

*Гамова Ганна Іванівна,  
к.філол.н., доц., професор кафедри української мови,  
ХарПІ НАД, м. Харків  
ORCID 0000-0001-7905-0518*

УДК 351:316.42

doi: 10.34213/db.21.01.31

## ПРИНЦИПИ, КАТЕГОРІЇ, УМОВИ РЕАЛІЗАЦІЇ МОВНОКОМУНІКАТИВНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІНЦЯ В ДІЛОВОМУ ДИСКУРСІ

*Подуються теоретичні засади умов реалізації мовнокомунікативної майстерності публічного управлінця. Актуальність статті визначається мотивованістю довершеного володіння управлінцем культурою ділового спілкування, що являє собою цілісну систему й охоплює зовнішню культуру, культуру мовлення, культуру почуттів і поведінки, правила і процедуру ділового і мовного етикету. Досліджено, що для досягнення мети ділової комунікації – плідного співробітництва, комунікантові необхідно засвоїти основні принципи і категорії використання мовних ресурсів (як вербальних, так і невербальних) у публічному виступі (промові), бути обізнаним з правилами логічної побудови промови та комунікативно-риторичними засобами її виразності, з психологічними основами подолання стану невпевності і хвилювання промовця.*

**Ключові слова:** публічний дискурс, принципи, правила, категорії, умови комунікації, мовнокомунікативна компетентність, культура ділової комунікації, публічний виступ і його максими.

**Постановка проблеми.** У дослідженнях з основ теорії мовної комунікації, комунікативної лінгвістики, лінгвістичної генології науковці зауважують, що від рівня знань про мовнокомунікативну основу ділового дискурсу залежать результати людської професійної діяльності [3; 4]. Актуальними стають вивчення організації комунікативного процесу, аналіз мовленнєвої поведінки комунікантів у різних типах ділового дискурсу, пошук шляхів підвищення ефективності мовнокомунікативної діяльності публічних управлінців для виявлення успішних мовленнєвих взаємодій. У роботах вітчизняних і зарубіжних дослідників вивчаються проблеми природи спілкування і комунікації як діяльності, закони спілкування, канали комунікації, вербальні і невербальні засоби спілкування, форми мовного спілкування та їх організація, слухання і його роль у комунікації; комунікативні інтенції та їхній вплив на стратегію мовленнєвого спілкування, складові ділової комунікації і пов'язаність їх з

риторикою мовлення та ситуацією спілкування Важливого значення набувають питання принципів, умов, категорій ділового дискурсу, проблеми мовнокомунікативної особистості комуніканта, її (мовця) компетентності щодо мовних ресурсів і психологічної готовності до публічного дискурсу.

Утвердження принципів демократії в Українській державі вимагає розв'язання актуальної проблеми публічного управління – підготовки нових управлінських кадрів, що відповідають вимогам як у плані професійної компетентності, так і в плані мовнокомунікативного рівня.

**Метою статті** є визначення основних принципів, категорій, умов реалізації мовнокомунікативної компетентності публічного управлінця в діловому дискурсі.

**Виклад основного матеріалу.** Однією з важливих складових у виробленні професійних компетенцій ділової людини нової генерації є культура ділової комунікації, що являє собою цілісну систему елементів й охоплює зовнішню культуру, культуру мовлення, культуру почуттів і поведінки, діловий етикет, органічними компонентами якого є як вербальна, так і невербальна семіотика і невербальний етикет. Культура ділової комунікації, зауважує Г. Гамова, передбачає високу майстерність спілкування в діловому дискурсі, вміння будувати ділові відносини так, щоб досягти ефективності й мети в усіх видах і формах професійної діяльності публічного управлінця. Для цього необхідно комунікантам бездоганно володіти державною мовою та її нормами, вміло використовувати все багатство вербальних (словесних) і невербальних (несловесних) засобів української мови як систему; бути обізнаними з фонаційно-кінетично-проксемічними, хронемними, ольфакторними чинниками усного мовлення.

Ефективність ділового дискурсу в будь-якій сфері людської діяльності однозначно залежна й від ораторської майстерності учасників комунікації, тобто від їхнього вміння бути майстерним промовцем, оратором, логічно й змістовно подавати інформацію, доречно добирати мовні й художні засоби, будувати повідомлення чи репліку точно, виразно, переконливо й

аргументовано, володіти засобами логічності, культурою спору. Тому випрацювання актуальних на сьогодні ораторських якостей дозволить публічному управлінцеві стати органічним мовцем і виховати себе як публічного інтелектуала Української держави.

Методологічною й теоретичною основою статті є фундаментальні положення теорії інформації, теорії масової комунікації, теорії управління, а також надбання вітчизняних і зарубіжних учених з основ мовної комунікації та проблем публічного спілкування.

**Принципи, категорії, умови реалізації компетентності в діловому дискурсі.** У дослідженнях з основ мовнокомунікативної лінгвістики підкреслюється думка про те, що впливовість мовного спілкування в діловому дискурсі забезпечується дотриманням мовнокомунікативних принципів мовленнєвого впливу: мовленнєвою довершеністю (комплементарністю), досягненням поставленої мети (телеологічністю), варіативності, принципами доступності, асоціативності, сенсорності, експресивності та інтенсивності, точності, конгруентності (єдності) вербальних і невербальних засобів, які впливають на ефективність і результативність ділової взаємодії. У роботах зарубіжних учених-авторів теорії мовної комунікації Г. П. Грайса, Дж. Ліча, Дж. Остіна та ін. узагальнено означено принципи мовленнєвої комунікації та їхні категорії, максими, тобто закони: принцип співробітництва, основними максимами якого є закон кількості та якості інформації; принцип ввічливості, головними максимами якого є максими такту, ввічливості, схвалення, згоди, емпатії.

Одними з важливих **категорій реалізації** як мовленнєвої, так і професійної компетентності комуніканта є *регламентованість та етапи ділового спілкування* [1; 3].

*Регламентованість* (від «регламентація - встановлення певних правил») ділового спілкування являє собою дотримання правил ділового етикету в організації чи установі при проведенні різних заходів, виступів з промовами тощо і включає власне діловий етикет як систему, мовленнєвий етикет, часові рамки, відповідальність за результат.

*Діловий етикет* – це система правил і церемоніал поведінки комунікантів і характеризується дотриманням чіткої субординації та дистанцій спілкування. Він заснований на кодексі поваги і ввічливості (куртуазності), є прийнятими в суспільстві правилами та обмеженнями офіційної комунікації: правилами привітання і представлення партнера/рів, правилами дотику і рукоштовування, що мають культурологічну природу; регламентацією їх поведінки під час презентацій, прийому, поведінки за столом; правилами, які визначають, як дарувати і приймати сувеніри, як користуватися візитівками, вести ділову переписку. Це також правила зовнішнього вигляду ділових людей, їх одяг (дрескод); уміння управляти негативними і позитивними емоціями, манери спілкування. Знання зовнішніх форм поведінки (манер) дозволяє почувати себе впевнено в будь-якій ситуації. Тому манери, поведінка мовця повинні визначатися доброзичливістю, повагою до партнера. Погане самопочуття, настрої не повинні виявлятися в комунікації. Упевненість, відсутність нервозності – обов'язкові якості хороших манер. Хороші манери передбачають дотримання правил слухання.

*Мовленнєвий етикет* і мовленнєві засоби: правила використання етикетних мовних формул привітання, прощання, вибачення тощо; володіння професійною мовою, термінологією; вимогливість до вживання мовних засобів: неприпустимими є нецензурні вислови, просторічні слова, а також слова обмеженої сфери вживання (жаргонізми, діалектизми, архаїзми), слова-паразити.

*Часові рамки* – це дотримання часових рамок, тобто регламенту, і вимагає таких правил: раціонально використовувати час для публічних виступів, ділових зустрічей, свій робочий час організовувати так, щоб ефективно виконувати свої професійні обов'язки, визначати і розв'язувати коло виробничих проблем.

*Рольове амплуа.* У процесі спілкування комунікантам у різних ситуаціях доводиться не тільки відповідати своєму посадовому статусу, але й, будучи учасником ділової зустрічі, виробничої наради, конференції тощо, бути

доповідачем, головою зборів чи нарад, учасником обговорення важливої проблеми, колегою тощо. Це необхідно враховувати і поводитися відповідно до вимог, які пред'являються та обумовлюються конкретними обставинами й визначаються ситуативно набутою роллю, образом. Дотримання рольового амплуа впорядковує робочий процес і забезпечує його ефективність.

*Відповідальність за результат.* Успіх ділового спілкування визначається обраною стратегією і тактикою, тобто вмінням правильно сформулювати мету, скажімо, ділової бесіди, визначити інтереси партнерів, вибудувати обґрунтування власної позиції тощо. Для цього комунікантам слід бути організованими, обов'язковими, доброзичливими.

Успіх ділової комунікації визначається також методикою її підготовки і проведення, знаннями щодо форм та етапів її проведення.

**Етапи ділового спілкування.** У практичній діяльності публічних ділових людей, як уже зазначалося, існують різні види (форми) ділового спілкування: ділові бесіди, переговори, наради, збори, прес-конференції, брифінги, телефонні розмови, ділова переписка, організаційно-технічне спілкування (комп'ютер, факс) тощо.

Діловій людині необхідно знати особливості цих форм, володіти методикою їхньої підготовки і проведення. У конкретних формах ділового спілкування виділяють такі загальні етапи:

*1-й - установа контакту;*

*2-й - орієнтація в ситуації, обговорення питань, прийняття рішень;*

*3-й - вихід із контакту.*

*1-й етап – це встановлення контакту з учасником спілкування:* він вважається найбільш відповідальним. На цьому етапі відбувається сприйняття сторін і виникає перше враження про партнера, яке може стати вирішальним у процесі спілкування.

Соціальні психологи стипізували основні викривлення щодо уявлення про партнера, яке може завадити встановленню контакту. Інколи людині, про

яку існує схвальна думка, приписують такі позитивні якості, якими вона не володіє [1].

За негативного ставлення до людини навіть його позитивні вчинки оцінюються як негативні. Це явище називається *ефектом ореолу*.

Досить часто в спілкуванні доводиться зустрічатися з *ефектом стереотипізації*, суть якого полягає в тому, що судження про людину виноситься на основі свого власного досвіду чи усталеної думки інших. Це може призвести до виникнення упередженості, складання неправильного враження про людину.

Слід урахувати також і *ефект первинності та новизни*, тобто пам'ятати, що перше враження про людину сильніше, ніж наступне, і змінити початкове враження буває дуже важко.

Етап орієнтації в ситуації вважається важливим етапом ділового спілкування. На цьому етапі необхідно зрозуміти мету і мотиви поведінки партнерів, їх установки та очікування, визначити стратегію і тактику розмови.

**2-й етап – Обговорення питання і прийняття рішення** – пов'язане з обґрунтуванням кожною зі сторін своєї позиції, з подоланням суперечностей з того чи іншого питання, а іноді й запобігти конфліктній ситуації.

Великого значення в діловому спілкуванні надається **вмінню вийти із контакту** – *3-му етапу*. Незалежно від результатів сторони повинні продемонструвати свою прихильність до партнера, бажання співпрацювати і взаємодіяти на майбутнє.

**Принципи, умови правила використання мови в діловому дискурсі.** Дослідники мовної комунікації доводять, що метою мовленнєвої діяльності (ділового дискурсу) є мовленнєвий вплив на комунікантів. Мовленнєвий вплив здійснюється за допомогою одиниць різних рівнів мови.

В усній комунікації для побудови повідомлень, що мають значну впливову силу, використовують експресивні засоби мови, зокрема оцінну та емоційно забарвлену лексику, фразеологізми, фоносемантичні синоніми (слова, що містять однакові чи схожі звуки), тропи і фігури мовлення (метафори,

гіперболи, іронія, риторичні звертання, запитання, повтори, парадокси, афоризми тощо). Мовленнєвий вплив може посилюватися різними невербальними (несловесними) засобами, насамперед парамовними (темпом, гучністю та висотою, мелодикою голосу, паузами, логічним наголосом) і кінесичними (жестами, мімікою, поглядом, поставою, хронемікою, хезитацією, ольфакторикою) [2].

У писемній комунікації, крім вербальної семіотики, використовують засоби графічного оформлення тексту (метаграфеміку), наприклад, тип і розмір шрифту, виділення курсивом, підкреслення, розрядку, заголовні літери, різні способи розташування тексту на аркуші [3; 4].

Сутність принципів ділового дискурсу та умов використання мови узагальнює О. Селіванова і зауважує, що дієвість мовної комунікації збільшується, якщо адресант дотримується психолого-дидактичних принципів мовленнєвого впливу, які пропонує ораторське мистецтво: принципів доступності, асоціативності, сенсорності, експресивності та інтенсивності.

*Принцип доступності* передбачає зваженість змісту мовлення, врахування культурно-освітнього рівня адресата, його життєвого та професійного досвіду. Оскільки багато людей чують те, що хочуть почути, необхідно зважати на соціальний склад і емоційно-психологічне розшарування аудиторії. Для підвищення доступності досить ефективним є прийом актуалізації змісту, що полягає в повідомленні маловідомої інформації (новизна та оригінальність), а також поєднанні різноманітних відомостей та їхньої достовірності.

*Принцип асоціативності* полягає в стимулюванні спільних переживань і роздумів в адресата шляхом звернення до його емоційної та раціональної пам'яті. Для цього вдаються до аналогій, посилок на прецеденти, образності висловлювань. Деякі прийоми передбачають використання поезії, музики, живопису, відеофільмів тощо.

*Принцип сенсорності* вирізняється широким використанням кольору, світла, звуків, малюнків, моделей під час комунікації. Чим більше задіяні

людські почуття, тим ефективніше проникає інформація в психіку людей і тим активніше відбувається процес її засвоєння.

*Принцип експресивності* виражається в емоційно напруженому мовленні, його емоційному підтексті, міміці, жестах, поставі мовця. Пристрасність, непідробна радість або сум, співчуття є конкретними формами експресивності.

*Принцип інтенсивності* характеризує темп подавання інформації, ступінь рухливості мовця під час спілкування. Різна інформація та різні люди потребують диференційованого темпу викладу та засвоєння мовлення. Необхідно враховувати темперамент людей, їх підготовленість до прийняття конкретного типу інформації, особисту зацікавленість у ній. У зв'язку з цим важливими є орієнтація в настрої адресата, вміння запропонувати йому прийнятний швидкісний режим засвоєння інформації.

Зазначені принципи набувають виразності за вмілого використання риторичного інструментарію, елементами якого є комунікативні ефекти візуального іміджу, перших фраз, аргументації, квантового викиду інформації, інтонації та паузи, художньої виразності, релаксації.

Ефект візуального іміджу розрахований на враження від зовнішнього вигляду мовця, який може викликати в адресата симпатію чи антипатію ще до початку мовленнєвого контакту. Приваблива зовнішність, елегантна манера спілкування, доброзичливий, відкритий погляд позитивно впливають на людей.

Ефект перших фраз закріплює та коригує перше враження, яке справляє мовець. Основним критерієм цього ефекту є привабливість інформації. Інформація, що передається, може бути відомою, але поданою в новій інтерпретації, може супроводжуватися оригінальними прикладами.

*Ефект аргументації* оснований на логіці мовлення, яка робить його обґрунтованим і переконливим. Логіка – це внутрішня організація мовлення, а зовнішня – це теоретична аргументація (наукові положення, концепції) і практична (конкретні факти, цифри, статистичні дані).

*Ефект квантового (порційного) викиду інформації* має на меті підтримання уваги адресата. Він ґрунтується на заздалегідь продуманому



розміщенні по всьому мовленню нових думок і аргументів. Адресант активізує увагу адресата, «викидаючи» через певні часові інтервали кванти (порції) свіжої інформації.

*Ефект інтонації та паузи* зумовлений особливістю людського сприйняття: інтонації та паузи сприяють 10–15% приросту інформації. Надання слову або фразі певної голосової тональності викликає в адресата відповідні асоціації; пауза дає йому змогу осмислити отриману інформацію. Внаслідок цього відбувається інформативний приріст до того, що повідомляє адресант.

*Ефект художньої виразності* пов'язаний з умінням втілювати думки у відповідні слова, грамотно будувати речення, дотримуватися правил наголосу, використовувати художні прийоми, риторичні фігури мовлення.

Ефект релаксації має на меті зняти емоційну напруженість і допомогти адресату адекватно сприйняти повідомлення адресанта. Чим складніша інформація, яку передають, тим більше зусиль докладає адресат для концентрації уваги. Ефекту релаксації досягають за допомогою жартів, дотепних зауважень тощо. Завдяки гумору створюється природна пауза для відпочинку та з'являється можливість для відновлення емоційної енергії [4].

Отже, діловий дискурс, тобто омовлена комунікація, передбачає різні типи і способи впливу на свідомість і поведінку комунікантів. Щоб мовленнєвий вплив був ефективним, необхідно знати його механізми, володіти певними прийомами, уміти добирати мовні й немовні засоби для його реалізації.

**Майстерність публічного виступу (промови) як реалізація мовно-комунікативної компетентності: композиція, мовні засоби виразності, логічності; подолання психологічного «бар'єру».** Державний посадовець є публічною особистістю, тому він повинен оволодіти майстерністю публічного виступу: виголосити промову, конструктивно вести переговори, дискусії, виступати на міжнародних наукових конференціях, виробничих нарадах, давати інтерв'ю, вести політичні дебати тощо. Ораторські уміння державного службовця виявляються не тільки в довершеному володінні мовою,

мовленнєвою виразністю, яка виявляється у використанні багатства мови, її виражальних засобів, що надають мовленню емоційності, образності, переконливості; побудові змістовної промови, а й у майстерному її виголошенні. Для цього необхідно навчитися виступати з промовою, опанувати методику ораторського мистецтва, тобто оволодіти ораторським стилем, манерою триматися перед аудиторією, боротися з хвилюванням, уміти відповідати на запитання, апелювати опонентів по дискусії чи дебатах тощо [1; 2].

**Публічна промова** – це усний виступ перед масовою аудиторією.

*Специфіку* публічного виступу характеризують такі ознаки: ситуативність, безпосередній зв'язок зі слухачами, орієнтація на усне мовлення, використання разом з мовними і немовні засоби впливу на слухачів, попередня продуманість і підготовленість, монологічна форма і діалогічний характер, наявність колективного співбесідника – аудиторії, невимушеність.

Г. Гамова, Ф. Бацевич та інші наголошують, що особливості публічного виступу, пов'язані із ситуативністю, усним характером, визначають уміння оратора володіти всіма способами (каналами) впливу на слухача: **звукові канали** – мовні і паралінгвальні (фонаційні) та **візуальні: невербальні кінетичні** (одяг, міміка, жести, поза) [1, 2, 3].

Специфікою публічної промови (виступу) обумовлені труднощі, пов'язані з її підготовкою і виголошенням: необхідно зацікавити велику кількість людей; відсутність прямої реакції слухачів; необхідність одночасно виголошувати промову і стежити одночасно за реакцією слухачів, щоб не втратити контакту з ним; необхідність чітко дотримуватися предмета обговорення; чітко дотримуватися мовних норм; питання адресації вимагають особливої уваги; особистісні якості промовця (скромність, скутість, боязнь тощо); техніка мовлення (володіння голосом, дикцією, інтонацією) повинна бути на найвищому рівні.

**Оволодіння професійною майстерністю промовця (оратора).** Аналіз публічної промови передбачає врахування трьох складових: оратора, самої промови і слухачів. **Оратор** – це людина, яка виголошує публічну промову.

Цей термін не має якісної характеристики, тому й вимагає додаткових характеристик, наприклад, «хороший оратор», «поганий оратор», «блискучий, видатний оратор» тощо.

Успіх публічного виступу багато в чому залежить від рівня професійної майстерності оратора, який (рівень) визначається низкою спеціальних умінь і навичок, тобто **риторичними вміннями**:

1. *підготовчими* (уміння обрати тему, її формулювання; дібрати і систематизувати теоретичний і практичний матеріал; створити текст відповідно до особливостей усного мовлення і специфіки аудиторії);
2. *уміннями скласти план*;
3. *мовленнєвими вміннями* (висока мовленнєва культура, досконале володіння технікою і виразністю мовлення);
4. *соціально-комунікативними вміннями*, в основі яких – здатність оратора установлювати контакт зі слухачами, управляти аудиторією. Для цього він повинен уміти обирати відповідно до аудиторії форму спілкування; вживати різні способи привертання і підтримки уваги слухачів;
5. *етичними вміннями*, **що** передбачає володіння загальною виконавчою культурою, дотриманням правил етикету. Це означає: використання відповідних форм привітань, звертань, інших етикетних формул; дотримання вимог до зовнішності оратора; примінення відповідних жестів, міміки; установлення просторових відношень в аудиторії залежно від умов комунікації [1, 3].

**Композиція промови.** Для успішного публічного виступу недостатньо вивчити літературу з обраної теми, необхідно продумати побудову, структуру виступу, композиції. У теорії риторики розроблена універсальна композиційна схема – структура промови, спільна для всіх родів і жанрів красномовства, яка включає *вступ, головну частину і висновки*. Така схема композиції враховує правило «золотого січення»: вступ і висновки за обсягом сумарно не повинні перевищувати одну третю всього тексту промови, «закон краю»: початок і кінець виступу – запам'ятовуються краще, ніж його середина.

У вступі підкреслюється актуальність теми, значення її для даної аудиторії, коротко подається історія питання. Для привернення уваги слухачів рекомендується використовувати такі форми перших фраз перед вступом:

- *комплімент на адресу слухачів;*
- *питання до аудиторії;*
- *цікавий приклад з життя, історії;*
- *яскраві статистичні дані, факти;*
- *парадоксальні твердження;*
- *крилаті висловлювання політиків, громадських діячів, письменників, науковців тощо.*

У висновках рекомендується повторити основну думку промови, підбити підсумки сказаному.

Слід звернути увагу на недоліки вступу і висновків: численні вибачення оратора за свою недостатню підготовленість до виступу; відсутність зв'язку між вступом і висновками; відсутність зв'язку з основною частиною; «затягненість» вступу як наслідок порушення правила «золотого січення».

У головній частині викладається основний матеріал, послідовно пояснюються висунуті положення, доводиться їх правильність. Структура головної частини: виклад, аргументація (доведення чи заперечення точки зору опонента).

**Принципи композиції:** принцип логічної послідовності і зв'язності викладу – основний принцип композиції.

*Мовні засоби логічності викладу:*

- показники послідовності підтем: *по-перше, в першу чергу, з одного (іншого) боку, далі, крім того та ін.;*
- показники наведення прикладів: *наприклад, розглянемо (проаналізуємо) такий приклад, прикладом може бути та ін.;*

- показники посилянь на попереднє і наступнє: *раніше ми вже говорили...*, *необхідно зауважити...*, *детальніше розглянемо це питання в кінці* та ін.;
- показники підсумку: *таким чином, отже, значить, підбиваючи підсумки, зауважимо...* та ін.

*Недоліки композиції:*

- порушення логічної послідовності і зв'язності викладу;
- перевантаження тексту теоретичними роздумами, відсутність аргументів і доказів основних положень;
- недолік або відсутність ілюстративного матеріалу;
- непропорційне співвідношення композиційних частин.

**Виголошення промови: мовленнєва виразність оратора, риторичні засоби виразності.** Комунікативна якість виразності промови тісно пов'язана з поняттям мовленнєвої виразності, яка відображає етап словесного оформлення тексту промови. Мовленнєва виразність — це використання лексичного багатства мови, його стилістичних можливостей (художніх засобів), які надають мовленню образності, емоційності [2].

Художні засоби, тобто виражальні, або *засоби фасцинації (зачарування)*, — це засоби емоційного вербального впливу на слухачів при передаванні інформації, спрямованого на підвищення якості її сприймання шляхом впливу на емоційний стан і поведінку слухачів [2].

Мова на всіх рівнях (фонетичному, лексичному, словотворчому, граматичному (морфологічному і синтаксичному), стилістичному містить експресивні категорії, які впливають на почуття, і всі ці категорії увіходять до складу виражальних засобів мови.

Звукова виразність мови пов'язана з естетичною оцінкою звуків: милозвучність, або звукова гармонія, — сукупність звуків, які зручні для вимови і приємні для слухача.

**Вербальні (словесні) засоби виразності, або художні засоби виразності (засоби фасцинації) мовлення промовця.** До художніх засобів виразності належать епітети, метафори, алегорія, гіпербола та ін. (це так звані *тропи*):

гаряча підтримка, залізна воля, дешевий авторитет; чаща терпіння, наріжний камінь; тартюф – алегорія лицемірства, Прометей – борець за свободу й незалежність. Для художніх засобів виразності мовлення в комунікативній лінгвістиці є термін «засоби фасцинації» («фасцинація» у перекладі з англійської означає «зачарування»). Засоби фасцинації, – продуктивний засіб усного ділового мовлення, особливо в обговореннях надважливих завдань на нарадах, переговорах, у дискусіях, полеміці, тобто в офіційно-діловому дискурсі.

У своїх наукових розвідках з проблеми цільової організації й оптимізації управлінської діяльності працівників публічного управління Г. Гамова класифікувала й описала характерні ознаки засобів фасцинації ділового спілкування [1; 2]. Крім тропів, автор аналізує і стилістичні фігури (речення).

**Стилістичні (мовні), або риторичні, фігури.** Це мовні звороти, синтаксичні конструкції, що використовуються для посилення емоційного сприйняття інформації.

Однією з ознак риторичної майстерності оратора є вміння, залежно від ситуації, «грати» словом, тобто комбінувати слова так, щоб вислів (а це синтаксично – речення) вразив слухача. «Гра словом» – це риторика, майстерність оратора і є свідченням авторського мислення, його індивідуального стилю. До мовних фігур науковці відносять: *риторичний оклик, риторичне запитання, інверсію, ампліфікацію, етичні антитези, іронію, хіазм каламбури, парадокси тощо.*

**Риторичний оклик** – емоційне твердження чи заперечення з метою привернення уваги: *Простий крок простої мужньої людини: не брати участі в неправді, не підтримувати неправедних дій!* (О. Солженіцин); *О часи! О звичаї!* (Цицерон); **риторичне запитання** – *Чи справді сміється той, хто сміється останнім?;* **інверсія** – розміщення слів в особливому порядку, що порушує прямий порядок: *Працювати вони не хочуть, а жити хочуть добре; Легко вірити в Бога, а в людину повірити ви пробували?;* **хіазм** – порядок слів, при якому спостерігається «перехрещення» слів (як літера Х); *Одні живуть, аби їсти, інші їдять, аби жити;*

Люди поділяються на праведників, що вважають себе грішниками, та грішників, що вважають себе праведниками (Паскаль); Колись були Орфеї, а тепер корифеї, а як же він став корифеєм, як не був Орфеєм (Л. Костенко); **іронія** (прихована насмішка) – фігура, з допомогою якої авторові легко натякнути на своє ставлення до об'єкта; дати зрозуміти, що оратор критично ставиться до зображуваної ним людини чи явища, хоча прямо цього не висловлює: *Мало мати сумління, треба, щоб воно ще й мучило; Коли у Вас заговорить сумління, не забувайте йому нагадати про регламент;* **каламбур** – це гра такими лексичними явищами, як омонімія чи багатозначність: *Як усі оратори, що ставлять собі за мету вичерпати тему, він вичерпав терпіння слухачів;* **парадокс** – неочікуване судження, висновок, що різко розходиться із загальноприйнятою думкою чи логікою попереднього висловлювання. *Не заводьте дітей!.. Ви їм даруєте життя, вони вам – смерть. Ви їх народжуєте на світ, вони вас зживають зі світу* (Бальзак).

Для привернення уваги слухачів, створення відповідного психологічного настрою, надання висловлюванню більшої емоційності та експресивності використовують прийоми поживлення промови: прислів'я і приказки; фразеологізми, афоризми, крилаті висловлювання визначних людей, цитати тощо.

Основною вимогою до використання риторичних засобів виразності мовлення оратора є доречність і комунікативна доцільність.

**Невербальні (позамовні, паравербальні) засоби емоційного впливу.** Вони є своєрідними каналами інформації, інтерпретують візуальну картину про партнера чи оратора. Дії, рухи, зовнішність, тактильний контакт, орієнтація, тобто просторове положення партнерів один щодо одного, поза тіла, вираз обличчя, жести несуть інформацію самі по собі. Будучи супроводжувальними вербальним засобам, позамовні засоби ділового спілкування визначають його ефективність.

Науковці розрізняють такі види невербальних засобів: **фонаційні** (тембр, сила, висота голосу, мелодика, темп мовлення, пауза, особливості вимови звуків);

*кінетичні* (жести, поза, міміка, зовнішній вигляд людини, погляд); *нроксемічні* (відстань між мовцями, тактильний контакт, розташування робочих місць тощо); *ольфакторна* система (сукупність різних запахів – косметики, парфумів тощо); *хронемною* системою (час, що впливає на перебіг спілкування, час хезитації – різновид паузи, викликаний обдумуванням варіанта мовлення, фрази, пошуком доцільного слова тощо) [1; 2; 4].

**Подолання психологічного «бар'єру» у виступі.** Успіх виголошення промови багато в чому визначається якістю пам'яті оратора, що допомагає орієнтуватися ораторові в змісті промови. Початок виступу, пов'язаний з орієнтацією в аудиторії, який називається в риторичі «складним моментом», часто супроводжується підвищеним хвилюванням, що може призвести до «аудиторного шоку» – *стану надмірного хвилювання оратора в процесі виголошення промови.*

Причини «аудиторного шоку» вчені виділяють такі: *психологічні* (пов'язані зі специфікою ситуації, з загальним станом оратора перед масою людей; з невідомою для нього реакцією на нього самого і на його дії); *суб'єктивні* (особистісні), тобто його фізичним станом, настроєм тощо; *психолінгвістичні*, пов'язані з функціонуванням мовного апарата, з рівнем логіко-мовленнєвої підготовки оратора; *професійні*, які визначаються мірою готовності оратора до виголошення промови.

Необхідною умовою подолання причин «аудиторного шоку» є *знання оратором своїх особистісних характеристик і вміння долати свої недоліки:* зайву несміливість, невпевненість у собі, підвищену нервозність; надмірну самовпевненість, пихатість, повчальність у спілкуванні. Крім того, є *недоліки, пов'язані з поганими звичками мовця:* звичка під час виступу посмикувати плечем, горбитися, барабанити пальцями по столу, розкачуватися в такт мовлення, поправляти зачіску, галстук, дивитися при цьому вбік, поверх голів слухачів; звичка походжати перед слухачами тощо. Необхідно знати свої *недоліки техніки мовлення:* неуміле володіння голосом, погана дикція, неправильна вимова звуків, наголошуваність, артикуляція тощо.



Однією з причин нейтралізації психологічних причин «аудиторного шоку», подолання «психологічного бар'єру» у спілкуванні є знання і вміле користування психологічними особливостями сприйняття слухачами образу оратора і його майбутніх дій, тобто невербальних візуальних засобів впливу (зовнішності оратора, жестів, міміки, пози, манери поведінки, організації простору).

У підсумку скажемо, що успішність мовнокомунікативної компетентності публічних управлінців, ділових людей у різних галузях діяльності визначається як загальним високим культурним, освітнім, професійним рівнем, так і довершеним володінням державної мови, знанням вербаліки і невербаліки як основних засобів мовного впливу в комунікації та їх конгруентністю, дотриманням основних принципів, категорій та умов мовленнєвої комунікації в усіх формах і жанрах ділового спілкування.

#### Список використаних джерел

1. Гамова Г. І. Ораторське мистецтво : навч. посіб. ; 3-тє вид. Харків : Вид-во ХарПІ НАДУ «Магістр», 2014. 168 с.
2. Гамова Г. І. Мовленнєвий вплив як результат комунікативної взаємодії в публічному діловому дискурсі. *Теорія та практика державного управління: зб. наук. пр.* Харків : Вид-во ХарПІ НАДУ «Магістр», 2020. С. 34–42.
3. Бацевич Ф. Лінгвістична генетика: проблеми і перспективи : монографія. Львів : ПАІС, 2005. 264 с.
4. Селіванова О. О. Основи теорії мовної комунікації. Черкаси, 2011. 348 с.

#### References

1. Namova, H.I. (2014). *Oratorske Mystetstvo [Public speaking]*. Kharkiv: Mahistr [in Ukrainian].
2. Namova, H.I. (2020). *Movlennievyyi vplyv yak rezultat komunikatyvnoi vzaiemodii v publichnomu dilovomu dyskursi. Teoriia ta praktyka derzhavnoho upravlinnia: zb. nauk. pr.* 34–42. Kharkiv: Mahistr [in Ukrainian].
3. Batsevych, F. (2005). *Linhvistychna henolohiia: problemy i perspektyvy*. Lviv: PAIS [in Ukrainian].
4. Selivanov, O.O. (2011). *Osnovy Teorii Movnoi Komunikatsii [Fundamentals of the theory of language communication ]*. Cherkasy [in Ukrainian].

**Gamova A. I.,**

*PhD in Philological Sciences, Associate Professor, Professor of Ukrainian Language Department,  
KRI NAPA, Kharkiv*

*ORCID 0000-0001-7905-0518*

**Principles, categories, conditions of realization of public manager's linguistic and communicative competence in business discourse**

*Theoretical bases of conditions of language communicative skill realization of the public manager are given. The relevance of the article is determined by the motivation of the manager's perfect mastery of the business communication culture, which is a holistic system and includes external culture, speech culture, culture of feelings and behavior, rules and procedures of business and language etiquette. It is investigated that in order to achieve the goal of business communication – successful cooperation, the communicator must learn the basic principles and categories of language resources (both verbal and nonverbal) in public speech, be familiar with the rules of logical speech and its rhetorical means, expressiveness, with the psychological basis of overcoming the speaker's state of uncertainty and anxiety.*

*The methodological and theoretical basis of the article are the fundamental provisions of information theory, mass communication theory, management theory, as well as the achievements of domestic and foreign scholars on the basics of language communication and public communication problems.*

*Emphasis is placed on the fact that the influence of language communication in business discourse is ensured by adherence to language-communicative principles of speech influence: speech perfection (complementarity), achievement of the set goal (teleology), variability, principles of accessibility, associativity, sensibility, expressiveness, intensity and expressiveness. Verbal and nonverbal means that affect the effectiveness and efficiency of business interaction.*

*It is proved that the success of public managers' linguistic and communicative competence in various fields is determined by the general high cultural, educational, professional level and perfect use of the state language, knowledge of verbal and nonverbal as the main means of linguistic influence in communication and their congruence, compliance basic principles, categories and conditions of speech communication in all forms and genres of business communication.*

**Keywords:** public discourse, principles, rules, categories, conditions of communication, linguistic and communicative competence, culture of business communication, public speech and its maxims.

*Надійшла до редколегії 20.05.2021 р.*