**РИТОРИЧНА КОМПЕТЕНТНIСТЬ СУЧАСНОГО БIЗНЕС-ЛIДЕРА:**

**ТРАДИЦIÏ ТА IННОВАЦIÏ**

***Голобородько Неля***

***Сарапин Віта***

*Вищий навчальний заклад Укоопспілки*

*«Полтавський університет економіки і торгівлі»*

***Анотація.*** У роботі акцентовано на актуальності риторичної компетентності сучасних бізнес-лідерів, нині чинних і майбутніх керівників підприємств, установ, організацій різних форм власності; виокремлено критеріï ефективності публічного виступу; розглянуто традиційні та інноваційні технології підготовки ефективного публічного виступу.

***Ключові слова:*** риторика, риторична компетентність, оратор, аудиторія, промова, стратегія оратора, тактика оратора, ефективний публічний виступ.

***Постановка проблеми. «***Заговори, щоб я тебе побачив». Цей Сократів парадокс сьогодні актуальний, як і в часи Античності: сучасна людина так само репрезентує себе (свої духовні цінності і моральні принципи, культурні настанови та інтелектуальний рівень, мотиви й інтереси, ставлення до себе, інших людей і світу) писаним чи мовленим словом. Відтак мистецтво слова – риторика – є засобом і способом представлення особистості, спрямованої у своїй комунікативний діяльності на досягнення мети – впливу на аудиторію. Впливати на розум і почуття слухача, надихати його, спонукати до діяльності мусить кожний промовець, але особливо важливі риторичні компетентності для керівників підприємств, установ, організацій, фірм, менеджерів різних рівнів управління, підприємців, які працюють в умовах активної соціальної взаємодії, спілкуються зі значною кількістю людей, як-то клієнти, співробітники, підлеглі, партнери, інвестори, акціонери, конкуренти, представники засобів масової інформації тощо. Від ïхнього вміння говорити, переконувати, слухати й чути залежить особистісний і корпоративний успіх, імідж підприємця й репутація підприємства. Але ці вміння залежать не від природних здібностей чи талантів (згадаймо Цицеронове спостереження: «Поетами народжуються, а ораторами стають!»), а від потреби саморозвитку й безперервної роботи із самовдосконалення особистості промовця.

***Аналіз основних досліджень.*** Окремі аспекти проблематики нашої розвідки розглядалися в класичній риториці. Осмисленню принципів, складників і технологій формування риторичної компетентності сучасної керівника, лідера, особистості, залученої до публічної мовленнєвої діяльності, присвячені праці П. Сопера, Д. Карнегі, К. Бредемайєра, Л. ЛеФевера, Дж. Борга, А. П. Мюллера, К. Андерсона, Р. Чалдині, Д. Аксьонова, В. Борисової, Т. Анісімовоï та Ю. Гімельсона, Т. Бонч-Осмоловськоï, З. Куньч, Р. Кацавця, тренінги Р. Гандапаса та К. Михайловоï, посібники Д. Вагаповоï, Н. Середи та ін. Не втратили своєї пізнавальної і прикладної цінності і поради Б. Мартоса для кооператорів, зокрема його поради щодо ведення зборів.

***Метою*** роботи є характеристика складників риторичної компетентності бізнес-лідера, осмислення сучасних тенденцій до поєднання традицій та інновацій у його ораторській діяльності.

***Виклад основного матеріалу.*** Як твердять експерти, професійний успіх значною мірою залежить від уміння комунікувати, логічно, послідовно, зрозуміло, умотивовано висловлювати думки, осмислено й гармонійно структурувати промову, від рівня володіння стратегічними і тактичними навичками ïï підготовки, від опанування риторичної техніки і т. ін. Передусім слід пам’ятати, що публічне мовлення «спрямоване на соціальну взаємодію, впливає на свідомість і соціальну активність людей» [4, с. 5], тож ораторський виступ має відповідати ряду критеріïв. Серед ключових виокремлюються такі:

– змістовність, інформаційна насиченість, глибоке розкриття теми. Вони залежать насамперед від ґрунтовного опрацювання теми промови, глибокого занурення в ïï специфіку, уваги до деталей, міцних знань з проблематики, уміння відділяти головне від другорядного;

– точність (відсутність двозначності слів і висловлювань) і ясність (послугування відомими словами, загальновживаними мовними зворотами). Зауважимо, що точність уживання слів пов’язана зі знанням їх значень, які формуються завдяки читанню професійної й художньої літератури, активному опрацюванню словників, спостереженням за діяльністю ораторів-майстрів, щоденному усному спілкуванню літературною мовою;

– логічність – дотримання зв’язку між тезами виступу, коли наступна випливає з попередньої, що, відповідно, забезпечує послідовний розвиток думки;

– простота й зрозумілість, під якими передбачаємо чіткість викладу, відсутність складних і вигадливих словесних образів та синтактичних конструкцій, помірне вживання наукових термінів, послугування розтлумаченими професіоналізмами та словами іншомовного походження;

– чистота як відсутність зайвих слів, слів-паразитів (згадаймо Возного з «Наталки Полтавки», котрий, як відомо, був «юриста завзятий»: «Не в состоянії поставить на вид тобі сили любві моей. Когда би я іміл – теє-то як його – столько язиков, сколько артикулов в Статуті ілі сколько зап’ятих в Магдебурзьком праві, то і сих не довліло би навосхваленіє ліпоти твоєй! Єй-єй, люблю тебе до безконечності» [2, с. 213];

– стислість – уникання другорядних деталей, насиченість цікавим та актуальним матеріалом («Як сильно, коротко і страшно пише ця людина», – вислів Максима Горького про творчу манеру Василя Стефаника можна поширити й на риторичну діяльність сучасного промовця);

– багатство мови – розмаїтість лексико-фразеологічних і граматичних засобів, яка здобувається щоденною працею оратора над збільшеннями мовного запасу;

– емоційність і наочність, тобто органічне поєднання раціонального й почуттєвого (використання дидактичних матеріалів, наведення прикладів, апеляція до досвіду аудиторії, висловлення власних вражень чи переживань тощо).

Промова має бути доречною, тобто відповідати меті і завданням публічного виступу, а також особливостям аудиторії. Важливо навчитися проєктувати чи хоча б передбачати аудиторію. Тут у нагоді ораторові мають стати знання з психології, педагогіки, соціології, культурологіï, які сприятимуть подоланню кіл психологічної протидії, дозволятимуть володіти собою й керувати слухачами.

То що ж треба знати ораторові про аудиторію? Готуючись до зустрічі з нею, промовець має враховувати кількісний склад, рівень підготовленості до сприйняття теми виступу (освіта, фах, рід занять), стать, вік; час та місце виголошення промови; наявність чи відсутність зацікавленості, мотивацію присутніх на зустрічі. Урахувавши це, він зможе налагодити ефективну комунікацію, звертаючись до ціннісної системи, особистісного, соціального й професійного досвіду присутніх. Важливо навчитися «зчитувати» аудиторію, тобто уважно спостерігати й адекватно інтерпретувати її стан – зацікавленість чи байдужість, активність чи втома, налаштованість на конструктив чи ворожість. Навіть зустрівшись зі своїми слухачами вперше, досвідчений ритор знайде союзників, симпатиків і помічників: за мімікою (вдумливий зосереджений погляд, усмішка, кивання головою) й пантомімікою (слухач наче тягнеться до оратора, підпирає щоку рукою тощо) він вирахує тих, хто активно сприймає тези й аргументи, підтримує, співтворить промову.

Ще одним важливим чинником успішного виступу будь-якого оратора взагалі і бізнес-лідера зокрема є структурування промови. Класичною і дотепер незмінною ідеальною є триєдина конструкція: вступ, основна частина, висновки. На ній засновані всі наявні промови – від теоріï Арістотеля, практики Демосфена, проповідей Ісуса Христа, «Слова про Закон і Благодать» Іларіона Киïвського, звернень до народу Вінстона Черчилля чи виступу Стіва Джобса перед студентами Стенфордського університету.

Фахівці наголошують на ключових чинниках успішного виступу. Першим є дотримання правила «золотого перетину», яке вимагає найбільш оптимальних пропорцій у структуруванні тексту: вступ і висновки мають становити не більше третини всієї промови. Другий психологи й теоретики і практики ораторського мистецтва означують як «чинник краю». Відповідно до нього запам’ятовуються початок і кінець промови, тож обрамляти ïï слід найважливішими думками, які мають засвоїти слухачі. Так, до речі, діяв герой відомого серіалу «Сімнадцять митей весни» Штирліц.

На класичній риториці засновані й сучасні технологіï публічних виступів у бізнесовій сфері. У спілкуванні з медіа, наприклад, ефективною є Message House. Назва пов’язана з графічною схемою, за якою промова складається з трьох блоків, що нагадують будинок: дах (послання, **Message), поверх (кімнати – аргументи),** підвал (підстави, точніше, принципи, «картина світу», прихована від слухача, але базова для оратора). На думку Н. Середи, використання технологіï «виправдано у відносно коротких (5-15 хвилин), інформативних виступах, скажімо, для преси – з повідомленням про новини бізнесу, прийняті політичні рішення, організаційні зміни, у коротких презентаціях програм, продуктів, повідомленнях про призначення тощо» [4, с. 16].

Розглянемо особливості цієї технології. Так, послання в ній – це ідея, квінтесенція промови, одне речення чи словосполучення, яку мають усвідомити й запам’ятати слухачі. Послання тримається на трьох колонах-аргументах, що обґрунтовують його важливість, спираючись на раціональні (доведені факти, результати досліджень, статистика, аналіз даних, логічні міркування) або емоційні (власний досвід, відгуки клієнтів, приклади з культури, наприклад, кіно, література, телебачення, музика, біографій відомих людей, анекдоти, прислів’я тощо) доказів. Ефективній комунікаціï сприяє поєднання обох видів доказів. Перевагою технології Message House (як ще ïï називають – «будиночка») є сувора й чітка структурованість, лапідарність, можливість схематично укласти промову в межі одного аркуша, що дозволяє виокремити головне, сприяє запам’ятовуванню основних положень виступу, підготувати алгоритм відповідей на питання, включно з дражливими чи каверзними.

***Висновки.*** Лідерський потенціал сучасного фахівця значною мірою розкривається в публічному спілкуванні. Для досягнення успіху він має розвивати в собі мотивацію до формування риторичної компетентності, парадигма якої містить розуміння сутності й призначення публічного виступу, урахування критеріïв його ефективності, уміння правильно структурувати і змістовно наповнювати текст промови, використовуючи традиційні та інноваційні технологіï ораторської діяльності.

**Література**

1. Беркун С. Откровения оратора / С. Беркун. – М. : Издательство «Манн, Иванов и Фарбер», 2019. – 288 с.

2. Котляревський І. П. Твори / І. П. Котляревський; передмова Є. С. Шабліовського, Б. А. Деркача. – К. : Дніпро, 1980. – 309 с.

3. ЛеФевер Л. Искусство объяснять: Как сделать так, чтобы вас понимали с полуслова / Ли ЛеФевер. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 290 с.

4. Середа Н. В. Основи риторики для бізнес-лідерів: ефективний публічний виступ : навчальний посібник / Н. В. Середа. – К. : ДП «НВЦ «Пріоритети», 2016. – 40 с.