.).

Наслідування – особлива форма поведінки людей, що полягає у відтворенні нею дій інших осіб. Прикладами є наслідування дітьми дорослих, наслідування дій наших кумирів та ін.

Маніпуляція та актуалізація

Способи (механізми) впливу на людину можуть різнитися також своєю **етично-мотиваційною** визначеністю способів і мети спілкування.

- **Маніпуляція** – спосіб (система способів), який дає можливість досягнення своєї мети без врахування інтересів та за рахунок іншої сторони. Це спосіб, в основі якого “використання” іншої людини з метою реалізації своїх егоїстичних інтересів.

- **Актуалізація** – спосіб (система способів), в основі якого співробітництво, повага до себе та до інших, намагання вирішити проблему на основі об’єктивності та взаємної вигоди сторін спілкування.

Маніпулятор – людина, яка свідомо або несвідомо вдається до всіляких хитрощів, щоб контролювати ситуацію та досягти своєї мети.

Типи маніпуляторів за Е. Шостром [78]:

- **активний** – прагне впливати на інших, використовуючи активні методики та свій соціальний статус – керівника, батька, викладача;
- **пасивний** – демонструє роль безпорадного, такого, що мало на чому розуміється, цим і підштовхує іншого виконати роботу за нього;
- ставиться до людей як до *суперників*, а то й ворогів, з якими він веде постійну боротьбу;
- **байдужий** – намагається ніби уникнути контактів, демонструє індиферентність. Насправді все, що відбувається, йому не зовсім байдуже, інакше він так демонстративно не поведився б.

Актуалізатор – людина, яка прислуховується до інших і враховує інші інтереси, прагне до самоактуалізації та унікальності. Вона чесна у своїх думках і діях. Актуалізатор – це людина, яка поважає гідність інших, переконливо передає свої думки і бажання, добре ставиться до людей і допомагає їм знайти власний шлях розвитку.

Моделі спілкування

На основі вибору способів спілкування як способів впливу на людей формується “система дій” суб’єктів спілкування, яку в науковій літературі визначають як “модель спілкування”.

Американський психолог В. Сатир виокремлює такі моделі (типи) спілкування: запобіглива, звинувачувальна, розважлива, віддалена і врівноважена [58].

- **Запобігливий тип.** В основі спілкування – намагання догодити іншим. Людина в розмові часто вибачається, не вступає в суперечки. Перед тим як щось зробити, намагається дістати схвалення інших. Вона погоджується з будь-якою критикою на свою адресу, вдячна людям вже за те, що з нею розмовляють.

- **Звинувачувальний тип.** Тип визначається намаганням отримати владу над іншими, постійним пошуком тих, хто винен. Така людина – диктатор, нерідко веде себе зухвало, говорить різко і жорстоко, перебиваючи інших. Даний спосіб поведінки обумовлений намаганням сховати своє усвідомлення, що без інших вона нічого не варта. Людина радіє і дістає задоволення від того, що люди їй підкоряються, відчуваючи себе винними.

- **Розважливий тип** (або “комп’ютер”). В основі поведінки коректність, спокійність. Це людина, яка дуже чітко розраховує все наперед, вибудовує довгі фрази, має монотонний голос.

- **Віддалений тип.** Людина не реагує на жодні запитання, часто говорить недоречно, невчасно і невлучно.

- **Врівноважений тип.** Поведінка людини послідовна, гармонійна. Вона ставиться до інших відкрито, чесно, ніколи не принижує гідності. Це цілісна особистість. Вона прямо передає свої думки, відкрито виражає свої почуття. Люди даного типу викликають повагу і довіру до себе і можуть об’єднати інших людей для спільної діяльності. Це особистості, які здатні до самозростання, мають потенційні можливості для підвищення рівня культури спілкування.

Якщо порівнювати моделі (типи) спілкування, то можна побачити, що представники перших чотирьох мають занижену самооцінку, відчуття власної неповноцінності і відносяться до маніпуляторів, а врівноважений тип – до актуалізаторів.

Трансакційний аналіз

Можемо відзначити наявність в науковій літературі ще однієї системи способів впливу на людей, яка базується на розробленій американським

психологом Е. Берном теорії “Трансакційного аналізу” [11].

Досліджуючи поведінку людей вчений прийшов до висновку, що в кожній людині існують набори, “схеми поведінки”, які вона використовує в тих чи інших ситуаціях і які пов’язані із станами свідомості, “Я-станами”. Кожен із цих станів має свій набір слів, почуттів, поз, жестів. Це стани: “Батько”, “Дорослий”, “Дитина” (рис. 2.1.).

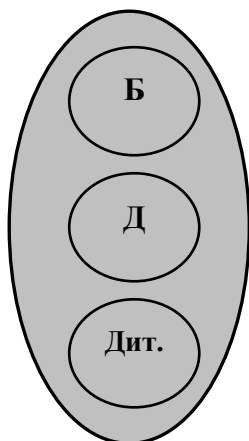


Рисунок 2.1 – Психологічні стани людини за Е. Берном

“Батько” – стан, подібний до образу батьків, який включає такі якості: навчання, виховання, повчання, турбота, впевненість у своїй правоті, “роби як я”, “це добре”, “це погано” та ін. Завдяки цій “схемі поведінки”: 1) людина може ефективно грати роль батька (матері); 2) виходячи із принципу “так прийнято робити”, багато наших реакцій стали автоматичними, що допомагає зберігати час і енергію.

“Дорослий” – стан, який характеризується отриманням, переробкою, аналізом інформації і, на основі цього, прийняттям рішень з метою ефективною взаємодії з навколишнім світом.

“Дитина” – стан подібний до образу дитини, для якої є притаманними: інтуїція, творчість, спонтанність, відкритість, безпосередність, щирість, емоційність, довіра, любов. Але з іншого боку, це: 1) стан “бунту”, неслухняності, вередливості, капризності; 2) стан “приспосовування”, здатність до маніпулювання.

На основі “станів свідомості”, “Я-станів”, “схем поведінки” відбувається процес спілкування між людьми. Тому *трансакційний аналіз визначається як аналіз спілкування*. Одиниця спілкування називається трансакцією.

Метою трансакційного аналізу є визначення того, яка саме позиція “Я” відповідальна за трансакційний стимул і яка позиція людини здійснила трансакційну реакцію.

Кожен з цих станів по-своєму є дуже важливим для спілкування людини, робить її життя повноцінним і плідним. Щоправда, це відбувається за умови: 1) відсутності абсолютизації того чи іншого стану (схеми поведінки); 2) використання їх у відповідних тому чи іншому стану умовах.

Стилі ділового спілкування

На основі аналізу, узагальнення способів впливу на людей в науковій літературі виокремлюють інтегровані характеристики способів впливу як систему способів (моделей) діяльності особистості – **стилі спілкування**.

Особливо характерно у діловому спілкуванні стиль виявляється у відношеннях між керівником і підлеглим – у лідерстві.

Розрізняють три стилі лідерства – авторитарний, демократичний та ліберальний, які характеризують не лише спілкування, а й манеру ставлення керівника до підлеглих, тип його влади. Тому відповідно до зазначених стилів лідерства визначаються й стилі ділового спілкування.

- **Авторитарний (синонім директивний, вольовий)** – стиль базується на жорсткому способі управління, недопущенні ініціативи.

При автократичному стилі відбувається виразний поділ на керівника й підлеглих, тих, які командує, і тих, що зобов'язані до виконання. Керівник-автократ сам визначає мету діяльності групи та спосіб її досягнення і лише незначною мірою дозволяє членам групи прилучатися до прийняття рішень. Він не любить і не хоче, щоб з ним дискутували, обговорювали прийняті ним рішення, не виявляє гнучкості у спілкуванні.

- **Демократичний стиль** – базується на колегіальності прийняття рішень, врахуванні думок і, по можливості, побажань підлеглих, передачі частини повноважень підлеглим. Це стиль заохочення, ініціативи.

При демократичному стилі відсутній радикальний поділ на керівника й керованих, хоча фактично конкретні структури управління в такій групі наявні. Члени цієї спілки допущені до участі в прийнятті рішень та формуванні цілей і норм колективної праці. Ініціатива стимулюється завдяки застосуванню обговорень, дискусій, самодіяльності. Якщо для авторитарного стилю спілкування характерним є виокремлення свого “Я”, то для демократичного стилю типовим є використання займенника “Ми”.

- **Ліберальний (номінальний)** – проблеми не обговорюються,

керують підлеглі, “вказівки не даються”, “своя людина”.

- **Комплексний** – у якому співіснують якості різних стилів керівництва.

Саме керівник, який має навички застосування кожного з трьох стилів керівництва в конкретній ситуації в певній групі може вважатися найбільш професійним як керівник чи лідер.

У теорії спілкування розрізняють також і інші стилі спілкування: альтруїстичний (допомога іншим), маніпулятивний (досягнення власної мети), місіонерський (обережний вплив), агресивний (контроль над іншими) та ін.

Стратегії та тактики спілкування

Для об’єднання, систематизації способів, моделей та стилів спілкування уведено поняття “**стратегія і тактика спілкування**”, вибір яких є важливим аспектом ефективності ділового спілкування.

Стратегія спілкування – це загальна схема дій (або загальний план досягнення мети). На відміну від способів, моделей і стилів спілкування вона описує не одну його сторону, а характеризує в єдності мотиваційну, змістовну і операційну.

Для характеристики стратегій важливі:

- мета (індивідуальна, спільна);
- настанови (гуманістичні, маніпулятивні);
- характер конструювання спілкування (співвідношення між діалогом і монологом).

Спосіб і стратегія спілкування – два споріднених феномени, що розвивають операційний аспект взаємодії людей. Вони є важливим інструментом досягнення мети.

Тактика спілкування – це система дій, що використовується для реалізації стратегії.

Основні поняття і ключові слова: способи спілкування, актуалізація, маніпуляція, типи маніпуляторів, моделі спілкування, трансакційний аналіз, стилі ділового спілкування, тактика спілкування, стратегія і тактика спілкування.

2.2 Засоби ділового спілкування

Передача будь-якої інформації можлива лише через знакові системи. Залежно від знакових систем можна виділити вербальну комунікацію (знаковою системою є мова) і невербальну комунікацію (використовуються немовні знакові системи).

Вербальні засоби ділового спілкування

Вербальна комунікація – комунікація за допомогою усної і письмової мови.

Психологи виділяють такі функції мови у спілкуванні [76]:

- засіб існування, передавання і засвоєння суспільно-історичного досвіду;
- засіб інтелектуальної діяльності (сприймання, пам'ять, мислення, уява);
- засіб комунікації.

Ефективність вербальної комунікації ділової людини залежить від рівня її культури мовлення.

Культура мовлення

В літературі з етики ділового спілкування проблемі культури мовлення приділяється значна увага [6].

Мова будь-якої людини повинна бути правильною. Мова ділової людини – особлива, тому що помилки у вимові і вживанні слів відволікають співрозмовника від суті ділової розмови, а іноді і призводять до непорозумінь.

Мова завжди повинна відповідати ситуації, культурному і професійному рівню слухачів. З цим пов'язане і вживання жаргонів чи сленгових виразів. Деякі із жаргонних слів дуже яскраві і точні, і якщо ужити їх у неформальній обстановці, до місця й у розмові зі співрозмовником, що напевне знає їхнє значення, то це цілком припустимо. Але переступивши поріг конференц-залу чи будь-якого солідного офісу, ділова людина повинна утриматися від уживання жаргонних слів.

Ваша мова повинна бути зрозуміла співрозмовнику. Тому варто обережніше вживати професійні слова, за допомогою яких представники однієї професії розмежовують близькі поняття, що мають для неспеціалістів загальну назву. При цьому професійні слова відрізняються від офіційних наукових термінів. Наприклад, водії називають механізм зчеплення кошиком, а поліграфісти іменують текст, що не помістився на смузі – словом “хвіст”.

Прекрасно, якщо керівник заводу може обговорювати зі своїми робітниками тонкощі виробничого процесу, використовуючи професійні слова. Такі слова служать людям однієї професії для більш точного і лаконічного вираження думки. Але в спілкуванні з бізнесменами вживання професійних слів небажане, оскільки для неспеціалістів вони не несуть інформаційної цінності.

У діловій розмові цілком можна обійтися без мудрованих наукових термінів. Не варто напружувати співрозмовника, навіть якщо він добре освічений.

Усне мовлення, на відміну від письмового, повинно бути максимально простим і ясным. Однак часто канцеляризми і штампи ускладнюють мову ділових людей, роблять її незрозумілою і нудною.

Поширеною помилкою є повторення одних і тих самих слів, уживання штампів, канцеляризмів, що збіднює мову, робить її одноманітною і нецікавою.

Існує також безліч мовних конструкцій, які допомагають у процесі ділової бесіди коротко, зрозуміло і чемно виразити те чи інше поняття, побажання, прохання, полегшують ведення бесід і переговорів. Ф. Кузін, автор ряду книг з етики і психології бізнесу, радить діловим людям мати у своєму розпорядженні набір готових і вже перевірених довголітньою практикою ділового спілкування стандартних кліше, за аналогією з якими можна було б сформулювати потрібну думку. Ці конструкції істотно полегшують положення того, хто говорить, дозволяючи не витратити додаткових зусиль на пошуки потрібних формулювань [32].

Невербальні засоби спілкування та їх класифікація

Невербальна комунікація – комунікація за допомогою немовних засобів (жести, міміка, паузи, манери, зовнішність).

Психологами встановлено, що у процесі взаємодії менеджера до 80% комунікації здійснюється за рахунок невербальних засобів [72]. А австралійський спеціаліст “з мови рухів тіла” А. Піз стверджує, що за допомогою слів передається лише 7% інформації, тоді як за допомогою звукових засобів (тон голосу, інтонація тощо) – 38%, а за допомогою міміки, жестів, пози – 55% [48].

Спілкування як живий процес безпосередньої комунікації виявляє емоції тих, хто спілкується, утворюючи невербальний аспект обміну інформацією. Засоби невербальної комунікації як “мова почуттів” значно посилюють смисловий ефект вербальної комунікації, а за певних обставин можуть її замінювати. У діловій розмові вони мають часом більше значення, ніж слова. Для ділової людини винятково важливо, з одного боку, уміти контролювати свої рухи і міміку, а з іншого боку – розуміти мову жестів і міміку співрозмовника, правильно інтерпретувати їх. Неувага до невербальних засобів у діловому спілкуванні може дезорієнтувати співрозмовника, якщо неправильно сприймати його міміку, жести, поведінку у типових ситуаціях або необачно самому поводитися.

До невербальних засобів вчені відносять рухи тіла, жести (рухи рук,

ніг), просторове поле між співрозмовниками, вираз очей та неправильність погляду, вираз обличчя, акустичні засоби (пов'язані з мовою і непов'язані з нею), тактильні засоби (потиск рук, поцілунки), посмішка, косметика, реакції шкіри (почервоніння, збліднення), запахи (парфуми, алкоголь), одяг та його колір, манери та ін.

Так ці засоби класифікують за спорідненими ознаками [71].

- **Акустична:**

а) *праксодика* – невербальні засоби, що стосуються голосу та його вокалізації (інтонація, гучність, тембр, тональність тощо);

б) *екстралінгвістика* – вкраплення у голос (сміх, плач, покашлювання, дикція, паузи тощо).

- **Оптична:**

а) *кінетика* – жести, міміка і пантоміміка, рухи тіла, контакт очима;

б) *проксемика* – система організації простору і часу спілкування (відстань між мовцями, дистанція, вплив території, просторове розміщення співбесідників тощо);

в) *графеміка* – почерк, символіка, скорочення тощо;

г) *зовнішній вигляд* – фізіономіка, тип і розміри тіла, одяг, прикраси, зачіска, косметика тощо.

- **Тактильно-кінетична (таксика)** – рукостискання, дотики, поплескування по плечах, поцілунок, посмішка тощо.

- **Ольфакторна (запахи)** – запах тіла, запах косметики.

- **Темпоральна (хронеміка)** – час очікування початку спілкування, час проведений у спілкуванні, час, протягом якого триває повідомлення мовця, тощо.

Зупинимось на деяких рекомендаціях фахівців щодо оцінки та володіння засобами невербальної комунікації.

Найважливішою серед невербальних засобів спілкування вважається **кінетика**.

Кінетика є “мовою тіла” (будь-який рух тіла або його частин), за допомогою якої людина свідомо чи несвідомо передає зовнішньому світу своє емоційне послання.

Жести, поза співрозмовника виражають внутрішній стан людини. Їх, як і інші компоненти невербального спілкування, не завжди можна інтерпретувати однозначно.

Багато чого залежить від загальної атмосфери і змісту бесіди, а також від індивідуальних особливостей співрозмовника. Значну роль також відіграє самовладання і ступінь володіння невербальними засобами спілкування. Так, адвокати, актори, політики і т. д. або взагалі

відмовляються від жестикуляції, або спеціально відпрацьовують міміку, жести і пози, що змушують вірити тому, що вони говорять.

Проте можна навчитися досить точно розпізнавати внутрішній стан співрозмовника.

На думку психологів, вимовляючи що-небудь, людина, сама того не усвідомлюючи, робить певні рухи. Розглянемо деякі з них [6].

Ставлення людини до співрозмовника передає його *поза*.

- Якщо співрозмовник тягнеться до іншого, ловить його погляд, робить скуті жести, то можна сказати, що він прилаштовується знизу до іншого.

- Якщо під час бесіди ваш партнер направляє чи повертається убік дверей, якщо його ноги звернені до виходу, це означає, що йому хотілося б піти.

- Співрозмовник, що ходить по кімнаті, наймовірніше, ретельно обмірковує складну проблему, приймає важке рішення.

- Якщо співрозмовник однією рукою спирається на одвірок чи стіну, а іншу тримає на стегні – значить він прагне очолювати. Про це ж говорить і така поза: обидві руки на стегнах, ноги злегка розставлені.

- Співрозмовник, що сидить на стільці недбало, закинувши ногу на ногу, – вважає себе господарем становища. Той же, хто сидить на краєчку стільця, склавши руки на колінах, навпаки – схильний підкорятися.

- Якщо людина намагається виглядати вищою за співрозмовника, споглядає на нього зверхньо, демонструє самовпевненість, то вона намагається бути покровителем.

- Якщо співрозмовник піднімає плечі й опускає голову, виходить, що він скривджений чи ображений, особливо, якщо при цьому він ще і починає щось креслити на листі паперу (різні геометричні фігури, стріли і под.).

- Помітивши, що співрозмовник нахилився всім корпусом уперед, а руки при цьому поклав на коліна чи тримається ними за краї сидіння, негайно запропонуйте закінчити зустріч: саме до цього прагне ваш співрозмовник.

- “Пощипування перенісся” – знак глибокої зосередженості і напружених міркувань, при цьому людина звичайно закриває очі.

- Якщо ваш співрозмовник почухує підборіддя (як правило, при цьому він ще і прищурюється), значить приймає рішення.

- Якщо ваш співрозмовник підпирає підборіддя долонею з витягнутим вказівним пальцем, значить він відноситься до ваших пропозицій критично.

- Коли людина говорить нещиро чи чує, як говорить неправду хтось інший, вона мимоволі намагається закрити руками рот, очі і вуха. Той, хто вимовивши що-небудь, прикриває рукою рот (великий палець звичайно притиснутий до щоки, жест нерідко супроводжується удаваним покахикуванням), наймовірніше, говорить неправду. Аналогічним жестом у момент вашої мови співрозмовник виражає сумнів у вашій правдивості.

- Про неправду можуть свідчити і легкі швидкі дотики до носа чи ямочки під носом. Фахівці пояснюють це тим, що в момент проголошення неправди в людини виникає сверблячка, роздратування нервових закінчень носа, і він змушений почухати його чи хоча б доторкнутися до нього, щоб позбутися сверблячки.

- Варто пам'ятати, що дотик до носа чи швидке його потирання не може бути стовідсотковим доказом нещирості співрозмовника. Іноді такий жест виражає сумнів людини в чому-небудь, напружене міркування, пошук точного формулювання відповіді. І, нарешті, ваш співрозмовник може почухати ніс просто тому, що він чешеться. Правда, при сверблячці, пов'язаній, наприклад, з алергією, ніс потирають енергійно, а для потирання–жесту характерний легкий дотик.

- Неправда викликає сверблячку в віках очей, а також у м'язових тканинах шиї. Тому деякі нещирі співрозмовники іноді “відтягують” комірець. Потираючи віко, чоловіки роблять це енергійно, а жінки, як правило, тільки проводять пальцем по нижньому віку.

- Потирання віка пов'язане також з бажанням уникнути погляду в очі співрозмовника, якому говорять неправду.

- Про неправду чи, щонайменше, про прагнення щось приховати можуть свідчити потирання чола, скронь, підборіддя.

- Почісування вуха може бути рівнозначним фразі: “Я не бажаю цього чути”.

- Мочку вуха смикають у стані хвилювання, розладу, а потягують її – якщо людині набридло слухати і вона хоче висловитися сама.

- Про бажання перервати співрозмовника більш виразно сигналізує невисоко піднятий вгору вказівний палець. Цей жест виражає прагнення заперечити, перейти до наступного питання, чи навпаки, повернутися до попереднього і т. под.

- Якщо ваш співрозмовник у момент вашого висловлення збирає з костюма якісь непомітні ворсинки – він не схвалює ваші слова, хоча і не висловлює своєї незгоди вголос. Якщо протягом усієї бесіди він на словах погоджується з вами, але постійно збирає з одягу неіснуючі ворсинки – це ознака того, що в дійсності він з вашою думкою не згоден.

Положення рук

Руки у певному положенні підтверджують ставлення до співрозмовника.

- Людина, що відчуває власну перевагу, закладає руки за спину, охоплюючи зап'ястя. А от руки за спиною, сплетені в замок, говорять про те, що людина намагається заспокоїтися або хоча б приховати своє хвилювання.

- “Закладання рук за голову” – ще один жест, що виражає перевагу.

- “Шпилеподібний жест”. Пальці рук торкаються один одного, утворюючи шпиль, вістря якого може бути спрямоване вгору чи вниз. Цей жест виражає впевненість у собі, у своєму рішенні.

- Схрещування рук на грудях у більшості випадків виражає психологічний дискомфорт, почуття небезпеки.

- Просте схрещування рук означає, найімовірніше, що співрозмовник зайняв оборонну позицію.

- Іноді, якщо бесіда проходить мирно і ніяких основ для конфронтації нема, схрещування рук на грудях може означати простий спокій і впевненість.

- Буває, що співрозмовник не просто схрещує руки на грудях, а ще і стискає пальці в кулаки. Це означає, що він налаштований агресивно.

- Якщо співрозмовник кистями схрещених рук обхоплює свої плечі (іноді дуже міцно), знайте: він ледве стримує негативну реакцію на ваші пропозиції. Якщо співрозмовник особливо розлютований, то схрещені руки можуть доповнюватися холодним поглядом з легким прищуром, а також штучною посмішкою.

Положення плечей і голови

- Коли людина розслаблена, її плечі зазвичай опущені. У стані напруги людина мимоволі піднімає плечі. Тим, хто виступає з трибуни перед численною аудиторією, рекомендується звернути увагу на плечі і голови слухачів. Це допоможе зрозуміти настрій тих, хто зібрався, і відповідним чином почати виступ. Чим більше піднятих плечей, тим більш ворожий настрій має аудиторія.

- Співрозмовник з піднятими плечима й опущеною головою відчуває найімовірніше, інтерес, прихильність до партнера, спокій.

- Співрозмовник з опущеними плечима і піднятою головою може почувати невпевненість, незадоволеність, страх, почуття презирства до партнера. Така поза характерна для замкнених людей.

- Коли співрозмовник, слухаючи вас, трохи нахилиє голову набік, це може бути вираженням інтересу до ваших слів чи до вас особисто.

Міміка

Міміка – це виразний рух м'язів обличчя, що відповідає пережитим почуттям і настроям. Будь-які зміни у виразі обличчя добре помітні і дуже часто показують найменші зміни внутрішнього стану людини.

Найінформативнішим засобом невербального спілкування, найбільш достовірним і точним сигналом є *очі*.

Як правило, при зустрічі люди спершу кілька секунд дивляться один одному в очі, а потім відводять погляд. Існує припущення, що контакт очей при зустрічі необхідний для встановлення довірчих відносин, але затримка погляду на очах співрозмовника говорить про прагнення до домінування. Тому не рекомендується дивитися в очі співрозмовнику довго і невідривно, інакше його реакція може бути досить агресивною. Однак нетривала затримка погляду в гострі моменти бесіди чи наприкінці зустрічі цілком припустима, вона виражає довіру до партнера.

У цілому ж протягом бесіди рекомендується зустрічатися поглядом зі співрозмовником приблизно 2/3 усього часу спілкування (якщо менше 1/3 – навряд чи він буде довіряти вам). Якщо ви помітите, що співрозмовник під час бесіди дуже часто відводить погляд убік, у вас є всі підстави думати, що партнер або нервує, або нудьгує і хоче скоріше припинити малоцікаву для нього розмову. Під час ділової розмови рекомендується дивитися на уявний трикутник на чолі вашого співрозмовника і не опускати погляд нижче його очей. Такий напрямок погляду створить у партнера враження, що ви настроєні по-діловому і допоможе вам контролювати хід бесіди.

У стані радісного настрою зіниці стають у чотири рази більші, ніж звичайно. І, навпаки, у пригнбленому стані, при виникненні невдоволення зіниці помітно звужуються.

Якщо співрозмовник знає значення прийомів невербального спілкування і вміло направляє свій погляд, то вже реакцію своїх зіниць він напевно не зможе контролювати. Довіряйте мимовільним жестам більше, ніж словам, погляду – більше, ніж жестам, реакції зіниць – більше, ніж напрямку погляду.

Залежно від напрямку погляду і характеру супутніх рухів значення цих сигналів розрізняється [40]:

- якщо співрозмовник підняв голову і дивиться нагору – він задумався;
- якщо співрозмовник підняв брови і зробив рух головою – він не зовсім зрозумів ваше висловлення і хотів би щось уточнити;
- якщо співрозмовник дивиться убік – він відноситься до вас без

поваги, вашими пропозиціями він нехтує;

- якщо погляд співрозмовника спрямований у підлогу – він відчуває страх і бажання піти.

Іншу важливу для ділового спілкування систему невербальних засобів становить **таксика** – рукостискання, дотики, поплескування по плечах, поцілунок, посмішка тощо.

Рукостискання

Рукостискання – одна із найпоширеніших форм вітання. Ним традиційно починається і закінчується будь-яка ділова розмова. Рукостискання використовується не тільки при вітанні і прощанні, але й у випадку укладення угоди, констатації взаємної поваги і довіри. Від виду рукостискання значною мірою залежить результат ділової зустрічі.

Розглянемо деякі характеристики рукостискання [6].

- Коротке і мляве рукостискання дуже сухих рук може свідчити про байдужність. Тривале рукостискання і вологі руки – ознака сильного хвилювання.

- Трохи зтягнуте рукостискання в поєднанні з посмішкою, привітним поглядом і под. демонструє дружелюбність. Але, з іншого боку, довго затримувати руку співрозмовника не рекомендується – це може викликати неприємну аналогію з капканом і дратувати співрозмовника.

- Якщо партнер протягає руку, трохи розгорнувши її долонею нагору, – він віддає вам ініціативу, виражає готовність до підпорядкування. Якщо долоня повернена вниз, – це говорить про прагнення до переваги, бажання очолювати. Якщо ж обоє партнери однаковою мірою відчувають один до одного почуття поваги і взаєморозуміння, то їхні долоні при рукостисканні знаходяться в рівному положенні (вертикальному). Таке рукостискання називається рівносильним.

- Про неповагу, прагнення зберегти офіційну дистанцію і нагадати про нерівність свідчить потиск прямої, незігнутої руки.

- Про бажання тримати співрозмовника на відстані свідчить і рукостискання, при якому в долоню партнера лягають лише пальці.

- Існує ще і “рукавичкове” рукостискання: потискуючи руку співрозмовника правою рукою, ліву руку кладуть на неї з іншої сторони. Таке рукостискання служить для вираження глибоких почуттів і доречно тільки при спілкуванні з добре знайомими людьми. Тому використовувати його при першій зустрічі з діловим партнером не рекомендується.

- Чим більший ступінь довіри і глибина почуттів, тим вище те місце

на руці співрозмовника, якого торкається ініціатор цього рукостискання. Рука на лікті – виражає більшу глибину почуттів, ніж рука на зап'ясті. Про найтепліші почуття свідчить ліва рука, що охоплює плече співрозмовника.

Посмішка

Посмішка – знак дружніх почуттів, прихильності до партнера. Посміхнувшись один одному при зустрічі, співрозмовники тим самим знімають напруженість перших хвилин і створюють підґрунтя для більш упевненого і спокійного спілкування.

Однак вона може бути не тільки дружньою, але й іронічною, глузливою, презирливою, запобігливою і т. д.

Чим сильніші дружні почуття, що відчуває людина, тим більше оголюються при посмішці зуби. Якщо при першій зустрічі з діловим партнером ви, посміхаючись, хоча б трохи оголите верхній ряд зубів, це може породити недовіру до вас, викликати негативну реакцію партнера. Тим більш недоречна при знайомстві широка посмішка, при якій відкриті обидва ряди зубів – вона характерна для неофіційного спілкування між друзями.

Посмішка не повинна суперечити ситуації спілкування, не повинна цілком розходитися з вашим внутрішнім станом. Наприклад, посмішка на обличчі співрозмовника, що нападає чи люто захищається, свідчить про те, що ця людина нещира.

У посмішці звичайно відбивається психологічний і фізичний стан людини. Якщо вона почуває себе добре, посміхається радісно, якщо вона почуває себе погано, посмішка на її обличчі виглядає стражденно. Урівноважена і вдоволена людина посміхається спокійною, безтурботною посмішкою.

Ще однією важливою системою вербальних засобів є **акустична**.

- *праксодика* – невербальні засоби, що стосуються голосу та його вокалізації (інтонація, гучність, тембр, тональність тощо);
- *екстралінгвістика* – вкраплення у голос (сміх, плач, покашлювання, дикція, паузи тощо).

Ці засоби дають можливість краще передавати співрозмовнику потрібну думку.

Розглядаючи питання ділового спілкування ми не можемо обійти **систему організації простору і часу спілкування (проксеміку)**, яку ще називають “просторовою психологією” [72].

Фахівці виділяють чотири просторових зони, яких людина свідомо чи несвідомо дотримується при спілкуванні:

- *Перша зона* – інтимна (від 15 до 46 см). Цю зону людина найбільше оберігає. У ній можуть знаходитися, крім суб'єкта, лише найближчі йому люди.

- *Друга зона* – особиста (від 46 до 120 см). У цій зоні люди звичайно розміщуються під час дружніх зустрічей, на вечірках.

- *Третя зона* – соціальна (від 120 – до 360 см). Цієї відстані люди дотримуються під час міжособистісного спілкування з малознайомими людьми, зокрема, на роботі.

- *Четверта зона* – громадська (понад 360 см). Відстань, на якій бажано знаходитись лектору, оратору.

Проксеміка також включає орієнтацію людей в просторі. Так психологами доведено, що у людини навіть підвищується серцебиття, якщо вона сидить спиною до відкритого простору. Тому за європейськими правилами етикету в кафе чи ресторані кращим є те місце, коли за спиною відвідувача знаходиться стіна, що створює у людини стан захищеності і комфорту.

Основні поняття і ключові слова: вербальна комунікація, невербальна комунікація, культура слухання, культура мовлення, невербальні засоби спілкування.

2.3 Індивідуальні ділові бесіди

Будь-яка колективна праця, співробітництво починається, (здійснюється, завершується) за допомогою спілкування, розмов.

Ділова бесіда (розмова) – це вид міжособистісного ділового, службового спілкування, що передбачає обмін інформацією, поглядами, думками і спрямований на вирішення певної проблеми.

За структурою, функціями, тривалістю розрізняють:

- власне ділову розмову – короткочасний контакт на одну тему;
- ділову розмову – тривалий обмін думками, ідеями, інформацією, що передбачає прийняття рішень;
- інтерв'ю – це:
 - розмова з журналістом, призначена для друку;
 - розмова працедавця з претендентом на вакантну посаду.

Основними **задачами ділової бесіди** є:

- переконати партнера прийняти ваші пропозиції;
- отримати службову інформацію;
- спільний пошук, розробка ідей;
- контроль, координація, стимулювання трудової діяльності.

Учасники ділової бесіди мають керуватися спільними для таких

стосунків правилами. В ділових стосунках вирішальну роль відіграють увага до співрозмовника, тактовність, вміння говорити і уважно слухати.

Можна виділити такі **принципи ведення ділової бесіди**:

- принцип привернення уваги співрозмовника;
- принцип зацікавлення інформацією співрозмовника;
- принцип ґрунтовної аргументації;
- принцип нейтралізації сумнівів і зауважень співрозмовника;
- принцип прийняття кінцевого рішення.

Ділова бесіда буде мати позитивний результат лише за умов уважного сприйняття співрозмовниками позицій і доказів один одного і тактовної реакції на отриману інформацію.

Будь-яка мисленнєво-мовленнєва діяльність складається з трьох етапів:

- докомунікативного;
- комунікативного;
- посткомунікативного.

У діловій бесіді теж можна виділити ці три етапи.

На першому відбувається планування, оцінювання ситуації, збір матеріалу, підготовка тез і запитань. Другий етап – власне бесіда – складається зі встановлення контакту, викладення своєї позиції та з'ясування позиції співрозмовника, спільного аналізування проблеми, прийняття рішень. Необхідним є і третій етап – аналітичний. Без аналізу здійсненого не відбувається розвиток, удосконалення комунікативної культури людини.

Розглянемо **комунікативний етап** ділової бесіди.

На початку бесіди встановлюється контакт зі співрозмовником, створюється потрібна атмосфера. П. Міщич пропонує прийоми початку ділової бесіди [39].

Прийом зачіпки – розповідь якоїсь цікавої історії, жарт, теплі слова, комплімент. Цей прийом допомагає зняти напруження, встановити особистісний контакт зі співрозмовником.

Прийом стимулювання уяви – одна зі сторін одразу ставить багато запитань з багатьох проблем, які необхідно обговорити. Цей прийом застосовується, коли у протилежній сторони твердий погляд на ситуацію.

Прийом прямого підходу – одразу викладається суть справи, без будь-яких вступних зауважень. Застосовується цей прийом у короткій і не дуже важливій бесіді.

Не варто забувати про такі “дрібниці”, які допомагають налагодити контакт; гарний зовнішній вигляд, гарний настрій, усмішка, чіткі, зрозумілі, стислі вступні фрази, звертання до співрозмовника на ім'я

(пам'ятаємо, що для людини найсолодший звук – це звук її імені).

Правильний початок бесіди передбачає озвучення її мети, задач, оголошення послідовності розгляду питань. Основна частина бесіди може мати таку структуру: передача інформації, спростування аргументів співрозмовника, прийняття рішень.

Спосіб формування і передачі інформації вважається вдалим, якщо мовець дотримується психологічних законів її організації:

Закон краю формується так: найкраще запам'ятовується початок і кінець інформації. Тому на вступ і фінал бесіди слід звернути особливу увагу. Але слід пам'ятати, що логіка комунікації часто змушує розташовувати головні тези у середині викладення. П. Таранов, наприклад, формулює “правило середини”: “чини, як на базарі: бери з середини, бо те, що зверху, поклали для покупця!” [66].

Закон асоціації диктує: краще сприймається і запам'ятовується те, що слухач може пов'язати з відомою йому інформацією. Наприклад, призначаючи випускника університету на керівну посаду пояснення, яким має бути лідер, можна провести за аналогією з його викладачами; чому одних педагогів любили і поважали, а інших – ні.

Закон сенсорності: інформація, що отримується сенсорно, сприймається і запам'ятовується краще, ніж абстрактна. Тому якщо можливо і доцільно, у бесіді слід використати наочні матеріали: буклети, схеми, фотографії, продукцію тощо. Тут слід згадати і про зовнішній вигляд співрозмовників, який теж дає інформацію.

Закон структурної чіткості не можна порушувати: інформація, що не є логічно послідовною, чітко структурованою, сприймається вкрай погано. П. Міщич пропонує такі можливі структури ділових бесід [39].

Класична:

- 1) вступ;
- 2) основна частина;
- 3) висновки.

Сучасна:

- 1) початок;
- 2) передача інформації;
- 3) аргументація;
- 4) нейтралізація;
- 5) прийняття рішень.

Промислово-технічна:

- 1) контакт зі співрозмовником;
- 2) пояснення;
- 3) приклад;

- 4) висновок з прикладу;
- 5) докази і оцінка доказів;
- 6) нові висновки.

Інженерно-технічна:

- 1) вияв бажань співрозмовника;
- 2) аналіз можливих рішень;
- 3) відхилення неприйнятих рішень;
- 4) перевірка правильності рішення;
- 5) прийняття оптимального рішення.

Торгова:

- 1) привернення уваги;
- 2) пробудження інтересу;
- 3) формування пошуків рішень;
- 4) прийняття пропозиції.

Дослідницька:

- 1) постановка проблеми;
- 2) розробка моделі;
- 3) розробка варіантів;
- 4) формування рішення.

Інформація, з якою ви хочете познайомити співрозмовників, має бути подана стисло, точно, чітко, з посиланням на джерело інформації. Викладаючи матеріал, слід акцентувати увагу не стільки на фактах, скільки на перевагах і наслідках наведених фактів.

Не треба продовжувати оперувати тими аргументами, які не прийняті протилежною стороною. Потрібно направляти аргументацію на мотиви і цілі співрозмовника. Але також слід пам'ятати, що надмірна переконливість викликає опір з боку співрозмовника, особливо коли це запальна, агресивна натура, в такій ситуації спрацьовує ефект “бумеранга”.

Бесіда – це взаємодія двох чи кількох співрозмовників. Тому у відповідь на повідомлення однієї сторони, як правило, з'являється зауваження, заперечення, контраргументи іншої сторони.

Чому співрозмовник заперечує, робить зауваження? Причин багато. Це може бути прояв захисної реакції, спортивний інтерес, перевірка можливостей, досвіду співрозмовника, розігрування ролі “я – господар ситуації”, тактичне обмірковування тощо.

Фахівці з психології, комунікології дають чіткі рекомендації як реагувати на ті чи інші конкретні зауваження.

Зауваження	Реакція
Невисловлені зауваження (співрозмовник не встиг чи не бажає висловлювати зауваження).	Зменшити свою “балакучість”, перейти до діалогу, активізувати його за допомогою відкритих запитань: “Що ви думаєте про це?”
Упередження (співрозмовник бачить вас негативно, песимістично, агресивно налаштованим).	З’ясувати мотиви, позицію співрозмовника, “навести мости”.
Іронічні зауваження (у співрозмовника поганий настрій, він хоче перевірити вашу витримку).	Влучна відповідь або ніякої реакції.
Прагнення отримати інформацію.	Спокійна ділова відповідь: “Давайте разом обміркуємо”.
Бажання проявити себе (в ситуації, коли відчуває сильну аргументацію).	Дати можливість співрозмовнику проявити себе: “Що підказує вам ваш досвід?”, “Які ще факти слід взяти до уваги?”
Зауваження суб’єктивного характеру: “Все це прекрасно, але мене не цікавить.”	Посилити “Ви – підхід”. Показати користь, вигоду для співрозмовника: “можливо ви зацікавлені в тому...”
Об’єктивні зауваження, по суті справи.	Діловий підхід: “Ми розуміємо ваш підхід до справи, тому вирішили разом з вами обговорити тему і знайти спільне рішення”.
“Остання спроба” (у вашого співрозмовника виникло неприємне відчуття кінця розмови).	Відповісти на зауваження непрямо. Навести ще один аргумент і перейти до етапу прийняття рішення.

Ф. Кузін, узагальнюючи досвід психологічно правильного вислуховування співрозмовника, рекомендує дотримуватися таких правил [33].

- Слухаючи, частіше усміхайтесь, кивайте головою, дивіться співрозмовнику в очі і весь час піддакуйте.
- Якомога частіше задавайте запитання і постійно уточнюйте, переконуйтеся, що ви точно зрозуміли співрозмовника, звертаючись до нього зі словами: “Ви хочете сказати, що...”, чи “Правильно я вас зрозумів, що...”.
- Слухаючи, прагніть зрозуміти, а не вишукувати неточності або

помилки того, хто говорить, ніколи не давайте оцінок почутому, нехай співрозмовник виговориться до кінця.

- Прагніть співпереживати із співрозмовником, дивіться на речі його очима, спробувавши стати на його місце.

- В процесі слухання будьте уважні і не втрачайте тему бесіди, не відволікайтеся на специфічні особливості того, хто говорить, думайте тільки про те, що він говорить.

- Якщо співрозмовник вам неприємний, то прагніть стримувати свої емоції, віддавшись почуттю роздратування або гніву ви не все зрозумієте або надасте словам неправильного значення.

- Будьте терплячі, не переривайте співрозмовника, не дивіться на годинник, не робіть нетерплячих жестів, не проглядайте свої папери, тобто не робіть того, що свідчить про вашу неповагу або байдужість до співрозмовника.

- Завжди уважно вислуховуйте все те, що вам хоче повідомити співрозмовник, – це не тільки знак уваги до нього, а й професійна необхідність у сфері бізнесу.

Завдання останньої стадії ділової бесіди – *прийняття рішень і завершення* – такі:

- досягнути основної чи альтернативної мети;
- створити сприятливу атмосферу для продовження контактів у подальшому;
- стимулювання співрозмовника до дії.

До прийняття рішення слід переходити одразу, коли відчули, що переконали співрозмовника. Але тут треба пам'ятати, що пряме прискорення прийняття рішення часто закінчується відповідно: “Мені треба ще подумати, порадитись”. І в 50 % випадків після такої відповіді ви почуєте остаточне “Ні”. Більшість людей відчуває несвідомий супротив, коли потрібно сказати “Я приймаю рішення”. Якщо перед вами такий співрозмовник, застосуйте техніку непрямого прискорення прийняття рішення (“А якщо...”, “Уявімо, що...”, “Якби..., то чи...”) або поетапного прийняття рішення (прийняття попередніх, часткових рішень).

Ще кілька порад у такій ситуації:

- завжди майте в запасі ще один сильний аргумент, коли побачите невпевненість співрозмовника під час прийняття рішення;
- не проявляйте невпевненості;
- не відступайте, поки співрозмовник кілька разів не скаже твердо “ні”;

- як тільки рішення прийняте, привітайте співрозмовника з цим;
- уникайте різких поворотів у бесіді [39].

Після закінчення ділової бесіди слід відзначити її позитивні і негативні моменти. Це важливо для удосконалення вміння спілкуватися, взаємодіяти з іншими людьми.

Схема аналізу бесіди може бути така.

- Яка тема і мета бесіди?
- Чи вдалося на початку бесіди створити гарну атмосферу, встановити психологічний контакт?
- Чи аргументовано було викладено позиції?
- Як були спростовані помилкові судження, зауваження?
- Чи відмовляються співрозмовники від своїх суджень, якщо аргументація опонента виявилася більш переконливою?
- Хто робив узагальнювальний висновок?
- Які рішення прийняті?
- Хто зі співрозмовників був більш впевнений в собі?
- Чи вистачило співрозмовникам професійних знань?
- Чи легко впоралися співрозмовники з професійними зауваженнями один одного?
- Чи потребує удосконалення стиль висловлювання, спосіб переконання співрозмовників?

Основні поняття і ключові слова: ділова бесіда (розмова), інтерв'ю, задачі ділової бесіди, принципи ділової бесіди, етапи ділової бесіди, прийоми початку ділової бесіди, закони формування та передачі інформації, структура ділової бесіди.

2.4 Особливості бесід по телефону

У діловій практиці важко обійтися без телефону. Ділові люди витрачають на телефонні переговори від чотирьох до двадцяти п'яти відсотків свого робочого часу. Завдяки телефону підвищується оперативність вирішення величезної кількості питань, відпадає необхідність надсилати листи, телеграми або їхати до іншої установи, на підприємство чи фірму. Телефонний зв'язок забезпечує двосторонній безперервний обмін інформацією на будь-якій відстані. По телефону проводяться переговори, віддаються розпорядження, висловлюються прохання, надаються консультації, наводяться довідки і часто першим кроком на шляху укладення договору є саме телефонна розмова.

При ефективному використанні телефон стає найважливішим компонентом створення іміджу фірми. Саме від прийому, який буде

виказаний потенційному партнеру на іншому кінці дроту, від того, як складеться попередня розмова, багато в чому залежить чи не стане він останнім. Від уміння співробітників фірми вести телефонні переговори кінець кінцем залежить її репутація, а також розмах її ділових операцій.

В той же час постійне використання телефонного зв'язку веде до того, що частішають помилки, які коштують бізнесу досить дорого. Крім того, телефон, будучи одним з ефективних засобів економії часу бізнесмена, є одним з найпоширеніших “поглиначів” його робочого часу. Звідси висновок: знання телефонного етикету і раціональних правил телефонного спілкування необхідне кожній діловій людині.

Фахівці рекомендують дотримуватися таких правил телефонної розмови [39].

Коли телефонують вам

- Не ігноруйте телефонні дзвінки – раптом телефонує партнер із цікавою пропозицією.
- Знімати слухавку краще всього після другого дзвінка. Якщо у вас відвідувач, вам вистачить часу закінчити фразу і, сказавши співрозмовнику “Вибачте”, зняти слухавку.
- В діловому спілкуванні слід відмовитися від нейтральних “Слухаю”, “Так”, “Алло” оскільки вони не несуть інформації про те, хто саме зняв слухавку і в якій організації або фірмі. Потрібно завжди привітатися, представити фірму і назвати своє прізвище.
- Якщо секретар з'єднує з начальником, то начальник ніколи не повинен, знявши слухавку, говорити “Так”, “Алло”. Це невиховано. Потрібно, знявши слухавку, сказати: “Я Вас слухаю”, “Слухаю Вас”, “Слухаю”.
- В розмові з клієнтом вживайте такі фрази: “Чим я можу допомогти Вам?”, “Чим я можу бути Вам корисним?” Це створює атмосферу довіри і допомагає краще зрозуміти співрозмовника.
- Якщо телефонують у той момент, коли ви розмовляєте з відвідувачем, то попросіть вибачення перед ним і потім зніміть слухавку. Відповідаючи абоненту, повідомте, що в даний момент розмовляєте з відвідувачем, і домовтеся зв'язатися пізніше. Переривати бесіду з гостем або клієнтом розмовами по телефону неввічливо. А відклавши телефонну розмову, ви продемонструєте відвідувачу, що ставитеся до нього з великою повагою, він відчує себе зобов'язаним вам.
- Якщо телефонний дзвінок лунає в той момент, коли ви говорите по іншому телефону, то зніміть слухавку і попросіть абонента зачекати,

пояснивши, що ви ведете бесіду з іншим абонентом, і запитайте у нового співрозмовника, чи почекає він закінчення розмови або його більше влаштує, якщо ви зателефонуєте через якийсь час.

- Якщо ви не хочете переривати важливу телефонну розмову, то можна підкреслити це такою фразою: “Це дзвонить другий телефон, але я не хотів би переривати нашу розмову. Будь ласка, не турбуйтеся, я попрошу зателефонувати мені пізніше”.

- Якщо ви розмовляєте по телефону вдома і у цей момент лунає дзвінок в двері, відкрити які, окрім вас, нікому, поясніть ситуацію і пообіцяйте передзвонити через декілька хвилин. Але не забудьте виконати обіцянку!

- Якщо абонент просить запросити до телефону співробітника, який в даний момент не може взяти трубку, запитайте у того, хто телефонував, чи може він почекати.

- Під час ділової розмови не допустимо що-небудь жувати або пити.

- Якщо хтось з партнерів телефонує вам додому і слухавку піднімає один з членів сім’ї, можна попросити останнього, щоб вам зателефонували в офіс. Не слід телефонувати після десятої вечора.

- Якщо вам зателефонували в той момент, коли у вашому кабінеті знаходяться колеги, ви можете у ввічливій формі пояснити їм, що хотіли б поговорити конфіденційно, запропонувавши повернутися в свої кабінети, випити чашку кави. Після закінчення розмови запросіть колег знову.

- При діловому спілкуванні по телефону стежте за інтонацією, вимовою, гучністю, точніше підбирайте слова. Багатослівність шкодить не тільки іміджу, а й гаманцю. Будьте лаконічні, ввічливі і доброзичливі.

- Якщо ви не можете одразу дати точну відповідь людині, яка вам зателефонувала, не бійтеся сказати: “Я зателефоную вам пізніше”. Зберіться з думками, підготуйте необхідні матеріали, подумайте, які додаткові питання можуть виникнути у абонента, коли ви повідомите йому цю інформацію. Перш ніж зателефонувати, перевірте, чи всі документи, записи з іменами і цифрами, що цікавлять абонента, у вас під рукою.

- Якщо по телефону просять відсутнього на місці колегу, необхідно відповісти: “Його немає, буде тоді-то. Можливо, йому щось передати?”.

- Коли до телефону просять вашого колегу, який сидить за сусіднім столом, ви можете відповісти на прохання: “Зараз” або “Одну хвилину”, після чого запросите товариша по службі до апарата,

наприклад, “Зараз. Іване Івановичу, Вас!”

- В окремих випадках при телефонному спілкуванні використовуються телефонограми, які, як правило, містять інформацію, котра за об’ємом не перевищує 50 слів. Обов’язковими реквізитами телефонограм є найменування установи (фірми) адресанта і адресата, реквізити “від кого” і “кому” з вказанням посади, прізвища, імені і по батькові посадовців, номер, дату і час передачі та прийому телефонограми, прізвища тих, хто передав і прийняв телефонограму, номери телефонів, текст і підпис. Телефонограма повинна мати заголовок. Наприклад: “Про прибуття учасників конференції”.

- Використовуйте у розмові фрази: “Чим я можу допомогти?”, “Чим я можу бути корисний?”.

- У перші хвилини дайте змогу більше висловлюватися клієнтові.

Коли телефонуєте ви

- Якщо телефонуєте ви, перш ніж це зробити в інше місто або солідним партнерам, корисно написати на аркуші паперу основні пункти майбутньої розмови, щоб хвилюючись або поспішаючи не упустити окремі важливі моменти.

- Знявши слухавку, потрібно завжди сказати “Доброго ранку”, “Добрий день”, “Добрий вечір” і представити фірму, а також себе.

- Якщо ви дзвоните другові, а до телефону підходить хтось інший, то слід сказати: “Здрастуйте. Вибачте за турботу. Це Володимир. Можна запросити до телефона Ігоря?”

- Куди б ви не зателефонували, якщо це не пов’язано з роботою і офіційною установою, ніколи не потрібно питати: “А хто це говорить?”, “А хто його питає?”, “Навіщо він вам потрібен?” Людина, яка хоче представитися і сказати, з якого питання вона телефонує, сама все повідомить.

- Якщо ви телефонуєте своєму приятелю на роботу, слід поцікавитися, чи є у нього час вислухати вас з особистого питання. Може він у цей момент веде прийом співробітників або зайнятий терміновою роботою. Тим більше, якщо ваш друг посідає керівну посаду. Час таких людей зазвичай розписаний похвилинно.

- Якщо ви берете номер телефону вашого знайомого, співробітника, підлеглого, ви обов’язково повинні запитати, в який час їм можна зателефонувати. У всіх людей різний розпорядок дня, різний ліміт часу. Тому одному можна телефонувати до одинадцятої вечора, іншому – тільки до дев’ятої вечора. Одному можна телефонувати з

сьомої ранку, іншому – тільки з дев'ятої.

- Якщо під час телефонної розмови на лінії відбувся збій і розмова перервалася, передзвонює той, хто тільки що телефонував.

- Припустимо, ви зателефонували людині, яка попросила вас про це, але у момент дзвінка її не було на місці або не змогла підійти до телефону. В такій ситуації потрібно попросити передати цій людині, що ви телефонували, і повідомити номер телефону, за яким з вами можна зв'язатися, а також – в який час.

- Багато бізнесменів, закінчивши ділову частину розмови, розслабляються і заводять бесіду про погоду, спорт, політику або сімейне життя. Цілком можливо, що діловий партнер не проти поговорити на ці теми. Але все-таки обов'язково потрібно спершу довідатися, чи налаштований абонент продовжувати розмову, чи є у нього для цього час і бажання.

- При веденні ділової телефонної розмови необхідно дотримуватися субординації. Тобто, старший за положенням ніколи не повинен чекати, а при рівному положенні чекає той, хто телефонує.

- “Повислі дзвінки” – грубе порушення правил ділового етикету. Якщо змінилися обставини і ділова необхідність в дзвінку, про який ви домовлялися, відпала, все одно потрібно зателефонувати, вибачитися і повідомити, що питання вже вирішено.

- Під час розмови записуйте найістотніші моменти. Зробити конспект розмови і зберігати його в теці простіше, ніж тримати в пам'яті. А головне – надійніше.

- Не обговорюйте питання, які вас цікавлять, з некомпетентними людьми або людьми, які не наділені відповідними повноваженнями.

- Якщо під час розмови було досягнуто згоди, потрібно якнайскоріше письмово підтвердити досягнуту домовленість. Крім протокольного аспекту, негайна відправка листа із записом бесіди має і чисто практичне значення: усну угоду легко порушити, а не маючи на руках письмового підтвердження, важко, згодом, вимагати від партнера виконання взятих ним зобов'язань.

- Не допускається по телефону: вітати людей старшого віку; висловлювати співчуття рідним померлої людини; запрошувати гостей на весілля; дякувати за подарунок; попереджати про свій візит.

Щоб про вашу фірму не склалося неправильне враження, Б. Можжевельніков радить уникати при телефонних розмовах таких виразів [40].

- “Я не знаю”. Ніяка інша відповідь не може підірвати довір'я до

вашої фірми так швидко і ґрунтовно. Перш за все, ваша робота полягає в тому, щоб усе знати. Саме тому ви займаєте своє місце. Якщо ж ви не в змозі дати відповідь вашому співрозмовнику, краще сказати: “Хороше питання... Дозвольте, я уточню це для вас”.

- “Ми не зможемо цього зробити”. Якщо це дійсно так, ваш потенційний клієнт звернеться до іншого, і, напевне, що його нова розмова складеться більш вдало. Замість відмови “з порогу” запропонуйте, наприклад, зачекати, перш ніж ви зрозумієте, чим зможете виявитися корисним, і спробуйте знайти альтернативне рішення. Рекомендується завжди в першу чергу зосереджуватися на тому, що ви можете зробити, а не на зворотному.

- “Ви повинні ...”. Серйозна помилка. Ваш клієнт нічого не повинен. Формулювання повинно бути набагато м’якшим: “Для вас має сенс ...” або “Краще всього було б ...”.

- “Зачекайте секунду, я скоро повернуся”. Задумайтеся, ви хоч раз в житті встигали справитися зі своїми справами за “секунду”? Навряд чи. Скажіть вашому співрозмовнику щось більш схоже на правду: “Для того, щоб знайти потрібну інформацію, потрібно дві-три хвилини. Можете зачекати?”.

- “Ні”, вимовлене на початку речення, мимоволі призводить до того, що шлях до позитивного вирішення проблеми ускладнюється. Універсальних рецептів, щоб позбутися “негативного ухилу”, немає. Кожну фразу, що містить незгоду зі співрозмовником, слід ретельно обдумувати. Наприклад, для відмови клієнту, який вимагає грошового відшкодування за неякісний товар, підходить пояснення типу: “Ми не в змозі виплатити вам компенсацію, але з готовністю замінимо вашу покупку”.

Як правильно закінчувати розмову?

- Першим кладе трубку той, хто телефонував. Чоловік, який телефонує жінці, чекає, коли жінка покладе трубку.

- Якщо начальник зателефонував своєму підлеглому, підлеглий чекає, коли покладе трубку начальник.

- Якщо співрозмовник занадто балакучий, потрібно сказати делікатно: “Я б хотів з вами поговорити довше, але, на жаль, у мене зараз термінова справа”.

Завершити телефонну розмову можна такими фразами [27].

- Вибачте, я зараз зайнятий, чи можу я вам передзвонити?
- Не хочу переривати вас, але мені зараз треба йти, інакше я спізнюся на нараду.

- Дуже радий вас чути, але мені зараз необхідно піти.
 - Пробачте, підійшов час чергової зустрічі, мені час йти.
 - Дуже приємно з вами розмовляти, але мені треба зателефонувати ще в одне місце. Дозвольте, я зателефоную вам пізніше?
 - Я перервав переговори, коли ви зателефонували. Пробачте, мені треба їх продовжити.
 - Давайте обговоримо все через декілька днів.
 - Давайте ще раз поговоримо і оцінимо результат нашої розмови.
 - Я вам зателефоную в наступну середу.
 - Зателефонуйте, будь ласка, коли з'ясуєте ці питання.
- Головними вимогами до телефонного спілкування є стислість і змістовність розмови.

Етикет стільникового зв'язку

Особливу увагу потрібно приділити етикету стільникового зв'язку. Не дивлячись на численні переваги використання мобільного зв'язку, в суспільстві виявляється все більше ознак негативного ставлення до стільникових телефонів.

Загальні правила етикету стільникового зв'язку ще не вироблені і, тим більше, не впроваджені. Але деякі великі оператори в Європі вже розпочали пропагандистські компанії із впровадження базових правил телефонного етикету.

Потребує обмеження використання стільникових телефонів в магазинах, ресторанах, в транспорті. Недопустимим є його використання в кінотеатрі, театрі, на концерті, під час навчального процесу. Особливу небезпеку складає розмова по телефону за кермом. Так, в Японії в 2000 р. близько половини аварій (557 випадків з 1351) відбулося через те, що водії намагалися відповісти на дзвінок, набирали номер (197 випадків) або розмовляли по телефону (187 випадків) [79].

В Україні введені нові правила дорожнього руху, згідно з якими забороняється користування мобільним телефоном за кермом, тримаючи його безпосередньо у руці. Водії повинні використовувати пристрої hands-free. Хоча навіть з вільними руками телефон може відволікти водія від правильного оцінювання ситуації на дорозі.

Ще більш небезпечним є включений телефон в літаку. Відомі випадки вимушеної посадки літаків після зльоту, коли пасажери забували виключати телефон. З причини невиключеного мобільного телефона розбився під Цюрихом літак з 10 пасажирами на борту.

Правила поведінки в офісі, де люди звичні до частоті зміни обставин і до того, що їх часто переривають, відрізняються від правил, прийнятих в спокійній, стриманій атмосфері вдома або в громадських місцях. Для дотримання етикету стільникового зв'язку обов'язково слід враховувати навколишнє оточення і керуватися здоровим глуздом.

Якщо використання стільникового телефону дратує оточуючих, необхідно знайти інше приміщення, щоб зробити дзвінок. Навряд чи у кого-небудь виникне бажання слухати ваші розмови за обідом, читанням книг або під час перегляду фільму, спектаклю тощо.

Особливе роздратування у оточуючих вас людей викликають вхідні дзвінки. В цьому випадку можна порадишити приглушити дзвінок або включити вібродзвінок (під час надходження вхідного виклику телефон не дзвонитиме, а тільки вібруватиме). Доцільною буде переадресація виклику на інший номер телефону або повне відключення стільникового телефону.

Знаходячись у приймальні або в кабінеті керівника, некоректно користуватися стільниковим телефоном. Якщо ви не хочете пропустити важливий для вас дзвінок, можна скористатися послугою переадресації повідомлень на персональний автовідповідач. Якщо оператор стільникового зв'язку такої послуги не надає, то краще вимкнути стільниковий телефон.

При користуванні стільниковим телефоном необхідно дотримуватися етичних норм. Ваш діловий партнер чекає від вас звичної манери спілкування – відповіді на вхідні дзвінки одразу або протягом декількох хвилин. Якщо цього не відбувається, то багато хто може сприйняти це мовчання як образу або зневагу. Телефонуючи, абоненти знають, що ваш телефон має функцію очікування і визначення номера. Тому виникає підозра, що, побачивши на дисплеї номер викликаючого абонента, ви ігноруєте дзвінок і не бажаєте спілкуватися з ним [39].

Деном Бріодом вироблені *10 золотих правил мобільного етикету* [79].

1. Не дратуйте ближнього балакучістю.
2. “Кукарача” хай не буде дзвінком твоїм.
3. Хай не буде почутим телефон твій в театрі.
4. Не обтяжуй ремінь свій через міру.
5. Хай відсохнуть руки у телефонуючого за рулем.
6. Вуха твої хай не будуть зайняті без необхідності.
7. Не підвищуй голосу свого з телефоном твоїм.
8. Хай не будеш нероздільним з телефоном твоїм.

9. Телефон твій хай не введе в спокусу ближніх твоїх.

10. Хай не буде телефон твій поруч з хлібом твоїм.

Основні поняття і ключові слова: етикет телефонної розмови, етикет стільникового (мобільного) зв'язку.

2.5 Спілкування в електронному просторі

Комп'ютер суттєво збільшує можливість оперативного зв'язку та може працювати в системі електронної пошти. Електронна пошта (e-mail) – зручний спосіб швидкого та ефективного спілкування.

В Україні існують численні інтернет-мережі комунікаційного зв'язку, які працюють за різними міжнародними протоколами. Мережі можуть взаємодіяти між собою. Вони дозволяють передавати та отримувати різні повідомлення інформаційного або особистісного характеру, а також мати доступ до “Дошки оголошень” чи “Телеконференцій”, мережі новин про комерційні пропозиції, баз даних тощо.

Ділова людина, яка перебуває в дорозі, може приєднати свій персональний комп'ютер до мережі і вибрати необхідну їй інформацію із стаціонарного комп'ютера у власному офісі або отримати біржові котирування з “Дошки оголошень”.

Більшість правил етикету користувачів електронною поштою подібні до загальноприйнятих у діловому світі при звичайному листуванні. Але є ряд відмінностей або доповнень, які зумовлені, в основному, застосуванням нових технологій та способів передачі інформації. Враховуючи ці особливості, розроблено ряд правил використання електронної пошти в ділових ситуаціях [50; 53]:

- адреса вашої електронної пошти (e-mail) повинна відображати вашу посаду та коло занять;
- якщо до комп'ютера мають доступ декілька осіб, треба налагодити систему паролів та ідентифікації користувача;
- оскільки рівень таємничості електронної пошти досить низький, у своїй кореспонденції ніколи не вміщуйте конфіденційну інформацію – ви можете зашкодити собі та колегам;
- використовуйте зручний для читання формат та шрифт (друкуйте в інтервалі "один"; між абзацами робіть інтервал "два"; користуйтеся лише звичайним шрифтом, оскільки курсив або інші виділення можуть викликати проблеми на деяких типах моніторів);
- використовуйте адекватне, відповідне звертання до особи, якій направляєте лист;
- пишіть коротко, чітко і зрозуміло;

- у посланнях недоречно зловживати великими літерами, оскільки прийнято вважати, що у листуванні слова, написані у верхньому реєстрі з великої літери, є надзвичайно важливими;
- уникайте жартів, які, у відсутності під час електронного спілкування жестів, тону голосу, можуть бути розцінені адресатом як образа;
- уникайте у електронному спілкуванні скорочень та “смайликів” (smileys);
- у випадку використання різного роду цитат необхідно правильно їх оформляти, виділяти та вказувати автора;
- не надсилайте довгих додатків до ваших листів;
- у разі надсилань повідомлень за кордон можуть виникати складності з іншими мовами, тому рекомендується писати послання латинськими літерами (Dobrogo ranku, vitayu);
- завжди підписуйте свої електронні листи;
- відсилаючи діловий електронний лист за необхідності вкажіть, коли ви очікуєте відповідь;
- перш ніж відправити повідомлення, необхідно кілька разів його уважно прочитати;
- правильно вказуйте адресу;
- відповідь на електронний лист прийнято давати відразу після ознайомлення з ним, якщо ж певні умови перешкоджають цьому, необхідно відповідь надіслати протягом доби;
- щоденно перевіряйте вашу ділову електронну пошту;
- не читайте електронної пошти інших без відповідного дозволу;
- не давайте чужої електронної адреси іншим особам без відповідного дозволу – це порушення службової етики;
- якщо ви отримали неприємне повідомлення, яке вас обурило чи роздратувало, дайте відповідь на нього не зразу, а згодом, після ретельного обміркування;
- виявом поганих манер та непрофесіоналізму є надсилання колегам та діловим партнерам спаму (“spam”);
- не використовуйте електронну пошту для розсилання на випадкові адреси рекламних повідомлень;
- не використовуйте жодних безплатних локальних мереж (як правило, службових) для приватного листування;
- системний адміністратор повинен мати повний доступ до електронної пошти, тому користувачам необхідно це враховувати при листуванні;

- системний адміністратор має право надсилати термінові повідомлення всім користувачам електронної пошти даного сервера (розсилання по всіх поштових скриньках), а звичайний користувач має право це робити лише з дозволу адміністратора.

Проведене компанією “Сідко комюнікейшнз” соціологічне опитування дало можливість визначити десять порушень правил етикету спілкування по електронній пошті, які користувачі Інтернету вважають найбільш неприємними. Відповіді розмістились у такому порядку [50].

1. Переадресування дурного та вульгарного жарту.
2. Детальна розповідь про особисту помилку.
3. Написання всього тексту повідомлення великими буквами.
4. Поширення пліток і чуток.
5. Обговорення питань інтимного або особистого характеру.
6. Висловлення критичних зауважень на адресу іншої особи.
7. Скарги на роботу або власного начальника.
8. Використання електронної пошти з метою уникнення важкої розмови один на один.
9. Детальне обговорення власних або чужих хвороб чи проблем зі здоров'ям.
10. Суперечки з друзями або родичами.

Таким чином, електронна пошта як новий вид зв'язку потребує нових методів спілкування, способу мислення та дії.

Основні поняття і ключові слова: Інтернет, комп'ютер, електронне спілкування, електронна пошта (e-mail), електронний лист, етикет електронної пошти.

2.6 Форми колективного обговорення проблем

Важливу роль у діловому житті людини відіграє колективне обговорення проблем. До форм колективного обговорення проблем відносяться:

- нарада;
- дискусія;
- мозковий штурм;

Проаналізуємо дані форми колективного обговорення проблем.

Ділова нарада

Ділова нарада – найефективніша форма колективного обговорення питань і прийняття рішень. В цьому виді спілкування поєднуються різні жанри: ораторський монолог (слово ведучого, виступи учасників,

доповіді); діалог (обмін інформацією), мозковий штурм, дискусія.

Залежно від задач, які мають бути вирішені на нараді, можна виділити такі типи: інформаційна нарада (обмінятися інформацією, скоординувати дії); нарада-інструктаж; проблемна нарада або “мозковий штурм” (колективний пошук ідей, вирішення проблем); нарада-конференція (навчання, підвищення кваліфікації співробітників).

Підготовку до наради фахівці рекомендують почати з визначення її необхідності. Цей складний вид спілкування слід використовувати, якщо немає альтернативи (наприклад, бесіда чи одноосібне вирішення питання).

Далі слід чітко сформулювати тему і мету наради, розробити порядок денний (коло проблем, питань). Має значення послідовність питань порядку денного. Психологи рекомендують найбільш складні, такі, що потребують ґрунтовного обговорення, опрацьовування, питання розглядати у другій третині наради, коли фізична і розумова працездатність колективу найвища. Термінові, поточні питання – на початку, найбільш “прості” або цікаві – в кінці наради.

Оптимальна кількість учасників наради 10-12 осіб, стверджує Іржі Томан [68], тому що, якщо людей менше – то менше і різних поглядів на проблему, користі від такої проблеми буде мало. Якщо кількість учасників більша ніж 16-18, то не всі зможуть взяти участь в обговоренні.

Слід визначити і якісний характер аудиторії. Як правило, на нараду запрошуються ті співробітники, посадові особи, які компетентні в питаннях, що будуть обговорюватися.

Найкращий час для наради, згідно з ергономічними дослідженнями, – 11 година середи чи четверга. Оптимальна тривалість спільної розумової діяльності великої кількості людей – 40–45 хвилин. Слід встановити регламент наради (до 7 хвилин на виступ).

Наради слід починати точно у встановлений час. Головуючий повинен зайняти своє місце за 3–4 хвилини до початку. На початку головуєчий повинен запитати, чи немає у присутніх пропозицій, зауважень щодо змісту, регламенту, складу учасників наради. Керівник повинен сприяти, щоб виступили всі бажаючі. Особливу увагу слід приділити висловлюванням опонентів. Керівник повинен стимулювати викладення нових поглядів, підходів до вирішення проблем, висловлювання критичних зауважень. Найважливіше завдання голови – організувати і підтримувати полеміку, відвертий і доброзичливий обмін думками учасників наради.

Затверджуючи нараду голова може закликати всіх до виконання тих

програм, завдань, які були прийняті в процесі обговорення; відмітити найбільш вдалі ідеї, виступи; подякувати всім за продуктивну роботу.

Дискусія

Дискусія – це публічний діалог, в процесі якого виявляються і протиставляються різні точки зору, позиції. Метою дискусії є вияв істинної думки, пошук правильного рішення. Дискусія є часто необхідним елементом ділової наради, тому менеджер, що її проводить, повинен володіти технікою організації і проведення цієї форми спілкування.

Етапи підготовки і проведення дискусії.

Підготовчий етап складається з:

1. Формування проблеми, мети;
2. Збору інформації про предмет дискусії;
3. Формулювання запитань;
4. Оцінки аудиторії.

Слід обрати стратегію ведення дискусії з урахуванням індивідуальних особливостей дискутуючих.

Традиційно виділяють сильних і слабких учасників. Сильний учасник – впевнений в собі, добре знає предмет спору, має досвід полемічного спілкування, має авторитет. Слабкий учасник, відповідно, – недостатньо обізнаний у проблемі, нерішучий, недосвідчений у спілкуванні. За характером знань мовців поділяють на “лисиць” та “їжаків” (за байкою давньогрецького поета Архілоха: “Лисиця знає багато усяких речей, а їжак – одну, але велику”). Отже “лисиці” – широко обізнані мовці, але такі, що недостатньо глибоко розбираються в окремих питаннях, а “їжаки” – мовці, заглиблені в одну тему.

За манерою поведінки виділяють багато різних типів учасників дискусії: “агресор”, “всезнайка”, “марнослівний”, “мовчун”, “сором’язливий”, “незацікавлений”, “велика шишка”, “адвокат диявола” тощо.

Ставлення ведучого до різних типів мовців має бути диференційованим. “Сильному” слід ставити складні запитання; до “їжака” звертатися за роз’ясненнями; “сором’язливим”, “незацікавленим”, “мовчунам” – давати можливість висловитися в першу чергу, ставити нескладні запитання, підтримувати в них впевненість у своїх силах; “агресору”, який критикує всіх і все, одразу ставити запитання: “А що ви пропонуєте?”; “марнослівному” – тактовно нагадувати про регламент; з “великою шишкою” уникати прямої критики, застосовувати техніку “так, але”; “адвокату диявола”, який спеціально ставить запитання, що ведуть у глухий кут, блокує дискусію, слід переадресувати його ж запитання,

акцентувати увагу на провокативності його заяв.

Ведучий на початку дискусії оголошує тему, обґрунтовує її, виділяє предмет спору. Учасники дискусії мають чітко уявляти, що є пунктом розбіжностей. Сторони висувають аргументи і контраргументи щодо заявленої тези, ставлять запитання. Ведучий стимулює аудиторію висловлюватися, корегує, направляє дискусійний діалог, підкреслює спільність у висловлюваннях учасників.

Деякі правила ведення дискусії

- Потрібно чітко розмежовувати питання, які є предметом дискусії і які не слід обговорювати.
- Не допускати перетворення дискусії у з'ясування особистих стосунків.
- Можна переконувати, але не можна принижувати опонентів.
- Зберігати спокій і врівноваженість у спорі.
- Критикувати без роздратування і злості, але й не вибачатися за критику, тому що це не ознака ввічливості, а вияв невпевненості у своїй правоті.
- Програвати і перемагати гідно. При поразці не сердитися, і не бути розгубленим. При перемозі залишатися спокійним і скромним. Давати можливість опонентам “зберегти обличчя”.

На завершення дискусії ведучий характеризує стан питання, відзначає найбільш конструктивні, переконливі виступи, тактовну поведінку мовців, формує варіант погоджувальної позиції.

Мозковий штурм

Мозковий штурм – це метод колективного розв'язання проблеми, який забезпечується особливими прийомами. Мозковий штурм покликаний знайти якомога більше ідей, за допомогою яких можна вирішити дану проблему.

Засадничим правилом мозкового штурму є відмова від будь-якої критики і оцінювання ідей. Зниження рівня критичності, самокритичності у людини відповідно підвищує її впевненість у собі і готовність до творчого пошуку. Група просто висуває ідеї одну за одною, без зупинки для аналізу їхньої цінності, реальності чи нереальності. Під час мозкового штурму люди не повинні боятися виглядати по-дурному, адже мають вітатися найбільш дикі ідеї.

Р. Фішер та У. Юрі вважають, що немає якогось правильного способу проведення мозкового штурму. Скоріше треба його пристосовувати до своїх потреб і можливостей [69].

Підготовка до мозкового штурму

1. Визначити мету. Бажано, щоб на розгляд виносилася лише одна проблема.

2. Вибрати учасників. Група повинна бути достатньо великою, щоб стимулювати взаємний обмін думками, і достатньо малою, щоб стимулювати самих учасників. Оптимальна кількість – 8 осіб.

3. Визначити місце. Слід підібрати таке місце, яке б якомога більше відрізнялось від звичайної робочої обстановки. Чим відчутніша відмінність мозкового штурму від звичайної зустрічі, тим легше його учасникам уникнути оцінного мислення.

4. Створіть неформальну атмосферу. Це може бути зустріч без краваток і піджаків; можна звертатися не на ім'я; можна за філіжанкою кави тощо.

5. Оберіть ведучого. Хтось має стимулювати генерування ідей із запитаннями; слідкувати, щоб процес не зупинився; забезпечувати шанс висловитися кожному.

Проведення мозкового штурму

1. Посадити учасників поряд. Відчуття один одного стимулює бажання спільно вирішити проблему.

2. Озвучте основні правила, в тому числі і про заборону критики. Ще одне правило, яке можна прийняти, – не звертати увагу на те, хто яку ідею висунув.

3. Записувати ідеї так, щоб усім було видно, краще на великих аркушах паперу, це створює у групи відчуття колективного досягнення.

4. Час обговорення необхідно обмежувати до 30 хвилин. Дефіцит часу є додатковим стимулом мозкової діяльності.

Завершення мозкового штурму

1. Виділити найперспективніші ідеї.

2. Придумати шляхи удосконалення цих ідей, способів їх реалізації. Застосувати конструктивну критику.

3. Визначити час оцінювання ідей і прийняття рішень.

Основні поняття і ключові слова: колективне обговорення проблем, форми колективного обговорення проблем, ділова нарада, збори, дискусія, “мозковий штурм”, переговори.

Запитання та завдання для самоконтролю

1. Яке значення спілкування у житті людини?
2. Проаналізуйте функції спілкування.
3. Які існують рівні спілкування?
4. Що таке ділове спілкування і чим воно відрізняється від побутового

- спілкування людей?
5. Визначте сутність та рівні моральної культури ділового спілкування.
 6. Які Ви знаєте способи спілкування?
 7. Яка роль в діловому спілкуванні маніпуляції та актуалізації?
 8. Проаналізуйте теорію трансакційного аналізу як способу ділового спілкування.
 9. Зробіть аналіз моделей спілкування за В. Сатиром.
 10. Проаналізуйте стилі керівництва.
 11. Дайте характеристику вербального засобу спілкування.
 12. Які засоби спілкування належать до невербальних?
 13. Яку роль відіграє мова кінесики (жести, поза тощо) в діловому спілкуванні?
 14. Яку роль у спілкуванні відіграє дистанція?
 15. Поясніть, чому вербальні засоби під час спілкування повинні відповідати жестам, міміці?
 16. Визначте та проаналізуйте особливості індивідуальної ділової бесіди.
 17. Як можна ефективно використовувати телефон для розв'язання ділових проблем?
 18. Які існують правила спілкування по мобільному телефону?
 19. Проаналізуйте особливості ділового спілкування в електронному просторі.
 20. Визначте та дайте характеристику форм колективного обговорення проблем.
 21. Що таке “мозковий штурм”?

РОЗДІЛ III РИТОРИКА

3.1 Теорія риторики

Класичні та сучасні визначення риторики. За 2500 років існування риторики були сформульовані сотні її визначень. Серед класичних (античних) визначень можна виділити дві групи дефініцій, в яких простежуються двоїстість самої риторики. Риторична діяльність передбачає творчість – пошук ідей, пошук змісту мовлення. Але також вона опирається на нормативність форм риторичних текстів. Таким чином, з'являються і розвиваються дві риторичні традиції: філософська риторика, ключове запитання якої “Що сказати?”, та дидактична риторика, яка шукала відповіді на запитання “Як сказати?”.

Найбільш послідовним представником філософської риторики можна назвати Аристотеля. Він визначає риторикю як науку, що вивчає “можливі засоби переконання стосовно кожного даного предмета”. Аристотель наче передбачав майбутнє “розвінчання” риторики, коли інші науки (філософія, лінгвістика, стилістика, культура мови, літературознавство) “розділять” її між собою, тому особливо наполягав, що мета риторики – переконання, – “не є завданням ніякого іншого мистецтва”.

Друга концепція чітко простежується у давньоримського ритора Квінтіліана. Він визначав переконання можливою, а не головною метою оратора. Найважливішою стає естетична характеристика промови. Краса вислову стає найвищим мірилом риторичної практики. І вже в середні віки та раннє Відродження риторика розуміється як мистецтво прикрашення промови. Відбувається, за висловом Н. Безменової, розпад синкретичності логоса, пізнання (думка) і вираження (слово) починають нарізне існування.

На думку багатьох дослідників (Авелічева, Г. Сагач, Н. Безменової), саме дидактична концепція сприяла формуванню уявлення про риторикю як про помпезне, зовнішньо красиве, але малозмістовне мовлення. З іншого боку, давньоримські ритори, і в першу чергу Квінтіліан, розробили методику навчання ораторському мистецтву, активно розвивали теорію тропів і фігур.

Отож, можна зробити висновок, що обидві риторичні традиції – філософська і дидактична – залишили помітний слід у теорії риторики.

Сучасні визначення риторики, як правило, узгоджуються з класичними. Х. Перельман, бельгійський вчений, засновник неориторики 20 ст., визначав риторикю як теорію переконувальної комунікації. Хоча, як

ззначає Н. Безменова, це визначення виділяє переконувальну комунікацію в окремий вид. Вплив на систему переконань, на думку російської дослідниці, не є ознакою якогось виду комунікації, а іманентною властивістю комунікації як такої.

Сама Н. Безменова [9] дає таке визначення риторики: наука, яка досліджує закономірності ідеомовного (рос. «идеоречивого») циклу; риторика – це інтегральна програма трансформації ідеї в слово. Схоже визначення пропонує відома українська дослідниця Г. Сагач [56]: філософсько-дидактична наука про закони управління мисленнєво-мовленнєвою діяльністю.

Отож, помітно, що: 1) переконання залишається ключовим поняттям сучасної риторики; 2) сучасні ритори намагаються відродити давньогрецьке розуміння синкретичності логосу.

Зміст класичної і сучасної риторики. Зміст давньогрецької риторики визначався теорією про докази, про способи переконання через категорії: етос, пафос, логос. **Етос** – засоби переконання, які апелюють до норм людської поведінки. В першу чергу, засобом переконання є сам оратор (чи образ оратора), його моральні якості, які допоможуть встановити контакт з аудиторією, утвердити свій авторитет. До ораторських чеснот ритори відносили скромність, серйозність, доброзичливість. **Пафос** (пристрасть, почуття) – засоби переконання, що апелюють до почуттів слухачів. Реакція слухачів на промову визначається часто не стільки їхнім розумом, скільки їхніми емоціями. Задача оратора, таким чином, викликати необхідні почуття у слухачів (радість, співчуття, почуття справедливості, патріотизму, обурення тощо). **Логос** – засоби переконання, що апелюють до розуму (факти, логічні умовиводи). Таким чином, оратор має триєдину мету: привабити мораллю (нравом, натурою), переконати аргументом, зачепити почуттям.

Давньоримські ритори сконцентрували свою увагу на описі основних етапів підготовки риторичного тексту. Вони виділяли 3 основних етапи процесу, на яких давалися відповіді: що сказати, де сказати, як сказати. Ці етапи описувалися у відповідних розділах риторики. **Інвенція** (inventio – лат. “винайти, що сказати”) – етап “попередньої рефлексії”, тобто визначення теми і мети майбутнього виступу, розробки концепції, відбору матеріалу для промови. Інвенція відповідала вимозі змістовності ораторської промови. **Диспозиція** (dispositio – лат. “розташування”) – етап “аранжування” компонентів матеріалу, здобутого в процесі інвенції, побудова композиції промови. Тут висувалася вимога логічності, ясності,

цільності ораторської промови. **Елокуція** (elocutio – лат. “прикрасити словом”) – етап словесної реалізації концепції. На цьому етапі думку власне “одягають” у слово, добирають найбільш точну, влучну, доцільну словесну форму. Необхідність цього розділу визначається тим, що одну і ту ж думку можна висловити по-різному. Завдання мовця вибрати найбільш ефективну словесну форму. Класична риторика мала ще два розділи, де містилися рекомендації, як представити готовий текст слухачам. **Акція** (actio – лат. “дія, рух”). Цей розділ відповідав за пластичне рішення виголошеної промови. Цицерон називав його “красномовством тіла”. Акція давала рекомендації оратору щодо інтонаційної виразності, поведінки перед аудиторією. **Меморія** (memoria – лат. “пам’ять”). Цей розділ пропонував мнемотехніку – прийоми запам’ятовування матеріалу.

Як бачимо, класична риторика являла собою цілісну систему, що ґрунтувалася на готовій риторичній категорії – персуазивності (persuasion – лат. “вплив”, “переконання”). Цінність цієї системи в тому, що вона запропонувала універсальний алгоритм мисленнєво-мовленнєвої діяльності, на основі якого створюються і сучасні концепції риторики. Більшість сучасних риторів використовує класичні схеми риторики: Ю. Рождественський – етос, пафос, логос; Є. Ключев; Г. Хозачеров – інтенція, диспозиція, елокуція; А. Волков; Т. Анісімова; О. Гімпельсон; Л. Мацько, О. Мацько – винайдення, розташування, вираження. Відповідає античному алгоритму риторичної діяльності система 7 законів риторики, розроблена Г. Сагач.

Основні поняття та ключові слова: філософська риторика, дидактична риторика, переконання, етос, пафос, логос, інвенція, диспозиція, елокуція, акція, меморія, мисленнєво-мовленнєвий алгоритм, закони риторики.

3.2 Алгоритм створення промови

Етап 1 - інвенція. Визначення теми, мети та ідеї виступу

Одне з найважливіших правил інвенції говорить: звертання до теми має бути мотивоване інтересом оратора та інтересами слухачів. Інтерес в перекладі з латини означає “важливо”. Саме в такому значенні слід розуміти інтерес як категорію риторики. Оратор має вибрати тему, яка його особисто цікавить, захоплює, – тільки так він зможе зацікавити й своїх слухачів. Також промова має потрапити в поле інтересу слухачів. Що цікавить усіх людей? П. Сопер витоками основних інтересів називає

питання життя і смерті, здоров'я, грошей і власності, професії і соціального престижу. Представники різноманітних фірм мережного маркетингу збирають великі аудиторії, бо пропонують спосіб матеріального збагачення. Цілителі, ясновидці, релігійні проповідники збирають тисячні аудиторії, адже їхні виступи ґрунтуються на питаннях життя і смерті, душевного і фізичного здоров'я. Але не слід думати, що аудиторія буде слухати оратора, лише коли відчує свій “шкурний” інтерес. Потужними рушіями людської поведінки є почуття обов'язку, честі, справедливості, патріотизму. Загалом, інвенція доводить, що суспільно нецікавих тем немає, потрібно лише правильно поєднати індивідуальний інтерес оратора зі суспільним інтересом в межах однієї промови.

Згадаймо давню притчу про будівельників, що виконують одну й ту ж роботу, але на запитання “*Що ви робите?*” відповідають по-різному. Один відповідає: “*Я тягаю каміння*“. А другий каже: “*Я будую храм*”. Так само розрізняються й оратори. Одні – марнословні балакуни, а інші – оратори, що мають мету, ідею, місію! Завжди починайте підготовку тексту промови з чіткого формулювання мети й ідеї.

Мета в ораторському виступі настільки ж значима, як у будь-якій іншій справі. Не маєш чіткого уявлення про свою мету, то й ніколи її не досягнеш. Римський філософ Сенека казав про таких людей: “*Хто не знає, в яку гавань пливе, для того немає попутного вітру*”. Тому кілька важливих зауважень про мету. Коли автор цих рядків ставить студентам запитання: “*Якою може бути мета промови?*”, найчастіше чує відповіді: “*донести інформацію*”, “*привернути до себе увагу*”. Останній варіант – привернути до себе увагу – це взагалі не мета, а засіб для досягнення мети. Її варіант “*сподобатися аудиторії*” здатен навіть зруйнувати виступ, тому що спонукає концентруватись на собі, а не на меті і перетворює оратора на мішень для невпевненості. Мета – “поінформувати”, спрямована лише на інтелект слухачів, дуже рідко буває самодостатньою. Згадаймо – оратор повинен сформулювати **триєдину мету**: 1) поінформувати; 2) вплинути на почуття, сформулювати ставлення; 3) надихнути, спонукати до дії, вплинути на поведінку. В залежності від жанру промови (інформаційна, урочиста, переконувальна) домінує та чи інша складова цільової установки, але мета завжди повинна залишатись триєдиною!

Що повинно домінувати в промові: вплив на інтелект чи вплив на почуття, залежить не лише від її жанру, а й від аудиторії і від того, де і коли буде реалізовуватись третя частина мети: “спонукати до дії”. Якщо слухачі будуть приймати рішення “тут і сьогодні”, наприклад потрібно проголосувати прямо в залі, то слід посилити емоційну складову. Якщо рішення слухачі прийматимуть за межами зали, через якийсь час (завтра,

через тиждень), то слід зосередитися на фактах, логічних аргументах. Визначаючи співвідношення складових цільової установки, варто звернути увагу й на такі “дрібнички”. Якщо у залі переважно жінки – додати більше емоцій, чоловіки – більше раціонального. Люди середнього віку – раціоналісти, молодь – емоційна. Виступ вранці чи вдень – бажано впливати на ліву півкулю мозку, тобто на рацію, ввечері – на праву, тобто на почуття.

Головна ідея промови. Часто на заняттях з риторики студенти не можуть сформулювати ідеї своїх промов навіть після їх виголошення. Як правило, такі “промови” є потоком речень, які не тримаються купи і не “чіпляються” за слух. Ідея – це стрижень промови, оратор постійно повинен тримати її в пам’яті аби зберегти смислову єдність. Запам’ятайте: немає ідеї – немає промови!

Можна виділити 10 основних зауважень щодо формулювання ідеї промови: 1) не слід ототожнювати ідею з метою; 2) ідея не є основним запитанням промови, вона є стислою, чіткою, і що важливо, не банальною, не загальновідомою відповіддю на це запитання; 3) ідея не має бути загальноприйнятною, принаймні щодо неї мають існувати різні точки зору (як писав Аристотель, ті, хто мають сумнів, що треба поважати батьків, потребують не доказів, а покарання); 4) ваша ідея має зацікавити слухачів, бо досліджено і доведено: інтерес зароджується тоді, коли людина сприймає повідомлення як нове й важливе для себе особисто; 5) основна ідея повинна вказувати на позицію оратора; 6) хороша ідея, як і промова в цілому, має “визріти”, тому для її винайдення потрібні не лише знання, а й час; 7) ідеї – вередливі “штучки”, вони мають здатність розвіюватися, тому одразу занотуйте кожну ідею, що виникла у вашій голові; 8) формулюйте кілька варіантів основної ідеї – буде з чого вибрати найкращу, крім того більшість ідей так чи інакше використає в промові; 9) записуйте навіть безглузді, смішні фантазії і не поспішайте їх критикувати – з них іноді народжуються неординарні конструктивні ідеї, крім того гумор є незайвим у промові; 10) важливо запам’ятати: одна промова – одна ідея, тобто в кожній промові може бути лише одна головна думка!

Приклад. У ВНТУ відбулася гра “Дебати” між командами різних університетів Вінниці. Команді ВНТУ випало захищати ідею вступу України до НАТО. У першій промові члена нашої команди йшлося про те, що таке НАТО, які країни є її учасниками, про завдання організації, про умови вступу. Ця промова не виглядала переконливою, бо відчувалося, що процедуру попередньої рефлексії щодо теми, мети й ідеї не було зроблено. Зробімо це зараз. **Тема.** Вступ України до НАТО. Не “НАТО” і не “Україна і НАТО”. Формулювати тему слід максимально конкретно. **Мета.** Переконати аудиторію у необхідності вступу України до НАТО. А це означає, що оратор повинен говорити не стільки про те, що таке НАТО, а скільки про те, **чому вступ до НАТО є**

вигідним для України. Ідея: відповідь на запитання: “Чому вступ до НАТО є вигідним для України?” Варіанти ідеї: 1) через вступ до НАТО Україна наближається і долучається до найкращих світових і європейських цінностей (демократії, свободи, цінності людського життя, моральних і культурних цінностей); 2) лише вступ до НАТО забезпечить Україні реальну, а не формальну незалежність; 3) вступ до НАТО спричинить розквіт української економіки, відтак підвищення добробуту українців. 4)...5)...

Коло питань. Формування змісту промови. На наступному етапі оратор продумає, формує зміст промови, тобто відповідає на запитання: що саме розповісти про вибраний предмет мовлення. Яким же чином формується зміст промови? Один з найефективніших методів – **метод запитань** (запитання активізують мислення, уяву). Цей метод відомий ще з часів античності. І сьогодні використовується “схема опису подій”, яка являє собою класичний топос (топос – загальник, загальне місце, шаблон, схема, алгоритм, рецепт, приклад) риторики: **що** за подія? **де** відбувалася подія? **коли** відбувалася подія? **як** відбувалася подія? **чому** відбувалася подія? Використовуючи даний метод, оратор має сформулювати і записати запитань набагато більше, ніж буде використано в промові. Варто записувати всі запитання, які спадають на думку, навіть, на перший погляд, безглузді, несерйозні, недоречні. Іноді саме такі запитання стають початком нової, оригінальної концепції.

При розробці змісту промови можна спробувати використати **метод асоціацій** (метод асоціацій дуже ефективний як тренувальна вправа – активізує уяву, розширює і активізує словниковий запас). Метод асоціацій допомагає сформулювати означення понять.

Г. Сагач пропонує метод породження тексту – **денотатний граф** (денотат – зміст однієї мовної одиниці (слова, словосполучення, речення). Денотатний граф – це концепція розкладання цілого на частини, декомпозиція терміна на поняття, встановлення зв’язків між частинами і цілим (впорядкування понять).

Приклад: 1. Вибирається ключове поняття (опорне слово) – освіта. 2. Добираються дієслова, які допоможуть розгорнути денотатний граф: дієслова, що означають мету: спрямовує, передбачає, дає; дієслова, що означають результат: допомагає досягти, здійснити, дієслова, що означають передумови: базується на, опирається на. 3. Ключове слово дробиться на складові цеглинки: освіта – розвиток особистості; освіта – професія; освіта – самореалізація; освіта – суспільство; освіта – бізнес. Потім за допомогою цих складових елементів розгортається схема тексту, де всі поняття будуть впорядковані і логічно пов’язані.

Систематизація матеріалу. Наступний етап інвенції – вивчення і підбір *енциклопедичного* матеріалу і поєднання його з *емпіричним*, що є результатом самостійної роботи оратора, його оригінальним внеском в

розробку теми. Якість емпіричного матеріалу свідчить про креативні можливості мовця, його спроможність “генерувати” ідеї. Енциклопедичний матеріал – це ”чужий досвід”, цитати, погляди різних людей, авторитетних з цієї теми, цифри, факти, приклади.

Енциклопедичний матеріал – це допоміжний матеріал. Тому до нього слід звертатися тільки після власного осмислення теми, адже головне в промові власне “Я” оратора (слухачі хочуть почути ваші думки, ваші ідеї; про ваші погляди і переконання). Якщо оратор почне підготовку до промови з підбору енциклопедичного матеріалу, його власне ”Я” може в ньому загубитись.

Але звертання до енциклопедичного матеріалу необхідне. Він створює необхідне тло промови, дає емпіричним фактам, як зазначає Є. Ключев, необхідну перспективу, посилює їхнє значення, робить виступ ґрунтовним, вагомим, через енциклопедичний матеріал промовець ”перевіряє” правильність своєї позиції. Енциклопедичний матеріал робить промову поліфонічною (багатоголосою) – це цінували давні греки і цінує сучасна аудиторія.

Щодо пошуку матеріалу для промови оратор має пам’ятати таке: матеріалу (інформації, фактів, міркувань) має бути знайдено, вивчено і проаналізовано більше, ніж буде використано в промові. Резервний матеріал додає впевненості оратору, вагомості кожному слову промови.

Етап 2 - диспозиція

Давні греки вважали, що ніщо безладне, невпорядковане не може бути ні красивим, ні добрим. Заплутаний невпорядкований матеріал сприйматиметься важко і не викличе зацікавлення у слухачів. Варіантів композицій є багато. Але у будь-якій промові має простежуватись найпростіша універсальна тричастинна композиція: вступ, основна частина, закінчення. Таку композицію називають природною, позаяк багато процесів у природі, суспільстві, житті людини мають тричастинну схему (порівняйте: народження – життя – смерть; зрушення – рух – зупинка; початок – розвиток – завершення). Отож, людський розум з легкістю сприймає таку композицію. Кожна композиційна частина ораторської промови має свої особливості, що обумовлені специфікою сприйняття повідомлення слухачами і які необхідно враховувати при підготовці промови.

Вступна частина. Мультиплікаційний герой капітан Врунгель знав один секрет: ”Як яхту ви назвете, так і попливе вона”. Вступні зауваження, на думку **П. Сопера**, можуть визначити, чи буде вас слухати аудиторія, і як вона до вас поставиться. Французький історик 18 ст. **Гайар** вважав, що

красномовний вступ може так засліпити слухачів, що помилки в інших частинах залишаться непомітними. З іншого боку, невдалий початок спричиняє подальше несприйняття промови, настільки сильними є перші враження слухачів. Тому не слід сподіватися на якесь раптове натхнення, коли прийде час виступати, слід ретельно підготувати вступну частину. Пам'ятаємо зі шкільних уроків фізики – привести предмет у стан руху набагато важче, ніж підтримувати самий рух.

Оратор має пам'ятати, що зміст і структура вступу підпорядковуються його функціям. Виділяють **три основних функції вступу**: 1) привернути увагу слухачів (реклама); 2) налаштувати аудиторію позитивно на сприйняття промови; 3) представити тему. "Рекламу" слід застосувати, коли авторитет мовця або важливість теми не є очевидними. Функція позитивного налаштування аудиторії домінує у конфліктних ситуаціях та коли ідея промови є спірною. Завдання оратора за таких умов – домогтися прихильності слухачів, продемонструвати своє позитивне ставлення до аудиторії. „Представлення теми” домінує в риторичній ситуації, де аудиторія завчасно налаштована на увагу і позитивне сприйняття матеріалу.

Рекомендації щодо вступної частини промови. Не слід починати з виправдань і вибачень “Я не оратор...”, “Я не готувався”, “Мені нічого сказати”. Після такого вступу немає сенсу говорити далі. Аудиторія хоче бачити впевненого оратора, якому є що сказати. Хоча іноді подібну фразу можна використати як рекламу події: “Я не готувався виступати, але виступлю”. Слід пам'ятати, що вступ не повинен бути надто сухим і серйозним. П. Сопер рекомендує почати вступ з якогось цікавого повідомлення, причому в першому ж реченні. Дуже гарно сприймається гумористичне зауваження. Ось з чого почав І. Франко промову на власному ювілеї: “Якби в мене було що-небудь з натури когута, то мені повинен би по сьогоднішнім вечорі вирости отакий високий гребінь. На які різні гідності мене підносили сьогодні!” Слухачів зацікавлять приклади з власного життя промовця. Можна почати з цитати. Слова відомої людини завжди привертають увагу. Але слід пам'ятати, що цитата, яка ставиться на початок промови, повинна бути змістовною, авторитетною, оригінальною. Можна почати виступ із запитання, це “гачок”, на який завжди можна “зловити” увагу слухачів. Особливо, якщо запитання пов'язане з основними інтересами аудиторії, або стосується пізнавального інтересу. Слід пам'ятати ще одне важливе правило: вступ не повинен бути занадто довгим, не слід починати “від царя Гороха”, не слід також забігати наперед. Частини промови мають бути сумірними: вступ і заключна частина разом не повинні бути більші за основну частину.

Основна частина. Яким би продуманим не був вступ, він все ж не забезпечує повного успіху, увагу слухачів потрібно не лише привернути, але й утримати. “Найвідповідальнішою” є основна частина промови. Складаючи основну частину, оратор має вирішити, у який спосіб упорядкувати підібраний на етапі інвенції матеріал. До основних методів впорядкування матеріалу належать: хронологічний, дедуктивний, індуктивний, аналогічний, концентричний. Зупинимося на них докладніше.

Хронологічний метод відповідає природному ходу подій, порядку елементів цілого. Цей метод можна використати при викладі біографічної, історичної, сюжетної теми. Такий метод зручний і для промовця, і для слухачів. Але він може виявитися підступним. Матеріал, організований за хронологією, якщо в ньому немає яскравого, оригінального, надзвичайного, може бути досить нудним. (“тоді-то народився, тоді-то охрестився, тоді-то одружився...”) – такий текст присипляє слухачів, не змушує мислити. **Дедуктивний метод** передбачає рух думки від загального до часткового, перехід від загальних положень до прикладів, від тези до її підтвердження. Перевага дедуктивного методу в тому, що загальне положення, викладене на початку, задає кут зору на подальші приклади. Слухачі при такій подачі матеріалу починають бачити факти очима промовця. З іншого боку, дедуктивний метод – це метод відкритої комунікації: оратор одразу відкриває свої карти – заявляє свою позицію, правильність якої має довести аргументами.

Аргументація – це докази справедливості тези. Виділяють такі види аргументів: сильні, слабкі, неістинні. **Сильні:** доказ від факту (“факти – річ уперта”), логічні аргументи (якщо $A = B$, а $B = C$, то $A = C$). **Слабкі:** доказ від сумніву або від впевненості оратора, доказ від авторитету (загальна віра в авторитет зі сторони). **Неістинні:** доказ від людини (“Мало каші з’їв, щоб мені заперечувати”), доказ від публіки (“Ви, як люди освічені, не будете заперечувати, що...”), доказ від обіцянки, доказ від засудження, доказ від загрози (“А не будуть брать – отрежем газ!”) тощо. Риторика за тисячі років накопичила багато правил, як використовувати аргументи, як будувати аргументацію. Найкращим визначається **гомерів порядок:** на початку сильний аргумент, далі – аргументи середньої сили, а наприкінці – найсильніший аргумент. В жодному разі не слід допускати низхідного порядку аргументів. Ще одне правило диспозиції: сильні аргументи потрібно ізолювати, подавати у простій формі, слабкі аргументи групувати для самопідтримки. Крім того, якщо слабкі аргументи використовуються як доповнення до сильних, то їхня слабкість зменшується. При виборі аргументів для промови потрібно більше думати про їхню якість, а не про

кількість. Важливою є вимога індивідуального підходу до доказів. Способів переконання в ідеалі має бути стільки, скільки й слухачів, тому що людська свідомість індивідуально реагує на переконання. Ось приклад: після того, як група прослухала виголошену студентом-оратором промову “Проти куріння”, виявилось, що деякі слухачі визнали аргумент “у курців швидко жовтіють зуби” сильнішим, ніж “95% хворих на рак легенів – курці”. Чому? Можливо тому, що слухачами були 19-літні студенти і студентки, для яких зовнішність виявилась важливішою за здоров’я, яке може й не погіршитись, а якщо й захворієш, то десь у старості, а до того часу винайдуть ліки проти всіх хвороб.

Багато цінних порад щодо побудови аргументації можна знайти у книзі знаменитого російського адвоката 19 ст. П. Пороховщикова “Искусство речи на суде”. Більш конкретно про план агітаційної промови можна прочитати й у книзі П. Сопера “Основы искусства речи”.

Індуктивний метод передбачає, що спочатку оратор викладає окремі факти, спостереження, а потім, після їх аналізу й оцінювання, вказує на закономірність, робить загальні висновки. Вадю індуктивного методу є те, що він не забезпечує завершеного логічного обґрунтування висновків, тому оратору слід звернути особливу увагу на презентативність використаних прикладів. Індуктивний метод використовується переважно тоді, коли потрібно щось пояснити, дедуктивний – в промовах, де потрібно обґрунтувати, довести, переконати. **Метод аналогії** (analogia “схожість, подібність”) передбачає зіставлення об’єктів (явищ, проблем, понять) з метою перенесення закономірностей з одного (відомого) на інший (менш відомий чи невідомий) об’єкт. Цей метод надзвичайно широко використовується в риторичі: найбільш простий, економний, наочний спосіб пояснити невідоме – це порівняти його з відомим. Метод аналогії має відповідати двом вимогам: 1) аналогія має фіксувати істотну (основну) ознаку об’єкта; 2) невідоме має розкриватись на тлі дійсно відомого, а не іншого невідомого. Можна згадати ступеневий метод (послідовний рух думки від одного щабля (ступеня) до іншого); причинно-наслідковий метод (рух від причини до наслідків); контрастний метод (подання протилежних точок зору на предмет мовлення).

Закінчення. Психологами доведено, що найкраще запам’ятовується, інформація, яка дається на початку та наприкінці виступу (закон краю). Закінчення має бути ретельно продуманим до останнього слова. Тут не можна сподіватися на натхнення Кіси Вороб’янінова (“Выпью водки – разойдусь”). Хибно думати, що головне – почати виступ, а далі слова прийдуть самі собою.

Характер закінчення залежить від основної мети промови: вплинути на

інтелектуальну сферу; вплинути на вольову чи емоційну сферу слухачів.

Пам'ятайте, якщо вступ переважно стосується слухачів, то закінчення – суті проблеми; не варто вводити в закінчення якусь нову проблему; не слід відходити далеко вбік від основної теми, закінчення має віддзеркалювати основну частину. Патетика закінчення має бути помірною. Закликати на допомогу почуття слід лише до потенційно патетичних об'єктів. Богдан Хмельницький, наприклад, коли закликав реєстрове козацтво перейти на його бік, часто так закінчував свої промови: розривав на собі сорочку зі словами: “Тому або вбийте мене, або разом зі мною рушайте за нашу волю, за нашу віру” (за романом М. Старицького “Богдан Хмельницький”). А от оратор, який переконує, що потрібно чистити зуби після їжі, не може так само закінчити промову. Не слід “загравати” зі слухачами, випрошувати згоду, апелювати до якостей аудиторії, протиставляти одних слухачів іншим. Намагайтеся не завершувати промову словами: “Це все, що я хотів сказати”. Так, як і для вступу, для закінчення підійдуть узагальнюючі цитати, сентенції, афоризми, прислів'я, поетичні рядки, ілюстрації, риторичні запитання, заклики, анекдоти тощо. Ефектно виглядає кільцева композиція (з якої думки, фрази почали – такою і завершити).

Підсумовуючи, слід ще раз наголосити, що диспозиція як розділ риторики і як риторична процедура забезпечує цілісність, логічну правильність, завершеність риторичного тексту. Нехтувати цим етапом підготовки не можна. Адже, як сказав П. Сопер, „виграні битви, міцні мости, захоплюючі цікаві промови – результат продуманого плану”.

Етап 3 – елокуція

Елокуція передбачає вираження думки в дієвій словесній формі, яка становить собою систему комунікативних якостей мовлення (правильність, точність, виразність, ясність, стислість, доцільність).

Першою ознакою мовлення, якій підпорядковуються всі інші, є **правильність** – відповідність встановленим правилам, нормам літературної мови. Замисліться над словами Цицерона: *“Вміти правильно говорити ... це не заслуга, а не вміти – вже ганьба, тому що правильне мовлення, по-моєму, не стільки достоїнство (чеснота) вправного оратора, скільки властивість кожного громадянина”*.

Як найважливіші в публічному мовленні (тому що найпомітніше порушення саме цих норм) можна назвати лексичні, граматичні, орфоепічні норми.

Лексичні норми передбачають розрізнення значень і семантичних відтінків слів, а також закономірності лексичної сполучуваності.

Часто лексичні помилки виникають внаслідок плутання слів близьких за звучанням. Наприклад: *пам'ятник* - *пам'ятка*; *формувати* – *формулювати*; *декораційний* – *декоративний*; *рятівник* – *рятувальник*; *заступник* – *замісник*; *посмішка* – *усмішка*; *талан* – *талант*; *громадський* – *громадянський*.

Лексичні помилки в українському мовленні можуть бути пов'язані з проблемою українсько-російської двомовності (явище інтерференції). Кілька прикладів:

неправильно: *вклонятися від обов'язків* (рос. *уклоняться*) – **правильно:** *ухилитися від обов'язків*, укр. *вклонятися* = рос. *кланяться*;

неправильно: *лишитися батьківських прав* (рос. *лишиться*) – **правильно:** *позбавити, відібрати батьківські права*, укр. *лишитися* = рос. *остаться*;

неправильно: *мешкати з відповіддю* (рос. *мешкать*) – **правильно:** *зволікати, гаятися, баритися*, укр. *мешкати* = рос. *проживать, жить*.

Російське “*отношение*” перекладається українською п'ятьма словами: *відношення катета до гіпотенузи, взаємини між батьками, дружні стосунки, відносини між країнами, гарне ставлення*. Перевірте, чи правильно ви говорите: *відсутність-присутність людей; брак-наявність речей, явищ; укласти угоду; я рахую гроші, але я вважаю, що...; товарний облік, але моральне обличчя*.

Лексичні помилки пов'язані також з неправильним (невиправданим) сполученням слів. Ось як написав про це А. Коні у післямові до книги П. Сергеїча “*Искусство речи на суде*”: “*Недавно в газетах было напечатано объявление: “актёры-собаки” вместо “собаки-актёры”. Стоит переставить слова в народном выражении “кровь с молоком” и сказать “молоко с кровью”, чтобы увидеть значение отдельного слова, поставленного на своё место*”. Ще кілька прикладів. Правильно: *мати значення та грати роль, а не напаки; взяти участь і брати участь, а не прийняти, приймати участь*. Помилкою є тавтологічні сполучення: *своя автобіографія, вільна вакансія, колеги по роботі, великий мегапростір*.

Граматичні норми передбачають вибір правильної синтаксичної форми, правильного закінчення. Наприклад: *ректор університету, командир полку, уривок з тексту, немає екзамену, зміна принципу, ремонт пароплава*.

Слід пам'ятати, що в російській та українській мовах одні і ті ж слова можуть належати до різних родів: *чужий біль нікому не болить* (рос.

чужая боль); у дворі злий собака (рос. злая собака), в далеку путь (рос. далекий путь).

Під впливом російського в українському мовленні поширені помилки, пов'язані зі вживанням прийменників. Наприклад: рос. *шкаф для одежды* – укр. *шафа на одягу*. Прийменник для, як пише Б. Антоненко-Давидович у книзі “Як ми говоримо” (цю книгу варто проштудіювати), вживається, коли йдеться про певну річ, призначену для людини, для тварини, чи якоїсь ширшої потреби: “Не для пса ковбаса, не для кицьки сало. Для загального добра”. Ще кілька прикладів: рос. *болеть гриппом* – укр. *хворіти на грип*; рос. *по происхождению украинец* – укр. *за походженням; з походження, родом українець* (останній варіант – найкращий).

Дуже важливо для оратора дотримуватися орфоепічних норм – норм наголошування та вимови. Президент СРСР Горбачов М.С. говорив: “углУбить и нАчать перестройку”, “укрАинский народ”. І саме про його мовлення були складені перші анекдоти. Іноді чуємо неправильне: шОфер, цЕмент, квАртал, катАлог, кілОметр. І якщо правильне – шофЕр, цемЕнт, квартАл, кіломЕтр – звучить частіше, то те, що катАлогів не буває, є лише каталОги, знають не всі. Запам'ятайте також: завдАння, навчАння, запитАння, видАння. Під впливом російської мови в українському мовленні з'являються помилки при вимові числівників 70, 80, 11, 14 (правильно: сімдесЯт, вісімдесЯт, одинАдцять, чотирнАдцять).

Негативно сприймається слухачами й неправильна вимова. Слід пам'ятати, що в українському мовленні майже відсутня якісна редукція (тобто, як пишемо, так і читаємо). Наприклад, “Галава Верховної Ради”, “папереднікі” – так українською не говорять.

Психологи свідчать: порушення мовних норм, особливо грубі помилки у мовленні оратора, які, як кажуть, “ріжуть вухо”, зменшують довіру слухачів до нього. Отже, вимога правильності – основна вимога до ораторського мовлення.

Але говорити правильно ще не означає говорити гарно, для гарного мовлення, зазначає український мовознавець Н. Бабич, необхідне й уміння відібрати в конкретній ситуації спілкування найбільш доречний, стилістично й експресивно виправданий варіант літературної норми.

Точність мовлення пов'язана з умінням ясно мислити (“Хто ясно мислить – ясно викладає”), зі знанням предмета мовлення, зі знанням точних значень слів. Точність мовлення – це сувора відповідність слів тим предметам, явищам дійсності, які вони позначають. Точність мовлення залежить й від позамовних факторів. Зокрема, Н. Бабич [8] зазначає, що чим

гармонійніші інтелектуальні рівні промовця і слухача, тим вища гарантія точного сприйняття інформації; чим вищий цей інтелектуальний рівень, тим простіші засоби мови потрібні промовцеві, щоб висловитись точно.

Реалізується точність передусім лексичними ресурсами мови, в першу чергу, за допомогою синонімів. Синоніми – слова близькі за лексичним значенням, але відмінні відтінками цього значення або емоційно-експресивними чи стилістичними можливостями. Пригадайте міркування трунаря Безенчука з роману “12 стільців” І. Ільфа і Є. Петрова про те, як можна померти: *“Вот вы, например, мужчина видный, возвышенного роста, хотя и худой. Вы, считается ежели, не дай бог, помрёт, что в ящик сыграли. А который человек торговый, бывшей купеческой гильдии, тот значит, приказал долго жить. А если кто чином поменьше, дворник, например, или кто из крестьян, про того говорят: перекинулся или ноги протянул. Но самые могучие когда помирают, железнодорожные кондуктора или из начальства кто, то считаются, что дуба дают.*

– Ну а когда ты помрешь, как про тебя мастера скажут?

– Я – человек маленький. Скажут: *“гигнулся Безенчук”*. А больше ничего не скажут. Мне дуба дать или сыграть в ящик невозможно: у меня комплекция мелкая...”

Аби точно передати думку слід добирати найбільш точні слова з синонімічних рядів, враховуючи предметно-понятійну, емоційно-експресивну відповідність слова предмету (явищу). Наприклад, слід розуміти, відчувати, як треба сказати: *відомий* письменник чи *славетний* письменник; *естрадний співак* чи *зірка естради*; *ірраціонально* чи *безглуздо*; *йти* чи *сунути*, *лізти*, *волочити ноги*; *радіація* чи *невидима смерть*; *нерозумний* чи *дурень*; *бандит* чи *правопорушник*; *шпигун* чи *розвідник*; *сумувати* чи *побиватися*; *недостойний* чи *негідний*; *розсердитися* чи *розгніватися*.

Ось які помилки зустрічаються, на жаль, у студентських роботах. Спробуйте виправити їх: 1. *Серце починає битися з великою напругою.* 2. *Він здатний до виконання будь-яких завдань.* 3. *Музикант блискуче виконав як віртуозні твори Ліста, так і романтичні твори Шопена.* 4. *Шопен жив у міграції.* 5. *Хто з історичних персонажів відкопав Трою.* 6. *Особистість – дзеркало душі.* 7. *У мене від цього заняття залишились чудові думки у свідомості.* 8. *Мені більше подобаються інші види стилів музики.* 9. *Ця фраза не завжди має рацію, вона іронізує нашу поп-музику.* 10. *Вокальне мистецтво змушує задуматись над думками викритими в композиції.* 11. *Які передачі, на Вашу думку, являються для інтелектуального розвитку?* 12. *Який відбиток внесла помаранчева*

революція в історію України? 13. Чи вважаєте Ви, що в Україні присутня проблема гендеру? 14. Прохання, покажіть широкоекранний фільм закордонного характеру.

Доречно буде тут згадати міркування російського поета М. Некрасова (з листа до Л. Толстого): *“Мне жаль моей мысли, так бедно я поймал ее словом. Изорвать хочется – чувствую тоскливость, которую Вы, верно, знаете – хочется сказать, а не сказывается. Бывало, я был к себе неумолим и просиживал ночи за пятью строками. Из того времени я вынес убеждение, что нет такой мысли, которую человек не мог бы заставить себя выразить ясно и убедительно для другого, и всегда досадно, когда встречаю фразу „нет слов выразить” и т. п. Вздор! Слово всегда есть, да ум ленив”*.

Дуже важливою є вимога точності в науковому мовленні: тут вона пов'язана з точністю вживання термінів. В процесі викладу наукового матеріалу оратору варто переконатись (перевірити) чи однаково він та його слухачі розуміють використані ним терміни, (можливо аудиторії варто спочатку пояснити значення, суть даних термінів, понять). Загалом, слід пам'ятати, що не варто наукову доповідь перенасичувати складними поняттями, термінами, формулами. *“Формула гарна лише тоді, коли вона допомагає наочніше зрозуміти думку або ідею, а не тоді, коли з її допомогою хочуть “справити враження” на неосвічену людину”* – справедливо зауважує Д. Будагов.

Логічність мовлення проявляється на рівні висловлювання (речення) та на рівні тексту. Умови логічності на рівні висловлювання пов'язані з правильною (логічною, несуперечливою) сполучуваністю слів. Приклади алогізмів: людина з гарною усмішкою і великим досвідом роботи; письменники і поети (родове і видове поняття, правильно: прозаїки і поети), судова і грецька риторика. По-друге, логічність на рівні висловлювання досягається правильним порядком слів. Актуально речення розділяється на 2 компоненти: тему (відоме, старе) і рему (невідоме, нове). Логічна побудова стилістично нейтрального речення в українській мові потребує, щоб тема передувала ремі. Актуально виражена (висловлена) інформація тяжіє до кінця речення.

Н: 1) Нам зробили зауваження.

тема рема

2) Зауваження зробили нам.

тема рема

Логічність на рівні тексту забезпечується чіткою композицією, методами організації матеріалу. Особливу увагу слід звернути на науковий

текст, він створюється на основі відкритої логічності. Тому в науковому мовленні активно використовуються усілякого роду показники зв'язку (вставні слова, сполучники, фрази-зв'язки): *по-перше, по-друге, по-третє, спочатку, продовжуючи думку, нарешті, отже, це означає, з цього випливає, як наслідок, таким чином, в зв'язку з цим, а також, що стосується, підсумовуючи, слід сказати, слід додати, інакше кажучи, викладені вище міркування дають підстави, крім того, більш того.*

Умовою, що забезпечує **багатство** мовлення є активний запас мовних засобів, тобто великий словниковий запас, запас моделей словосполучень та речень, запас типових інтонацій. Мовлення тим багатше, чим рідше повторюються в ньому одні й ті ж знаки (слова); мовлення тим багатше, чим різноманітніше воно за своєю структурою. Урізноманітнюється мовлення використанням синонімів, заміною однієї частини мови іншою (дієслова – віддієслівним іменником), заміною слова на фразеологізм тощо. Наприклад: *набути досвіду, стати досвідченим, досвідчена людина, пуд солі з'їсти; кращий, найкращий, кращий за всіх, щонайкращий, Сергій, він, мій друг, цей герой.* Урізноманітнювати слід і сполучні засоби: *і – та – й, але – та, щоб – аби, який – що, тоді як – у той час як, тому що – через те що, оскільки, позаяк.*

Багатство словникового запасу важливе для оратора й тому, що дає можливість уникнути штампів, які стандартизують мовлення, роблять його безбарвним, сухим, мертвим. Приклади штампів (канцеляризмів): у справі підвищення, з боку керівництва, з боку держави, втілити в життя, прискореними темпами, забезпечити належний порядок, фактор часу, враховуючи вищесказане. К. Чуковський висміює канцелярську мову (канцелярит) у книзі “Живой как жизнь”. Приклади з цієї книги: *“Ты по какому вопросу плачешь, девочка” “В силу слабости его мировоззрения”.*

У книзі “Мова – явище космічне” Павло Мовчан причиною розповсюдження “канцеляриту” вважає хворобу тоталітарного режиму: страх сказати не те, що треба, не так, як потрібно. Саме тому й були тексти періоду радянського застою сухими, нецікавими, а відтак складними для сприйняття. Приклад: *“Необхідне істотне підвищення дієвості системи й механізму розповсюдження художніх цінностей, забезпечення більш широкого доступу народу до творів літератури та мистецтва, більш оперативне засвоєння ним естетичного багатства суспільства”* (з газети). Така канцелярська мова свідчить, за словами П. Мовчана, *“про атрофованість свідомості, не спроможної до створення життєздатних мовних контекстів”.*

Значення **стислості** мовлення розкривається у словах С. Маршака:

“Как лишний вес мешает кораблю, так лишние слова вредят герою. Слова “Я вас люблю” звучат порою сильнее слов “Я очень вас люблю”. А як говорив герой І. Бабеля Беня Крік? “Беня говорив мало, но Беня говорив смачно. Беня говорив мало, и хотелось, чтобы он сказал ещё что-нибудь”. Можливо, Беня Крік знав, що “таємниця нецікавого у тому, щоб сказати все” (Вольтер). Отож, якщо ви були стислими у словах, а промова все одно виявилась завеликою, перевірте, можливо, слід звузити коло питань. П. Проховщиков про таку ситуацію писав: “Якщо треба довести, що два на два чотири, чи варто додавати, що три на три дев’ять?” Можливо, слід зменшити кількість аргументів – відкиньте слабкі, ненадійні аргументи, велика кількість доказів втомлює і викликає недовіру. Пам’ятаймо мудру настанову наших предків: “Вчись коротко говорити, зумій море в глек вмістити”.

Виразність у мовленні досягається використанням спеціальних риторичних засобів. Власне, описом, класифікацією чисельних засобів виразності і займалась елокуція. Пам’ятаємо, елокуція дає відповідь на третє послідовне запитання в процесі підготовки промови: як сказати? І відповідь на це запитання не лише “Красиво сказати”. Хоча це досить важливо (Квінтіліан твердив, що краса промови сприяє успіху: ті, хто охоче слухають, легше розуміють, скоріше вірять). Краса мовлення підпорядковується головній функції ораторського мовлення – впливу на аудиторію, переконанню аудиторії.

Риторичні засоби поділяються на 2 групи: **тропи та фігури**. Поділ цей досить умовний, античні ритори не створили чіткої класифікації риторичних засобів, не було в них і чіткого обґрунтування розділення на тропи і фігури. Тропи можна назвати лексичними засобами виразності. Формуються вони на основі варіацій лексичних значень слів. Фігури називають синтаксичними засобами виразності. Формуються вони на основі варіацій структур словосполучення, речення, періоду чи кількох періодів.

Тропи. За своєю природою слова у більшості своїй є універсальними, багатозначними. Саме ця властивість слова використовується у тропях. **Тропи** (гр. tropos “зворот”) – це різноманітні способи вживання слів в переносному значенні, таким чином створюються образи.

Метафора – перенесення назви з одного предмета на інший (залізний характер (характер порівнюється із залізом на основі спільної ознаки – твердості). Метафора, власне, є прихованим порівнянням. В цьому є “хитрість” метафори, адже третій компонент метафори ніколи не називається, він прихований. Слухачу дається можливість самому домислити, віднайти цей компонент. Для оратора це важливо тому, що

метафора, як правило, не номінація предмета, а його характеристика. “Розкрутивши” метафору самостійно, слухач легше і швидше з нею погоджується. Крім того, вона на довше запам’ятується слухачам.

Справжні знахідки для оратора – **різкі метафори**, тобто оригінальні, несподівані, образність яких незаперечна.

Наприклад: “Матюки, абрєвіатури, різні словесні кентаври – це мовні тромби, що призводять до загальнонаціонального паралічу” (П. Мовчан). “Викладач – лише “акушер думки”, він не може дати думку, а лише навести на неї і полегшити її появу на світ” (П. Лєсгафт). “Національна безтактність дуже часто виростає на добре угноєному ґрунті великодержавного російського шовінізму” (І. Драч) “У морі байдужості штормів не буває” (В. Чемерис). “Ми досі ще рятуємо дистрофію тіл, а за прогресуючу дистрофію душ – нам байдуже” (В. Стус).

Але варто нагадати: не можна риторичний текст перенасичувати метафорами, адже це не художній текст, у нього інші завдання. Через метафору (так само, як через інші тропи) можна передати основну ідею промови. Запам’ятується образ – запам’ятується ідея.

Порівняння – не тільки засіб досягнення образності, але й ефективний спосіб пояснення. Як правило, порівняння тим краще, тим швидше досягає мети, чим воно несподіваніше.

Наприклад: “Як свині в багні, вони насолоджуються, валяючись у нечистотах срібллюбства” (І. Златоуст). “За відмову мою у задумах його [російського царя], убивчих для нашої отчизни, вибито мене по щоках, як безчесну блудницю” (І. Мазєпа). “Я гордий, мов козацький предок мій, що перед можними не скинув шапки” (Б. Олійник). “Душа зруйнована, як Троя, своїх убивць переживе” (Л. Костенко).

Через **епітет** – образне означення можна висловити оцінку предмета, викликати певні емоції у слухачів. Епітет, як правило, метафоричний.

Наприклад: “І вдача твоя вбивчо-життєдайна, і намір твій жорстокий та святий” (М. Стрєльбицький “Поєма колорадського жука”), “пекельний злочин 11 вересня” “остогидла радянськість”, “кричуща комфортність”, “розкріпачене невігластво” (І. Дзюба), “зубодробильні пригоди” (А. та Б. Стругацькі).

Гарний ефект досягається використанням в ораторському мовленні **алегорій** та **уособлень** (вид алегорії). Ці тропи близькі до метафори. Алегорія допомагає перевести думку, ідею, в “картинку”. Як зазначає Є. Ключєв, “фокус” алегорії в тому, що уявлення (ідеї, думки), які передаються через картину, зазвичай складні для сприйняття в “первозданному” вигляді, а конкретну “картину”, персоніфікацію легко зрозуміти, до того ж вона надовго залишається у пам’яті. Алегорія часто рівноцінна ґрунтовному опису чи *характеристиці*, допомагає, таким чином, передати думку стисло.

Наприклад: Митрофани вищих навчальних закладів; Дядечко Сем (про Америку); “Титанік” (про становище України); Плюшкін (про скупу людину). Приклади уособлень: “Війна харчується грішми, війна звеселяється кров’ю – те саме і до нас було” (Данило Тупало, релігійний діяч 17 ст.). “Це лише здається, ніби ми впливаємо на

слово, спотворюючи його сутність. Слово мстиве – воно неодмінно за це покарає” (Павло Мовчан). “Травень – вічний еретик” (Іван Драч).

Гіпербола – троп, який визначають як перебільшення. **Літота** – троп, протилежний гіперболі (зменшення). **Іронія** – троп, сутність якого у вживанні слова у значенні, протилежному буквальному значенню. Використовується з метою прихованої насмішки (“оратор” – про людину, яка не вміє говорити, “атлет” – про хирляву людину). Іронія виявляє особисте ставлення оратора до предмета мовлення. Користуватися нею слід обережно. Найкраща іронія – іронія над собою.

Фігури. Виділяють мікрофігури (трансформація структури слова) і макрофігури (трансформація структури речення). Смысл мікрофігури анномінація – знайти подібність у звучанні двох слів, і, використовуючи це, створити третє слово, синтезуючи значення обох даних слів (*прихватування, обманувальна терапія, апофігей, епідерсія*).

До найпоширеніших макрофігур відносять інверсію – неправильний порядок слів у реченні з метою виразності, передачі відтінків думки.

Приклад: “А повстали ми за віру батьків наших, поругану, обпльовану нечестивими, повстали за вас, знедолених, і за весь наш в раби, в бидло обернений народ” (з промови Б. Хмельницького, за романом М. Старицького). В даному реченні логічно виділені означення поставлені в нехарактерну для них постпозицію, таким чином саме до них привертається увага.

Силу, динамічність, ритм надає промові **повтор** – фігура, що являє собою повторення одного чи кількох слів, або цілих речень.

Наприклад: “Поки в нас відбирали хліб і майно, ми мовчали. Поки нам завдавали болю тілесного, ми терпіли. Поки хилили шиї наші під ярмо панське, ми сподівалися виприснути. Та коли накладено кайдани на волю нашу, коли спробовано уярмити душу нашу, ми взялися за меч...” (з промови Б. Хмельницького, за романом П. Загребельного).

Такий повтор називається анафора, коли кожне наступне речення починається одним і тим самим словом. Іноді в промові повторюється через певні періоди ціле речення. Як правило, в цьому реченні закладена основна думка, яка, таким чином, закарбовується у пам’яті слухачів. У знаменитій промові “I have a dream” Мартіна Лютера Кінга ця фраза повторюється багаторазово, її пам’ятає весь світ.

Мета риторичного запитання – твердження, що подається у формі запитання – активізувати сприйняття слухачів, дати їм можливість домислити самому, щоб підказана думка стала їх власною. Іноді оратор може поставити цілий ряд запитань.

Наприклад: “Браття! Чи ж у вас в жилах тече не та ж кров, що в нас? Чи ж іншому ви молитесь богу? Невже в ваших серцях не озиваються стогони закатованих братів, крики наших дружин і сестер? Невже підніметься у вас на захисників України рука, неville підете ви з нашим ворогом нівечити свою матір?” (М. Старицький). Дане речення починається зі звертання – риторичної фігури, основна функція якої –

привернути увагу слухачів і висловити своє ставлення до них. Ще кілька прикладів: “Чи ж можна присягати на погибель Вітчизни ?!” (П. Орлик). “І хто ж тут не признає, що тиран, який образив так ганебно особу, що репрезентує націю, вважає, звичайно, членів її за худобу нетямушу і свій послід?” (І. Мазена). “Хто поверне в рабство ту країну, де стяг свободи затрепетав?” (М. Рильський).

Надзвичайно активізує увагу слухачів, додає експресії мовленню така риторична фігура, як **питально-відповідальний хід**. Поставлене оратором запитання активізує увагу слухачів, зацікавлює. Але, головне, ця фігура створює ефект діалогу в монологічному мовленні.

***Наприклад:** “Як ви гадаєте, які три речі є найцікавішими у світі? Секс, власність і релігія. За допомогою першого ми можемо створювати життя, за допомогою другого ми підтримуємо його, а за допомогою третього ми сподіваємося продовжити його у іншому світі” (Д. Карнегі). “Що то за народ, коли за свою користь не дбає і очевидній небезпеці не запобігає? Такий народ неключимістю своєю подобиться, воістину, нетямушим тваринам, од усіх народів зневаженим” (І. Мазена).*

Активно використовується у публічному мовленні також **пряма мова, діалог, цитати, афоризми, прислів'я, літературні приклади**. Ці засоби, як правило, теж відносять до риторичних фігур.

Щодо використання засобів виразності у мовленні слід зробити такі зауваження. Тропи та фігури дуже потужний засіб впливу на слухачів, та зловживати ними перевантажувати ними промову недоцільно і небезпечно. Підкреслено красива промова викликає недовіру до оратора (“гарно співає!”).

Крім того, слід пам'ятати, що підвищує планку сприйняття тексту лише вдале застосування засобу виразності, невдале – її опускає. “Текст з невдалим застосуванням засобів виразності визначає мовця як людину нерозумну, а це найтяжчий побічний результат у мовленні”, – вважає О. Зарецька.

Основні поняття та ключові слова: інвенція, диспозиція, елокуція, мета, ідея промови, композиція промови, методи впорядкування тексту, комунікативні якості мовлення, риторичні тропи, риторичні фігури.

3.3 Виголошення промови

Хвилювання і страх перед публічними виступами. Що таке хвилювання? Це викид адреналіну у кров. Що робить адреналін? Пришвидшує, покращує кровообіг, викликає рум'янець, блиск в очах. Тобто дає саме ту енергію, піднесення і задоволення, без яких неможливий ораторський успіх. Тому можна сказати, що **хвилювання – це важливий інструмент красномовства**, яким досвідчені оратори вміло користуються.

***Приклад.** Відомо, що Гітлер був блискучим оратором, саме завдяки тому*

нервовому збудженню, піднесенню і задоволенню, яке відчував, стоячи за трибуною. Його ораторське збудження досягало такого розпалення, що за лайтунками завжди тримали відерце з льодом, щоб цей несамовитий оратор міг остудити розжарені руки після виступу. Отож можна уявити, що сама лише енергія і натхнення Гітлера-оратора запалювали фанатизмом багатотисячні натовпи. З цього прикладу треба робити свої висновки і ораторам, і особливо слухачам.

Але слід відрізнити натхненне хвилювання від паралізуючого хвилювання, від страху трибуни (який ще називають аудиторним шоком, ораторською лихоманкою). Виявляється, такий страх – нормальне явище для початківців. Загалом, страх публічних виступів стоїть на другому місці серед людських фобій і поступається лише страху літати літаками, іншими словами, страху смерті. Але на відміну від останнього, страх публічних виступів ірраціональний, адже промовцю фізично ніщо не загрожує. То чому він виникає? Може тому, що людина – істота колективна. Рідко хто зі студентів не звертався до викладача, що їх викликав відповідати на занятті, з проханням: “Можна відповідати з місця?” “З місця”, справді, виступати не страшно, тому що мовець відчуває себе частиною групи, так, начебто “всі за одного”. Коли ж він виходить до трибуни, то опиняється в ситуації (положенні) “один (нав)проти всіх”. І тоді ці “всі”, навіть якщо вони його друзі, сприймаються мовцем супротивниками, конкурентами, ворогами. А коли перед оратором незнайома аудиторія?!

У тваринному світі розташування “один навпроти одного очі в очі” – це позиція агресії, нападу, коли вирішуються питання, хто сильніший, кому жити, а кому не жити. Може саме звідти корені людського страху перед необхідністю стояти одному навпроти групи людей і, дивлячись їм в очі, щось говорити?

Тим, хто хоче стати вправним оратором, треба розуміти, що оскільки цей страх безпідставний, то з ним можна і треба боротися і побороти.

Головне завдання на цьому шляху – знизити суб’єктивну значимість виступу. Треба собі сказати: життя не припиниться після виступу, ніщо мені не загрожує.

Розділимо методи подолання страху публічних виступів на тактичні і стратегічні. Спочатку про тактичні методи.

Часто можна почути від недосвідчених ораторів, що зменшити хвилювання перед виступом можна за допомогою алкоголю. Це хибний шлях! Хоча в літературі іноді можна знайти пораду випити келих вина під час винаходження ідей, формування змісту виступу для того, щоб створити творчу атмосферу, розбудити фантазію. Але безпосередньо перед виступом цього робити не можна: отримаєте зворотний ефект – пригніченість, в’ялість і язика, і думок. Те саме стосується і заспокійливих лікарських засобів, вони погіршують реакцію, уповільнюють темп

мовлення. До речі, вживання за добу до виступу алкоголю чи заспокійливого викликає, як правило, сухість в роті. Це ще одна відповідь на запитання “Пити чи не пити?”.

Тому залишаються засоби з групи “Сам собі психотерапевт”.

Найвідоміший метод – **фізична активність**. Страх сковує тіло людини. Тому перед виступом спробуйте “розім’ятися”, щоб зняти скутість тіла: зробіть присідання, активні рухи руками, заряджайте себе, сильно потираючи долоні (це і фізична, і психологічна вправа, так робить людина, якій не терпиться приступити до справи). Розминайте кисті рук і пальці, існують дослідження, що це не лише знизить хвилювання, а й активізує мовленнєвий апарат.

Тренери з ораторського мистецтва радять перед виступом порухати вперед-назад 20 разів щелепами (це спричиняє подразнення корінців блукаючого нерву і викид речовини, що нейтралізує дію адреналіну). Або ж позіхайте, смачно, з насолодою, широко відкриваючи рота – і страх зменшите, і дикцію покращите.

Коли ми хвилюємося, то починаємо швидко і поверхнево дихати. Тому станьте рівно, розправте плечі, підніміть голову (поза переможця “диктує” відповідні емоції) і зробіть спокійно і повільно 20 глибоких вдихів і видихів животом (про дихання ще піде мова далі).

Вибирайте, те, що вам підходить. Тільки не перестарайтеся, щоб не виглядати сонним, в’ялим. Залиште певну дозу адреналіну, щоб надихнути слухачів. Придумайте для себе надихаюче гасло (“Вперед!”, “Я це зроблю!”, “Я сказав!” – використовуючи слова Гліба Жиглова, використовуйте і його жест або інші надихаючі жести). Не обов’язково промовляти вголос, можна й подумки – результат буде однаковим.

Спробуйте різноманітні **вправи-візуалізації**. Наприклад, “Заземлення”: уявіть, що ваш страх проходить по тілу, спускається в ноги, і далі – в землю. Або уявіть, що ви зусиллям волі можете виштовхнути страх з середини себе назовні і зменшити в розмірах, в деталях уявіть, як швидко і кумедно він зменшується і вже поміщається у вас на долоні, ви можете стиснути долоню, а потім дмухнувши, розвіяти його. Або “виштовхніть” весь адреналін на поверхню тіла і “струсіть” його з себе. Придумуйте свої картини-візуалізації.

Можна **зосередитись на слухачах**. Д. Карнегі, наприклад, радить уявляти себе кредитором слухачів, які зібралися, щоб просити вас уклінно про відстрочку виплати боргу. Спробуйте вправу “Хто в клітці?”, суть якої в тому, щоб поміняти акценти: не глядачі придуть на вас дивитись, а ви йдете дивитись, як вони будуть себе вести. Можете уявити собі слухачів хоч живими зайчиками, хоч іграшковими ведмедиками. Важливо

здійснювати **самоаналіз** після кожного свого виступу, робити “витяг уроків”. Кожну свою промову аналізуйте: чи був страх, чому він з’явився, чи заважав він у виступі, чому він завадив? Але не захоплюйтесь критикою. Не ставте на собі тавро “Я безнадійний(а)”. Концентруйте на своїх ораторських успіхах – це ще один метод подолання страху трибуни.

Але все ж найважливіший метод подолання страху – це **грунтовна підготовка** до виступу.

Оригінальну аналогію наводить російський ритор-тренер Р. Гандапас. Він згадує, що чоловіки перед побаченням більше хвилюються, ніж жінки, тому що чоловіки ніколи не знають, чим закінчиться побачення, а жінки завжди це знають. Індекс непередбачуваності, а відтак хвилювання чоловік може знизити ретельною підготовкою до побачення (телефон працює, гроші на телефонному рахунку є, ресторан добре знайомий, дірок на шкарпетках немає і таке інше). Те саме у красномовстві. Якісна підготовка до виступу знімає важливу причину страху – непередбачуваність риторичної ситуації.

Максимально зосередьтесь на меті. Подумайте, чому досягнення мети важливе особисто для вас. Не думайте про те, щоб сподобатися слухачам. Проаналізуйте свою майбутню аудиторію. Хто вони, скільки їх буде, який їх рівень знань, чого вони хочуть, що вам від них потрібно. Створіть гарну промову. Чим більше працюєте над промовою, тим більше бажання виступати. Якщо ви знали про виступ за місяць, а писати промову почали увечері перед виступом – хвилювання зашкалить, бо промова ваша, швидше за все, вийде недолугою. Репетируйте промову. Записуйте текст на папері, перечитуйте його перед дзеркалом, нехай він лежить перед вами під час виступу, навіть якщо ви в нього не заглянете. Матеріалів з теми виступу опрацюйте значно більше, ніж використаєте. Продумайте відповіді на ймовірні запитання.

Перевірте залу, де будете виступати. Походіть по ній, послухайте, як звучить в ній ваш голос. Перевірте, чи є трибуна, чи вона не зависока. Улюблений прийом автора цих рядків – прийти на зустріч не останньою, коли зал повністю заповнений (тоді, справді, може виникнути аудиторний шок), а завчасно, щоб зустріти слухачів, трохи поговорити з тими, хто прийшов раніше, змінити щось в залі (пересунути стільці, увімкнути світло, відчинити вікно). Ці прості дії навіюють відчуття (як самому оратору, так і слухачам!), що саме ви “господар у цій хаті”, ви керуєте ситуацією. Як наслідок, ваш страх розвіюється.

Отже, маємо три напрями подолання страху трибуни. По-перше, ретельна підготовка. По-друге, правильне сприйняття себе. По-третє,

правильне сприйняття ситуації. Сприймайте виступ як гру, яку можна як виграти, так і програти, але нехай вас захоплює сам процес гри.

Голос оратора

Голос оратора – це не просто інструмент, з допомогою якого оратор передає повідомлення слухачам. Існує твердження, приблизно 40% інформації не засвоюється, якщо інтонація “не та”.

Дух оратора, переконаність в правоті своїх слів, і навпаки, невпевненість, слабкодушність, сумніви – все це засвідчує голос оратора.

Отож голос або сприяє виступу свого володаря, і усій його кар’єрі загалом, або може зіпсувати і те, й інше. З цього виходить, що кожна людина, чия професія пов’язана з мовленням, повинна знати свій голос, його сильні й слабкі сторони, знати шляхи розвитку голосу й робити це. Як стверджує Л. Браун [12], відомий у США іміджмейкер, фахівець з постановки голосу, не важливо, який голос у вас від народження, завдяки практиці ви зможете отримати такий голос, на який заслуговують ваша професійна майстерність і ваша яскрава індивідуальність. Кожна людина наділена голосом, який може бути сильним, рухливим, гнучким, звучним і мати широкий діапазон. Для цього його треба “виховати”, “поставити”, тобто розвинути й зміцнити [42].

Але покладати надії лише на технічні вправи з розвитку голосу марно. Ви не можете в процесі голосового тренінгу “придбати” собі якийсь новий, “правильний” голос. Правильного голосу не існує. Голос – це характер, це особистість. Богатство голосу – це багатство почуттів та думок мовця. Якщо особистість духовно та інтелектуально багата, тоді техніка допоможе. К. Лінклейтер рекомендує пам’ятати в роботі з голосом два основних правила: 1) неясне мислення – суттєва перешкода до чистоти артикуляції; 2) пригамування емоцій – не менш суттєва перешкода до свободи голосу [38].

Інформація для роздумів. Існують теорії взаємозв’язку сили духу й голосу: розвиваючи голос – ми розвиваємо свою духовну енергію. Так, наприклад, в індійській системі чакр Вішуддха-чакра, центр якої знаходиться на шиї, у V-подібній западині, безпосередньо пов’язана з функціями мовлення й спілкування. Вона відповідає за якість нашого голосу, а через нього (!) – за ясність мовлення, свободу та якість словотворчості та свободу жестикуляції. Розкрита горлова чакра дозволяє людині почуватися вільно, самостійно і незалежно від інших, мати правильне уявлення про себе, дає гармонію почуттів та розуму, здатність продукувати ідеї та виражати їх у словах. Закрита чакра породжує труднощі із самовираженням та самооцінкою, страх висловлюватися щиро, спричиняє скутість тіла, невиразне мовлення, унеможливорює ясність та глибину мислення. На східні духовно-тілесні практики опирається теорія про сім зон хронічного напруження Вільгельма Райха, засновника тілесно-орієнтованої психотерапії. Все, що пов’язано з голосом, належить до горлової зони хронічного

напруження. Як з'являється горловий блок? Як правило, в дитинстві через заборони на звучання: "Не можна кричати, бабай забере!", "Закрий рот!", "Перестань голосно говорити, на тебе всі дивляться!". Тіло дитини інстинктивно блокує "небезпечні" імпульси. Людина не відчуває цих затисків, тому що зникає до них. Але саме звідси корені багатьох проблем з голосом, мовленням. Вважається, що, горловий центр також блокується від постійної брехні та негативних думок. Відповідно правдиві, позитивні, світлі думки знімають блоки, звільняють голос і мовлення. До речі, мантра "САТ-НАМ", яку співають для «розкриття» Вішуддха-чакри перекладається «мое ім'я - правда». Для гармонізації горлового центру можна застосовувати (з користю для здоров'я, зокрема щитоподібної залози) фізичні практики Хатха-йоги. А саме такі асани: Сарвангасана – поза свічі, знайома усім зі шкільних уроків фізкультури "берізка" (стійка на плечах, ноги підняті вертикально вгору), Матсиасана – поза риби (сидячи на підлозі прогнутися назад і впертися верхівкою голови в коврик), халасана – поза плуга (з положення лежачи прямі ноги піднімаються вгору й потім опускаються на підлогу за головою). Розвивати горловий центр можна за допомогою музики, співу, багатого на високі тони, вправ для голосу та дихання.

Робота з голосом починається з правильного дихання. Публічне мовлення потребує великої кількості повітря, правильної витрати й добору повітря, тому для оратора недостатньо звичайного фізіологічного дихання. На початковій стадії в оволодінні мовленнєвим диханням беруть участь воля й свідомість, що спрямовані на виконання потрібного дихального завдання. Таке довільне мовленнєве дихання, що досягається шляхом тренування, поступово стає мимовільним та організованим [42].

В роботі над мовленнєвим диханням існує два основних підходи: 1) головне – це вміння вимовляти якнайбільше слів на одному видиху, тому що часті добори повітря роблять інтонацію рвучкою; 2) вправління у довгих видихах – помилковий шлях: наприкінці довгої фрази голос стає слабким і нерівним; часті непомітні добори повітря дозволяють вільно користуватися голосом, тому необхідно виховувати частий подих. Гадаємо, що до тренування голосу слід підходити з обох боків: і те, й інше стане у нагоді в ораторському мистецтві.

Основою фонаційного (мовленнєвого) дихання оратора прийнято вважати діафрагмально-реберне дихання (діафрагма – м'яз, що розділяє грудну та черевну порожнини, головний м'яз вдиху). Є думка, що грудне дихання властиве жінкам, черевне – чоловікам. Це не завжди так. Проведіть елементарну діагностику дихання: зробіть глибокий вдих, і прослідкуйте, чим ви дихаєте: грудною клітиною чи животом? Повне чи діафрагмально-реберне дихання властиве людям фізично здоровим, з правильною поставою (положення голови й спини).

Тому перша рекомендація, щоб при звичаїтис до правильного фонаційного дихання – тримайте поставу. Систематичний контроль за

своєю поставою (корекція постави) допомагає засвоїти в короткий термін повне дихання [64].

Пам'ятаєте урок, який давала головній героїні “Службового роману” її секретарка: “Ззаду - в себе, спереду – в себе: все в себе. Зверху – все вільно”. Дуже правильна рекомендація не лише для того, щоб привернути до себе увагу протилежної статі. Це є класична постава оратора. Спробуймо розібратися, чому. Проекспериментуйте: напружте м'язи сідниць. Що відчуваєте в інших частинах тіла? Спина мимохить випрямилася? Низ живота підтягнувся? Плечі відкинулися трохи назад? Голова тримається прямо? Тоді все правильно. Це і є правильна постава, можна робити вдих (діафрагмою). Зробіть паузу для зміцнення черевного пресу – він створює “опору звука” (це такий фізіологічний ефект, за якого діафрагма знаходиться в тонічному напруженні впродовж всього мовленнєвого акту [67]). Робіть під тиском повільний видих через вузьку щилину між губами. Подумки рахуйте (до 10-15), промовляйте літери алфавіту чи якийсь текст (ми поділяємо позицію представників російської школи сценічного мовлення [64, 67], що для розвитку голосу необхідне тренування дихання зі звуком чи внутрішнім, “про себе” читанням, а також з рухом.

Перерахуємо переваги діафрагмально-реберного дихання.

Застосовуючи діафрагмально-реберне дихання оратор повноцінно забезпечує повітрям голосовий апарат; отримує контроль над видихом: в запасі завжди є повітря, добір повітря відбувається легко й швидко, а головне непомітно: діафрагмальне дихання, на відміну від поверхневого грудного, “безшумне”. Перебору повітря теж не відбудеться.

У бойових мистецтвах практикують діафрагмально-реберне дихання, аби руки були вільні: не скуті, не напружені, те саме й у красномовстві. Коли оратор дихає грудьми плечі здіймаються, уся верхня частина тіла затискається, відповідно затискаються голосові зв'язки, погіршується якість звучання голосу, м'язова скутість заважає правильній артикуляції; ще один наслідок – скутість жестикуляції. Діафрагмально-реберне дихання забезпечує свободу голосу й тіла.

Красивий голос – це резонуючий, вібруючий голос. Діафрагмально-реберне дихання створює гарний резонанс, створює фундамент для гнучкості, гучності і польотності голосу. Правильне дихання мовця забезпечує йому рівновагу тіла й спокій. Нарешті, правильне мовленнєве дихання забезпечує вповні мозок киснем – думати оратору теж не завадить. Тут постає запитання: дихати треба через ніс чи через рот? В літературі можна знайти різні рекомендації. “Дихати лише через рот, а не через ніс” [34]. Дихати треба лише через ніс – кажуть представники

російської школи сценічного мовлення [64, 67]. Ми погоджуємося, що у тренувальних дихальних вправах слід дихати через ніс. Виховання навичок носового дихання готує артикуляційно-резонаторну систему мовця до правильного звучання голосу. Під час виступу носовим диханням оратор може скористатися лише на початку виступу й на великих паузах, на малих паузах оратору доведеться підхоплювати повітря і через рот, це відбувається швидко, повно й безшумно. Але при цьому в тренувальних вправах має бути вихований носовий вдих.

Інформація для роздумів. При виключенні носового дихання порушується газообмін у легенях (кількість кисню в крові зменшується на 25-30%). Постійне дихання через рот порушує вентиляцію середнього вуха, яке сполучається з носоглоткою, і може порушити слух. Постійне дихання через рот веде до того, що в носовій порожнині та порожнині черепа спостерігаються застійні явища й може підвищитися внутрішньочерепний тиск. Часте виключення носового дихання викликає хронічний нежить, гайморит, головні болі тощо.

Звертаємо вашу увагу на таке важливе зауваження: головне, чого треба прагнути в роботі над диханням, – це щоб дихання дихало саме. Необхідно навчитись дихати без зусиль [27].

Вправа з практики йоги на розвиток дихання: Виберіть зручну позу (можна для початку лежачи, потім сидячи). Покладіть одну руку на живіт, а другу на груди, щоб контролювати виконання вправи. Глибокий повільний вдих через ніс: наповнюємо повітрям живіт, він випинається вперед; далі розширюємо в усі сторони грудну клітину, потім ключичний відділ; має з'явитися відчуття, що ви наповнилися повітрям від черева до горла. Потім видих у зворотному порядку: видихаємо повітря із ключичного відділу, потім грудей, наприкінці звільняємо живіт, злегка втягуючи його в себе. Виконуючи вправу, зробіть 5-7 підходів. Далі ускладніть собі завдання: 1) те саме дихання, але із затримкою на 3-4 секунди на вдиху й видиху; 2) на видиху плавно, без ривків рахуйте: 1,2,3,4... до 15-20.

Важлива вимога до публічного мовлення – чіткість **артикуляції** (вимовляння звуків мови). Дуже часто можна зустріти мовців з “лінивими”, “неохайними” органами мовлення (рот, як треба, не відкривається, а артикуляція потребує простору; нижня щелепа, язик, губи активно не рухаються, в'ялі; “в роті каша”; закінчення слів з'їдаються). Такому оратору слухачі одразу виставлять червону картку. Оратор має бути почутим, і слухачі не повинні докладати до цього зусилля. Для розвитку артикуляційної чіткості застосовуйте артикуляційну гімнастику [див. 12, 27, 42, 64].

Розвивати чіткість артикуляції можна за допомогою скоромовок. У скоромовках головне – чітко промовляти кожен звук, не ковтати його, як ми часто робимо, говорячи швидко. Промовляйте скоромовки акцентовано, перебільшено чітко, примушуючи активно працювати усі органи мовлення. Добре практикуватися в скоромовках у діалозі з

партнером: один говорить свою скоромовку, вкладаючи в неї певний підтекст, другий відповідає скоромовкою, вкладаючи в неї свій підтекст, що є відповіддю й продовженням “розмови”. Треба запам’ятати головне: ми тренуємося в скоромовках не для того, щоб навчитися швидко говорити. Багато людей і так “скоромовлять”, що звук у них наскakuє на звук, слова обганяють одне одного.

Кілька скоромовок у ваш риторичний портфель. Був собі Карпо Карпович Полікарпович та розполукарпився на маленьких полукарпенят. Наш паламар усіх паламарів перепаламарив, перевипаламарив, нашого паламаря жодний паламар не перепаламарить, не перевипаламарить. Стоїть піп на копі, копа під попом, піп під ковпаком. Юра ловить рибку ловко, скоро мовить скоромовку : виринає рибка близько, розсипає срібні бризки. Привабливі люди приваблюють привабливих, непривабливі люди не приваблюють нікого.

Для розвитку артикуляційної чіткості практикуйте читання в голос будь-яких текстів (книг, журналів, газет), слідкуючи за активністю органів мовлення. Читайте художні тексти, це багата практика у емоційній виразності мовлення. Читаючи, фіксуйте інтонації радості, теплоти, гніву, стурбованості, співчуття, суму тощо. Але уникайте театральності, штучності. Оратор повинен вміти передавати свої справжні почуття слухачам. Замисліться над зауваженням К. Станіславського “Хиби дикції виправляються не в мові, а в уяві”. Читайте вголос поезію: ритми поетичних текстів виховують ритми дихання, збуджують нервову систему, активізують інтелектуальну діяльність. “Ритмічне переживання спричиняє активний робочий стан всього організму людини, в тому числі й голосового апарату” [56].

Слушну пораду щодо артикуляції дає Л. Браун: уникайте манірної артикуляції, надто правильна вимова дратує, тому що звуки виходять помпезними, холодними й нудними.

Темпоритм (швидкість мовлення в цілому, швидкість вимовляння окремих слів, паузи) – ще одна важлива ознака мовлення. Практика показує, що студенти частіш говорять швидко, швидко промовляють слова, не відчуваючи повнонагості, звучності, широти, округлості, чіткості голосних та приголосних звуків (ймовірно, швидкий темп життя диктує швидкість мовлення). У такій ситуації слід посилити роботу над артикуляцією, що дасть певне уповільнення темпоритму.

Слід звернути увагу, що страх публічного виступу також пришвидшує темп мовлення оратора. Коли тебе сковує страх, тут уже не до логічних та психологічних пауз. А саме вони несуть основне змістове навантаження промови. Паузи привертають увагу до подальшого слова чи фрази, дають слухачам можливість осмислити сказане, дають можливість мовцю взяти дихання, подумати, що говорити далі. Якщо вам важко робити паузи,

вправляйтесь в них, зробивши позначки у тексті промови (/ – коротка пауза, // – довга пауза), підкреслюйте слова, які треба виділити логічним наголосом.

Важко дати відповідь на запитання “Скільки слів на хвилину треба промовляти?” Це може бути й 100 слів на хвилину, а може й 170, більшість фахівців у своїх порадах дотримується діапазону 120-150 слів на хвилину. Темпоритм залежить від багатьох обставин. Зміст диктує темпоритм. “Доленосне” повідомлення промовляється уповільнено, а щоб передати швидку зміну подій у розповіді, ви будете пришвидшувати темпоритм. Головну думку, ключові слова промовляйте уповільнено, обов’язково виділяйте їх паузами.

Гучність “регулюється” величиною аудиторії. У камерній риторичній ситуації й сила голосу має бути обмеженою, вас почують, а занадто гучний голос у такій ситуації сприйметься як агресивний. У великому приміщенні з великою кількістю слухачів, ваш голос має охопити весь зал. Але й тут не потрібно переходити на крик. Чутність не залежить від гучності. Важливою умовою чутності голосу є його **польотність**, тобто вміння послати голос на відстань. Для тренування польотності уявіть свій голос м’ячем і м’яко “кидайте” його, уявляючи траєкторію польоту (ваш “м’яч” має долетіти до протилежної стіни аудиторії). Задіюйте у цій вправі руки і все тіло: уявіть м’яч в руці, зробіть разом зі звучанням кидок уявного м’яча. Але тренуючись, не забувайте головного, силою вашого голосу має керувати сила ваших переконань і почуттів.

Діапазон голосу оратора має охоплювати мінімум октаву, чотири звуки вище й чотири звуки нижче “середини” вашого голосу, це убезпечить голос від монотонності. Запам’ятайте: змінюючи, де потрібно силу й висоту голосу, не забувайте, що голос має залишатись вашим власним. Не говоріть чужим голосом!

Протестуйте свій голос за характеристиками Л. Браун, щоб знати над чим вам потрібно працювати. Характеристики гарного голосу: приємний, вібруючий, спокійний, добре модульований, низького тембру, довірчий, теплий, мелодійний, турботливий, впевнений, дружній, виразний, природний, багатий, звучний, доброзичливий. Характеристики поганого голосу: гугнявий, різкий або скрипучий, хриплий, високого тембру або пронизливий, плаксивий, з задишкою, боязкий, уривчастий, занадто гучний, занадто тихий, нечутний, безбарвний, помпезний, саркастичний тон, невпевнений, монотонний, напружений, слабкий, нудний.

Кілька вправ для голосу від Філіппа-Ніколя Мело, французького професора вокалу, автора курсу «Знайти свій голос».

1. Робіть зарядку для обличчя. Вимовляєте склади “кью-ікс”: на “кью” губи округляються, а “ікс” вимовляється із широкою посмішкою. Повторюйте вправу 30 разів.

2. 5-10 хвилин на день голосно читайте який-небудь текст, але без приголосних звуків. Так, фраза “П'ять вправ, щоб полюбити свій голос” буде звучати як “а а о о у и и і о”. Приголосні діють як трамплін, змушуючи голосні звуки вібрувати. Перечитайте той же уривок тексту, цього разу чекаючи приголосні. Голос знайде інтенсивність вібрації й звучання, при цьому ви не будете стомлюватися, а розуміти вас стануть краще.

3. Стоячи босоніж, спокійно дихайте, надуваючи живіт при кожному вдиху. Повільно переносьте вагу тіла з п'ят на носки і назад. Продовжуйте із закритими очима. Якщо ваша енергія занадто сконцентрована в зоні голови, ви заточуватиметеся. Перестаньте контролювати себе й зосередьтеся на стопах. Ця вправа допоможе вам краще розподіляти енергію. Ви краще «обживетеся» у своєму тілі, і тембр голосу стане багатшим.

На останок важливе зауваження М. Бахтіна. Голос оратора, його інтонація не можуть “жити” окремо від аудиторії, бо визначаються нею. Інтонація має відповідати умовам риторичної ситуації, народжується з єдності оратора та слухачів в оцінках предмета мовлення. Через це інтонація, як і аргументація, є способом “попадання” в дану аудиторію, в систему її цінностей, що дозволяє оратору бути зрозумілим для слухачів, бути переконливим.

Красномовство тіла. Перш ніж слухачі почують голос оратора, його слова, вони його побачать і зразу оцінять: обличчя оратора сяє усмішкою чи перекошене переляком, хода вільна, енергійна, впевнена чи оратор увесь “скукожився й оклячився”, у що оратор одягнений, куди подивився, перш ніж промовити перше слово. Отож, якщо врахувати, що оратор не має другого шансу на перше враження, то можна зрозуміти вагу красномовства тіла, яке “вступає першим” в ораторській діяльності. Але й далі, коли оратор вже промовляє, на нього продовжують дивитись слухачі (вони ж глядачі!). П. Сопер вважає, що гарна промова на добру чверть сприймається суто зоровим шляхом.

Оратору завжди треба пам'ятати головне про “красномовство тіла”: рушійною силою усіх зовнішніх проявів мовця є його переконаність у своїй позиції й щире бажання спілкування з аудиторією. Саме це дасть йому імпульс правильної поведінки. Але це не відміння свідомого ставлення до своїх невербальних проявів (бачення себе з боку).

Оратор має свідомо підійти до свого **зовнішнього вигляду**, за яким, як відомо, зустрічають. Звичайно, ніхто вам не заборонить одягати те, що ви хочете, наприклад, джинси, водолазку й кросівки. Але якщо ви не Стів Джобс, то на кілька порад варто зважити. В усьому – коректність, тобто

відповідність до риторичної ситуації, і охайність. На зустріч з Прем'єр-міністром РФ Д. Медведєвим Марк Цукерберг одягнув-таки костюм замість улюбленої футболки. Протестуйте свій зовнішній вигляд в опозиції “свій – чужий”. Як правило, треба щоб аудиторія ідентифікувала вас як “свого”. Але є ситуації, коли ватро протиставити себе аудиторії. Наприклад, ви маєте виступити в аудиторії, яка вас добре знає (ваша студентська група, робочий колектив, друзі), а вам треба, для прикладу, переконати їх приєднатися до вашого нового бізнесу, чи громадської організації. Щоб привернути їхню увагу, викликати зацікавленість, маєте показати себе “чужим”, “іншим”, “оновленим” – в своєму одязі протиставте себе аудиторії. Але доводьте слухачів своїм перевтіленням до шоку. Не викликайте сильного здивування – це завадить почути ваші слова. Також не одягайте щось показово дороге, не викликайте заздрості.

Не одягайте те, що сковує ваші рухи й тим більше не дає вам вільно дихати. Також не одягайте новий одяг – думки про те, як ви виглядаєте, будуть вас збивати. Одягніть щось вже перевірене “на людях”. Ви повинні бути впевнені, що виглядаєте на всі 100%, тоді на це впродовж виступу будете відволікати свою увагу.

Ми вже згадали, що виступ оратора починається ще до того, як він скаже перше слово, тому слід подумати над тим, як йти до ораторського місця (до трибуни, на сцену). Робіть це впевнено, але не метушливо, не застібайте на ходу гудзики піджака, не дивіться в текст промови, випромінюйте бажання говорити. Часто студенти зізнаються, що їм було страшно виступати перед своєю групою, де вони всі один одного знають і підтримують вже 4-5 років. Ніякого парадоксу тут немає. Дружня розмова і публічний виступ перед друзями – принципово різні ситуації. У першій – всі рівні, у другій – публіка надає вам головну роль і тому висуває до вас підвищені вимоги.

Як тільки підійшли до місця виступу, одразу без зайвих рухів прийміть класичну **позу оратора**. Щоб це зробити легко й почуватися комфортно, її потрібно засвоїти завчасно. Дещо про позу оратора написано вище (базова поза правильного дихання). Ще ватро додати, що ноги мають бути на ширині плечей (для жінок – трохи вужче), одна нога на півступні виставлена вперед, коліна залишаються гнучкими (не має бути скутості в ногах) але не переминайтесь з ноги на ногу. Руки не притискайте до тулуба. Про руки треба сказати окремо. Героїня Інни Чурікової, що грала у фільмі “Початок” Жанну д’Арк, на зйомках кричала, що не знає куди діти руки. Це класична ситуація для оратора-новачка. Базових положень рук є кілька: звисають вільно вздовж тулуба, знаходяться на рівні живота

(пальці шпилем чи в замок), одна долоня в іншій на рівні живота (тут головне не стискали долоні, в долонях – жодного напруження). Не тримайте руки в кишенях чи за спиною, також невдала, як її описали в одному посібнику з риторики, “поза футболіста в стінці перед пробиттям штрафного”. Якщо ви за трибуною – не хватайтеся за неї надто сильно. Якщо можете обійтися без трибуни, то проігноруйте її – слухачі-глядачі хочуть вас бачити від підшви взуття до маківки. Спробуйте “приміряти” на себе позу оратора заздалегідь, знайдіть у ній свої нюанси, тренуйтеся аж доки не відчуєте себе в ній комфортно, запам’ятайте її, щоб вийшовши на люди, ви не робили з перших секунд занадто багато зайвих рухів. І одразу ... ні не говоріть. Багато хто робить цю помилку, починаючи говорити ще по дорозі до трибуни, або в шумі, коли аудиторія ще не налаштувалась на слухання. Починаючи говорити в шумі, ви наче даєте дозвіл й надалі вас не слухати, а розмовляти про своє. Зробіть вступну паузу (не менше 2 секунд). Під час паузи встановіть **зоровий контакт** зі слухачами. Огляньте всіх, не поспішайте промовити перше слово, попрацюйте спочатку обличчям. Встановіть поглядом та мімікою доброзичливу, дружню атмосферу. Дочекайтесь, коли всі на вас подивляться – тоді починайте. Ваш погляд не повинен метушливо бігати по всіх обличчях, якщо ви вже зустрілись поглядом з кимось зі слухачів, присвятіть йому цілу фразу, тоді переходьте до іншого, влаштуйте такі собі мікророзмови з кожним слухачем. Це, звичайно, у випадку камерної зустрічі. Але навіть, якщо аудиторія масова, все одно не говоріть в порожнечу, звертайтеся до живих людей, це одразу допоможе вам знайти “ту” інтонацію. В деяких книгах можна зустріти рекомендацію, як не зациклитись поглядом на одному сегменті аудиторії: погляд має рухатись вісімкою по залу. Трохи дивна, на наш погляд рекомендація. Оратор має уявно намалювати вісімку, покласти її на голови слухачів і рухатись по цій траєкторії очима. А коли думати над тим, що говориш?! Навіть розділити аудиторію на квадранти й рухатись по колу – теж не ефективно. Слухачі вас швидко розшифрують, і поки ви будете у 1 квадранті, 4-й відпочиватиме, чекаючи своєї черги. Оберіть собі легший шлях: “рухайтесь” по залу хаотично (але, пам’ятаємо, не метушливо). Тоді у кожного слухача складеться відчуття, що будь-якої миті ви звернетесь саме до нього. Увага забезпечена, ну, якщо ви, звичайно говорите розумні речі, а не маячню.

Про **жести** – будь-які рухи тіла оратора – слід пам’ятати правило Д. Карнегі: жест не можна одягнути на себе, як смокінг. Жести мають бути природними, ними керують ваші почуття. Немає нічого гіршого за довільну, механічну жестикуляцію (“А зараз я зроблю ось такий жест”). Це не означає, що на власні жести зовсім не треба звертати увагу. Хоча б

тому, що є багато мимовільних рухів, від яких потрібно відмовитися. Як є слова-паразити, так є й жести-паразити (такі, що постійно повторюються). Президент України В. Ющенко під час інтерв'ю практично завжди робив кілька характерних жестів руками, наприклад, симетричні жести обома руками зі виставленими великим та вказівним пальцями (інші три затиснуті в кулак), або витягував руки вперед, щоб підтягнути рукави піджака. Не будемо згадувати, як психологи описали особливості характеру В. Ющенка за цими жестами, скажемо лише, що у людини, яка обіймає найвищу посаду в державі, не повинно бути не лише метушливих рухів, рухів-паразитів, а й взагалі багато рухів. Президент – символ стабільності і непорушності держави.

Придивіться до себе, чи є у вас якісь жести-паразити: потирання носа, підборіддя, руки об руку, поправлення одяжі, зачіски, окулярів, переминання з ноги на ногу, перекачування з носків на п'яти, перекладання речей на столі чи трибуні, стукання кулаком чи долонею по трибуні. Цього треба уникати. Жести-паразити одразу впадають в око, вони смішать або дратують, але завжди відволікають увагу.

Ще кілька рекомендацій щодо невербальних проявів оратора:

- остерігайтеся метушливих дрібних жестів; широта жестів залежить від величини аудиторії й значущості події; почали широкий жест (наприклад, розводите й трохи здіймаєте руки на всю їх довжину), то не злякайтесь на півдорозі, доведіть жест до кінця й на мить зафіксуйте його;

- права й ліва половини тіла мають рухатись симетрично: симетричні жести обома руками, або в рівній кількості обома руками;

- не жестикулюйте безперервно; часто люди жестами допомагають собі сформулювати думку, стримуйте ці розмахування руками; жести доповнюють, посилюють слова, а не заміняють їх; кожен жест повинен мати значення;

- урізноманітнюйте жестикуляцію; застосовуйте емоційні, ілюстративні, вказівні жести; усі вони мають бути невимушеними й легкими;

- повертаючи голову від одних слухачів до інших (у вікно й стелю взагалі не дивимось!) повертайте усім корпусом;

- якщо ви не “прив’язані” до трибуни, можете рухатись по аудиторії, але обережно; рух має бути виправданий, наприклад, вам поставив слухач запитання – є привід підійти ближче, не надто близько – не входьте в особистий простір слухача;

- не рухайтесь з місця, коли говорите ви чи хтось зі слухачів, намагайтесь зробити це під час паузи;

- не затримуйтесь надовго на одному місці, крім базового;

- не рухайтесь, методично міряючи кроками ширину аудиторії, заклавши руки за спину;
- якщо підлога скрипить, то краще не створюйте зайвого шуму;
- тренуйтеся перед дзеркалом – ви маєте бути знайомі зі своїми жестами, мімікою, поставою.

Риторична етика. Один з постулатів риторичної етики можна сформулювати так: з промовою слід звертатись лише до тих людей, до яких ставишся доброзичливо.

Чому не можна промовляти до людей, що тобі неприємні, ненависні? Тому, що промова – це вчинок, а в основі будь-якого вчинку конкретна психологічна мета. Відомо, що людський інтелект складається із свідомого й несвідомого, і мотивація вчинків теж знаходиться в обох зонах (свідома й несвідома мотивація). Як кажуть психологи, зона несвідомого – це зрадник людини, вона завжди відкрита. Всі наші внутрішні емоції завжди можна почути й побачити. В першу чергу, через мову тіла: жести, міміку, погляд, інтонацію.

Про що б ми не говорили, ми завжди повідомляємо слухачам, як до них ставимось. Тому, якою б розумною не була цільова установка промови, якщо оратор до слухачів ставиться зле, зверхньо, байдуже, в процесі комунікації це буде помітно. Помітно ще й тому, що переважна більшість слухачів уважніше й проникливіше спостерігає за вадами промовця, а не його чеснотами.

Що робити, якщо саме до цих людей доведеться звернутись з промовою? Відповідь одна: змінити гнів на милість, недоброзичливість на щиросердність.

Промова оратора завжди має бути зорієнтована на добро – це головний постулат риторики. Готуючись до виступів, згадуйте золоте правило моралі і ставте себе на місце слухача й запитуйте: “А чи хочу я таке слухати?” І, як висловлюється російський ритор О. Зарецька, значна частина ваших промов зразу буде “забракована”, тому що дуже часто, кажучи щось іншим, ми самі слухати таке не хотіли б.

З часів виникнення риторики завжди приділялось велике значення моральності оратора. Дієвість промови прямо пропорційна добродійності оратора. Тому школа красномовства вважалась у давніх греків і римлян школою моральності.

Інформація для роздумів. Кожне сказане людиною слово має вплив на неї саму, на її життя, на її оточення. Ми є те, що ми думаємо й говоримо. Останні наукові відкриття дедалі частіше відсилають нас до Біблії, все більше переконують, що "Спочатку було Слово..." Результати досліджень японського вченого Масару Емото, який вивчає вплив інформації на структуру води й через воду на всі форми життя на

Землі, свідчать, що свідомість людини сильніше впливає на матеріальне буття, ніж реальні дії! Життєстверджуючі думки і слова "любов", "спасибі", "дякую", ідеально структурують воду і вона стає лікувальною. Якщо воду виляти добірними матюками вона перетворюється на отруту. А людина фактично теж є вода!

Є певні дослідження, що під впливом слів молекули ДНК, що відповідають за спадковість, змінюють свою структуру. А це означає, що людина своїми словами впливає на власну життєву програму й програму своїх дітей.

Багато лікарів сьогодні стверджують, що хвороби виникають через засміченість мови, недорікуватість. Ламаючи рідну мову людина ламає тіло. У Тибеті й Індії, наприклад, вважають, що недомовність є причиною виникнення діабету. Китайці вважають мову другим серцем.

Колись Цицерона запитали: "Коли б ти став імператором, то який перший закон ти запропонував би прийняти сенату?" Цицерон відповів: "Це був би закон про відповідальність за сказані слова". Такий закон має бути всередині кожного з нас, в першу чергу, заради нас самих.

Основні поняття та ключові слова: публічний виступ, страх публічного виступу, методи подолання страх публічного виступу, голос оратора, фонаційне дихання, артикуляція, темпоритм, діапазон, сила голосу, красномовство тіла, жести, міміка, зоровий контакт, риторична етика.

2.4 Риторичний ідеал

У діалозі Платона "Горгій" Сократ говорить про те, що у мистецтві красномовства оратор завжди керується певним «образом» прекрасної промови, який тримає у своїй голові, як і будь-який інший майстер-ремісник під час виготовлення певної речі.

Цей "образ", "зразок" гарної промови, гарного мовлення називають риторичним ідеалом (далі – РІ).

Отже, РІ можна визначити як *історично сформовану систему найбільш загальних вимог до мовленнєвого твору, мовленнєвої поведінки*. РІ, звичайно, ґрунтується на загальних естетичних і етичних категоріях, характерних для тієї культури, у якій він сформувався і функціонує. Перш за все, на таких, як добро – зло, правда – брехня, справедливість – несправедливість, любов – ненависть, краса, гармонія, міра. РІ існує як у свідомості оратора, так і у свідомості слухачів. Тому ми здатні оцінити своє і чуже мовлення як гарне чи погане, вдале чи невдале. Часто ці оцінки залишаються на рівні емоцій, вражень, але існують засоби аналізу, опису РІ.

У висвітленні даної теми будемо посилатися на дослідження А. Михальської [38]. Характеризуючи РІ, слід виділити три найважливіших його ознаки: історична змінність, культуро-специфічність, соціальна обумовленість.

Історична змінність – означає, що РІ змінюється разом зі зміною історичної епохи. Якби в аудиторії сучасних греків виголосив промову видатний давньогрецький оратор Демосфен, мало хто зі слухачів його зрозумів би. Адже розвивається і змінюється мова, змінюються вимоги до мовлення, до поведінки перед аудиторією тощо. Якби в аудиторії сучасних українських студентів читав лекцію з риторики професор Києво-Могилянської академії, наприклад, з 17 століття, вони б його не зрозуміли, навіть переклавши тексти з латини на сучасну українську.

Приклад. Ось назва такого курсу: “Кедр Аполлона Сагайдачного, що зростає на горах, розумі і крилах слави, руським Орфеєм, за допомогою влаштованої ним дворогої кіфари, навченої подвійним письмом поезики і риторики, на двогорбий Києво-Могилянський парнас був посаджений і поблизу річки Борисфена пегасівськими джерелами напоєний, року 1702” (з книги Микитась В. Давньоукраїнські студенти і професори. – К., 1994.). Якщо спудеї Києво-Могилянської Академії оцю пишну, насичену алегоріями, символами і усіякими іншими «квітами красномовства» барокову мову сприймали природно, то сучасний слухач може зрозуміти окремі слова, але, чому Сагайдачний Аполлон і який кедр він посадив, – це вже треба розшифрувати.

Сучасний стиль мовлення – чітко структуровані, стислі тексти. Мова сучасної промови, за словами Д.Карнегі, повинна бути простою, як телеграфний текст.

Культуроспецифічність РІ означає, що в межах одного історичного періоду РІ буде не однаковий у різних національних культурах. Яскравий приклад культуроспецифічності наводить А. Михальська. Діти з білих і чорних родин у США керуються різними стратегіями розповіді. Білі діти розповідатимуть про уїк-енд, послідовно описуючи події, розташовуючи матеріал лінійно у часі. Негритянські діти ту ж подію переказуватимуть, керуючись асоціаціями, непослідовно. Викладачі отримують суворі вказівки не вимагати однакової стратегії розповіді від білих і чорних учнів.

Яскраво культуроспецифічність проявляється у повсякденному спілкуванні. В японській родині, якщо жінка у чомусь завинила перед чоловіком, вона не має права виправдовуватись, пояснювати причини свого вчинку, бо це означає виявити агресивність. Жінка повинна мовчати, доки не отримає від чоловіка прощення. А якщо уявити, що у японця дружина українка?! На ґрунті зіткнення різних мовно-культурних традицій народжуються анекдоти.

Культуроспецифічною можна назвати традиційну реакцію на комплімент української жінки. Так, на слова: “Яке у вас гарне вбрання. Як воно вам до лиця”, українка, як правило, відповідає: “Ну що ви, нічого особливого”. У демонстрації скромності, небажанні бути об’єктом прямої похвали, проявляються риси давньоруського риторичного ідеалу, в якому високий статус мали ранньохристиянські цінності скромності і смирення, які пропагувалися і в радянському атеїстичному суспільстві (“Скромность украшает человека!”).

Соціальна обумовленість РІ. Про те, що мова людей певною мірою обумовлена їхнім життям, особливостями організації суспільства, в якому вони живуть, відомо давно. Так, Аристотель у своїй “Риториці” зазначає, що кожна форма правління (демократія, тиранія) має свою провідну мету (демократія – свободу, тиранія – захист) і відповідні моральні цінності, тому промова оратора, аби бути переконливою, повинна відповідати системі цінностей суспільства. “Мова людей така, яким є їхнє життя”, – казав римський політичний діяч, філософ і письменник Сенека.

Красномовні приклади соціальної обумовленості породжувала логосфера СРСР. Наукові тексти (здавалося б, в них взагалі не повинен відчуватися вплив соціально-політичної системи) так званого періоду “застою” були неймовірно заідеологізованими і невиразними. О.Ф. Лосєв, філософ, філолог, писав: “Шкода, що мої редактори полюють на розмовні слівці та звороти, викорінюють їх, як будяки. Не розуміють! Адже популярно, белетристично викладений предмет не стає від цього менш науковим”.

Приклад. Наскільки заідеологізованим повинно було бути радянське мовлення 30-40 років 20 століття можна судити з такого документу: “Зняти з роботи вчителя математики і фізики Березовської сільської школи гр. Мадзарі, який навмисно вихолощував політичний зміст уроків фізики, пояснюючи силу тиску, ховаючи дійсний смисл і значення її в соціалістичному будівництві” (журнал “Розбудова”. – № 6. – 1994 р.)

Ще один приклад, гумористичний, але такий, що цілком відтворює дух епохи, коли люди боялися, а потім уже й не вміли говорити без папірця.

Доповідь про підсумки та завдання на квартал

Перш за все дозвольте мені як від свого імені, так і від себе особисто, висловити глибоку подяку, завдяки якій я глибоко вдячний. Наша доповідь промовляється у ту хвилину, коли всі присутні у цю хвилину на доповіді усвідомлюють, що вони стали свідками явища, яке свідчить воістину про такий момент, який співпав з часом, в час якого мені необхідно вкласти. Потрібно виділити те істотне і головне, що характеризується і відмічається з одного боку, а з другого неухильно розвивається у справі руху по шляху подальшого удосконалення до певних меж. Необхідно підкреслити, що в умовах все більшого наростання розширення важко переоцінити ту роль, яка все вище і вище відіграє в різних питаннях життя і діяльності. А це, в свою чергу, забезпечить її піднесення на нову, ще більш високу глибину. Як ви добре, звичайно, знаєте і ні для кого не буде новиною, якщо я ще раз повторю, на чому я вже сьогодні, як і завжди, як і всі, неодноразово зупинявся. На жаль, межі доповіді не дозволяють мені розглянути усі питання, однак я намагався підвести деякі підсумки, які дають можливість сподіватися. Це головне. Дякую за увагу.

Типологія риторичного ідеалу. Прояви РІ чисельні і різноманітні. Тому постає запитання: чи можлива типологія РІ, і які його ознаки є сутнісними для даної типології? Щоб відповісти на це запитання, проаналізуємо поняття риторична ситуація (РС). РС складається з трьох

компонентів: оратор – промова – аудиторія.

Головними факторами, що визначають “обличчя” РС є такі.

1. **Стосунки між учасниками РС.** Чи сприймають партнери по спілкуванню один одного як цінність, чи ні? А також, чи наявна ієрархія у стосунках між оратором і аудиторією. Ключові слова: повага – неповага, ієрархія – рівність.

2. **Мета учасників РС.** Що учасники бажають отримати в результаті спілкування: досягнути консенсусу чи перемогти аудиторію, розбурхати ворожнечу? Ключові слова: війна – мир.

3. **Предмет мовлення і ставлення до нього учасників РС.** Чи наявне істиннісне ставлення у мовця і слухачів до предмета мовлення. Чи є істина обов’язковою умовою і метою РС? Ключові слова: правда – брехня.

Опираючись на ці характеристики РС можна виділити чотири пари протилежних ознак (бінарних опозицій) для формування типології РІ:

- монологічність – діалогічність мовлення за змістом;
- монологічність – діалогічність мовлення за формою;
- агональність – гармонізація;
- онтологічність – релятивізм.

Розглянемо кожну бінарну опозицію детальніше.

Монологічність – діалогічність мовлення за змістом. Якими бачить оратор своїх слухачів? Принципово такими, як він сам – живими, активно мислячими суб’єктами чи об’єктами, такою собі порожньою посудиною, яку треба заповнити інформацією, *tabula rasa*, на якій можна написати що завгодно.

Перший різновид стосунків називають симетричним, діалогічним, суб’єкт-суб’єктним. Другий різновид – несиметричним, монологічним, суб’єкт-об’єктним.

тип стосунків: симетрія	S – S (діалогічність)	за змістом
	S – O (монологічність)	

Якби Сократ бачив у своїх учнях, у своїх супротивниках у спорі просто “приймачів інформації”, він би не відкрив діалог як метод пізнання і спілкування. Софісти, насправді, не вміли вести бесіду, вони дивились на співрозмовники чи слухача як на пасивний об’єкт для маніпуляцій. Згадайте, який характер мають сучасні українські політичні дискусії. Мета кожного учасника, як правило, не у тому, щоб з’ясувати позицію партнера, опонента, почути його, а у тому, щоб “захопити слово”, “показати себе”.

Історичним прикладом монологічності змісту є стиль мовлення Сталіна. Загалом монологічність є характерною ознакою РІ тоталітарного

суспільства. Ця ознака проявляється, перш за все, категоричністю висловлювань. У мовленні Сталіна немає нічого невизначеного, усе ясно і правильно. Контент-аналіз показує, що найчастотнішим у промовах Сталіна є слово “правильно”. Найулюбленишими риторичними фігурами були повтор і питально-відповідальний хід. Сталін, як учитель, втовкмачує нерозумним учням простий і абсолютно зрозумілий матеріал. Він ставить запитання і дає на них “правильні” відповіді. Звичайно, мовленню людини, що знаходиться на найвищому щаблі соціальної ієрархії, має бути притаманна прямолінійність, категоричність, чітка визначеність, без цього не можливо управляти державою. Російський імператор Микола II був, наприклад, занадто делікатним, щоб сказати прямо і категорично “ні”, і це могло створювати проблемні ситуації. У Сталіна категоричність поєднувалася з грубістю і хамством. Іван Бунін писав в “Окаянних днях” про 20-ті роки ХХ століття: “Воцарился какой-то совершенно особый язык, состоящий из смеси высокопарных, возвышенных слов и почти площадной брани”.

Проявом монологічності змісту можна назвати різноманітні способи маніпулювання аудиторією. Наприклад, спрощеність (редукція) змісту, вона характерна для політичної пропаганди. Гітлер завжди повторював, що найлютіший ворог будь-якої пропаганди – інтелектуалізм. А як можна максимально спростити і мінімізувати набір понять для ідеології? За допомогою протилежностей (сильний – слабкий, здоровий – хворий, правильно – неправильно, чорне – біле). Принцип антитези поширений у будь-якій риторичній культурі, але для логосфери тоталітаризму, фашизму, характерне те, що протилежності оцінюються: одна – правильна, друга – неправильна, а третього бути не може.

Показовим прикладом монологічності мовлення у сучасній логосфері А. Михальська називає проповіді представників інокультурних конфесій на пострадянському просторі. Вони приїхали до нас, говорить дослідниця, заповнити порожнечу, яка утворилася після руйнації комуністичної ідеології, замінити неправильну картину світу правильною, істинною. В православній церкві – інакше. Ось як пояснює священник, чому у православній церкві Євангеліє читається на малозрозумілій церковнослов'янській мові та ще й у такій стилізованій манері: *“Читке промовляння євангельського тексту, по суті, являє собою приховану форму насильства, адже якщо слово Боже подається у такій легкій формі, то у слухача немає можливості не прийняти його, тоді коли суть віри у вільному виборі”* (журнал «Знание – сила». – № 1. – 1996р. – с. 97).

Монологічність – діалогічність мовлення за формою. Порівняємо два вислови. “Говорити – зовсім не означає вступати в комунікативний акт.

Це, перш за все, підкоряти собі співрозмовника” (Ролан Барт, відомий французький лінгвіст, XX ст.). “Говорити є не що інше, як пробуджувати у слухачеві його власне внутрішнє слово” (В. Ф. Одоєвський, російський письменник, музичний критик, XIX ст.). У цих цитатах подані дві протилежні мовленнєві поведінки: **монологічне мовлення** – мовлення як досягнення влади, встановлення ієрархії; **діалогічне мовлення** – мовлення як встановлення соціальної рівності.

тип стосунків: ієрархія	S – S S – O (діалогічність)	за формою
	S S S O (монологічність)	

У даній схемі показано, що як монологічність, так і діалогічність мовлення за формою може проявлятися і при суб’єкт-суб’єктних, і при суб’єкт-об’єктних стосунках оратора і аудиторії. При рівноправних стосунках зв’язок відбувається по горизонталі, при ієрархії – по вертикалі.

Повернемося до проповідників християнських харизматичних церков. Їхні виступи близькі до античної діатриби – діалогу у формі монологу. Вона наповнена риторичними прийомами діалогізації: риторичні звертання, риторичні запитання, питально-відповідальний хід, чисельні приклади з життя, з життєвого досвіду проповідника. Проповідник показує слухачам, що він один з них, рівний з ними у всьому. А от стосунки православного священика з паствою – це приклад ієрархії. Проповідник – носій божого слова, його авторитет не підлягає сумніву. Це не суперечить ідеї братерства, соборності. Адже і родина у православній українській традиції – це ієрархія. (Згадайте, як Андрій Бульба стояв покірно перед своїм батьком Тарасом Бульбою, коли той збирався його вбити). У знаменитій повісті М. Гоголя можна знайти дуже чіткий приклад монологічності-діалогічності мовлення за формою:

“...зібралися запорожці. **Всі до одного в шапках**, бо прийшли не з тим, щоб слухати по начальству отаманський наказ, але радитись як рівні між собою.

- Давай пораду перш старші! – закричали у натовпі.
- Давай пораду кошовий! – говорили інші.

І кошовий зняв шапку, вже не так, як начальник, а як товариш, **дякував козакам за честь** і сказав:

– Багато між нами є старших і порадою розумніших, та коли мене вшанували, то моя порада: не втрачати, **товариші**, часу і гнатися за татариним”.

За кілька хвилин риторична ситуація змінилася. Нарада скінчилася, рішення

прийнято. Оратор той самий, слухачі – теж. Але:

“Слухайте ж тепер мого **наказу, діти!** – сказав кошовий, виступив уперед і **надів шапку**, а всі запорожці, скільки було, **зняли свої шапки, утупив очі в землю**, як бувало завжди між козаками, коли збирався що говорити старший” (Гоголь М. “Тарас Бульба” - К., 1981, С. 74-76.)

Таким чином, коли стосунки будуються на взаємоповазі, коли немає місця різного роду маніпуляціям, ознаки. монологічність – діалогічність мовлення немає підстав оцінювати як позитивні чи негативні.

Агональність – гармонізація. У давньогрецькій міфології було дві богині спору: Еріда добра і Еріда зла. Адже греки розрізняли два види спору: спір конструктивний, спрямований на пошук істини, на досягнення консенсусу, гармонізуючий; і спір агональний, спрямований на боротьбу і перемогу за будь-яку ціну.

тип стосунків: мета	істина, консенсус	гармонізуючий РІ
	боротьба, перемога	агональний РІ

Розкриваючи зміст цих ознак РІ не можна не повернутися до риторичних портретів Сталіна та Гітлера – яскраво-показових прикладів агонального типу мовлення. Десять найуживаніших слів у мовленні Гітлера такі: боротьба, війна, бійка, насильство, ворог, перемога, зброя, кров, раса, територія.

А ось цитата з промови Сталіна: *“Для правої опозиції є лише один шлях - розірвати остаточно зі своїм минулим, переозброїтись по-новому і злитися з ЦК нашої партії в його боротьбі з правим ухилом”* [38]. Це приклад, здавалося б, суцільної демагогії (від давньогрецького демагог – вождь народу; міркування, що ґрунтуються на грубо однобічному осмисленні, тлумаченні чого-небудь; обман), браку логіки: якщо права опозиція зіллється з ЦК, то з ким тоді боротися? Логіка, насправді, є. Це логіка боротьби: якщо ворога немає, його треба створити. Промови Сталіна наскрізь агональні. Поряд зі словом “правильно” найуживанішими словами “вождя усіх народів” були “я”, “боротьба”, “вороги”, “перемога”. Зрозуміло, що агональними у тогочасному суспільстві були не лише мовлення Сталіна, а й усіх членів суспільства, і не тільки політичне.

Приклад наукової доповіді: “У кінці я хочу висловити найглибшу і найсердечнішу подяку нашому вождю, учителю і другу, найгеніальнішому зі всіх вчених, дорогому товаришу Сталіну. Вчення його, кожне висловлювання з питань науки було для мене програмою і колосальною підтримкою у **моїй нелегкій боротьбі з монополістами у науці**” [38]. Напади М. Лисенка і його прибічників на М. Вавілова (основоположника сучасного вчення про біологічні основи селекції) – це була не наукова дискусія, а брутальна бійка, спрямована на знищення вченого.

Слова “боротьба” настільки міцно засіло у головах радянських людей, що коли війна з “ворогами народу” залишилася в історії, вони (ми) продовжували боротися. Боротьба за врожай, боротьба за щастя – типова лексика радянської епохи. Чому про це варто згадувати? Тому, що історія має нас учити, але так відбувається, на жаль, не завжди. Згадаймо передвиборчі кампанії в Україні, риторика політичних партій залишається агональною, часто брутально агональною. Дуже прикро, що українці сьогодні забули Золоте слово Святослава, згадане у “Слові о полку Ігоревім”, яскравий приклад давньоруського риторичного ідеалу, який закликав князів полишити ворожнечу і об’єднатися у любові до святої Руської землі заради її блага і процвітання.

Онтологічність – релятивізм. Онтологічністю у риторичі називають цінність істинності мовлення. Релятивізм – відсутність цієї цінності. Іншими словами, онтологічність як ознака РІ вказує, що для оратора метою і засобом спілкування є правда про предмет мовлення. Релятивізм же проявляється у тому, що оратор зовсім не ставить перед собою мету сказати правду; як правило, він не планує відверто збрехати (крайня позиція), але так перекрутити факти, аби подати їх у вигідному світлі.

Ця пара протилежних ознак мовлення особливо важлива для аналізу діяльності (продукції) ЗМІ. Згадаємо кілька прикладів софістичних прийомів, що активно використовуються у ЗМІ, у сучасному ораторському мовленні.

Використання слів-епістеміків – слів чи словосполучень із загальним значенням “знати”, “розуміти”: *як відомо; абсолютно очевидно; як ми усі знаємо; немає сумніву у тому, що...* і далі подається сумнівна інформація.

Прийом “зміщення смислу” допомагає показати дійсність у потрібному світлі. Прийоми ґрунтуються на тому, що майже кожен предмет, процес, явище дійсності позначається кількома словами (синонімами). Вибираючи те чи інше слово, ми даємо ту чи іншу оцінку явищу. Порівняйте: *наш розвідник – їхній штигун; російські війська – чеченські бандформування.*

Прийом “розмазування смислу” – це насичення тексту словами-гаслами, які в уявленні слухачів, читачів пов’язані з позитивними, гарними, “правильними” явищами: *свобода, рівність, справедливість, демократія, реформи.* Навіть якщо оратор вкладає свій зміст у такі поняття, текст все одно може бути сприйнятий позитивно.

Розглянуті 4 пари протилежних ознак мовлення дають можливість виділити 2 типи риторичних ідеалів: **софістичний РІ** – монологічний за змістом, скоріше монологічний, ніж діалогічний за формою, агональний, релятивістський; **сократівський РІ** – діалогічний за змістом, скоріше

діалогічний, ніж монологічний за формою, гармонізуючий, онтологічний (істиннісний).

Риторична культура сучасного українського суспільства ще знаходиться у стадії формування, що, зрозуміло, пов'язано з нестабільністю суспільно-політичної, соціально-економічної правової ситуації у країні, з відродженням і оновленням культурно-історичних, духовно-естетичних традицій, з формуванням нової суспільної свідомості, з формуванням громадянського суспільства та іншими процесами, характерними для молодого держави. Але поступово набувають сталого характеру такі якості українського риторичного ідеалу, як

- дотримання у риторичній діяльності позицій демократизму і плюралізму;
- спрямованість учасників спілкування до гармонізації стосунків;
- діалогічність мовлення, тобто суб'єкт-суб'єктні стосунки між учасниками спілкування;
- авторська відповідальність за риторичну діяльність в умовах свободи слова;
- істинність мовлення;
- оригінальність (самостійність) змісту риторичних творів;
- конкретність і чіткість висловлюваних думок;
- стислість і динамічність мовлення;
- простота (доступність) висловлювання;
- досконале знання української мови;
- дотримання риторичної етики.

Основні поняття та ключові слова: історична змінність риторичного ідеалу, культуроспецифічність риторичного ідеалу, соціальна обумовленість риторичного ідеалу, типологія риторичного ідеалу, монологічність-діалогічність мовлення за змістом, монологічність-діалогічність мовлення за формою, агональність – гармонізація, онтологічність – релятивізм як ознаки риторичного ідеалу.

Запитання й завдання для самоконтролю

1. Проаналізуйте сучасні визначення риторики у порівнянні з античними.
2. Поясніть сутність риторичних понять етос, пафос, логос. Як вони проявляються у промові?
3. Що таке “триєдина мета оратора”?
4. Обґрунтуйте таку послідовність підготовки риторичного тексту: інвенція – диспозиція – елокуція.
5. Чи залишається переконання основним поняттям сучасної риторики?

6. Що таке інвенція?
7. Чому перш ніж складати зміст промови, слід чітко визначити її загальну і конкретну мету?
8. Які є рекомендації до застосування „списку запитань” як методу формування змісту промови?
9. В яких темах доцільно застосовувати такий метод формування змісту як „коло асоціацій”, а в яких „список запитань”?
10. Чому диспозиція є необхідним етапом у процесі підготовки промови?
11. Чому не слід починати промову з вибачень і виправдань „Я не оратор”?
12. Назвіть методи впорядкування матеріалу основної частини. Згадайте плюси і мінуси кожного.
13. Назвіть функції закінчення.
14. Назвіть комунікативні якості мовлення.
15. Чи погоджуєтесь ви з думкою Цицерона, наведеною на початку лекції?
16. Поясніть сутність і значення таких якостей мовлення, як точність, стислість, багатство, виразність.
17. Що таке тропи?
18. Що таке риторичні фігури?
19. Які існують методи подолання страху трибуни?
20. Опишіть правильну поставу оратора.
21. Що таке мовленнєве дихання?
22. Перерахуйте переваги діафрагмально-реберного дихання.
23. Що таке артикуляція?
24. Яким є оптимальний темпоритм мовлення оратора?
25. Як повинен оратор використовувати свій погляд під час промови?
26. Поясніть фразу “Жест не можна одягнути на себе як смокінг”.
27. Сформулюйте рекомендації щодо використання жестикуляції оратором.
28. Чи повинен оратор рухатися під час промови?
29. Назвіть головний постулат риторичної етики.
30. Що таке риторичний ідеал?
31. Поясніть історичну змінність риторичного ідеалу.
32. Поясніть культуроспецифічність риторичного ідеалу.
33. Поясніть соціальну обумовленість риторичного ідеалу.
34. Назвіть ознаки сократівського риторичного ідеалу.
35. Назвіть ознаки софістичного риторичного ідеалу.

Розділ 4

ГЕНДЕРНІ ВИМІРИ ДІЛОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

4.1 Гендер у структурі сучасного світобачення

Якими б не були людські суспільства, примітивними чи розвинутими, осідлими чи кочовими, класовими чи бідними, усіх їх об'єднує незаперечний факт наявності в соціальній структурі двох найбільших категорій людей – чоловіків і жінок, а також те, що в культурі суспільства є сукупність ідей, ставлень, норм, моделей поведінки, традицій, які передаються від покоління до покоління, ціннісних уявлень про те, якими повинні бути чоловіки та жінки, які соціальні статуси посідали, які соціальні ролі відігравали.

Стать – одна з найбільш складних і багатозначних наукових категорій. У найзагальнішому вигляді це слово означає “інтегральне поняття, що об'єднує всю сукупність тілесних, фізіологічних характеристик, на основі яких людину вважають жінкою (дівчиною) чи чоловіком (хлопчиком)” [30]. Або ж “сукупність анатомо-біологічних ознак людини, які визначають її роль у процесі репродукції” [21].

Довгий час статева належність індивіда здавалась унітарною та однозначною. Проте в ХХ ст. з'ясувалося, що стать – складна багаторівнева система, елементи якої формуються різночасно, на різних стадіях індивідуального розвитку, онтогенезу. У перші два десятиліття ХХ ст. нечисленні дослідження психологічних особливостей чоловіків і жінок зазвичай підводили під рубрику “психологія статі” (psychology of sex), причому “стать” часто ототожнювали з сексуальністю. У 1930 – 1960-ті рр. “психологію статі” змінила “психологія статевої відмінності” (sex differences); ці відмінності вже не зводили до сексуальності, але здебільшого вважали вродженими, даними природою. Наприкінці 1970-х років, у міру того, як коло досліджуваних психічних явищ розширювалось, а біологічний детермінізм слабшав, цей термін змінився на більш м'який – “відмінності, пов'язані зі статтю” (sex related differences), причому передбачалося, що ці відмінності можуть узагалі не мати біологічної підоснови.

Відповідно змінювалися уявлення про чоловічі і жіночі якості, а також способи їх вимірювання. У репродуктивному процесі (продовженні роду) чоловік і жінка виступають як протилежні, альтернативні, взаємовиключні і взаємодоповнювальні. Багато інших відмінностей виглядають менш визначеними, мінливими, навіть факультативними. Конкретні чоловіки і жінки бувають різними і за фізичною зовнішністю, і за психічними властивостями, і за інтересами та заняттями, а наші нормативні уявлення про “мужність” (маскулінність) і “жіночність” (фемінність) хоч і

відображають якісь реалії, в цілому є не чим іншим, як стереотипами суспільної свідомості. З появою в 1930-х роках спеціальних психологічних тестів для вимірювання маскулінності та фемінності ця проблема стала особливо гострою, причому з'ясувалися три важливі обставини.

По-перше, конкретні чоловіки і жінки мають різні ступені маскулінності і фемінності. Вони можуть бути більш чи менш маскулініми, фемінними або андрогінними, поєднуючи в собі чоловічі і жіночі властивості.

По-друге, чоловічі і жіночі властивості багатогранні й багатовимірні. “Чоловіча” тілобудова може поєднуватися з “жіночими” інтересами та почуттями і навпаки, причому багато залежить від ситуації та сфери діяльності (ділова жінка може бути ніжною в ліжку й агресивною в бізнесі).

По-третє, наші уявлення про маскуліність і фемінність, як і вимірюють їх психологічні тести, базуються не на суворих аналітичних теоріях, а на життєвому здоровому глузді та повсякденному досвіді: ми називаємо якісь риси або властивості фемінними просто тому, що в доступному нам емпіричному матеріалі їх частіше або сильніше проявляли жінки. Але це може залежати не від біології, а від середовища й виховання. Зміни в соціальному становищі жінок і чоловіків, що відбуваються на наших очах, підірвали багато звичних стереотипів, спонукаючи розглядати ці відмінності й варіації не як патологічні збочення (перверсії) або небажані відхилення (девіації) від норми, а як нормальні, природні і навіть необхідні.

У тому ж напрямку розвивалися суспільні науки, перш за все соціологія й антропологія (докладний аналіз історико-антропологічних даних здійснив І. Кон).

Ускладнення проблематики стало потребувати від науки термінологічних уточнень. У 1960 – 1970-х роках соціальні та психологічні аспекти взаємин між чоловіками і жінками описувалися в таких поняттях, як “статева роль”, “статеворольові очікування”, “статева ідентичність”. Ці терміни чітко говорили, що мова йде не про природні, а про соціальні, інтерактивні стосунки, норми тощо. Але прикметник “статевий” ніс за собою довгий шлейф небажаних значень і асоціацій. *По-перше*, слово “стать” і його похідні зазвичай асоціюються з сексуальністю, хоча багато навіть явно біологічних процесів і стосунків із нею не пов'язані (“секс” як фенотип і як діяльність – явища абсолютно різні). *По-друге*, ця термінологія свідомо чи підсвідомо передбачає, що соціокультурні відмінності між чоловіками і жінками – тільки надбудова, форма вияву або спосіб оформлення фундаментальних, базових, універсальних відмінностей, зумовлених статевим диморфізмом (“анатомія – це доля”).

Щоб позбутися цих асоціацій і подолати біологічний редукціонізм, учені ввели в науку поняття “*гендер*” (англ. gender, від лат. gens – рід). В англійській мові це слово позначає граматичний рід, який зі статтю не має нічого спільного. У деяких мовах, наприклад, у грузинській, граматичного роду немає зовсім. В інших мовах (наприклад, в англійській) ця категорія застосовується тільки до істот. Ще в інших, як в українській, поряд із чоловічим і жіночим існує середній рід. Граматичний рід слова і стать позначуваної ним істоти часто не збігаються. Німецьке слово “das Weib” (жінка) – середнього роду; у багатьох африканських мовах слово “корова” – чоловічого роду і т. д.

У 1958 р. в університеті Каліфорнії в Лос-Анжелосі відкрився центр з вивчення гендерної ідентичності, який займався проблемами транссексуалізму. Співробітник цього центру психоаналітик Роберт Столлер узагальнив результати багаторічної роботи в кількох книгах, і він же вперше ввів у науковий обіг поняття “гендерна ідентичність” у 1963 році на Міжнародному конгресі психоаналітиків в Стокгольмі. Концепція гендерної ідентичності будувалася на поділі біологічного та культурного: стать вивчається як поняття біологічне (гормони, нервова система, морфологія), а гендер – має відношення до культури (психології, соціології). Паралельно з групою Р. Столлера з початку 50-их років американські психоендокринологи Джон Мані і Анке Ерхардт розвивали концепцію статевої ідентичності. Сексологу Джону Мані в ході вивчення гермафродитизму й транссексуалізму треба було розмежувати, так би мовити, загальностатеві властивості, стать як фенотип, з одного боку, і сексуально-генітальні, сексуально-еротичні та сексуально-прокреативні якості, з другого боку (1955). Їх книга “Чоловік і жінка, хлопчик і дівчинка” (1972) стала популярною серед студентів університетів та коледжів.

У психології та сексології слово “гендер” уживається в широкому розумінні, маємо на увазі будь-які психічні або поведінкові властивості, що асоціюються з маскуліністю і фемініністю та, ймовірно, відрізняють чоловіків від жінок (раніше їх називали статевими властивостями або відмінностями).

У суспільних науках і особливо у фемінізмі “гендер” набув вужчого значення, позначаючи “соціальну стать”, тобто соціально детерміновані ролі, ідентичності і сфери діяльності чоловіків і жінок, які залежать не від біологічних статевих відмінностей, а від організації суспільства.

Гендер – це соціальна стать, тобто сукупність соціальних та міжособистісних характеристик людини, які, відповідно до суспільно-історичних умов, пов’язують із належністю людини до чоловічої чи жіночої статі [13].

Центральне місце в гендерних дослідженнях посідає проблема соціальної нерівності чоловіків і жінок. А найбільшим бар'єром у встановленні рівноправних позицій жінок і чоловіків у політичній, економічній і культурній сферах є стереотипи масової свідомості.

Основні поняття і ключові слова: стать, гендер, гендерна рівність, статева ідентичність, статевий диморфізм, фемінність, маскуліність.

4.2 Гендерні стереотипи та їх подолання

За останні декілька десятиліть етичні та психологічні засади функціонування ділового життя зазнали серйозних змін. В першу чергу це стосується питання “ділової жінки”. Ми стали свідками швидкого просування жінок на високі професійні пости в корпораціях та до числа власників компаній та фірм. Але проблема гендерної рівності ще далека до свого вирішення.

У свідомості суспільства, особливо чоловічої половини, існують стереотипи, які заважають реалізації ідеї гендерної рівності в діловій сфері.

Поняття *стереотипу* визначається як стандартизований, стійкий, емоційно насичений, ціннісно визначений образ, уявлення про соціальний об'єкт. В такому визначенні це поняття було введено в науку У. Ліппманом [81]. Гендерні стереотипи існують у вигляді схем, за допомогою яких організується і структурується інформація про кращий тип статево-рольової поведінки. Через засвоєння цієї інформації здійснюється регуляція поведінки індивіда.

Стереотип виступає реальним засобом відтворення певного типу гендерних відносин, оскільки на мовленнєвому, ментальному і поведінковому рівні фіксує “очікування” соціуму і нормативну відповідь індивіда.

Гендерний стереотип – це спрощений, стійкий, емоційно забарвлений образ поведінки і рис характеру чоловіків і/чи жінок. Стереотипи проявляються в усіх сферах життя людини: самосвідомості, міжособистому спілкуванні, міжгруповій взаємодії.

Гендерні стереотипи визначають статусні характеристики чоловіків та жінок, закріплюючи домінуюче становище чоловіків і дискримінаційні практики щодо жінок.

Основні стереотипні погляди на жінку в патріархальному суспільстві можна сформулювати так [20]:

– жінка не повинна бути розумною (розум жінки полягає в тому, щоб приховувати його від чоловіка);

– у жінки існує особливе жіноче щастя (аби вдома з дітьми і чоловіком все було добре);

– жінка повинна підлаштовуватися під чоловіка, забезпечуючи йому спокій і комфорт (що і як треба зробити, щоб чоловік був задоволений);

– жінка повинна терпіти і зберігати важкі для неї стосунки (тобто миритися з насиллям стосовно неї і дітей, заради яких часто і декларується збереження сім'ї);

– жінка повинна мати обов'язковий набір психологічних якостей (добра, ніжна, слухняна, залежна, м'яка, слабка тощо);

– жінка повинна бути красивою, доглянутою (при цьому експлуатація жіночого образу в рекламі модного одягу, косметики та інших товарів), щоб добре влаштуватися в житті, тобто вдало вийти заміж;

– жінці дозволяється відкрита емоційна реакція і навіть прояв вербальної агресивності, капризність. Вважається, наприклад, що чоловік повинен бути витриманим, врівноваженим, безпристрасним у взаєминах з іншими людьми. М. Джекмен і М.Сентер виявили, що лише 22% чоловіків вважають, що обидві статі однаково емоційні;

– жінка має бути молодою і не обтяженою дітьми, щоб успішно просуватися в кар'єрі.

Гендерний стереотип перш за все спрямований на повторення вже відомих моделей співіснування двох статей, оскільки може забезпечити ефективну взаємодію у подібній до колишніх умов ситуації. Наслідки деструктивного вияву гендерних стереотипів є досить помітними зокрема і в сучасному українському суспільстві.

Якщо ж визначати стереотипи, які заважають реалізації ідеї гендерної рівності і в діловій сфері, то серед них можемо виділити такі [10]:

– небажання чоловіків допускати в діловий світ жінок;
– перешкоди кар'єрному зростанню за гендерним принципом;
– сприйняття жінки, яка займає керівну посаду, чоловіками-менеджерами як конкурента;

– скептичне ставлення чоловіків-адміністраторів до жінок-менеджерів;

– надання переваги підлеглими чоловікові в ролі боса;
– засудження жінки-менеджера зі сторони близьких, друзів та інших жінок;

– наявність гендерних конфліктів в організації, які викликані тим, що чоловіки-підлеглі не визнають за жінкою права керувати, оскільки вона жінка;

– більші можливості у чоловіків знайти добре оплачувану роботу;
– нав'язування жінкам мускулітного ділового стилю;

– наявність сексуальних домагань на роботі з боку чоловіків до жінки та ін.

Гострою залишається гендерна ситуація в Україні. Маючи непоганий рівень освіти, українські жінки перебувають у складних умовах для досягнення кар'єрних висот та успіхів у бізнесі, політиці, науці. На це вказує позиція України у швейцарському рейтингу. За рівнем “можливостей в економіці для жінок” (Economic Participation and Opportunity) наша держава посідає лише 43 позицію.

У резолюції Ради Європи, оприлюдненій 31 січня 2011 року, до ситуації жінок в Україні й дотримання принципу гендерної рівності була висловлена низка серйозних зауважень та запропоновано запровадити моніторинг дотримання прав жінок в Україні. Таке рішення було обумовлене рядом принципових зауважень: слабким представництвом жінок у Верховній Раді, повною відсутністю їх в уряді. Крім того, в резолюції згадано формальний підхід до формування державних програм, нерозуміння базових питань прав жінок з боку високопосадовців й поширення гендерно-дискримінаційної та сексистської зовнішньої реклами.

Експертами Світового економічного форуму у Давосі (25-30 січня 2012 р.) відзначене кричуще становище українок у політиці – 105 місце за рівнем політичних повноважень для жінок. Тут Україну випередила навіть Танзанія, Ангола і Гондурас. Наприклад, якщо протягом усіх чотирьох скликань жінки в парламенті – Верховній Раді незалежної України – становлять від 3 до 8 відсотків, то в парламентах ЄС: У Фінляндії – 61%, Швеції – 55%, Німеччині – 37%.

На перших позиціях рейтингу рівності жінок і чоловіків The Global Gender Gap Report – Ісландія, Данія, Швеція. Про позиції України яскраво свідчить показник кар'єрних шансів жінок – лише 63 позиція зі 134 країн світу, охоплених дослідженням.

Фахівці Міжнародної фінансової корпорації (IFC) дійшли висновку, що в Україні жінкам значно складніше вести бізнес. Жінкам важче розпочати бізнес, бо немає доступу до ресурсів. Приватизація в Україні фактично пройшла повз жінок і 95 відсотків капіталу зосереджено в руках чоловіків, а у жінок лише 5 відсотків.

Лише 6 відсотків жінок-бізнесменів керують великим бізнесом, підприємствами з понад 250 співробітниками. Бізнесом у промисловості займається 2% жінок. Найбільша група жінок-підприємниць – передпенсійного й пенсійного віку. Для них бізнес, як правило дрібний, кустарний, є просто засобом виживання. Є суттєва різниця і в заробітній платі жінок і чоловіків за працю рівної цінності.

В ході адміністративної реформи в Україні ліквідовано відомство, що опікувалося жіночими проблемами – Міністерство сім'ї, молоді і спорту реформоване в Держслужбу молоді і спорту. Новостворене відомство тепер не займатиметься проблемами сім'ї, гендерної політики, профілактики домашнього насильства, протидії торгівлі людьми. А ці питання в Україні зараз надзвичайно актуальні. Понад 90 відсотків жертв домашнього насильства і 80 жертв торгівлі людьми – це жінки.

Захисні стратегії жінок у діловій сфері

Як поведуться жінки в ситуаціях дискримінації: при найманні на роботу, в оплаті праці, при скороченні персоналу, при просуванні на посаді, у підвищенні кваліфікації, в управлінні? Вони вдаються до, так званих, захисних стратегій. Наведемо декілька прикладів [75]:

– “занадто активне функціонування на роботі”, тобто жінки проводять на робочому місці більше часу, ніж чоловіки, аби довести, що вони хороші спеціалісти;

– “фемінний стиль”: використання специфічно жіночих способів ділових переговорів з чоловіками (наприклад, кокетство, лестощі, применшення своїх здібностей);

– “робота за сценою”: жінки частіше за чоловіків беруться виконувати роботу, яка не оплачується; залагоджують конфлікти, проводять додаткові заходи;

– “материнські здібності”: відносно колег-чоловіків (особливо з високим посадовим статусом) жінка виступає в ролі турботливої матері: вона уважно вислуховує їх проблеми, піклується про них і, в такий спосіб, домагається зміцнення свого впливу в організації;

– застосування “маски”: жінки приховують своє приватне життя, уникають розмов про дітей, щоб не заробити ярлик “менш ефективних співробітників” (до цієї стратегії особливо часто вдаються жінки, які думають про кар'єру керівника).

Є ще одна стратегія для жінок у важких умовах ділового світу – “*вражаючий менеджмент*” [41] це спосіб впливу на інших людей, спосіб формування у людей враження про себе за допомогою слів, дій і поглядів. Очевидно, що і гендерний менеджмент і інграціяція (*інграціяція* – здатність людини бути привабливою для інших людей, домагатися їхньої симпатії й любові) – є прийомами маніпулювання оточуючими, але це захисні стратегії, які породжуються несприятливими умовами, що склалися в діловому світі, в тому числі для жінок.

Така поведінка вигідна організації і вона експлуатує альтруїстичний потенціал жінок, але може являти загрозу психічному здоров'ю жінок.

Професійний успіх часто викликає у жінок тривогу, сумніви у власній жіночності і здатності реалізовувати ролі матері і дружини. Культурні традиції, як правило, підсилюють цю тривогу, формуючи взаємовиключний вибір жінки відносно роботи і сім'ї. Особливо гострою є проблема страху успіху внаслідок поглиблення рольових конфліктів (міжособистісних і внутріособистісних). Більш поширений внутріособистісний конфлікт – між професійними і сімейними ролями жінки. Виникає він і в чоловіків, але виражається набагато слабше. Такий конфлікт підтримується і загострюється традиційними суспільними установками. Втягнуті в нього чоловіки сприймають прагнення жінок до завоювання професійного визнання як вторгнення на “їх поле”. Тому зайняті у публічній сфері жінки більше залежать від думки соціального середовища, ніж чоловіки, у них частіше, ніж у чоловіків, виникають рольові конфлікти. Такі конфлікти неминучі, якщо жінка з традиційними гендерними орієнтаціями поєднує в поведінці протилежні ролі. Орієнтація на сім'ю і на професію потребує врівноваження обох ролей у повсякденному житті, планах на майбутнє. Психологічно це породжує коливання між ними. Амбівалентність гендерних ролей загрожує жінці внутрішніми та зовнішніми конфліктами: її налаштованість на субпідрядні ролі зіштовхується з прагненням до успіху, необхідністю жорсткої конкуренції.

Покаранням за те, що жінки намагаються і в ділових стосунках бути такими, як чоловіки, є те, що вони не сприймають їх як жінок, вважаючи, що у прагненні до професійного самоствердження вони втрачають жіночу суть. Не тільки чоловіки, але й жінки, які не цікавляться роботою чи не досягли в ній успіхів, також не сприймають успішних жінок як “жінок”. Унаслідок цього жінкок-професіоналок не визнають жіночними, вважаючи їх “чоловіками в спідниці”. Так виникає типова стратегія оцінювання жінок, згідно з якою їх професійні досягнення прирівнюють до втрати жіночності.

Отже, суперечності у вимогах до ролей жінки зумовлюють те, що її професійна компетентність може негативно впливати на інші аспекти її життя. На фоні розподілу сімейних ролей ця компетентність є скоріше негативним, ніж позитивним фактором. Жінку, яка ставить професійні інтереси вище за турботу про сім'ю і власну зовнішність, зневажливо називають “синьою панчохою”, а мрійливого юнака, який не бере участі у силових іграх ровесників, спонукають сумніватись у своїй мужності. Щоб привернути увагу до цих суперечностей, психологи запровадили поняття “страх відокремлення” – специфічні переживання жінки, яка вирішила заявити про свою компетентність і кар'єрні амбіції, а тому змушена

боротися не тільки із супротивом оточення і тиском традицій (страх успіху), а й із глибинною несвідомою тривогою втрати жіночності (страх відокремлення). Крім того, жінка зіштовхується з тим, що практично всі соціальні норми ділового спілкування є “чоловічими”. Підсвідомо оточуючі вважають, що бути діловою людиною – означає бути чоловіком.

Таким чином, жінка, яка налаштована зайняти достойне місце в діловій сфері поряд з чоловіками, вимушена або “трати другорядні ролі”, або набути “чоловічих рис”.

Керуючись сформульованими А. Маслоу, К. Роджерсом положеннями, можна дійти висновку, що більшість жінок є нереалізованими у професійній, громадсько-політичній діяльності, оскільки їхній вибір часто є результатом зовнішніх обставин, а не власної волі. Лише для незначної їх кількості діяльність є полігоном для особистісного зростання, поступом до найповнішої актуалізації Я.

Наприкінці 60-х років ХХ ст. американський психолог Мартіна Горнер звернула увагу на явище “побоювання успіху”, яке характеризує переважно осіб жіночої статі. Суть його полягає у тому, що досягнення помітних результатів у будь-якій сфері суспільної діяльності, які виокремлювали жінок та чоловіків, породжували її побоювання з приводу того, як це сприйматиметься іншими людьми і чи не спричинить це нещастя, негараздів в її особистому житті. Дослідження М. Горнер дало підстави стверджувати, що жінка значно частіше переживає страх внаслідок успіху, подолання меж середнього рівня досягнень через очікуване соціальне відторгнення її як успішного професіонала. Очевидно це породжено поширеним серед чоловіків і жінок стереотипом, згідно з яким жіночність несумісна з професійною кар’єрою, видатними здобутками. Тому побоювання успіху стають на заваді досягненню вершин професійного зростання більшості жінок, в той час як такий страх притаманний лише 10% чоловіків [82].

Пасивна, підпорядкована поведінка породжує низьку самоповагу, самозвинувачення, хронічну невдоволеність собою, що обмежує міжособистісні контакти і соціальну активність, агресивна — ворожнечу, почуття провини, дисгармонію взаємин. І тільки асертивність забезпечує результат на рівні очікувань індивіда і його оточення.

Термін “асертивність”(assertive) є похідним від англійського дієслова *assert* (наполягати, стверджувати, заявляти).

Асертивність – впевненість особистості в обстоюванні своїх прав на засадах відвертого і безпосереднього діалогу з опонентами, права яких не порушуються [18].

Суттєвою особливістю асертивності як особистісної властивості й

тактики поведінки є несумісність із хитрощами, маніпулюванням іншими людьми задля досягнення власних цілей. Виникнення проблеми асертивної поведінки як гендерної зумовлене перебуванням жінки у залежній від чоловічої статі позиції. Не випадково підлеглість, пасивність, несупротив насиллю у багатьох культурах вважають найважливішими жіночими чеснотами.

Асертивність не є тільки жіночою проблемою. Дефіцит її внаслідок недоліків сімейного виховання можуть проявляти і особи чоловічої статі. Природу асертивної поведінки пояснюють, протиставляючи її, з одного боку, залежній, ухильній, пасивній поведінці, з іншого – агресивній, гнівливій, руйнівній, яка порушує права іншої людини. Агресивні особистості займають ворожу, агресивну або агресивно-оборонну позицію. Доводячи свою правоту, вони погрожують, критикують, ображають, тобто конфронтують з опонентом.

Асертивні люди відстоюють свої права, зважаючи на права інших. Їхне кредо – повага до себе та інших, справедливість передбачає рівноправ'я незалежно від статі. Вони виявляють впевненість у процесі регулювання взаємин у різних сферах життєдіяльності: в сім'ї, на роботі, громадському житті, формальній і неформальній взаємодії з людьми. Правда, іноді людина, обстоюючи права інших, не здатна захистити свої права на роботі, в родині.

Висновки М. Горнер були підтверджені в подальших соціально-психологічних дослідженнях. Актуальні вони і на сучасному етапі, особливо в контексті подолання – так званої *“скляної стелі”*.

“Скляна стеля” – незрима психологічна перешкода, яка не дає жінці просуватись службовими сходами відповідно до її намагань [18].

З огляду на цей феномен, керівник, який просуває чоловіка, може розраховувати на підтримку оточення, однак він майже завжди не схвалює того, хто підтримує кар'єрні амбіції жінки. Дискримінація жінок починається ще на етапі прийняття на роботу. Наприклад, чоловікам не обов'язково повідомляти наймачу своє сімейне положення і міру зайнятості сімейними справами. Жінок детально розпитують про сім'ю, дітей, хто про них турбується, коли вони хворіють. Ситуація поглиблюється й тим, що багато жінок також упереджено ставляться до успішних представниць своєї статі. Вони воліють працювати під керівництвом боса-чоловіка, користуватись послугами адвоката-чоловіка. Тому навіть у країнах з розвинутою демократією жінки посідають не більше 2 – 4% найвищих керівних посад. За даними Є. Іглі у 1998 р. жінки посідали тільки 6% директорських посад в 500 найбільших компаніях і отримували не більше 70% від заробітку чоловіків за рівноцінну працю [74].

Зробимо проміжний висновок:

- асертивність є необхідною умовою самореалізації;
- подолання “скляної скелі” можливе шляхом розвитку асертивних властивостей особистості;

Важливим елементом подолання гендерних стереотипів є *формування впевненості жінки в собі*. Значну роль в цьому можуть відіграти тренінги.

Тренінги впевненої в собі (асертивної) поведінки здобули неабияку популярність серед жінок і чоловіків. А створювані у 60 – 70-ті роки ХХ ст. в США групи самопідтримки жіноцтва зосереджувалися на виробленні у “слабкої” статі сили духу, схилити опонента до узгодження позицій. Програма занять у цих групах передбачала сукупність взаємопов’язаних завдань як конкретних кроків до впевненості в собі. Найголовнішими серед них є [80].

1. *Моніторинг асертивності*. Це завдання передбачає самоаналіз власної поведінки в різних соціальних контекстах, наслідком якого має бути з’ясування випадків, у яких людина поступається своїми правами. Особливо важливо визначити сфери життєдіяльності, ситуації, в яких через дефіцит асертивності людина втрачає змогу досягнути мети, стоїть на місці, поступається позиціями. При цьому ідентифікують осіб, перед якими вона ніяковіє (колеги по роботі, керівник), і коло проблем, які потребують нагального обговорення та узгодження. Отже, аналіз успішності чи неуспішності свого впливу на інших у вирішенні життєво важливих питань є першим кроком на шляху до впевненості в собі.

2. *Погляд “правді в очі”*. Дає можливість подивитися на болючі проблеми об’єктивно. Сутність тренінгу полягає в усвідомленні глибинних, часом витіснених у підсвідомість переживань, думок, бажань, породжених нездатністю об’єктивно оцінити status quo. Для цього важливо стати стороннім спостерігачем власних стосунків з оточенням, вміти серед їх розмаїття та мінливості визначити “найслабшу ланку” (мною маніпулюють, а я пасую, поступаюся своїми правилами; до мене давно не прислухаються, та і я сама (сам) давно не прагну висловлювати власну думку, оскільки не можу заперечити, відчуваю невдоволеність собою).

3. *Рангування власних фобій*. Цей елемент самоаналізу є найсуттєвішим, оскільки передбачає з’ясування джерела, яке породжує страхи (боюся у відповідь почути категоричне “ні”; не хочу псувати стосунки; мене вважатимуть скандальною особою; боюся не знайти потрібного слова у відповідь).

4. *Пошук і формулювання позитиву в наступних асертивних кроках*. Ця робота завершує моніторинг асертивності. Вона передбачає моделювання дій,

покликаних заперечити очікуваний ефект (можливо мій начальник почне краще розуміти мене і мої проблеми; мої стосунки з іншими людьми перестануть бути фальшивими, а стануть щирими; можливо, мою критику сприймають як крок до розв'язання спільної проблеми тощо).

5. *Моделювання асертивної поведінки є необхідною ланкою на шляху до впевненої поведінки.* Техніку моделювання широко використовують у поведінковій терапії, пропонуючи людині, яка має певні фобії, поспостерігати, як працюють з ними моделі-спеціалісти. Моделями можуть слугувати знайомі люди, які поводяться впевнено, способи взаємодії яких з оточуючими людьми можна спостерігати зблизька у повсякденному житті. Це дає змогу пересвідчитись у позитивних наслідках асертивної поведінки, які посилять бажання наслідувати її; вчитися самому поводитися впевнено.

6. *Практикування асертивної поведінки.* Практикування асертивності можна здійснювати у різних формах залежно від індивідуальних особливостей людини, ступеня фрустрації, її потреб та інтересів. Розпочинають його з програмування можливих варіантів перебігу діалогу з опонентом.

4.3 Особливості чоловічої та жіночої ділової комунікації

Існують проблеми з визначенням, а особливо з реалізацією на практиці, етикету взаємин чоловіків та жінок в сфері ділових відносин.

Взаємини чоловіка і жінки в службовій обстановці – особлива сфера, дуже складна для окреслення відповідних принципів формування цих відносин.

Головне в діловій субординації – посада або належність до більш високого посадового рівня. Але належність до тієї чи іншої статі відіграє значну роль в побудові ділових стосунків, кар'єрному зростанні, службовій поведінці і конкретних вчинках.

Визначимо деякі особливості жінок і чоловіків та їх проявлення в діловій сфері, що дасть можливість уникати етичних помилок і конфліктів в процесі ділового спілкування. На думку психологів [10]:

- жінки мають більш витончений смак, ніж чоловіки; чіткіше бачать відмінності в матеріалах, формах, кольорах;
- жінки більшою мірою відчувають острах, побоювання перед керівництвом, ситуаціями та обставинами;
- у жінок емоційне начало бере гору над раціональним;
- жінки менше, ніж чоловіки, орієнтовані на успіх;
- жінки легше адаптуються до нових умов праці, обставин, методів керівництва.

Російський психолог А. Чирикова склала порівняльну характеристику особистих та ділових якостей російських чоловіків і жінок [75].

У жінок перші позиції (в порядку зменшення значимості) займають такі якості та вміння:

- вміння: йти на компроміс, гнучко вести переговори, враховуючи позиції інших сторін;

- впевненість у собі і своїй місії;
- вміння діяти в конфліктній ситуації та при загрозі ризику;
- постійна готовність до змін, нововведень;
- здатність швидко робити вибір;
- вміння ефективно використовувати уміння та здібності інших людей;

- здоровий консерватизм;
- вміння протистояти тиску, відстоювати свою позицію;
- вміння жити сьогоднішнім днем, “тут і зараз”.

У чоловіків відзначені такі провідні якості і вміння:

- постійна готовність до змін, до нововведень;
- вміння при необхідності нав’язати свою позицію;
- вміння відчувати себе вільним і отримувати вигоду в рамках прийнятих обмежень і правил;
- вміння ефективно використовувати здібності і уміння інших людей;
- вміння використовувати чужі ідеї для реалізації власних цілей;
- вміння діяти в ситуації конфлікту та загрози ризику;
- вміння справляти враження, налагоджувати і підтримувати стосунки з іншими людьми;
- впевненість у собі і своїй місії;
- вміння протистояти тиску, відстоюючи свою позицію.

То через що чоловіки домінують в бізнесі? Та тому, що вони більше демонструють вміння діяти в ситуації невизначеності і загрози ризику, ефективно використовувати інших людей. А жінки досягають успіху завдяки: здатності до компромісу, впевненості в собі, гнучкій поведінці в різних ситуаціях.

Існують відмінності і в мотивації дій. Як показують дослідження, для жінок характерна велика диференціація мотивів, а для чоловіків – актуальними є реалізація більш високих потреб. Складнощі задоволення потреби в самореалізації у жінок ведуть до частих внутрішніх розчарувань і, як наслідок, до невиходу на роботу через хворобу та з інших поважних причин. Це пов’язано із суперечливим прагненням жінок до успішності і в професійній, та сімейній сферах.

Опитування жінок показують, що у професійному самовизначенні їх, в

першу чергу, приваблюють: можливість активного спілкування, соціальні взаємодії, відносини, що складаються в кампанії. Особисті, комфортні відносини на роботі можуть компенсувати незадоволеність заробітною платою чи неблагополучними сімейними відносинами. Ймовірно, для частини жінок міжособистісні відносини на роботі особливо значимі тому, що допомагають їм у визначенні своєї професійної Я-концепції. Крім того, соціальна підтримка на роботі пов'язана з меншим відсотком депресій і фізичних нездужань у жінок.

На другому місці за значимістю стоїть матеріальна оплата праці, і лише на третьому – інтерес до змісту професійної діяльності [75].

Що ж до чоловіків, то серед різних орієнтирів вибору кар'єри, вони частіше прагнуть до підприємницької активності, менеджменту, змагальності. Вони відчують потребу створювати новий продукт, послугу.

Жінки в роботі частіше орієнтовані на незалежність, стабільність, безпеку, професійну компетентність. Крім того, важливим мотивом вибору роботи для жінок є умови праці, санітарно-гігієнічні характеристики діяльності, організація роботи.

Успішність жінки багато в чому залежить від наявності в неї наставника-майстра. Суть проблеми полягає в тому, що не так вже й багато жінок займають положення, яке дозволяє їм керувати, давати поради чи надавати заступництво молодим жінкам за місцем роботи. Коли ж роль наставника бере на себе чоловік, ділові стосунки між ними можуть бути ускладнені, наприклад, потягом один до одного. Дослідження Д. Левінсона показали, що жінки довше перебувають в періоді учнівства і продовжують значитися новачками аж до досягнення ними середнього віку.

Жінка в оцінюванні власної праці істотною мірою орієнтована на похвалу чи негативну оцінку з боку інших співробітників. Потрібно зазначити, що для робітниць важливою є не тільки оцінка її професійної компетентності, а й її особистих якостей (в тому числі фізичних достоїнств і недоліків).

Чоловіки орієнтовані на розрахунок, зіставлення фактів, логічний аналіз і раціональний підхід. У жінок своя, жіноча логіка, її дії, рішення продиктовані інтуїцією, ситуаційністю, асоціативністю.

Рисами жіночого характеру є добродушність, м'якість, висока чутливість, емоційність. Властивості характеру чоловіків – самостійність, надійність, схильність до ризику, твердість.

Чоловіки цінують у собі ділові якості, інтелект, мужність. Для жінок важливим є схвальна оцінка їх зовнішності, жіночності, емоційності.

Оскільки жінки більш емоційні, ніж чоловіки, вони частіше виступають “конфліктоносіями”. До конфліктності також призводять максималістські судження жінок.

З іншого боку, перераховані характеристики жінок дозволяють їм краще розуміти інших людей, проявляти до них співчуття. Жінки більш уважні до деталей, але узагальнення, висновки – не завжди їх сфера. Відмінністю також є те, що у чоловіків, краще ніж у жінок, розвинута просторова уява.

Враховування психологічних особливостей представників різних статей дозволять створити сприятливу атмосферу для здорових ділових стосунків.

Проте в сфері ділового етикету існує ряд рекомендацій, які є результатом того, що в деяких випадках перевага віддається жінці [18]:

- жінка перша подає руку для рукостискання;
- жінці рекомендують чоловіка, а не навпаки;
- в службовому автомобілі жінка займає більш почесне місце і першою сідає в автомобіль;
- в службовому приміщенні жінка може прийняти допомогу чоловіка (з урахуванням його більшої фізичної сили) при необхідності пересунути чи перенести меблі або якесь важке обладнання;
- чоловік поступається жінці дорогою.

Багато чоловіків і жінок все ще не знають деяких тонкощів взаємин між собою і тому допускаються помилок ділового етикету. Так на цю проблему звертає увагу у своїй книзі “Бізнес-етикет” Сабат Енн Мері [55].

Помилки чоловіків:

- звертання до жінок-колег зі словами “дорогуша”, “любочка”;
- манера торкатися жінок-колег руками;
- виключення жінок з “кола старих добрих друзів”.

Помилки жінок:

- при відповіді на телефонний дзвінок називати тільки своє ім’я;
- хіхикати, щоб заповнити паузу;
- вести себе не так само дружжелюбно з дружинами чоловіків-колег, як з самими колегами;
- використовувати на робочому місці ненормативну лексику;
- телефонувати під час роботи у особистих справах.

Таким чином, належність до тієї чи іншої статі накладає на суб’єктів ділових стосунків додаткові обов’язки з дотримання норм ділового етикету.

Основні поняття і ключові слова: гендер, гендерна рівність, ділова жінка, гендерні стереотипи, гендерні особливості.

4.4 Гендерні аспекти управлінської комунікації

Останнім часом спроможність більшості компаній вижити і досягти успіху в сучасному діловому світі багато в чому залежить від того, наскільки ефективні відносини керівництва і колективу. Ефективне керівництво передбачає високу професійну компетентність та потребує певних особистісних якостей і ресурсів. Для керівників здатність до створення позитивного психологічного клімату в колективі з метою оптимізації діяльності організації є однією зі складових професійної компетентності.

В умовах сучасної трансформації суспільства відбувається подальша зміна гендерних стереотипів та гендерних ролей і опановуються нові соціальні сфери і відповідні соціальні ролі. Превалює думка, що працювати під керівництвом жінки – завдання не з легких. Керівників розрізняють за статевою ознакою, а ділові якості при цьому залишаються “за кадром”. Функція керівника – об’єднувати людей у колектив, координувати їх дії, здійснювати контроль над виконанням своїх розпоряджень. Для цього мало бути професіоналом, необхідно стати харизматичним лідером. Підлеглі мають визнавати беззаперечний авторитет начальника, який уміє брати на себе ініціативу і не боїться ризику. Багато хто вважає, що все це мало нагадує жінку – м’яку й опікувану. Та все-таки жінки-керівники – це реальність.

В управлінській практиці гендерні аспекти охоплюють особливості різних підходів до керівництва колективом та особистістю, особливості міжособистісних відносин з урахуванням чоловічої і жіночої психіки та характерних рис інтелекту. Дослідження з порівняння ділових та психологічних якостей жінки і чоловіка показали, що з ряду аналізованих параметрів є певні відмінності. Разом з тим, в серйозних наукових експериментах не знайшли підтвердження припущення про відмінності в розумових можливостях, здібностях до навчання [51], якостях характеру у представників обох статей. У результаті були обґрунтовані висновки, що жінки мають якості, завдяки яким вони можуть здійснювати якісне керівництво.

Згідно із сучасними підходами, жінок-керівників можна класифікувати за такими типами [14].

“Маскулінний”. У жінок цього типу емоційна сфера розвинена недостатньо, і вони намагаються це компенсувати підкресленою авторитарністю у відносинах з підлеглими. За зразок вони беруть прагматичних колег-керівників. Така керівниця веде своїх підлеглих “залізною рукою”; вільнодумство, власна думка, обмін пропозиціями серед співробітників не заохочуються. Ініціативні, креативні робітники, як

правило, не знаходять спільної мови з подібним керівником, а затримуються в компаніях малокваліфіковані працівники.

“Жіночний”. Для цієї категорії жінок-керівників головним робочим “інструментом” є особиста чарівливість. Стиль її звернення до підлеглих можна сформулювати як “давайте жити дружно”. “Жіночний” керівник надліберальний, тому в колективі панує плутанина. Чим яскравіше підлеглий подає свою пропозицію, тим більше в нього шансу зацікавити жінку-керівника цього типу. Щоб уникнути гніву – достатньо розжалобити керівництво.

“Ситуативний”. Такий тип керівника має багато спільного з попереднім, правда, гасло “давайте жити дружно” перефразовується на “Все для перемоги!” Це – начальник-ентузіаст; сенс її життя – робота. Робочий стіл її завалений паперами, де важливі документи перемішані з другорядними. Для підлеглого, який добре знає свої службові обов’язки і вміє спокійно пояснити власну пропозицію, – це найкращий тип керівника.

Аналіз даних показує, що за багатьма параметрами жінки в справі керівництва нічим не поступаються чоловікам. Проте відбуваються постійні спроби зменшити кількість моделей управління до двох – “залізна леді” та “старша сестра”.

“Залізна леді”. Авторитарна, самовпевнена, жінка із залізною волею. Вона досконало володіє майстерністю закулісних ігор, відкидає дискусії та обмін думками як неефективний спосіб. Вона сувора і вимоглива до підлеглих, в системі мотивації опирається на покарання, від підлеглих чекає дисципліни, цінує в них професійні здібності.

“Старша сестра” опирається на колективні форми прийняття рішень, заохочує дискусії та полеміку. Оскільки вона сама є особистістю неординарною, то й поряд воліє бачити колег сильних, компетентних. Прихильна до підлеглих, чекає від них повної віддачі. Для “старшої сестри” важливий командний дух й високі моральні якості працівників, психологічна сумісність. Не терпить інтриг, розвиває гласність та конструктивну критику. У системі мотивації робить наголос на винагороди, заохочує новаторство і творчий підхід до справи.

Безумовно, ці два типи жінки-керівника є вельми полярними і в практиці управління дають різні варіанти, що дозволяє зробити висновок про різноманіття і специфіку підходів до управління в сфері “жінка-менеджер”.

Отже, жіночий стиль керівництва є різноманітним, оскільки природа жіноча багата за своїми проявами. Складений перелік цих особливостей [16; 75].

1. Мотивація трудової діяльності жінки має певні відмінності. Життя

чоловіка наповнене проблемами кар'єри і роботи. Спілкування в колі колег або друзів він цінує вище за сімейні відносини. Позиція жінки змінюється з огляду на життєві обставини: якщо вона самотня або працює через матеріальну необхідність, то у цих випадках яскравіше проявляється прагнення до стабільності, впевненості в майбутньому, забезпечення засобів існування, реалізації своїх потреб і можливостей.

Якщо жінка відчуває себе соціально захищеною, щаслива в шлюбі, сім'ї, то вона надає менше значення своїм відносинам з колегами по роботі і, як правило, не прагне до лідерства в організації. Однак вона ж може прагнути до завоювання самостійного статусу з метою самоактуалізації та ствердження власної "повноцінності".

Важливо підкреслити, що особливості мотивації праці у жінок відображають скоріше своєрідність особистості, а не загальні закономірності.

2. В управлінні персоналом жінка-керівник більше уваги приділяє відносинам між членами колективу, її більше хвилює сфера міжособистісних відносин, ніж керівника-чоловіка. Жінка більш тонко реагує на морально-психологічний клімат у колективі, опирається на технологію "знаків уваги": виявляє велику емпатію, чуйність у розумінні душевного стану і морально-етичних колізій особистості. У складних ситуаціях жінка-менеджер будує свої стратегії виходу з кризи на високих мотиваціях співробітників. Здійснюючи функцію контролю за діяльністю персоналу, жінка не прагне до жорстких санкцій, а в першу чергу бажає забезпечити необхідні умови для підлеглих з метою мінімізації покарань. При цьому вона зберігає здатність реалізовувати жорсткі заходи відносно тих, хто не справляється з поставленими завданнями.

3. Жіночий стиль управління більш емоційний. У різних ситуаціях реакція жінки-керівника відрізняється від реакції чоловіка: емоційно вона більш яскравіша і багатша. Жінка "близько до серця" бере все, пов'язане з роботою, і досить довгий період часу залишається під впливом переживань. Жінка більше схильна "програвати" ситуацію, переживати можливий результат подій. При прийнятті рішень жінка-менеджер частіше покладається на свої почуття, інтуїцію, жіночу логіку, що буває небезуспішним, оскільки жінка веде себе як цілісна особистість, чуйна до більшості аспектів проблеми, які мають для неї емоційне значення.

Підвищений рівень емоційності не дає жінці можливості завжди бути об'єктивною і вести себе конструктивно, вона болючіше реагує на критику, грубість. Зайву емоційність вважають серйозним недоліком жіночої моделі управління, оскільки вона є джерелом несправедливості і невпевненості, причиною багатьох конфліктів.

4. У взаємовідносинах із зовнішнім середовищем жіночий стиль управління відрізняється дипломатичністю, ситуативністю, умінням адаптуватися до обставин, що склалися. Відмова від скарг на неможливість перетворень і пошук винних, дає можливість жінці-керівнику успішно діяти в межах заданих обставин, наполегливо і послідовно домагатися реалізації поставлених цілей.

Готовність до компромісів у поєднанні з наполегливістю дозволяє жінці будувати взаємовідносини з діловими партнерами, знаходити в них взаєморозуміння і підтримку. Жінка вміє поєднувати і оперативно перемикається з однієї соціальної ролі (дружина, донька, мати) на іншу (менеджер, бізнес-леді). Однак встановлено, що приблизно третина нервових розладів жінок відбувається від зіткнення її соціальних ролей-керівника на роботі і господині вдома.

Характерно, що жінка-керівник більшого значення, ніж чоловік, надає встановленню конструктивних відносин з центральними і регіональними органами влади, що зумовлено прагненням шукати і знаходити підтримку. За своєю суттю, жінки більш законослухняні, а чоловіки більш честолюбиві, агресивні і більш незалежні.

5. Завдяки одвічній жіночій терплячості, діяльність жінки-менеджера спрямована на поступові перетворення без орієнтації на миттєвий результат. Така стратегія step by step дуже виправдана в ситуаціях невизначеності і приносить свої плоди в запропонованих умовах. Ці ж обставини визначають схильність жінки-керівника до тактичного, а не стратегічного планування, що найчастіше виявляється більш виграшним у сучасній ситуації.

Якщо чоловіки краще можуть уявити подію в цілому, оцінити стратегічні тенденції явища, встановити інтегрований зв'язок між частинами цілого, то жінки більш схильні до детального виваженого підходу. Вони вміють скрупульозно розчленувати ціле на складові і провести логічний аналіз елементів цілого. Повнота і точність такого диференціального аналізу абсолютно недосяжна для більшості чоловіків.

6. Стиль керівництва жінки-менеджера відрізняється більшою демократичністю, готовністю до співпраці та колегіального прийняття рішень. При вмілому делегуванні повноважень і відмові від дріб'язкової опіки підлеглих, жінка створює атмосферу приязності та довіри.

Для реалізації прийнятих рішень характерний чіткий розподіл функцій виконання, надання допомоги у разі потреби. Контроль за виконання робіт відбувається в режимі поточних перевірок, недопущення затягування виконання наміченого. Відповідальність за роботу встановлюється відповідно до чіткого розподілу обов'язків, причому дуже характерно

покладання кінцевої відповідальності за певну ділянку роботи на конкретного виконавця.

Таким чином, незважаючи на м'якість стилю управління, жінка-керівник здатна до рішучого здійснення функції контролю і, як вже було зазначено, до вжиття жорстких заходів до винних співробітників.

7. Жінка-менеджер схильна до виховного типу поведінки (моралізаторство, настанови, повчання). Інтерпретація цієї особливості вкладається в розроблену Е. Берном теорію трансакційного аналізу, яка пов'язує поведінку людини зі станами свідомості особистості ("Я-станами"). Це стани: "Батько", "Дорослий", "Дитина". В свою чергу ці стани визначають відповідні схеми, набори поведінки.

8. Ще одна особливість жінки-керівника – допитливість. Як правило, вона реалізується в позитивному напрямку як прагнення розширювати свій кругозір через спілкування, встановлення нових контактів, збір додаткової інформації. Проте ця особливість може мати і неконструктивний характер: збір та розповсюдження неперевірених відомостей (чуток, пліток) та їх використання при прийнятті рішень, що неминуче знижує їх якість.

9. В екстремальних ситуаціях жінка демонструє не стратегію страху і уникнення, а активного протистояння. Внутрішнє чуття допомагає жінці досить успішно діяти в кризових ситуаціях. Використовуючи різні моделі поведінки, жінка знаходить оптимальні шляхи в умовах, що склалися. Дослідження показують, що жінки і в ситуаціях ризику здатні формувати стратегії, що відрізняються, з одного боку, усвідомленою обережністю, з іншого – необхідним рівнем ризикованості і навіть авантюризму, що допомагає організації виживати в умовах невизначеності бізнесу. Менша амбітність та небажання досягати перемоги "за всяку ціну" дозволяють жінці діяти в складних обставинах навіть більш ефективно, ніж чоловікові.

10. Стратегія дії жінок у конфліктах. Ми вже не раз нагадували про розповсюджене переконання про те, що конфлікти мають "жіноче обличчя". Чи є це лише припущенням, чи доконаним фактом?

Встановлено, що чоловіки і жінки конфліктують приблизно з однаковою частотою, але причини і форми прояву конфліктів у них різні. Жінки "вихлюпують" свою негативну енергію в зовнішнє середовище, не стримуючи негативні емоції. При цьому вони володіють м'якими конфліктними технологіями, швидше і легше "відходять" і заспокоюються.

Жінки-менеджери досягають успіхів не в результаті копіювання чоловічого стилю управління, а за допомогою творчого використання своїх здібностей, реалізації внутрішньо властивих лише жінці рис та якостей. Отже, розглянуті особливості поведінки жінки-керівника, будучи навіть далеко не повним переліком характерних рис жіночого стилю управління,

дозволяють спростувати традиційне уявлення про обмежені можливості жінки-менеджера і, в цілому, думку про меншу ефективність “м’якого” жіночого керівництва в порівнянні з “жорсткою” чоловічою моделлю управління. Цілий ряд управлінських ситуацій свідчить, що жінка здатна на жорсткі управлінські технології, але у “м’якому” виконанні. Отримані висновки вказують на необхідність переосмислення можливостей жіночого лідерства в економіці.

Основні поняття та ключові слова: гендерні аспекти управління, стиль управління, менеджмент, стратегія.

Запитання та завдання для самоконтролю

1. Поясніть відмінність між поняттями “стать” та “гендер”.
2. Як вплинули гендерні дослідження на соціальні та гуманітарні науки?
3. В чому полягає проблема статусу жінок у ринковій економіці?
4. Сформулюйте перелік психологічних бар’єрів на шляху професійного зростання жінки.
5. Дайте визначення поняття “асертивність”. Визначіть суттєві особливості асертивності як особистісної властивості.
6. Наведіть приклади тренінгових завдань, зорієнтованих на практикування асертивної поведінки.
7. Феномен “страху успіху”. З чим він пов’язаний? Як набути вміння бути впевненим (впевненою) у собі?
8. Чому жінки на шляху кар’єрного зростання наштовхуються на “скляну стелю”?
9. Які гендерні особливості притаманні бізнесу?
10. Які вимоги роботодавці висувають до чоловіків / до жінок? Чи збігаються ці вимоги? Про що це свідчить?
11. Чим відрізняється стиль управління жінок і чоловіків?

Тестові завдання для самоперевірки

1. В процесі спілкування втрачається інформації:
 - а) приблизно 10%;
 - б) приблизно 30%;
 - в) приблизно 50%.
2. Вислів “Говори, аби я міг тебе пізнати” належить:
 - а) Платону;
 - б) Арістотелю;
 - в) Сократу.
3. Яка з наведених трансакцій веде до конфлікту у ділових стосунках:
 - а) “батько – дитина”;
 - б) “дорослий – дорослий”;
 - в) “батько – батько”.
4. Стиль спілкування (керівництва), який формує відповідальність та ініціативність:
 - а) ліберальний;
 - б) демократичний;
 - в) авторитарний.
5. За допомогою невербальних засобів передається інформації:
 - а) приблизно 30%;
 - б) приблизно 60%;
 - в) приблизно 80%.
6. Праксодика відноситься до засобів невербальної комунікації:
 - а) акустичних;
 - б) тактильно-кінетичних;
 - в) темпоральних.
7. До оптичних засобів невербальної комунікації відноситься:
 - а) екстралінгвістика;
 - б) проксеміка;
 - в) праксодика.
8. Кінетика відноситься до засобів невербальної комунікації:
 - а) оптичних;
 - б) акустичних;
 - в) ольфакторних.
9. До якої просторової зони організації простору при спілкуванні відноситься зона від 120 до 360 см:
 - а) особиста;

- б) громадська;
 - в) соціальна.
10. Риторичний етос – це ...
- а) національні особливості риторики;
 - б) докази у промові, що апелюють до моралі, норм людської поведінки;
 - в) Аристотелівська концепція риторики.
11. Риторичний логос – це ...
- а) розумові здібності оратора;
 - б) ключові слова промови;
 - в) факти і докази, виведені логічним шляхом.
12. Риторичний пафос – це ...
- а) апеляція оратора до почуттів слухачів;
 - б) емоційно стримане закінчення промови;
 - в) стиль риторичної діяльності.
13. Виберіть правильне визначення поняття “композиція”:
- а) систематизація емпіричного та енциклопедичного матеріалу для промови;
 - б) побудова риторичного тексту, співвідношення його окремих частин, відношення кожної окремої частини до тексту як до єдиного цілого;
 - в) обсяг риторичного тексту.
14. Який порядок аргументів у промові вважається найкращим?
- а) висхідний (від слабких до сильних);
 - б) низхідний (від сильних до слабких);
 - в) Гомерів порядок (сильний – слабкий – найсильніший).
15. Вкажіть правильну співмірність частин промови:
- а) всі частини мають бути однакового обсягу;
 - б) найбільшою має бути основна частина (50% тексту), вступ і закінчення однакові за обсягом;
 - в) найбільшою має бути основна частина, вступ і закінчення разом мають менший обсяг ніж основна частина; найменша за обсягом частина – закінчення.
16. Виділіть приклади невербальних засобів мовлення:
- а) риторичне запитання, інтонація, міміка, жести;
 - б) міміка, жести, погляд, звертання;
 - в) інтонація, міміка, жести.

17. Тропи – це ...
- а) різноманітні способи вживання слів у переносному значенні;
 - б) варіанти композицій риторичного тексту;
 - в) трансформації структур речень з метою створення експресивності, динамічності висловлювань.
18. Риторичні фігури – це ...
- а) різноманітні способи вживання слів у переносному значенні;
 - б) варіанти композицій риторичного тексту;
 - в) трансформації структур речень з метою створення експресивності, динамічності висловлювань.
19. Виділіть пораду, якою не слід користуватися гарному оратору
- а) оратор має дивитися в очі своїм слухачам;
 - б) оратор не повинен дивитися лише на одного зі своїх слухачів;
 - в) оратор має дивитися поверх голів слухачів так, щоб складалося враження, наче він таки дивиться на них.
20. Знайдіть неправильну пораду. Щоб справити гарне враження на слухачів, оратор має пам'ятати таке:
- а) слід виглядати переможцем, з піднятою головою, легкою усмішкою, відкритим поглядом;
 - б) руки повинні висіти спокійно, вільно;
 - в) слід робити ритмічні рухи чи постукування.
21. Оптимальний темпоритм публічного мовлення:
- а) 80 – 100 слів на хвилину;
 - б) 140 – 150 слів на хвилину;
 - в) 180 – 200 слів на хвилину.
22. Знайдіть неправильну пораду. Страх сцени можна зменшити:
- а) глибоким діафрагмальним диханням;
 - б) келихом спиртного напою;
 - в) візуалізацією майбутнього ораторського успіху.
23. Гарне враження справляє оратор,
- а) в якого руки висять спокійно і вільно;
 - б) який нервово потирає руки;
 - в) який крутить в руках ручку чи окуляри.
24. Укажіть хибне твердження:
- а) виступ без плану можна порівняти з подорожжю без карти: невідомо, куди можна прийти;
 - б) план виступу потрібен тільки ораторам-початківцям;

- в) план виступу складається заздалегідь, а в процесі роботи над темою він корегується.
25. Вкажіть хибне твердження:
- а) вступ потрібен для налагодження контакту з аудиторією і підготовки слухачів до сприйняття теми;
 - б) у вступі варто використати найцікавіші приклади, щоб привернути увагу слухачів до проблеми;
 - в) у вступі можна наголосити на актуальності теми, її значенні для цієї аудиторії, сформулювати мету виступу.
26. Які з названих деталей свідчать про увагу слухачів до оратора:
- а) погляди слухачів спрямовані вбік;
 - б) нахил слухачів в бік оратора;
 - в) закинута нога на ногу, тіло нахилене назад.
27. Укажіть правильну думку:
- а) висновки обов'язкові тільки для великих виступів;
 - б) вибачення перед аудиторією за недостатню підготовку до виступу покращує враження слухачів про оратора;
 - в) висновок-кульмінація завжди добре запам'ятовується слухачами.
28. Укажіть позицію, де зазначено неправильну реакцію оратора на запитання слухачів:
- а) якщо оратор не знає відповіді на поставлене запитання, він має проігнорувати його;
 - б) оратор повинен виявити увагу й повагу до всіх, хто поставив запитання;
 - в) краща відповідь на запитання-капкан – гумор або іронія.
29. Система властивостей особистості, які традиційно вважаються чоловічими, називаються:
- а) маскулінність;
 - б) фемінність;
 - в) андрогінність.
30. Стать як соціальна категорія має назву:
- а) монада;
 - б) гендер;
 - в) індивід.
31. Переконаність у тому, що визначальними для характеристики людини є біологічні фактори, має назву:
- а) біологічний детермінізм;
 - б) суфражизм;
 - в) андроцентризм.

32. Термін “асертивність” означає:
- а) ідеологія та практика дискримінації людей за ознакою статі;
 - б) різновид агресивної поведінки, використання сили на основі ознак статі;
 - в) впевненість особистості в обстоюванні своїх прав на засадах відвертого і безпосереднього діалогу з опонентами, права яких не порушуються.
33. Страх успіху призводить до:
- а) страху лідерства;
 - б) страху вибору;
 - в) страху перед владою.
34. “Скляна стеля” свідчить про:
- а) рівність стартових умов;
 - б) рух жінок до емансипації;
 - в) незриму психологічну перешкоду.
35. Соціальне відторгнення жінки як успішного професіонала є свідченням:
- а) сталих стереотипів;
 - б) фемінізації зайнятості;
 - в) феноменом матріархальної свідомості.

Список використаної та рекомендованої літератури

1. Абрамович С. Д. Риторика : навч. посібник / С. Д. Абрамович, М. Ю. Чікарькова. – Львів : Світ, 2001. – 240 с.
2. Абрамян В. Ц. Театральна педагогіка / Абрамян В. Ц. – Київ : Лібра, 1996. – 224 с.
3. Анисимова Т. В. Современная деловая риторика: учебн. пособие / Т. В. Анисимова, Е. Г. Гимпельсон – 2-е изд, стер. – М. : Издательство Московского психолого-социального института; Воронеж: Издательство НПО «Модек», 2004. – 432 с.
4. Аннушкин В. И. История русской риторики : хрестоматия / Аннушкин В. И. – М. : Академия, 1998. – 416 с.
5. Антоненко-Давидович Б. Як ми говоримо / Антоненко-Давидович Б. – К. : Вид. дім “КМ Academia”, 1994. – 254 с.
6. Афанасьев І. Діловий етикет : 2-е вид., перероб. і доп / Афанасьев І. – К. : “Альтерпрес”, 2001. – 352 с. – рос. мовою.
7. Аристотель Риторика // У кн. Аничные риторики. – М. : МГУ, 1978. – 352 с.
8. Бабич Н. Д. Основи культури мовлення / Бабич Н. Д. – Львів : Світ, 1990. – 232 с.
9. Безменова Н. А. Очерки по теории и истории риторики / Безменова Н. А. – М. : Наука, 1991.
10. Бендас Т. В. Гендерная психология : учебн. пособие / Бендас Т. В. – СПб. : Питер, 2006. – 341 с.
11. Берн Э. Игры, в которые играют люди. Люди, которые играют в игры : пер. с англ. / Берн Э. – М. : Прогресс, 1998. – 400 с.
12. Браун Л. Имидж – путь к успіху / Браун Л. – СПб. : Питер Пресс, 1996. – 288 с.
13. Буяльський Б. А. Поезія усного слова / Буяльський Б. А. – Вінниця : УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2005. – 192 с.
14. Вейнингер О. Пол и характер: Принципиальное исследование. / Вейнингер О. пер. с нем. – М. : Терра, 1992. – 480 с.
15. Волошинов В. Н. (Бахтин М. М.). Слово в жизни и слово в поэзии // Бахтин под маской. Вып. 5 (1). Статьи круга Бахтина. – М., 1996. – 176 с.
16. Гамага О. О. Вплив гендерних особливостей керівника на психологічний клімат колективу / О. О. Гамага // Теоретичні і прикладні проблеми психології: Збірник наукових праць. – Луганськ, 2010. – № 1 (24). – С. 37 – 43.
17. Гах Й. М. Етика ділового спілкування : навч. посібник / Гах Й. М. –

- К. : Центр навч. літератури, 2005. – 160 с.
18. Говорун Т. В. Гендерна психологія : навч. посібник / Т. В. Говорун, О. М. Кікінежді. – К. : Академія, 2004. – 308с.
 19. Данкел Ж. Ораторское искусство – путь к успеху / Ж. Данкел, Э. Парнхэм. – СПб. : Питер Пресс, 1997. – 192 с.
 20. Дорожкіна І. В. Гендерна політика в місцевих громадах: інформаційно-практичний посібник / І. В. Дорожкіна, В. В. Ковальчук. – Чернігів : Чернігівська обласна організація Спільки жінок України. – 2010. – 56 с.
 21. Дороніна Т. О. Теоретико-методологічні засади гендерної освіти та виховання учнівської молоді : монографія / Т. О. Дороніна ; НАПН, Інститут вищої освіти, КДПУ, МОНМС України. – Кривий Ріг : Видавничий дім, 2011. – 331 с.
 22. Загнітко А. П. Українське ділове мовлення : професійне і непрофесійне спілкування / А. П. Загнітко, І. Г. Данилюк. – Донецьк : ТОВ ВКФ “БАО”, 2004. – 480 с.
 23. Залюбівська О. Б. Практикум з риторики : методичні вказівки до виконання вправ та завдань з дисципліни “Основи риторики” / Залюбівська О. Б. – Вінниця : ВНТУ, 2007. – 74 с.
 24. Зарецкая Е. Н. Риторика: теория и практика речевой коммуникации / Зарецкая Е. Н. – 2-е изд. – М. : Дело, 1999. – 480 с.
 25. Здоровенко В. В. Культура ділового спілкування : навч. посібник / Здоровенко В. В. – Дрогобич : НВЦ “Каменярь”, 2002. – 147 с.
 26. Зусін В. Я. Етика та етикет ділового спілкування : навч. посібник: 2-е вид., перероб. і доп. / Зусін В. Я. – К. : Центр навч. літератури, 2005. – 224 с.
 27. Казакова Л. С. Голосо-речевой тренинг и работа над литературным текстом : учеб.-метод. пособие / Казакова Л. С. – Челябинск : ЧГАКИ, 2005. – 50 с.
 28. Карнеги Д. Как завоевывать друзей и оказывать влияние на людей: Пер. с англ. – М. : Вече, 2003. – 656 с.
 29. Клюев Е. В. Риторика: учебн. пособие / Клюев Е. В. – М. : Приориздат, 2005. – 270 с.
 30. Кравець В. П. Гендерна педагогіка / Кравець В. П. – Тернопіль : Джура, 2003 – 416 с.
 31. Кубрак О. В. Етика ділового та повсякденного спілкування : навч. посібник / Кубрак О. В. – Суми : ВДТ “Університетська книга”, 2002. – 288 с.
 32. Кузин Ф. А. Культура делового общения : практич. пособие : 6-е

- изд., перераб. и доп. / Кузин Ф. А. – М. : Ось – 89, 2002. – 320 с.
33. Лесько О. Й. Етика ділових відносин : [навч. посібник] / О. Й. Лесько, М. Д. Прищак, О. Б. Залюбівська, Г. Г. Рузакова. – Вінниця : ВНТУ, 2011. – 320 с.
 34. Лінклейтер К. Освобождение голоса. – Ел. ресурс: http://www.tonmeister.ru/images/stories/Linkleiter_osvobojdienie_golosa.pdf
 35. Малахов В. Г. Етика : курс лекцій : навч. посібник / Малахов В. Г. – К. : Либідь, 2000. – 304 с.
 36. Мацько Л. І. Риторика : навч. посібник / Л. І. Мацько, О. М. Мацько. – К. : Вища школа, 2006. – 311 с.
 37. Мид М. Культура и мир детства / Мид М. – М. : Наука, 1988. – 429 с.
 38. Михальская А. К. Русский Сократ. Лекции по сравнительно-исторической риторике: учеб. пособие / Михальская А. К. – М. : Изд. центр “Academia”, 1996. – 192 с.
 39. Мицич П. Как проводить деловые беседы / Мицич П. – М. : Экономика, 1983. – 207 с.
 40. Можжевельников Б. В. В вашей фирме зазвонил телефон / Можжевельников Б. В. // Комерческий вестник, 1992. – № 2.
 41. Москаленко В. В. Психологія соціального впливу: навч. посібник / В. В. Москаленко – К. : Центр навчальної літератури, 2007. – 448 с.
 42. Никольская С. Т. Техника речи (Методические рекомендации и упражнения для лекторов) / Никольская С. Т. – М. : Изд. “Знание”, 1978. – 80 с.
 43. Общая риторика : пер. с фр. / Ж. Дюбуа, Ф. Пир, А. Тринон и др.; Общ. ред. и вступ. ст. А. К. Авеличева. – М. : Прогресс, 1986 – 392 с.
 44. Орбан-Лембрик Л. Е. Психологія управління : навч. посібник / Орбан-Лембрик Л. Е. – К. : Академвидав, 2003. – 568 с.
 45. Осовська Г. В. Комунікації в менеджменті : курс лекцій / Осовська Г. В. – К. : “Кондор”. – 2003. – 218 с.
 46. Палеха Ю. І. Ділова етика : навч.-методичний посібник / Палеха Ю. І. – К. : ЄУФІМБ, 2000.– 250 с.
 47. Палеха Ю. І. Етика ділових відносин : навч. посібник / Палеха Ю. І. – К. : Кондор, 2008. – 356 с.
 48. Пиз А. Язык телодвижений : как читать мысли других людей по их жестам / Пиз А. – СПб. : Изд. Дом Гутенберг, 2000. – 186 с.
 49. Платон. Діалоги / Пер. з давньогр. Д. Коваль.– К. : Основи, 2000. – 355с.
 50. Пост П. Энциклопедия этикета от Эмили Пост. Правила хорошего

- тона и изысканных манер на все случаи жизни : пер с англ. / Пост П. – М. : Эксмо, 2008. – 672 с.
51. Про рівність статей. Збірник / Пер. з фр. під заг. ред. О. Хоми. – Київ : Альтерпрес, 2007. – 484с.
 52. Радевич-Винницький Я. Етикет і культура спілкування : навч. посібник / Радевич-Винницький Я. – К. : Знання, 2006. – 291 с.
 53. Резніченко В. І. Довідник-практикум офіційного, дипломатичного протоколу та етикету / В. І. Резніченко, І. Л. Михно. – К. : УНВЦ “Рідна мова”, 2003. – 479 с.
 54. Рождественский Ю. В. Теория риторики / Рождественский Ю. В. – М. : “Добросвет”, 1997. – 600 с.
 55. Сабат Э. М. Бизнес-этикет : пер. с англ / Сабат Э. М. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 1999. – 240 с.
 56. Савкова З. В. Техника звучащего слова. Учебное пособие. Санкт-Петербург 1997. – Ел. ресурс: http://www.tonmeister.ru/images/stories/Savkova_tekhnika_zvuchashego_slova.pdf
 57. Сагач Г. Риторика : навч. посібник / Сагач Г. – К. : Видавничий Дім “ІнЮре”, 2000. – 568 с.
 58. Сатир В. Как строить себя и свою семью : пер с англ. / Сатир В. – М. : Педагогика – Пресс, 1992. – 192 с.
 59. Сергеич П. Искусство речи на суде / Сергеич П. – Тула : Автограф, 2000. – 320 с.
 60. Соловьев Э. Я. Современный этикет. Деловой протокол : 4-е изд., перераб. и доп. / Соловьев Э. Я. – М. : Изд. “Ось-89”, 2003 – 208 с.
 61. Сопер П. Основы искусства речи / Сопер П. – Ростов-на-Дону : издательство «Феникс», 1999. – 448 с.
 62. Стахів М. Український комунікативний етикет : навчально-методичний посібник / Стахів М. – К. : Знання, 2008. – 245 с.
 63. Стоян Т. А. Діловий етикет: моральні цінності і культура поведінки бізнесмена : навч. посібник / Стоян Т. А. – К. : Центр навч. літератури, 2004. – 232 с.
 64. Сценическая речь: Учебник / Под ред. И. П. Козляниновой и И. Ю. Промптовой. 3-е изд. – М. : Изя-во «ГИТИС». 2002. — 511 с.
 65. Таранов П.С. Искусство риторики: Универсальное пособие для умения говорить красиво и убедительно: учебн. пособие / Таранов П. С. – Симферополь, 2001. – 576 с.
 66. Таранов П. С. Приемы влияния на людей / Таранов П. С. –

- Симферополь : Таврия, 1996. – 493 с.
67. Теория и практика сценической речи. Коллективная монография / Отв. ред. В. Н. Галендеев – СПб. : СПбГАТИ, 2005. –135 с.
 68. Томан І. Мистецтво говорити : пер. з чес. / Томан І. – К. : Політвидав України, 1986. – 1986 с.
 69. Фишер Д. Путь к согласию, или переговоры без поражения : пер. с англ. / Д. Фишер, У. Юри. – М. : Наука, 1990. – 158 с.
 70. Хазагеров Г. Г. Риторика для делового человека : учебн. пособие / Г. Г. Хазагеров, Е. Е Корнилова. – М. : Филинта, 2001. – 136 с.
 71. Хміль Ф. І. Ділове спілкування : навч. посібник / Хміль Ф. І. – К. : Академвидав, 2004. – 280 с.
 72. Цимбалюк І. М. Психологія спілкування : навч. посібник / Цимбалюк І. М. – К. : ВД “Професіонал”, 2004. – 304 с.
 73. Чайка Г. Л. Культура ділового спілкування менеджера : навч. посібник / Чайка Г. Л. – К. : Знання, 2005. – 442 с.
 74. Чаффинс С. «Стеклянный потолок»: занимают ли женщины в США должное положение в обществе? / Чаффинс С. // Лидерство. Психологические проблемы в бизнесе. – Дубна : Изд. центр «Феникс», 1997. – 176 с./
 75. Чирикова А. Е. Женщина во главе фирмы. / Чирикова А. Е. – М. : Изд-во института социологии РАН, 1998. – 358 с.
 76. Чмут Т. К. Етика ділового спілкування : навч. посібник : 3-є вид., перероб. і доп. / Т. К. Чмут, Г. Л. Чайка. – К. : Вікар, 2003.– 223 с.
 77. Шеломенцев В. М. Етикет і сучасна культура спілкування: 2-е вид. / Шеломенцев В. М. – К. : Лібра, 2003. – 416 с.
 78. Шостром Э. Анти-Карнеги, или человек-манипулятор : пер. с англ. / Шостром Э. – Минск : ТПЦ “Полифакт”, 1992. – 128 с.
 79. Южин В. И. Полная энциклопедия этикета / Южин В. И. – М. : РИПОЛ КЛАССИК, 2007. – 512 с.
 80. Geis F. L. Self-fulfilling prophecies: A social psychological view of gender // A. E. Beall, R. J. Sternberg (Eds.). – 1993.
 81. Lippman Walter. Public Opinion. – New York, London: The Free Press. A Division of Macmillan Publishing Co., Inc. New York; Colier Macmillan Publishers, London, 1949. - 268 p.
 82. Martin, J. Deconstructing organizational taboos: The suppression of gender conflict in organizations // Organizational Science. 1990. – № 1. – Pp. 339 – 359.

Короткий термінологічний словник

Аналогія (analogy) – зіставлення об'єктів (явищ, проблем, понять) з метою перенесення закономірностей з одного (відомого) на інший (менш відомий чи невідомий) об'єкт.

Артикуляція (articulation) – система положень органів, що вимовляють звуки. Чіткість артикуляції визначається правильним положенням цих органів.

Асертивність (assertiveness) – впевненість особистості в обстоюванні своїх прав на засадах відвертого і безпосереднього діалогу з опонентами, права яких не порушуються.

Вербальна комунікація (verbal communication) – комунікація за допомогою усної і письмової мови.

Гендер (gender) – це складний соціокультурний конструкт, який відображає відмінності в ролях, поведінці, ментальних і емоційних характеристиках між чоловічим і жіночим.

Гендерна рівність (gender equality) – є процесом справедливого відношення до жінок і чоловіків. Для забезпечення справедливості, критерії часто повинні компенсувати історичні та соціальні перешкоди, які не дають жінкам і чоловікам існувати в рівних умовах.

Гендерна соціалізація (gender socialization) – процес засвоєння людиною соціальної ролі, визначеної для неї суспільством від народження, в залежності від того, чоловіком чи жінкою вона народилась.

Гендерні стереотипи (gender stereotypes) – набір загальноприйнятих норм і суджень, які стосуються існуючого становища чоловіків і жінок, норм їхньої поведінки, мотивів і потреб.

Гендерні стратегії (gender strategies) – визначення суспільно значимих гендерних спрямувань в діяльності соціумів та їх організаційних структур, направлених на утвердження гендерної демократії в суспільстві з метою розвитку гендерної культури.

Гендерна стратифікація (gender stratification) – ієрархічний розподіл в суспільстві економічних та соціальних ресурсів за статевою належністю.

Гендерні ролі (gender roles) – 1) зразки поведінки жінок і чоловіків, які ґрунтуються на традиційних очікуваннях, пов'язаних з їх статтю; 2) сукупність загальноприйнятих, з точки зору культури, норм і правил поведінки, які закріплюються за людьми в конкретній ситуації.

Гендерні стратегії (gender strategies) — визначення суспільно значимих гендерних спрямувань в діяльності соціумів та їх організаційних структур, направлених на утвердження гендерної демократії в суспільстві з метою розвитку гендерної культури.

Гіпербола (hyperbole) — троп, який визначають як перебільшення. Як правило, використовується для кількісних характеристик.

Дедуктивний метод (deductive method) — метод, що передбачає рух думки від загального до часткового, перехід від загальних сентенцій, положень до прикладів, фактів, випадків: від тези до її підтвердження.

Ділова бесіда (розмова) (business conversation (talk)) — це вид міжособистісного ділового, службового спілкування, що передбачає обмін інформацією, поглядами, думками і спрямований на вирішення певної проблеми.

Ділове спілкування (business communication) — спілкування, метою якого є організація і оптимізація виробничої, наукової, комерційної чи іншої діяльності, де на першому місці стоять інтереси справи, а не конкретних співрозмовників.

Діловий етикет (business etiquette) — норми, які регулюють стиль роботи, манеру поведінки, спілкування при вирішенні ділових проблем.

Дискримінація (diskriminatsiya) — дії або практика систематичного приниження групи або однієї людини.

Диспозиція (disposition) — другий етап мисленнево-мовленнєвої діяльності, етап “аранжування” компонентів матеріалу, здобутого в процесі інтенції, процес побудови композиції промови.

Елокуція (elocutio) — третій етап підготовки риторичного тексту, передбачає вираження думки в дієвій словесній формі, яка становить собою систему комунікативних якостей мовлення (правильність, точність, виразність, ясність, стислість, доцільність).

Емпатія (empathion) — вміння проникнути в переживання іншої людини, вміння співпереживати, співчувати.

Епітет (epithet) — один з найпоширеніших тропів, образне означення, що містить у собі характеристику предмета мовлення.

Етос (ethos) — засоби переконання, які апелюють до норм людської поведінки.

Ідентифікація (identification) — уподібнення себе іншому.

Інвенція (invention) – перший етап мисленнєво-мовленнєвої діяльності, етап визначення теми і мети майбутнього виступу, розробки концепції, відбору матеріалу для промови.

Індуктивний метод (inductive method) – метод, що передбачає рух мовленнєвого цілого від часткового до загального. Спочатку оратор викладає окремі факти, випадки, спостереження, а потім, після їх аналізу й оцінювання, вказує на закономірність, робить загальні висновки.

Інтонція (intonation) – ритмо-мелодійний малюнок мовлення, що базується на підвищенні або пониженні тону.

Іронія (irony) – троп, сутність якого у вживанні слова у значенні, протилежному буквальному значенню. Використовується з метою прихованої насмішки.

Композиція (composition) – побудова виступу, співвідношення його окремих частин, відношення кожної окремої частини до виступу як єдиного цілого.

Жест (gesture) – система рухів рук та тіла, яка відіграє допоміжну, але важливу роль в ораторському виступі. Жести поділяються на автоматичні, ілюстративні, емоційні.

Керівник (leader; manager; chief) – особа, на яку офіційно покладено функції управління організацією.

Комунікабельність (sociability) – риса особистості, здатність її до спілкування з іншими людьми, товариськість.

Комунікація (communication) – фундаментальна ознака людської культури, яка полягає у взаємозв'язку, взаємоспілкуванні, взаємодії людей на основі обміну певною інформацією.

Культура спілкування (culture of communication) – це сума набутих людиною знань, вмінь та навичок спілкування, які створені, прийняті та реалізуються в конкретному суспільстві на певному етапі його розвитку.

Культура управління (management culture) – комплексна узагальнена характеристика управлінської праці, що відображає її якісні ознаки і особливості. К. у. містить: сукупність знань, міру поглядів, морально-естетичні норми праці, ставлення до праці, навички організації праці, уміння володіти собою і розуміти людей, які працюють поряд.

Літота (litotes) – троп, протилежний гіперболі, зменшення.

Логос (logos) – засоби переконання, що апелюють до розуму, логічні умовиводи.

Маніпулятор (manipulator) – людина, яка свідомо (тоді це цинізм) або несвідомо вдається до всіляких хитрощів, щоб контролювати ситуацію та досягти своєї мети.

Маніпуляція (manipulation) – комунікативний вплив, який веде до створення в іншій людині мотиваційних станів (почуттів, стереотипів), що спонукають його до поведінки, вигідної тому, хто на неї впливає.

Метафора (metaphor) – один з головних тропів, перенесення назви з одного предмета на інший; заміна прямого найменування словом у переносному значенні.

Міміка (mimicry) – рухи м'язів обличчя, в яких виражаються емоції та почуття людини.

Мова (language) – суспільно зумовлена система словесних знаків, яка слугує засобом спілкування в певному суспільстві.

Мовлення (speech) – процес спілкування засобами мови, мова в дії.

Моральна культура (moral culture) – частина існуючої в суспільстві культури, зміст якої включає вироблене віками загальнолюдське уявлення про добро, сумління, обов'язок і відповідну їм поведінку.

Навіювання (cast) – це психологічний вплив однієї людини на іншу або на групу людей, що передбачає некритичне сприймання висловлених думок і волі. Воно є механізмом, який дає змогу вплинути на несвідоме: установки, емоційні реакції, очікування тощо. Виокремлюють такі види Н. на людину: 1) коли вона перебуває в активному стані; 2) під гіпнозом; 3) під час сну.

Наслідування (imitation) – особлива форма поведінки людини, що полягає у відтворенні нею дій інших осіб. (Наслідування дітьми дорослих, наслідування дій наших кумирів).

Невербальна комунікація (nonverbal communication) – комунікація за допомогою немовних засобів (жести, міміка, паузи, манери, зовнішність).

Пафос (pathos) – засоби переконання, що апелюють до почуттів слухачів, пристрасність, ставлення оратора до своєї ідеї (захоплення, піднесення), яке передається слухачам.

Переговори (negotiation) – це метод досягнення угоди шляхом ділового спілкування, коли обидві сторони мають як спільні, так і протилежні інтереси.

Переконання (persuasion) – це спосіб впливу, коли людина звертається до свідомості, почуттів і досвіду людини з тим, щоб сформувавши у неї нові установки. Це такий вплив однієї людини на іншу або на групу людей, який діє на раціональне та емоційне в їх єдності, формує нові погляди, відносини.

Повтор (repetition) – фігура, що являє собою повторення одного чи кількох слів або цілих речень.

Феміністичність і маскуліністичність (femininity і masculinity) – сукупність поведінкових і психічних рис, властивостей і особливостей, об'єктивно притаманних жінкам на відміну від чоловіків і чоловікам, на відміну від жінок.

Порівняння (comparison) – один з головних тропів; зіставлення двох предметів (явищ, понять), які мають спільні ознаки.

Правильність мовлення (correct speech) – відповідність мовлення встановленим правилам, нормам (лексичним, граматичним, орфоепічним) літературної мови.

Публічний виступ (public speech) – це усне монологічне висловлювання з метою вплинути на аудиторію.

Риторика (rhetoric) – наука про ораторське мистецтво; про ефективні форми впливу на аудиторію з урахуванням її особливостей; інтегральна програма трансформації ідеї в слово (Н. Безменова); філософсько-дидактична наука про закони управління мисленнево-мовленнєвої діяльності (Г. Сагач).

Риторична етика (rhetorical ethics) – визначений традиційною мораллю та суб'єктивною аксіологією оратора „момент істини”: оратор не може виголошувати аморальні речі.

Риторичне запитання (rhetorical question) – ствердження чи заперечення, що подається у формі запитання, мета якого активізувати сприйняття слухачів, дати їм можливість домислити самому, щоб підказана думка стала їх власною.

Риторичний ідеал (rhetorical ideal) – система вимог до мовленнєвого твору, мовленнєвої поведінки. Риторичний ідеал є історично змінним, культуроспецифічним, соціально обумовленим.

Самонавіювання (selfcast) – свідоме саморегулювання, навіювання самому собі уявлень, почуттів, емоцій. Приклад: “Я вирішу ці проблеми. Я закінчу роботу. Я щасливий...”.

“Скляна стеля” (“glass ceiling”) – незрима психологічна перешкода, яка не дає жінці просуватись службовими сходами відповідно до її намагань.

Риторичний ідеал сократівський (rhetorical ideal of Socrates) – риторичний ідеал, сформований на засадах діалогічності, гармонійності, істинності, добра, справедливості.

Риторичний ідеал софістський (rhetorical ideal Sophists) – риторичний ідеал, основними ознаками якого є: монологічність (категоричність, безапеляційність), агональність (агресивність, боротьба), релятивізм (відсутність цінності істинності).

Риторичні фігури (figure of speech) – синтаксичні засоби виразності, що передбачають трансформацію структури речення, сприяють експресивності, динамічності, ясності висловлювання.

Спілкування (communication) – взаємодія людей, яка полягає в обміні інформацією, діями та встановленні взаєморозуміння.

Стратегія спілкування (communication strategy) – це загальна схема дій (або загальний план досягнення мети). На відміну від способів і моделей спілкування вона описує не одну його сторону, а характеризує в єдності мотиваційну, змістовну і операційну.

Тактика спілкування (communication tactics) – це система дій, що використовується для реалізації стратегії.

Темпоритм (speaking rate) – швидкість мовлення. Оптимальний темпоритм мовлення оратора: 130 – 150 слів на хвилину.

Тропи (trope) – це різноманітні способи вживання слів у переносному значенні.

Цінності (values) – об’єкти, явища та їх властивості, абстрактні ідеї, які втілюють у собі узагальнені ідеали, виступаючи завдяки цьому еталоном належного.

Навчальне видання

**Прищак Микола Дем'янович
Залюбівська Оксана Броніславівна
Слободянюк Олена Михайлівна**

Ділове спілкування

Навчальний посібник

Редактор В. Дружиніна
Коректор З. Поліщук
Оригінал-макет підготовлено М. Прищак

Підписано до друку
Формат 29,7×42¼. Папір офсетний.
Гарнітура Times New Roman.
Друк різнографічний. Ум. друк. арк.
Наклад прим. Зам. №

Вінницький національний технічний університет,
навчально-методичний відділ ВНТУ.
21021, м. Вінниця, Хмельницьке шосе, 95,
ВНТУ, к. 2201.
Тел. (0432) 59-87-36.
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
серія ДК № 3516 від 01.07.2009 р.

Віддруковано у Вінницькому національному технічному університеті
в комп'ютерному інформаційно-видавничому центрі.
21021, м. Вінниця, Хмельницьке шосе, 95,
ВНТУ, ГНК, к. 114.
Тел. (0432) 59-87-38.
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
серія ДК № 3516 від 01.07.2009 р.